

**STRATEGI OPTIMALISASI KONTEN INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* DALAM MEMBANGUN *BRAND*
AWARENESS PADA PT CITI ASIA INTERNASIONAL**

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh:

Nama: Ranjika Daud Hanapi

NIM: 21311166

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

**STRATEGI OPTIMALISASI KONTEN INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN ENGAGEMENT DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS PADA PT CITI ASIA INTERNASIONAL**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana
Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama : Ranjika Daud Hanapi

NIM : 21311166

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau penapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 20 Mei 2025



Ranjika Daud Hanapi

21311166

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Strategi Optimalisasi Konten Instagram Untuk Meningkatkan *Engagement*
Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada PT Citi Asia Internasional

Diajukan Oleh:

Nama : Ranjika Daud Hanapi

NIM : 21311166

Program Studi : Manajemen S1

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Mei 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**STRATEGI OPTIMALISASI KONTEN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
ENGAGEMENT DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PT CITI ASIA
INTERNASIONAL**

Disusun oleh : Ranjika Daud Hanapi

Nomor Mahasiswa : 21311166

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 04 Juni 2025

Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.
Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penerapan konten yang diterapkan pada Instagram oleh PT Citi Asia Internasional dalam meningkatkan *engagement* audiens sebagai upaya membangun *brand awareness*. Dalam era digital, media sosial menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen atau mitra secara langsung, khususnya melalui platform Instagram yang memiliki karakteristik visual dan interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif naratif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap akun Instagram resmi PT Citi Asia Internasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi konten yang konsisten, interaktif, dan relevan dengan audiens berkontribusi positif terhadap peningkatan keterlibatan (*engagement*), yang secara tidak langsung memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*). Optimalisasi melalui elemen visual, caption yang menarik, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti story, reels, dan carousels juga terbukti efektif dalam membangun komunikasi yang lebih dekat dengan followers. Dengan demikian, strategi konten yang terencana dan adaptif terhadap tren digital menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan audiens di media sosial.

Kata kunci: Strategi konten, Instagram, *engagement*, *brand awareness*, media sosial.

ABSTRACT

This study aims to analyze the content strategy implemented on Instagram by PT Citi Asia Internasional in increasing audience engagement as an effort to build brand awareness. In the digital era, social media has become an essential tool for companies to reach consumers or partners directly, especially through Instagram, which is characterized by its visual and interactive nature. This research employs a narrative qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation of PT Citi Asia Internasional's official Instagram account.

The results show that the use of consistent, interactive, and audience-relevant content strategies positively contributes to increased engagement, which in turn indirectly strengthens brand awareness. Optimization through visual elements, engaging captions, and the use of Instagram features such as stories, reels, and carousels has also proven effective in building closer communication with followers. Thus, a well-planned and trend-adaptive content strategy becomes key to creating a strong connection between the brand and its audience on social media.

Keywords: *Content strategy, Instagram, engagement, brand awareness, social media.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis Menyusun tugas akhir yang berjudul *“Strategi Optimalisasi Konten Instagram untuk Meningkatkan Engagement dalam Membangun Brand Awareness pada PT Citi Asia Internasional”* sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh sebab itu, masukan dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna memperbaiki dan menyempurnakan tugas ini di masa yang akan datang. Selama proses menyusun tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak yang senantiasa hadir di setiap langkah, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu, sebagai bentuk apresiasi dan penghormatan yang tulus, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang senantiasa melimpahkan kemudahan dan kelancaran dalam setiap proses yang penulis jalani.
2. Ayah dan Ibu yang penulis hormati dan cintai, yang selalu mengiringi penulis dan memberikan doa serta nasihat yang menuntun, serta ketulusan yang menjadi kekuatan utama dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Erlita Ridanasti S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis yang telah dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan tugas akhir ini berlangsung.
4. Ucapan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas

Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Semoga segala ilmu yang telah dibagikan menjadi amal jariyah yang terus mengalir dan membawa manfaat bagi banyak pihak.

5. Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada PT Citi Asia Internasional dan Ibu Novira Imanda selaku Mentor penulis, atas kesempatan dan kepercayaan yang telah diberikan selama menjalani program magang. Pengalaman dan ilmu yang penulis peroleh selama berada di lingkungan profesional tersebut menjadi bekal yang sangat berarti dalam pengembangan diri maupun akademik.
6. Cahaya dan Cantika selaku adik tercinta penulis, yang selalu memberikan semangat, keceriaan, dan doa tulus yang menjadi penguat di tengah perjalanan penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Keluarga besar Marketing and Communication Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas dukungan, kerja sama, dan semangat kebersamaan dengan rasa kekeluargaan yang telah diberikan selama penulis menjalani masa studi dan kegiatan akademik.
8. Para ANAK-ANAK SHOLEH selaku sahabat penulis yakni Irfan, Setya, Athala, Andika, Ammar, Fallah, Faqih, Ichsan, Jidan, Rico dan Surya yang telah membersamai penulis atas canda tawa, dukungan, dan semangat yang senantiasa mengiringi selama perjalanan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Kehadiran kalian menjadi penguat di tengah tekanan, dan menjadi bagian berharga dalam cerita perjuangan ini.

9. Saudara dan Saudari teman pertama penulis di Yogyakarta yakni Adib, Alfardeen, Abil, Oxi, Salbi, yang telah memberikan bantuan dan kebersamaan penulis pada awal perkuliahan.
10. Teman-teman magang penulis yakni Harits, Diva, Shintia, Novela, Hasna, Khansa dan Faza yang telah kebersamai penulis dalam merangkai cerita dan mencari pengalaman selama magang di kota Jakarta.
11. WIROVERSE selaku rekan-rekan seperjuangan dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), atas kerja sama, dukungan, dan kebersamaan yang telah terjalin selama menjalankan program pengabdian penulis.
12. Tak lupa, penulis ingin memberikan apresiasi dan rasa terima kasih yang paling dalam kepada Saudara Ranjika Daud Hanapi yang telah meberikan usaha terbaik selama ini, atas keberanian untuk terus melangkah meskipun lelah, atas kesabaran dalam menghadapi setiap rintangan, dan atas keteguhan hati yang tak pernah menyerah. Terima kasih telah bertahan, tumbuh, dan terus percaya bahwa setiap usaha yang tulus akan menemukan jalannya. Perjalanan ini bukanlah akhir, melainkan awal dari langkah baru.

Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, baik secara akademik maupun praktis. Segala kekurangan dalam penulisan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis, dan penulis sangat mengharapkan masukan serta kritik yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Terima kasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Implikasi Penelitian.....	11
1.5.1 Dampak Pada Perusahaan.....	11
1.5.2 Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan.....	12
1.5.3 Manfaat Praktis.....	12
1.5.4 Pengaruh Pada Kebijakan Perusahaan.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	14
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	15
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.4 <i>Engagement</i>	17
2.1.5 Media Sosial.....	17
2.1.6 <i>Instagram Marketing</i>	19
2.2 Kerangka Kerja.....	20
BAB III.....	22
METODOLOGI.....	22
3.1 Pendekatan Penelitian.....	22
3.2 Unit Analisis.....	23
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	24

3.3.1 Data Primer	24
3.3.2 Data Sekunder	33
3.4 Teknik Analisis Data	33
3.4.1 Analisis Naratif	33
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Deskripsi Data.....	34
4.2 Analisis Data	35
4.2.1 Pengkodean Data	36
4.2.2 Identifikasi Tema.....	36
4.2.3 Analisis Naratif	39
4.3 Pembahasan Hasil	40
4.3.1 Konten.....	40
4.3.2 <i>Engagement</i>	43
4.3.3 <i>Brand Awareness</i>	46
BAB V	49
KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Profil Narasumber	30
Tabel 3. 2 Pertanyaan Terkait Brand Awareness	31
Tabel 3. 3 Pertanyaan Terkait <i>Content</i>	32
Tabel 3. 4 Pertanyaan Terkait Engagement.....	32
Tabel 4.4 Perolehan jangkauan audiens dari kategori fitur konten.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Citiasia Incorporate.....	4
Gambar 2. 1 Data Pengguna Sosial Media 2014-2024.....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Kerja	20
Gambar 4. 1 Perolehan jangkauan audiens dari kategori fitur konten.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	56
Lampiran 2	57
Lampiran 3	58
Lampiran 4	59
Lampiran 5	75
Lampiran 6	76
Lampiran 7	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT Citi Asia Internasional merupakan pionir konsultan dan implementasi smart city di Indonesia yang berdiri sejak 2015. PT Citi Asia Internasional telah melayani institusi publik dan bisnis untuk akselerasi kinerja berkelanjutan dan berkontribusi pada nilai-nilai sosial. Citiasia Inc., didirikan pada tahun 2010. Sejak awal, Citiasia Inc. telah fokus pada pengembangan teknologi cerdas untuk meningkatkan kualitas hidup di kota-kota dan mewujudkan visi “kota pintar” yang efisien dan berkelanjutan. Kota pintar atau *Smart city* merupakan wilayah kota mampu menggunakan sumber daya manusia atau media sosial dan infrastruktur dengan telekomunikasi modern untuk mewujudkan kehidupan dengan ekonomi yang berkelanjutan dan berkualitas tinggi demi meningkatkan kesejahteraan rakyat. Dalam sepuluh tahun terakhir, Citiasia Inc. telah menjadi pemimpin dalam bidang teknologi perkotaan dengan memanfaatkan kecerdasan buatan, *Internet Of Things* (IoT), dan analitik data untuk mengoptimalkan infrastruktur kota. Citiasia Inc. memiliki visi menjadi pelopor dalam layanan smart city dan smart enterprise di Indonesia melalui Gerakan Indonesia *Smart Nation* untuk mewujudkan bangsa Indonesia sebagai bangsa pintar. Gerakan ini telah digagas sejak tahun 2015 yang dijalankan oleh lini strategisnya yaitu *Citiasia center for Smart Nation* atau CSSN dengan membangun kemitraan dan kerja sama dengan berbagai pihak kementerian dan lembaga pemerintah, serta organisasi internasional dan pemerintah daerah yang

ada di Indonesia. Sementara misi dari Citiasia Inc. adalah membantu institusi publik dan sektor bisnis dengan memberikan solusi dan layanan melalui konsultasi, layanan digital, dan inovasi untuk meningkatkan performa bisnis yang berkelanjutan mengembangkan *smart city* dan memberikan dampak positif sosial untuk Indonesia yang lebih baik.

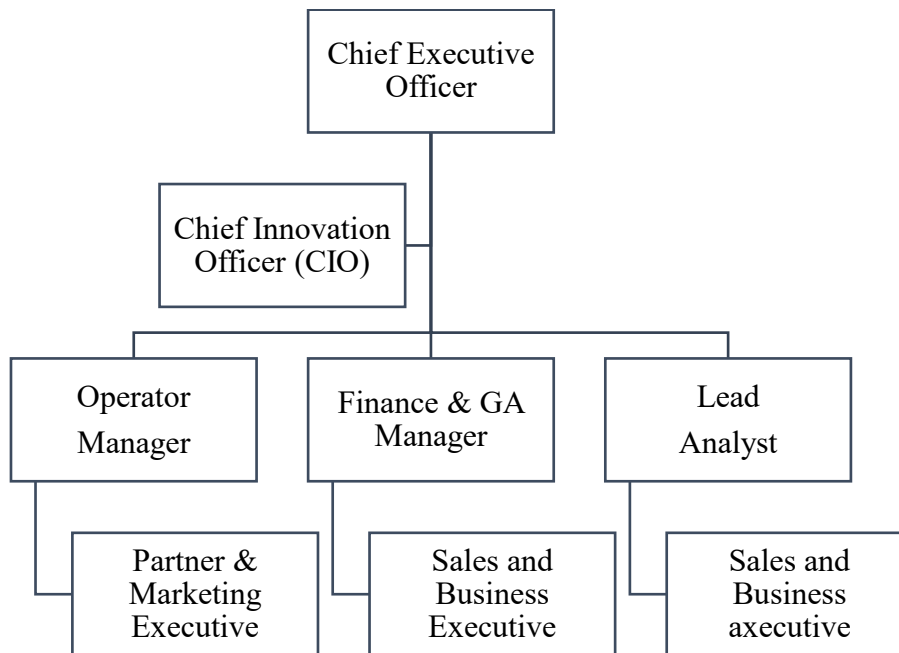
PT Citi Asia Internasional memiliki visi yang merupakan impian dan digunakan sebagai tujuan masa depan perusahaan yakni menjadi *market leader* untuk layanan *smart city* dan *smart enterprise* di Indonesia pada tahun 2025. Sedangkan misi PT Citi Asia Internasional yaitu membantu *institusi public* dan sektor bisnis dengan memberikan solusi dan layanan aplikatif melalui konsultasi, layanan digital, dan inovasi untuk meningkatkan performa bisnis yang berkelanjutan, mengembangkan *smart city*, dan memberikan dampak sosial positif untuk Indonesia yang lebih baik.

PT Citi Asia Internasional memiliki dua kategori penawaran pelayanan utama, yakni *Smart Enterprise* dan *Smart City*. Dalam penawaran Smart City, perusahaan memiliki beragam layanan yang disediakan dengan tujuan untuk membangun kota-kota pintar serta memiliki keberlanjutan. *Masterplan Smart City* memberikan panduan secara rinci mengenai kota yang menjadi kota pintar melalui analisis dari segi infrastruktur, teknologi dan transportasi. Sementara itu *Blue Print Smart Branding* memberikan bantuan kepada kota-kota dalam mengembangkan strategi branding yang kuat serta memiliki identitas menarik para wisatawan serta penduduk. *Omni Channel for Citizen Engagement (OCCE)* memberikan sarana seperti platform partisipasi warga kota dalam pengambilan keputusan. TV Co-

Creation memiliki fokus pada konten televisi yang mendukung visi kota cerdas dan yang terakhir IniDesaku memberikan fasilitas keterlibatan aktif warga dengan pemerintah kota serta bisnis local.

Pada penawaran *Smart Enterprise*, perusahaan memiliki cakupan produk yang dapat mendukung manajemen perusahaan secara efisien. Berikut merupakan produk dari perusahaan seperti RUN Market, iKas, serta R1 dari ERP RUN System yang menyediakan solusi yang terintegrasi pada manajemen pemasaran, keuangan serta SDM. Adapun produk lainnya yakni PJU Pintar dari PT Wahana Solusi Pintar adalah sistem penerangan jalan pintar yang memanfaatkan teknologi sensor untuk efisiensi energi. Lalu, SurveyAsia merupakan produk yang menawarkan solusi survey secara daring untuk mendapatkan atau mengumpulkan data, dan yang terakhir ialah eCampuz yang merupakan platform manajemen pendidikan untuk lembaga akademik. Dengan berbagai layanan dan produk ini, Citiasia, Inc. memberikan kontribusi yang berpengaruh dalam pembangunan kota pintar, serta memberikan solusi teknologi yang inovatif dalam masyarakat dan perusahaan di era global ini sebagai bentuk dukungan menumbuhkan bisnis yang adaptif.

PT Citi Asia Internasional memiliki struktur organisasi yang terdiri dari beberapa departemen sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Citiasia Incorporate

Sumber: PT Citi Asia Internasional

Struktur organisasi Citiasia Incorporate terdiri dari berbagai posisi yang memastikan efisiensi operasional dan inovasi berkelanjutan pada perusahaan.

- Chief Executive Officer (CEO) yang memiliki tanggung jawab terhadap operasional dan pengambilan keputusan strategis.
- Chief Innovation Officer (CIO) yang memiliki peran dalam mendorong inovasi produk, teknologi, dan proses bisnis yang lebih efisien.
- Operator Manager memiliki peran untuk mengawasi operasional harian perusahaan dan bekerja dengan Partner & Marketing Executive.
- Partner & Marketing Executive serta Sales and Business Executive bekerja sama untuk mengelola strategi pemasaran, kampanye, iklan,

serta penjualan perusahaan dan memastikan koordinasi serta komunikasi yang bagus antar tim.

- Finance & GA Manager mengelola keuangan dan administrasi umum perusahaan, yang memiliki tanggung jawab untuk memastikan stabilitas keuangan dan dukungan administrasi yang memadai.
- Lead Analyst menyediakan analisis data serta riset untuk mendukung keputusan bisnis yang lebih baik di seluruh organisasi.

Struktur ini memungkinkan PT Citi Asia Internasional untuk beroperasi secara efisien, berinovasi secara berkelanjutan, dan memastikan kolaborasi yang efektif di antara semua departemen demi keberlangsungan semua aspek pada perusahaan.

1.2 Latar Belakang

Selama melaksanakan kegiatan Magang Bersertifikat (MSIB) di PT Citi Asia Internasional, Peneliti melakukan analisis pada strategi penerapan konten media sosial Instagram untuk meningkatkan *engagement* dalam membangun *brand awareness* pada PT Citi Asia Internasional. Peneliti menemukan berbagai permasalahan yang bawasannya ingin dipaparkan dalam laporan ini, permasalahan yang pertama merupakan penerapan strategi konten di instagram belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas dalam sektor B2B (*Business to Business*) dan B2G (*Business to Government*). Dikarenakan belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas dalam sektor B2B dan B2G, mengakibatkan penyempitan ruang interaksi. Kedua ialah minimnya interaksi dengan audiens sehingga insight

Instagram menjadi rendah, hal ini dikarenakan penerapan strategi konten dengan pendekatan komunikasi yang terlalu eksklusif dan formal. Konten yang eksklusif dan formal merupakan konten promosi produk dan jasa perusahaan yang memfokuskan kepada branding perusahaan tanpa mengikuti trend yang ada, dikarenakan keterbatasan produk dan jasa pada PT Citi Asia Internasional. Dengan pendekatan komunikasi yang terlalu formal dan teknis, cenderung tidak menarik bagi audiens umum di media sosial yang lebih menyukai konten yang bersifat ringan, inspiratif, dan emosional. Sehingga perusahaan memiliki hambatan dalam menciptakan hubungan emosional dengan audiens yang lebih luas.

Dalam industri B2B dan B2G, yang menjadi sasaran utama ialah audiens yang biasanya terdiri dari pemilik usaha, manajer, atau profesional di bidang tertentu yang memerlukan pendekatan komunikasi yang sesuai dan relevan. Apabila strategi konten Instagram tidak berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dalam sektor ini, perusahaan berisiko kehilangan kesempatan untuk memperluas jaringan kemitraan, membangun hubungan yang lebih kuat, serta meningkatkan kepercayaan dari calon klien potensial. Terbatasnya interaksi akibat jangkauan yang sempit juga dapat menghambat upaya promosi dan menurunkan tingkat kesadaran merek di ranah digital, yang pada akhirnya dapat melemahkan posisi daya saing perusahaan di pasar B2B dan B2G.

Penggunaan konten yang terlalu formal dan eksklusif cenderung kurang diminati oleh pengguna Instagram, yang biasanya lebih tertarik pada konten yang ringan, inspiratif, dan menyentuh aspek emosional. Akibatnya, tingkat keterlibatan

(*engagement rate*) menjadi rendah dan hubungan emosional dengan audiens tidak terjalin secara efektif.

Dalam konteks media sosial, kemampuan menciptakan konten yang menarik secara visual dan emosional sangat penting untuk mendorong interaksi dan keterlibatan audiens. Keanekaragaman jenis konten yang disajikan melalui media sosial dapat membantu menciptakan ikatan emosional antara merek dan audiens, serta berperan dalam memperkuat tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut (Bruhn, 2012).

PT Citi Asia Internasional menerapkan strategi konten marketing melalui media sosial seperti Tiktok, Facebook, Instagram dan juga Youtube. PT Citi Asia memfokuskan untuk membangun *brand awareness* dan promosi melalui Instagram dikarenakan Instagram merupakan media yang efektif untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran merek serta melakukan kegiatan promosi seperti yang telah peneliti jabarkan pada paragraf di atas. Namun, strategi penerapan konten yang diterapkan oleh perusahaan belum mendapatkan hasil *engagement* yang tinggi, sehingga PT Citi Asia Internasional mengalami kendala dalam beberapa hal seperti yang telah dijabarkan oleh peneliti melalui observasi selama magang pada PT Citi Asia Internasional.

Pemasaran digital menjadi salah satu hal yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan pada era modern dan globalisasi saat ini, pemasaran digital memiliki peran yang semakin krusial bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui konten media sosial instagram di era digital saat ini. Digital marketing

merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai sarana utama dalam menyampaikan promosi dan informasi kepada konsumen (Oetarjo, 2021).

Pemasaran digital melalui konten media sosial Instagram memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan melalui Instagram, perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak *reach*, yang mana *reach* merupakan kegunaan untuk memperluas visibilitas bisnis atau perusahaan melalui berbagai strategi, seperti memperbesar cakupan pemasaran baik di media digital maupun media konvensional (Chaffey D. &, 2017).

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi strategi pemasaran digital cenderung mengalami peningkatan penjualan, keterlibatan pelanggan, dan *brand awareness*. Lebih lanjut, Menurut Smith (2017), dalam *Digital Marketing Excellence*, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menyesuaikan strategi kampanye secara langsung, sehingga mereka dapat merespons pergeseran tren pasar dan perilaku konsumen dengan lebih cepat dan efisien.

Pemasaran digital melalui konten media sosial instagram telah menjadi salah satu alat paling efektif dan efisien dalam strategi pemasaran perusahaan. Penelitian terhadap brand lokal seperti Erigo mengindikasikan bahwa promosi melalui platform Instagram berperan besar dalam meningkatkan minat beli serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Komaladewi, 2024).

Instagram memungkinkan perusahaan untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian melalui konten yang menarik dan interaktif (Chaudhary, 2021). Penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada interaksi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi salah satu pilar utama dalam membangun dan memperkuat *brand awareness*.

Brand awareness atau kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam suatu kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). *Brand awareness* merupakan acuan pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, termasuk pengenalan nama, logo, dan keterkaitannya dengan produk atau layanan tertentu. Peningkatan *brand awareness* sangat penting untuk PT Citi Asia Internasional karena ini adalah langkah awal untuk menarik client baru dan membangun kepercayaan di pasar yang semakin kompetitif di era digital ini. Dari penjabaran di atas, dapat diketahui bahwa permasalahan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini penting untuk diteliti.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan pada latar belakang dapat diketahui perumusan masalah pada PT Citi Asia Internasional yaitu:

1. Penerapan strategi konten di instagram belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas dalam sektor B2B dan B2G.

2. Minimnya interaksi dengan audiens sehingga insight Instagram menjadi rendah.

Rumusan masalah tersebut menggambarkan cerminan apa yang ditemui dan dialami serta diperoleh peneliti selama magang pada PT Citi Asia Internasional. Pengalaman tersebut didapatkan dengan terlibat dalam tim media sosial perusahaan dari awal proses pembuatan konten hingga akhirnya publikasi dan sampai pada tahap perolehan *engagement* dari setiap konten serta menyusun rencana pemasaran digital melalui penggunaan media sosial sehingga dapat merumuskan masalah yang ditemukan kesesuaian serta relevan. Berdasarkan identifikasi masalah yang disebutkan di atas, pertanyaan yang dapat dijawab melalui penelitian ini ialah:

1. Apa saja strategi konten yang telah diterapkan PT Citi Asia Internasional dalam menjangkau audiens?
2. Apa saja interaksi yang sudah dilakukan PT Citi Asia Internasional kepada audiens di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan solusi praktis bagi PT Citi Asia Internasional dalam membangun *brand awareness* pada strategi penerapan konten Instagram. Hasil yang dapat diambil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta arahan untuk pengembangan strategi konten dalam media sosial Instagram terutama dalam menentukan langkah-langkah yang akan diambil untuk membangun *brand awareness* perusahaan melalui konten Instagram. Dengan tujuan ini, penelitian

diharapkan dapat mencapai beberapa sasaran spesifik serta manfaat bagi perusahaan, yaitu:

- A. Mengobservasi apa saja strategi konten yang sudah diterapkan oleh PT Citi Asia Internasional dalam menjangkau audiens.
- B. Mengobservasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya insight di Instagram.

1.5 Implikasi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini memberikan sejumlah implikasi yang signifikan baik bagi PT Citi Asia Internasional secara langsung maupun terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran digital secara lebih luas.

1.5.1 Dampak Pada Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap strategi penerapan konten dalam hal komunikasi dan pemasaran digital PT Citi Asia Internasional di Instagram. Dengan memahami faktor-faktor yang menghambat jangkauan audiens serta rendahnya interaksi pada konten media sosial seperti yang dijabarkan pada latar belakang dan tujuan penelitian di atas, perusahaan dapat melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi penerapan konten yang selama ini dijalankan. Implikasi langsungnya adalah peningkatan efektivitas kampanye media sosial di Instagram yang pada akhirnya akan memperkuat *brand awareness* perusahaan, menjangkau audiens yang lebih luas, dan memperbesar peluang kerjasama dengan mitra B2B dan B2G yang relevan.

1.5.2 Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat turut memperkaya literatur akademik dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks perusahaan yang bergerak di sektor B2B dan B2G, yang masih relatif kurang tereksplorasi dibandingkan B2C. Dengan mengkaji strategi konten media sosial dan dampaknya terhadap *engagement* serta *brand awareness*, diharapkan penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana perusahaan B2B/B2G dapat memanfaatkan media sosial secara lebih optimal meskipun memiliki audiens yang lebih spesifik. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat dan mengembangkan pemahaman terhadap *Customer-Based Brand Equity Model*. Model ekuitas merek berbasis konsumen menekankan pentingnya persepsi konsumen dalam membentuk nilai merek (Keller, 2003).

1.5.3 Manfaat Praktis

Dari sisi operasional, hasil penelitian ini dapat diterapkan langsung oleh tim marketing PT Citi Asia Internasional sebagai acuan dalam pengembangan konten yang lebih relevan, menarik, dan emosional bagi target audiens. Pendekatan storytelling yang relevan, serta pemanfaatan insight untuk evaluasi berkala, merupakan langkah-langkah praktis yang dapat diterapkan dalam jangka pendek maupun panjang untuk meningkatkan performa akun media sosial perusahaan.

1.5.4 Pengaruh Pada Kebijakan Perusahaan

Temuan penelitian ini juga dapat menjadi dasar pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran digital yang lebih adaptif dan berbasis data. Dengan demikian, perusahaan dapat membentuk

kebijakan yang lebih strategis dan terarah dalam rangka meningkatkan *engagement* dalam membangun *brand awareness* di era digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan kegiatan mempromosikan produk atau layanan melalui teknologi digital, terutama melalui internet dan perangkat seluler, papan reklame digital, serta media digital lainnya (Abdullah, 2023). Pemasaran digital telah menjadi salah satu alat paling efektif dan efisien dalam strategi pemasaran perusahaan. Penelitian terhadap brand lokal seperti Erigo mengindikasikan bahwa promosi melalui platform Instagram berperan besar dalam meningkatkan minat beli serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Komaladewi, 2024).

Penggunaan media digital yang kini sangat populer dapat menjadi strategi yang efektif bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk atau layanan secara lebih cepat, menjangkau audiens yang lebih luas, serta dengan biaya yang relatif efisien (Chaffey D. & Ellis-Chadwick, F., 2019). Oleh karenanya, pemasaran digital menjadi salah satu hal yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan pada era modern dan globalisasi saat ini. Pemasaran digital yang dilakukan melalui *content marketing* memiliki peran yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dan melakukan kegiatan promosi.

2.1.2 *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang fokus pada proses menciptakan, memilih, mendistribusikan, dan menyebarkan konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens yang telah ditargetkan agar mendorong interaksi seputar konten tersebut. Strategi ini juga dipandang sebagai bentuk jurnalisme dan publikasi berbasis merek yang bertujuan mempererat hubungan antara merek dengan konsumennya (Kotler, 2017).

Content marketing memiliki tujuan untuk membangun hubungan yang solid dan berkelanjutan dengan calon pelanggan. Di platform Instagram, bentuk *content marketing* dapat berupa visual seperti foto, video, cerita (stories), maupun berbagai konten kreatif lainnya yang dirancang untuk menarik minat pengguna (Octaviana, 2024).

Strategi *content marketing* didasarkan pada teori komunikasi dua arah yang menekankan pentingnya terjadinya dialog antara perusahaan dan audiens. Dalam pendekatan ini, konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi satu arah, melainkan juga sebagai media interaktif yang mendorong partisipasi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta membangun loyalitas terhadap merek (Pulizzi, 2012)

Content marketing memainkan peranan krusial dalam meningkatkan keterlibatan audiens, khususnya melalui platform media sosial. Keterlibatan ini mencakup berbagai bentuk interaksi audiens terhadap konten yang dibagikan, seperti memberikan tanda suka, mengomentari, membagikan, maupun menonton konten tersebut. Salah satu tujuan utama dari *content marketing* adalah

menghasilkan konten yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menarik dan sesuai dengan minat serta kebutuhan audiens. Konten yang memiliki nilai dan mampu membangkitkan resonansi emosional akan lebih mendorong audiens untuk terlibat aktif, berdiskusi, dan menyebarkannya kepada orang lain, yang pada akhirnya akan memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur merek secara alami (Patrutiu-Baltes, 2016).

2.1.3 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek menggambarkan kondisi ketika konsumen mengaitkan suatu merek dengan informasi yang mereka cari atau butuhkan, serta mempertimbangkan merek tersebut sebagai salah satu opsi utama dalam memenuhi kebutuhannya. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek lainnya (Pratiwi, 2020).

Dengan *brand awareness* yang baik dapat memungkinkan PT Citi Asia Internasional untuk menjangkau mitra serta audiens yang lebih luas. Hal ini dikarenakan dengan *brand awareness* yang bagus, Perusahaan bisa mencapai top of mind. Top of mind merupakan bentuk kesadaran merek tertinggi yang membuat konsumen secara spontan mengingat suatu merek pertama kali ketika dihadapkan pada berbagai pilihan, sehingga mempermudah dalam pengambilan keputusan pembelian (Prasetyanto, 2015).

Brand awareness suatu merek atau perusahaan dapat dipengaruhi oleh *engagement* yang didapatkan melalui media sosial. Tingkat keterlibatan konsumen

yang lebih tinggi dengan merek akan menghasilkan kesadaran merek dan loyalitas yang lebih kuat, karena konsumen yang terlibat cenderung lebih aktif memproses informasi terkait merek dan bersedia merekomendasikan merek tersebut (Hollebeek, 2011).

2.1.4 Engagement

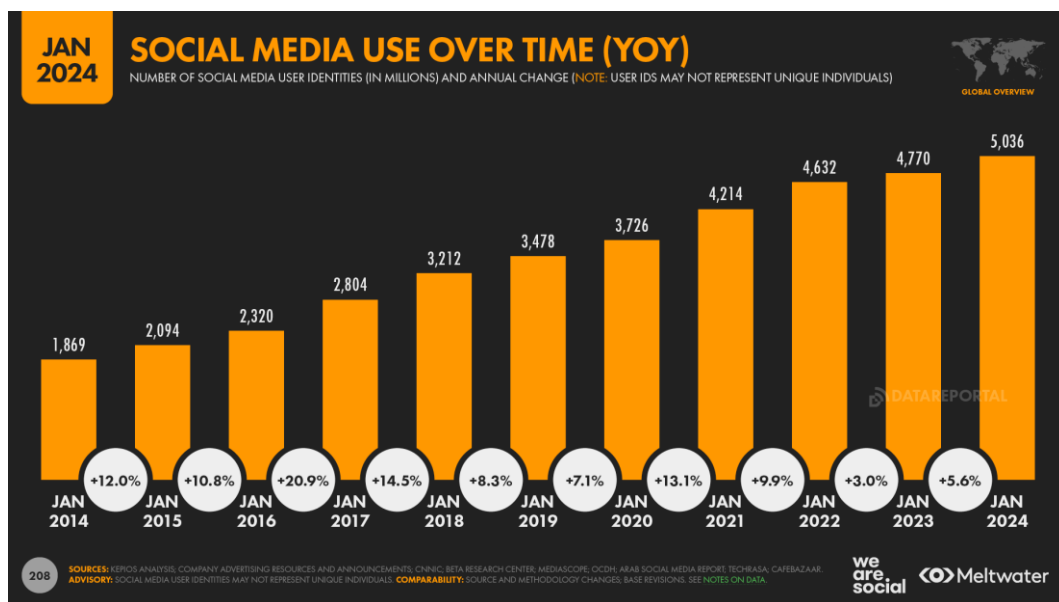
Engagement merupakan hal yang mencerminkan bentuk komunikasi timbal balik antara pengguna dan akun, sementara *engagement rate* merujuk pada persentase yang menunjukkan tingkat partisipasi aktif followers terhadap konten yang dipublikasikan di akun Instagram. Harmeling (2017), menyatakan bahwa *customer engagement marketing* merupakan strategi yang secara sengaja dirancang oleh perusahaan untuk mendorong, melibatkan, dan mengevaluasi partisipasi konsumen dalam aktivitas pemasaran. Pendekatan ini mencerminkan perubahan paradigma dalam studi dan praktik pemasaran, di mana peran aktif pelanggan dalam menciptakan nilai bersama dengan perusahaan menjadi aspek yang semakin penting.

Engagement yang baik mencakup berbagai bentuk interaksi, seperti memberikan balasan terhadap komentar, berbagi konten yang relevan, serta menggunakan fitur media sosial untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan dan keinginan konsumen (Rafiqu, 2024).

2.1.5 Media Sosial

Media sosial berfungsi sebagai platform interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah dalam strategi pemasaran. Melalui media sosial, perusahaan

dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen secara lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional, yang umumnya bersifat satu arah. Kemampuan tersebut membuat media sosial menjadi sarana pemasaran yang lebih fleksibel dan interaktif dalam menjalin hubungan serta meningkatkan keterlibatan dengan konsumen (Adnan, 2020).



Gambar 2. 1 Data Pengguna Sosial Media 2014-2024

(Sumber: Datareportal.com)

Dari data pada gambar di atas menunjukkan, bahwa pengguna sosial media mengalami peningkatan secara signifikan dalam sepuluh tahun terakhir. Sehingga meningkatnya jumlah pengguna media sosial telah melahirkan konsep baru dalam strategi pemasaran, yaitu media sosial marketing. Konsep ini merujuk pada pemanfaatan teknologi berbasis media sosial, termasuk berbagai saluran dan perangkat lunak, untuk menciptakan, menyampaikan, serta bertukar informasi mengenai suatu penawaran yang memiliki nilai bagi berbagai pemangku

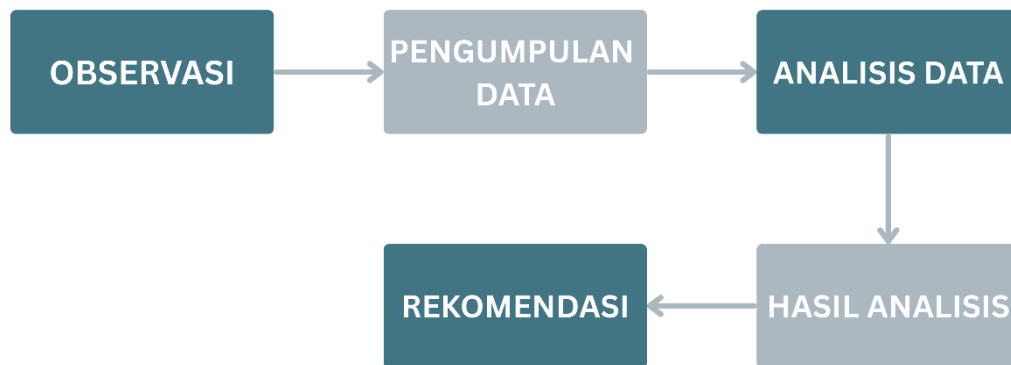
kepentingan dalam suatu organisasi (Solomon, 2017). Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat membangun interaksi yang lebih efektif dengan audiens, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara digital pada Instagram.

2.1.6 Instagram Marketing

Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menjadikan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi foto dan video, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media untuk mengenalkan dan memasarkan produk (Anandia, 2023). Salah satu keunggulan Instagram sebagai media untuk menjalankan bisnis secara online adalah sifatnya yang gratis, tingkat penggunaannya yang tinggi, kemudahan dalam pengoperasian, serta kemudahan dalam melakukan promosi dan keterhubungan dengan platform media sosial lainnya. Selain itu, Instagram memiliki daya tarik visual yang kuat, sehingga menarik minat banyak pengguna dari berbagai kalangan masyarakat (Desi, 2021).

Instagram memungkinkan perusahaan untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian melalui konten yang menarik dan interaktif (Chaudhary, 2021). Oleh karenanya, PT Citi Asia Internasional memilih Instagram sebagai media sosial utama untuk membangun *brand awareness* dan melakukan kegiatan promosi.

2.2 Kerangka Kerja



Gambar 2. 2 Kerangka Kerja

Kerangka kerja penelitian ini akan memfokuskan pemaparan terhadap kepada masalah yang menjadi topik penelitian yakni penggunaan konten media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* produk smart city dan smart enterprise pada PT Citi Asia Internasional yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

Observasi

Melalui keterlibatan langsung dalam tim media sosial perusahaan selama program Magang Bersertifikat (MSIB), Peneliti dapat mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi, seperti keterbatasan dalam menjangkau audiens yang luas, minimnya interaksi dengan pengikut, dan kurangnya efektivitas media sosial bagi perusahaan yang terfokus kepada audiens B2B dan B2C. Observasi ini dilakukan dengan menggunakan instrumen Professional Dashboard Instagram untuk menganalisis insight dan kinerja konten yang dipublikasikan.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dikelompokkan menjadi 2 yakni data primer dan data sekunder. Pengumpulan Data primer dari pengalaman selama magang serta wawancara secara mendalam kepada unit analisis yang telah ditentukan. Selanjutnya pengumpulan data secara sekunder melalui dokumen perusahaan serta laporan hasil kinerja tim sosial media.

Analisis Data

Rencananya akan dilakukan analisis data untuk memahami efektivitas penggunaan konten media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* PT Citi Asia Internasional. Analisis ini akan dilakukan dengan mengumpulkan data dari data primer dan sekunder. Selain itu, data yang diperoleh akan dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya jangkauan audiens dan minimnya keterlibatan audiens dalam interaksi. Dengan analisis ini, diharapkan dapat ditemukan pola serta hambatan utama yang dihadapi perusahaan dalam strategi penerapan konten untuk pemasaran digitalnya.

Hasil Analisis Data

Hasil dari analisis data akan disimpulkan dan menjadi acuan dan dasar dalam merumuskan rekomendasi strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan jangkauan audiens PT Citi Asia Internasional di media sosial.

Rekomendasi

Langkah terakhir yaitu memberikan rekomendasi kepada perusahaan dari hasil pengumpulan data serta analisis data yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan memberikan rekomendasi, diharapkan dapat diterapkan oleh perusahaan.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait pengalaman serta perspektif dari narasumber yang diwawancarai. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi secara komprehensif fenomena atau konteks yang menjadi fokus kajian. Menurut Creswell (2017), bahwa pendekatan kualitatif memberikan kesempatan untuk menggali secara mendalam pandangan, pengalaman, serta makna yang diungkapkan oleh partisipan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data yang kaya dan mendetail, yang umumnya tidak dapat dijangkau melalui metode penelitian kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang membantu peneliti untuk mengeksplorasi masalah secara mendalam dan memahami konteks spesifik di mana masalah tersebut muncul, khususnya dalam strategi konten Instagram PT Citi Asia Internasional. Misalnya, jika perusahaan menghadapi masalah pada penerapan strategi konten di Instagram yang belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas dalam sektor B2B dan B2G, serta Minimnya interaksi dengan audiens sehingga insight Instagram menjadi rendah.

Peneliti dapat menggunakan wawancara mendalam dengan supervisor dari tim sosial media untuk memahami secara komprehensif dan kontekstual mengenai strategi konten Instagram PT Citi Asia Internasional serta tantangan yang dihadapi

dalam menjangkau audiens, khususnya di sektor B2B dan B2G. Dengan mengobservasi apa saja strategi konten yang sudah diterapkan oleh PT Citi Asia Internasional dalam menjangkau audiens dan mengobservasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya insight di Instagram. Hal ini dapat mencakup pemahaman tentang bagaimana tim menyusun strategi, tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan, serta persepsi audiens terhadap konten yang dijalankan perusahaan.

3.2 Unit Analisis

Dalam penelitian kualitatif, unit analisis dapat diistilahkan dengan subjek penelitian (Helaluddin, 2019). Unit Analisis yang dipilih oleh peneliti ialah supervisor dari team sosial media PT Citi Asia Internasional. Supervisor ini dipilih sebagai unit analisis dikarenakan, beliau merupakan pihak yang sangat relevan dalam kajian untuk meneliti strategi penerapan konten yang dilakukan oleh perusahaan. Data yang diperoleh dari supervisor ini akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam untuk mendapatkan kajian yang mendalam tentang pengalaman serta sudut pandang beliau terhadap strategi penerapan konten di Instagram untuk meningkatkan *engagement* dalam membangun *brand awareness* PT Citi Asia Internasional. Maka dari itu, narasumber tersebut adalah:

A. Nama: Novira Imanda

B. Jabatan: *Marketing and Partnership Supervisor*

Bertanggung jawab dalam mengelola semua kegiatan pemasaran perusahaan serta mengawasi dan memberikan pelatihan terhadap karyawan guna mencapai KPI (*Key Performance Index*) sesuai dengan standar perusahaan. Tidak

hanya itu, beliau juga memiliki jobdesk dalam pengawasan aktivitas media sosial perusahaan, memastikan strategi yang diterapkan sesuai dengan tujuan perusahaan.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini berdasarkan metode penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data yang mencakup data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan berbagai pendekatan sebagai instrumen dalam pengumpulan data guna memperoleh informasi dan data yang relevan dengan topik penelitian ini. Adapun beberapa metode yang diterapkan dalam proses pengumpulan data meliputi:

3.3.1.1 Observasi

Observasi dalam teknik pengumpulan data penelitian yang berdasarkan pada pengalaman magang merupakan metode yang digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas, proses, dan fenomena yang terjadi di lingkungan kerja. Melalui observasi, Peneliti dapat memperoleh data yang lebih objektif mengenai strategi, tantangan, serta efektivitas implementasi suatu kebijakan atau program yang sedang diteliti.

Menurut Sugiyono (2017), metode pengumpulan data melalui observasi lapangan merupakan teknik penting dalam penelitian, dimana peneliti secara langsung terlibat dalam mengamati aktivitas atau fenomena yang sedang diteliti.

Observasi dilakukan pada saat kegiatan magang MSIB 6 yang peneliti ikuti di PT. Citi Asia Internasional (Citiasia, Inc.) dilaksanakan dalam kurun waktu 5 bulan, terhitung dari tanggal 16 Februari 2024 hingga 30 Juni 2024. Kegiatan magang MSIB 6 dilaksanakan secara offline (luring) pada hari senin hingga jumat dan libur jika ada hari-hari besar atau tanggal merah. Kegiatan magang ini dimulai dari pukul 09.00 WIB – 17.00 WIB.

Selama magang di PT Citi Asia Internasional, peneliti bertanggung jawab untuk mengerjakan tugas yang diberikan oleh mentor, tugas yang berkaitan dengan pengembangan social media serta penargetan mitra dan customer melalui pembuatan digital marketing plan sebagai pemasaran digital. Deskripsi pekerjaan yang dilakukan peneliti selama melaksanakan kegiatan magang antara lain:

1. Analisis trend dan sosial media: Menganalisis jumlah konten pada batch sebelumnya di akun instagram, facebook, tiktok, linkedin dan youtube. Lalu membagi tugas atau *job desk* agar pekerjaan menjadi lebih maksimal dan optimal serta membuat report untuk masing-masing akun sosial media. Mencari trend dan disesuaikan dengan *content pillar* serta branding masing-masing akun social media.
2. Penentuan dan perancangan *content calendar*: Meeting dan brainstorming dengan divisi lain seperti *content writer* dan *content manager* untuk membuat *content calendar* yang secara rutin dilakukan pada setiap akhir bulan untuk konten bulan berikutnya.

3. Pengembangan konten: Melakukan quality control dan cross check pada brief konten dan konten yang akan diupload supaya tidak terjadi typo dan kesalahan lainnya serta menambahkan saran dan improvisasi dan tidak lupa pula untuk membantu divisi *content writer* menentukan hastag yang tepat dengan traffic yang bagus untuk setiap akun.
4. Laporan rutinitas: Menyiapkan laporan dalam bentuk power point atau slide untuk dipresentasikan pada mentor dalam rapat weekly meeting yang diagendakan sekali dalam seminggu untuk membahas apa saja yang telah tercapai, kekurangan dan masalah apa yang didapat serta menyampaikan saran.
5. Penyusunan *Marketing Plan*: Membuat *campaign* untuk meningkatkan insight dan *engagement* serta *brand awareness* untuk citiasia seperti campaign buzzer meente dan linkedin post campaign.
6. Refleksi atas sikap profesional dan etika: Dalam menjalankan tugas-tugasnya, peneliti selalu berusaha untuk menjaga integritas dengan menghormati kerahasiaan data dan informasi yang dikelola. Sikap profesional peneliti tercermin dalam kemampuan peneliti untuk berkomunikasi dengan baik, baik dalam tim maupun dengan mentor dan direksi, serta dalam pengelolaan waktu dan tanggung jawab yang diberikan. peneliti juga sadar

akan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam setiap tindakan, memastikan bahwa semua kampanye dan strategi pemasaran digital yang saya kerjakan dilakukan dengan jujur dan bertanggung jawab.

Hal-hal yang menjadi objek observasi ialah bagaimana cara dan proses dari PT Citi Asia Internasional sebagai *brand* di sektor B2B dan B2G dalam upaya membangun *brand awareness* yang dianalisa melalui *engagement* pada akun Instagram @citiasiainc. Selain itu, peneliti juga melakukan proses pengamatan terhadap sistem pemasaran digital yang diterapkan di perusahaan, sebagai upaya untuk memahami bagaimana pemasaran digital tersebut berperan dalam mendukung kelangsungan operasional dan keberlanjutan perusahaan secara menyeluruh.

Hasil observasi ditemukan mengenai strategi penerapan konten pada proses pemasaran digital perusahaan dalam membangun *brand awareness* menghadapi kendala dalam meningkatkan *engagement*. Observasi diawali dengan pengamatan pada alur *publish content* yang alurnya dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu *Analysis Trend*, *Content Plan*, *Briefing Content*, *Content Post*, hingga perolehan *engagement*.

Tahapan pertama adalah *analysis trend*. Pada tahapan ini, peneliti melakukan analisis di sosial media mengenai konten apa saja yang sedang menjadi tren. Hal ini dilakukan guna memperoleh ide konten apa saja yang sedang tren agar dapat diadaptasi guna menjadi sebuah konten untuk perusahaan. Peneliti

melakukan analisis pada berbagai media sosial seperti Instagram. Pada tahapan ini peneliti menemukan bahwa tidak semua konten yang sedang tren bisa diikuti oleh perusahaan dikarenakan berbagai macam hal seperti konten yang sedang tren hanya cocok pada perusahaan B2C sehingga tidak bisa diterapkan pada perusahaan B2B dan B2G.

Tahapan kedua ialah *Content Planning*. Peneliti merancang *campaign* serta rencana publikasi konten yang dilakukan dalam kurun waktu setiap 1 (satu) minggu sekali. Dalam tahapan ini peneliti merancang *campaign* yang sesuai dan relevan untuk perusahaan serta rencana jenis konten apa saja yang akan dibuat dan kapan waktu yang pas untuk dipublikasikan dalam kurun waktu 1 minggu kedepan. Dalam proses *content planning* ini peneliti menemukan bahwa dalam dalam membuat *campaign* ternyata tidak hanya mempertimbangkan kenaikan *engagement* akan tetapi juga memperhatikan branding perusahaan. Serta saat memposting konten, tidak semua jenis konten bisa untuk di posting dan tidak sembarang waktu bisa untuk memposting konten. Hal ini dikarenakan jika memposting konten yang tidak sesuai dan pada waktu yang tidak tepat, dapat mempengaruhi reach dari konten tersebut.

Tahapan ketiga ialah *Briefing Content*. Pada tahapan ini, *brief content* dibuat oleh partner peneliti dalam divisi *content writer*, akan tetapi peneliti harus memeriksa bahwa konten tersebut sudah layak untuk diproduksi ataukah belum. Dalam *brief content* tersebut, peneliti mempertimbangkan aspek-aspek yang terkandung seperti jenis, isi, manfaat, dampak serta *caption dan hastag* dari *brief content* tersebut harus relevan dengan perusahaan dan audiens agar bisa diproduksi

dan dipublikasi.

Tahapan keempat yakni *Content Post*. Pada tahapan ini, peneliti harus melakukan *quality control* terlebih dahulu sebelum konten diposting. Jika dirasa ada *typo* atau kesalahan desain dan visual pada konten tersebut maka akan dikembalikan pada *team production* untuk direvisi terlebih dahulu. Jika dirasa sudah aman, maka akan diposting pada waktu yang telah ditetapkan sebelumnya pada saat proses *content planning*. Hal ini dilakukan agar performa konten dapat maksimal dan menjangkau target yang luas.

Tahapan terakhir ialah pendataan perolehan *engagement*. Pada tahapan ini peneliti melakukan pendataan *engagement* dari konten-konten yang sudah diposting sebelumnya. *Engagement* yang didata adalah perolehan *reach*, *like*, *comment*, *shares* dan pertumbuhan *followers*. Peneliti mencatat perolehan *engagement* hanya dalam kurun waktu 1 minggu dari waktu posting konten tersebut agar masih relevan.

3.3.1.2 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan interaksi tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dan informan. Metode ini dapat dilakukan dengan menggunakan pedoman pertanyaan atau secara bebas, di mana peneliti dan informan telah menjalin hubungan sosial dalam jangka waktu yang cukup lama, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih mendalam dan alami (Sutopo, 2006).

Penelitian ini melibatkan satu orang informan atau narasumber yang menjabat sebagai *Partnership and Marketing Executive* di PT Citi Asia Internasional, yang juga merupakan mentor dan supervisor selama peneliti menjalani program magang. Wawancara dilakukan sebagai upaya untuk memperkuat dan melengkapi data yang sebelumnya telah diperoleh melalui kegiatan observasi.

Nama	Novira Imanda
Jabatan	<i>Partnership and Marketing Executive</i>
Jobdesk	Bertanggung jawab dalam mengelola semua kegiatan pemasaran serta mengawasi dan memberikan pelatihan terhadap karyawan guna mencapai KPI (<i>Key Performance Index</i>) sesuai dengan standar perusahaan.
Lokasi Penelitian	PT Citi Asia Internasional, Jakarta, Indonesia

Tabel 3. 1 Profil Narasumber

Wawancara yang dilakukan mencakup sejumlah pertanyaan yang difokuskan pada tiga kategori utama yang menjadi variabel dalam penelitian ini. Kategori pertama meliputi pertanyaan seputar *brand awareness*, kategori kedua membahas mengenai konten dan kategori ketiga berfokus pada aspek *engagement*. Beberapa pertanyaan terkait variabel tersebut telah dikategorikan pada tabel dibawah ini.

No	Pertanyaan
----	------------

1	Apakah audiens sudah mengenal PT Citi Asia?
2	Apakah <i>brand awareness</i> perlu dibangun oleh PT Citi Asia? Apa tujuannya?
3	Apa langkah yang sudah dilakukan dan akan dilakukan?
4	Apakah Citi Asia juga melakukan aktivitas brand awarenss melalui social media Instagram?
5	Apa social medianya?

Tabel 3. 2 Pertanyaan Terkait *Brand Awareness*

No	Pertanyaan
1	Apa tujuan dari dibuatnya akun media sosial Instagram PT Citi Asia Internasional?
2	Bagaimana Strategi penerapan konten untuk mencapai tujuan tersebut?
3	Menurut anda, Apakah konten pada sosial media Instagram PT Citi Asia Internasional sudah bisa mencapai tujuan tersebut?
4	Apa jenis fitur konten di Instagram seperti <i>carousel, reels, stories, live, atau feed post</i> yang paling efektif untuk mencapai tujuan? Mengapa fitur konten tersebut lebih efektif dibandingkan yang lainnya?
5	Dari konten-konten sebelumnya apakah sudah ada interaksi dari audiens?
6	Apa saja konten yang sudah ditampilkan?

7	Apakah konten yang dibuat dapat bertujuan membangun <i>engagement</i> dan kesadaran merek?
8	Apa yang kurang dari konten yang sudah pernah dibuat?

Tabel 3. 3 Pertanyaan Terkait *Content*

No	Pertanyaan
1	Apakah PT Citi Asia Menerapkan 4 jenis konten yang terdapat dalam <i>Content Marketing Matrix</i> seperti konten edukatif, promosi, inspirasi dan hiburan? Mengapa?
2	Bagaimana perbandingan <i>engagement</i> antara konten edukatif, promosi, inspirasi dan hiburan?
3	Apakah PT Citi Asia mengalami kesulitan dalam mengelola konten untuk meningkatkan <i>engagement</i> ?
4	Apa tantangan yang seringkali dihadapi dalam mengelola konten agar <i>engagement</i> di Instagram dapat meningkat?
5	Bagaimana cara mengevaluasi performa <i>engagement</i> pada konten Instagram untuk meningkatkan strategi ke depannya?
6	Apakah <i>engagement</i> tersebut itu udah memenuhi standar atau belum untuk meningkatkan atau untuk membangun <i>brand awareness</i> ?
7	Apa implementasi atau langkah yang akan diambil dalam meningkatkan <i>engagement</i> ?

Tabel 3. 4 Pertanyaan Terkait *Engagement*

3.3.2 Data Sekunder

3.3.2.1 Analisis Dokumen

Menganalisis data yang mencakup dokumen, portfolio perusahaan, laporan mingguan serta bulanan team sosial media PT. Citi Asia Internasional untuk mendapatkan materi secara menyeluruh.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Naratif

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis naratif. Analisis naratif merupakan salah satu pendekatan dalam penelitian kualitatif yang menitikberatkan pada pemahaman secara mendalam terhadap kisah, pengalaman, serta perspektif para narasumber terkait suatu fenomena tertentu. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengeksplorasi makna yang terdapat dalam narasi yang disampaikan oleh informan secara komprehensif dan kontekstual.

Analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber, yaitu seorang supervisor yang menjabat sebagai Partnership and Marketing Executive di PT Citi Asia Internasional. Fokus analisis ini adalah untuk memahami bagaimana strategi konten Instagram diterapkan dalam upaya membangun kesadaran merek, khususnya di kalangan audiens sektor B2B dan B2G.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai hasil pelaksanaan dan temuan penelitian dari pengumpulan data yang telah dilakukan selama magang di PT Citi Asia Internasional. Data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisa melalui beberapa metode penelitian. Peneliti menjawab rumusan masalah melalui proses observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi.

4.1 Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini merupakan seorang wanita dengan posisi sebagai supervisor dengan usia sekitar 27 tahun. Narasumber bekerja pada departemen pemasaran, dengan lama bekerja 3,4 tahun.

Pada saat pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam, dilakukan melalui Zoom Meeting dengan internet yang stabil. Wawancara dilaksanakan dalam suasana yang kondusif dan profesional, dengan kedua pihak berada di lokasi masing-masing yang tenang dan mendukung kelancaran proses diskusi. Meskipun dilakukan secara virtual, interaksi berlangsung secara aktif dan komunikatif, memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi konten Instagram perusahaan dalam membangun *brand awareness*.

Durasi wawancara berlangsung selama kurang lebih 45 menit, dengan alur diskusi yang diarahkan berdasarkan panduan wawancara mendalam. Seluruh

percakapan direkam dengan persetujuan narasumber untuk kemudian ditranskrip dan dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan analisis data naratif.

Dari wawancara awal, ditemukan beberapa tema utama yang memiliki keterkaitan dengan strategi penerapan konten PT Citi Asia Internasional dalam membangun kesadaran merek. Proses ini dimulai dengan membaca keseluruhan transkrip untuk mendapatkan pemahaman umum mengenai persepsi narasumber terhadap strategi penerapan konten Instagram untuk membangun *brand awareness* PT Citi Asia melalui media sosial. Setelah itu, peneliti mulai menandai kalimat-kalimat yang dianggap mengandung makna penting, kemudian mengelompokkannya ke dalam kategori-kategori awal. Kategori-kategori tersebut kemudian dianalisis kembali untuk menemukan tema-tema utama yang berulang atau dominan dalam keseluruhan data. Tema-tema yang muncul seperti strategi konten Instagram, *engagement* dan pentingnya *brand awareness*, dan dijadikan dasar dalam menyusun narasi hasil penelitian.

4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses penting yang dilakukan untuk menafsirkan, memahami, dan menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh selama proses penelitian, khususnya melalui metode wawancara. Proses ini dilakukan secara sistematis dengan tujuan untuk menemukan pola, makna, serta hubungan antara berbagai informasi yang diberikan oleh narasumber. Dengan analisis data yang mendalam, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang utuh terhadap fenomena yang diteliti pada PT Citi Asia Internasional dan menjawab

rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Adapun tahapan dalam analisis data pada penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yakni: Pengkodean data, Identifikasi tema dan Analisis data menggunakan analisis naratif.

4.2.1 Pengkodean Data

Proses pengkodean data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan naratif, di mana data observasi dan data hasil wawancara yang telah ditranskrip dianalisis secara berulang untuk menangkap makna dan pola yang terkandung dalam narasi narasumber. Hasil wawancara ini memberikan jawaban atas permasalahan yang ditemukan peneliti selama pelaksanaan magang. Dari hasil observasi dan wawancara, tercakup tiga fokus permasalahan yaitu kesadaran merek, konten dan keterikatan. Jawaban wawancara ini disampaikan oleh narasumber yang merupakan supervisor pada PT Citi Asia Internasional yang dianggap kredibel dan mampu mewakili perusahaan.

4.2.2 Identifikasi Tema

Data hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa PT Citi Asia memiliki strategi konten yang dirancang secara terstruktur dalam mengelola akun Instagram. Narasumber menjelaskan bahwa setiap konten yang diunggah telah melalui perencanaan dan pemetaan berdasarkan tema tertentu yang dirancang mingguan serta bulanan. Tujuan dari strategi ini adalah memastikan narasi konsisten untuk keberlanjutan pesan merek dan membangun *brand awareness* di mata audiens. Serta, agar PT Citi Asia Internasional dapat berinteraksi dengan audiens, dengan diterapkan melalui konten yang dibagi dalam beberapa kategori seperti edukasi, promosi layanan, inspirasi hingga konten interaktif. Narasumber

juga menyampaikan bahwa konten memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi *engagement* audiens di media sosial PT Citi Asia. Jenis fitur konten seperti *carousels* dan *reels* dinilai paling efektif karena mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan menjangkau audiens lebih luas, termasuk non-followers. Namun kendala yang dihadapi perusahaan ialah rendahnya *engagement* yang didapat dalam mempublikasikan konten eksklusif, yang mana konten eksklusif itu terdiri dari konten promosi produk dan jasa perusahaan. Dikarenakan produk dan jasa perusahaan yang terbatas, serta hanya berfokus kepada sektor B2B dan B2G sehingga tidak bisa mengikuti trend yang ada. Narasumber menyampaikan, “Sedangkan promosi itu karena dia bentuknya promosi gitu ya dan marketnya kita juga lumayan eksklusif gitu. Bukan yang B2C gitu tapi B2B dan B2G.”. Sehingga *engagement* dari konten eksklusif tersebut rendah.

Strategi konten yang diterapkan oleh PT Citi Asia Internasional tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan pengikutnya. *Engagement* menjadi salah satu indikator penting yang dipantau secara berkala untuk menilai efektivitas konten. Beberapa cara yang dilakukan antara lain adalah membuat konten dengan ajakan untuk berdiskusi di kolom komentar, memberikan pertanyaan ringan, hingga menggunakan fitur polling di Instagram Stories. “kalau kita lihat ya, berdasarkan konten-konten di Citi Asia itu yang *engagement*-nya paling baik tentunya ada di inspirasi dan juga hiburan. Kenapa sih ada di inspirasi dan juga hiburan? Karena kalau hiburan kan kita usahakan si konten ini semenarik mungkin. Dan si kontennya sendiri memang dirancang untuk bisa mendapatkan *engagement* yang baik.” jelas

narasumber. Narasumber menyebut bahwa jenis konten seperti hiburan dan inspirasi cenderung menghasilkan *engagement* tertinggi karena sifatnya yang menarik dan relatable bagi audiens. *Engagement* yang tinggi seperti like, komentar, dan durasi tontonan dapat membantu meningkatkan visibilitas serta interaksi antara audiens dan perusahaan. Hal ini mendukung terciptanya kesadaran merek yang lebih kuat karena audiens menjadi lebih akrab dan tertarik dengan informasi yang disampaikan.

Dalam wawancara, narasumber menyampaikan bahwa membangun *brand awareness* merupakan tujuan utama perusahaan selain melakukan promosi melalui Instagram. *Brand awareness* dipandang sebagai langkah awal untuk memperkenalkan identitas perusahaan secara lebih luas, sebelum berlanjut ke proses pemasaran yang lebih spesifik. “Kita punya produk, punya jasa yang memang harus kita sampaikan, dipasarkan gitu ya kepada audiensnya dari kita dan hal tersebut membutuhkan *brand awareness* nih.”. Jelas narasumber. Permasalahan utama yang ditemukan terkait *brand awareness* PT Citi Asia adalah meskipun *engagement* di Instagram cukup tinggi dan sebagian besar audiens sudah mengenal Citi Asia, jangkauan konten masih didominasi oleh pengikut yang sudah familiar, sehingga perlu diperluas ke audiens baru. Selain itu, terdapat tantangan dalam mempertahankan performa konten secara konsisten, di mana beberapa konten memiliki *engagement* rendah dan memerlukan evaluasi lanjutan untuk perbaikan atau pengembangan strategi konten yang lebih efektif.

4.2.3 Analisis Naratif

Narasumber menjelaskan bahwa strategi konten dirancang secara terstruktur dengan pembagian tema mingguan dan bulanan. Konten dibagi menjadi empat kategori utama yakni edukasi, promosi layanan, inspirasi, dan interaktif atau hiburan. Namun, konten promosi yang menasar sektor B2B dan B2G diakui memiliki tantangan dalam hal *engagement* karena keterbatasan jenis produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan serta sifatnya yang eksklusif. Narasi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan sudah menerapkan berbagai keberagaman format konten, namun mengalami kendala dalam menjangkau perhatian terhadap kebutuhan atau perilaku digital dari kalangan profesional, pejabat pengambil keputusan, atau mitra institusional yang menjadi target utama di sektor B2B/B2G.

Strategi penerapan konten dalam meningkatkan *engagement* PT Citi Asia menggunakan fitur-fitur interaktif seperti polling, komentar, dan carousel atau reels yang bersifat visual. Namun, jenis konten yang menghasilkan *engagement* tinggi justru adalah konten hiburan dan inspiratif, bukan edukasi atau promosi layanan. Hal ini menandakan bahwa *engagement* yang terjadi lebih bersifat emosional dan ringan, cocok untuk audiens umum, tetapi tidak cukup dalam membangun persepsi profesional dari brand. Narasi yang dibangun melalui hiburan bersifat sementara dan tidak secara langsung menunjang citra brand untuk sektor bisnis atau pemerintahan. Inilah salah satu penyebab interaksi dengan audiens strategis dalam sektor B2B dan B2G rendah, meskipun *engagement* secara umum terlihat tinggi.

Narasumber menyatakan bahwa *brand awareness* menjadi tujuan utama dari strategi pemanfaatan Instagram mereka. Namun, terdapat kesenjangan antara

kesadaran merek yang sudah terbangun dengan ekspansi ke pasar baru. Dari narasi ini muncul pemahaman bahwa *brand awareness* yang dicapai masih terbatas dalam lingkaran internal atau komunitas yang sudah mengenal PT Citi Asia Internasional sebelumnya. Ini menunjukkan pentingnya strategi distribusi dan targeting konten untuk memperluas jangkauan ke calon mitra bisnis atau klien institusional yang belum mengenal perusahaan.

4.3 Pembahasan Hasil

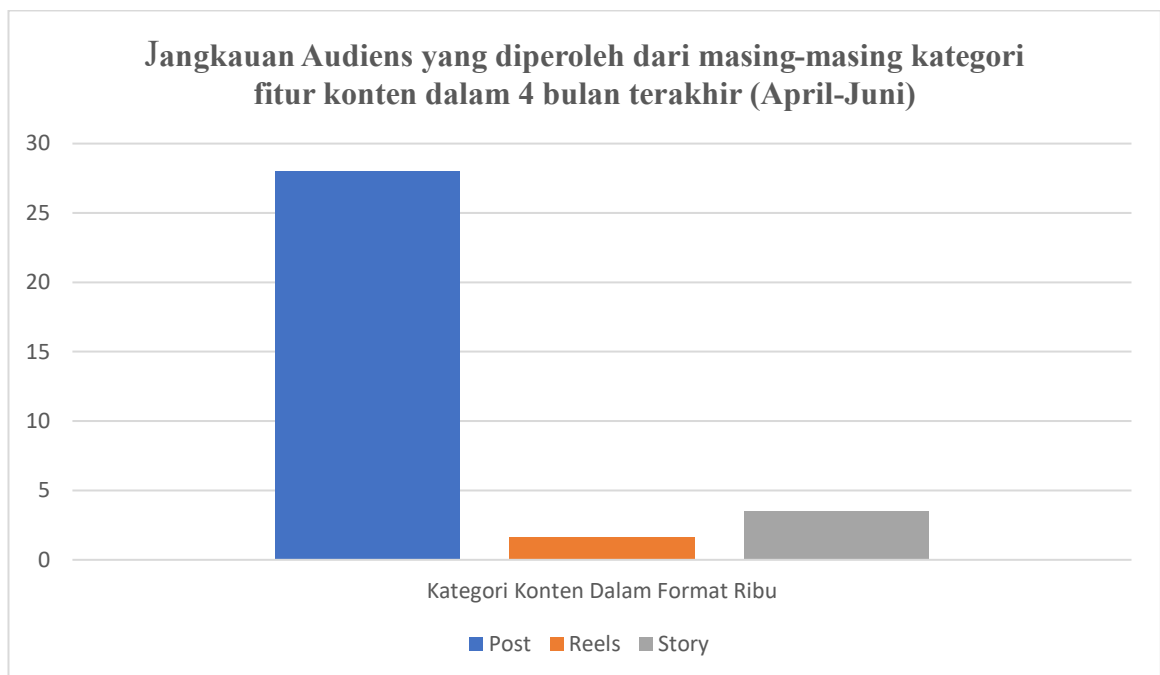
Temuan penelitian dengan data wawancara ini memberikan jawaban atas permasalahan yang ditemukan selama pelaksanaan magang. Pertanyaan dari wawancara ini mencakup tiga fokus permasalahan yaitu konten, *engagement* dan kesadaran merek. Jawaban wawancara ini disampaikan oleh narasumber yang merupakan supervisor di PT Citi Asia Internasional yang dianggap kredibel dan mampu mewakili perusahaan.

4.3.1 Konten

Temuan hasil wawancara dengan narasumber, menunjukkan bahwa strategi penerapan konten pada Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan *engagement* sebagai upaya mencapai tujuan perusahaan yaitu membangun *brand awareness* pada PT Citi Asia. Penerapan strategi konten dilakukan melalui pendekatan yang terstruktur dengan memperhatikan pilar konten, analisis perilaku audiens, serta respons terhadap tren yang sedang berkembang di media sosial.

Konten-konten yang dipublikasikan oleh PT Citi Asia terdiri dari berbagai jenis yang disesuaikan dengan tujuan strategis perusahaan dalam membangun

brand awareness dan meningkatkan *engagement*. Konten tersebut meliputi konten promosi yang memperkenalkan produk dan jasa perusahaan, konten informatif seperti *FYI* atau edukasi ringan, konten berbentuk *news* yang menginformasikan aktivitas internal perusahaan seperti proyek yang sedang berjalan, kunjungan, atau event tertentu, serta konten *games* yang bersifat interaktif sebagai selingan untuk menghindari kejenuhan audiens. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan konten berbasis tren dan *topical issues* yang sedang ramai diperbincangkan seperti Ibu Kota Nusantara (IKN) untuk menarik perhatian audiens, meskipun diakui tidak semua produk atau jasa dapat disesuaikan dengan tren yang ada.



Gambar 4. 1 Perolehan jangkauan audiens dari kategori fitur konten

Dari data di atas, kategori fitur konten menunjukkan bahwa dalam 4 bulan terakhir, perolehan jangkauan audiens yang dijangkau pada akun Instagram

@citiainc., menunjukkan bahwa konten yang paling efektif dalam menjangkau audiens yakni konten post. Akan tetapi data di atas menunjukkan perolehan jangkauan yang diperoleh dari iklan atau *advertising*. Sedangkan jika dari data organik hasil observasi peneliti serta dari data narasumber, ditemukan konten yang dianggap paling efektif dalam membangun *engagement* dan *brand awareness* adalah *carousel* dan *reels*, karena mampu memberikan informasi secara mendalam sekaligus menarik perhatian audiens, baik yang sudah menjadi pengikut maupun audiens baru. Hal ini sejalan dengan konsep dari Keller (2003), dalam *Customer-Based Brand Equity Model*, yang menyebutkan bahwa penyampaian pesan merek yang konsisten dan relevan melalui saluran yang tepat dapat membentuk *brand recall* dan memperkuat *brand association*.

Namun demikian, narasumber juga mengungkap adanya tantangan dalam menyesuaikan konten perusahaan dengan tren yang sedang berlangsung, terutama karena keterbatasan pada variasi produk dan jasa yang dimiliki perusahaan, sehingga belum bisa mendapatkan perhatian terhadap kebutuhan atau perilaku digital dari kalangan profesional, pejabat pengambil keputusan, atau mitra institusional yang menjadi target utama perusahaan di sektor B2B atau B2G. Selain itu, narasumber menyebutkan bahwa efektivitas konten dinilai lebih dipengaruhi oleh kualitas pesan, desain visual, dan relevansi topik, bukan semata-mata jenis fitur yang digunakan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa keberhasilan strategi konten sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengadaptasi pesan sesuai dengan karakteristik target audiens dan dinamika tren media sosial (Kaplan, 2010).

PT Citi Asia Internasional perlu merancang strategi konten Instagram yang lebih adaptif dan spesifik terhadap karakteristik audiens di sektor B2B dan B2G. Perusahaan bisa mulai untuk melakukan evaluasi pendekatan pada konten yang dinilai terlalu generik dan mempertimbangkan penggunaan gaya komunikasi yang lebih kontekstual, informatif, dan relevan dengan kebutuhan profesional dan institusional. Konten yang efektif untuk audiens dari sektor B2B dan B2G harus berfokus melalui penyajian nilai bisnis dan manfaat konkret yang ditawarkan oleh produk atau jasa dari PT Citi Asia Internasional. Oleh karena itu, strategi konten dapat diarahkan pada pembuatan materi seperti studi kasus, white paper, infografis tentang hasil proyek, insight industri, serta video reels testimoni dari klien institusional yang menggambarkan dampak nyata kerja sama dengan PT Citi Asia. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan kapasitas dari tim media sosial melalui kursus dan training yang berfokus pada copywriting strategis, storytelling visual, dan melakukan riset guna mendapatkan pemahaman mendalam terhadap perilaku digital dari audiens B2B dan B2G.

4.3.2 Engagement

Dari wawancara yang dilakukan dengan narasumber menunjukkan bahwa jenis konten yang diproduksi dan ditampilkan di Instagram perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *engagement* audiens. Perusahaan secara konsisten menerapkan empat jenis konten utama, yaitu edukatif, promosi, inspirasi, dan hiburan. Keempat jenis konten ini tidak hanya dipilih secara sembarangan, melainkan sebagai strategi terencana dalam menciptakan interaksi yang seimbang dan menjangkau audiens yang lebih luas yang mengacu pada *Content Marketing*

Matrix. Strategi yang diterapkan oleh PT Citi Asia Internasional dalam konten untuk meningkatkan *engagement* dilakukan dengan menggunakan fitur-fitur interaktif seperti polling, komentar, dan carousel atau reels yang bersifat visual.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, jenis konten yang menghasilkan *engagement* tinggi justru adalah konten hiburan dan inspiratif, bukan edukasi atau promosi layanan. Penelitian menunjukkan bahwa konten dengan nuansa hiburan dan emosional cenderung memperoleh jumlah likes, komentar, dan shares yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang sekadar informatif atau bersifat promosi (De Vries, 2012).

Hal ini mengindikasikan bahwa, konten edukatif dan promosi sebagai konten yang penting untuk menyampaikan informasi dan penawaran, keduanya belum mampu memberikan *engagement* yang optimal karena sifatnya yang eksklusif dan tidak selalu relevan bagi audiens dari sektor B2B dan B2G. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan studi yang menyatakan bahwa konten visual yang menarik, seperti video pendek dan *carousel*, cenderung mendapatkan tingkat *engagement* lebih tinggi dibandingkan konten statis lainnya (Ashley, 2015).

Narasumber juga mengungkapkan, belum adanya figur *Key Opinion Leader* (KOL) atau *brand ambassador* yang dapat dijadikan perwakilan merek secara konsisten. KOL memiliki peran sebagai duta merek yang dapat merepresentasikan citra perusahaan secara berkelanjutan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa belum adanya figur *Key Opinion Leader* (KOL) atau *brand ambassador* yang merepresentasikan PT Citi Asia Internasional secara konsisten menjadi salah satu

faktor yang memengaruhi rendahnya interaksi dengan audiens. Ketiadaan sosok publik yang dapat menjadi wajah perusahaan menyebabkan komunikasi merek terasa kurang personal dan sulit membangun kedekatan dengan audiens. Sehingga, *brand awareness* perusahaan menjadi sulit untuk dibangun.

Konteks ini sejalan dengan penelitian Schoenhoff (2016), yang menyatakan bahwa KOL memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui otoritas personal serta pengaruh sosial yang mereka miliki.

PT Citi Asia Internasional dapat menerapkan implikasi dalam meningkatkan *engagement* dengan mengadaptasi strategi yang diterapkan pada konten Instagram dengan memperhatikan preferensi dan perilaku konsumsi digital audiens, khususnya di sektor B2B dan B2G. Perusahaan perlu mulai menyesuaikan konten edukatif dan promosi agar lebih menarik secara visual dan emosional, misalnya melalui pemanfaatan format carousel, reels atau storytelling interaktif yang tetap menyampaikan nilai informasi namun dikemas dengan cara yang lebih engaging. Selain itu, perusahaan dianjurkan untuk mencari dan menjalin kemitraan dengan figur Key Opinion Leader (KOL) atau duta merek yang sesuai dengan industri B2B atau B2G, supaya bisa menciptakan hubungan yang lebih dekat secara personal dengan audiens serta memperkuat citra dan kepercayaan terhadap merek. KOL dapat berperan sebagai wakil dari perusahaan kepada publik yang menyampaikan pesan perusahaan dengan pendekatan yang lebih personal dan kredibel. Dengan pendekatan ini, PT Citi Asia Internasional dapat meningkatkan *engagement* dan

memperluas kesadaran merek dari perusahaan di antara mitra bisnis serta instansi pemerintahan yang menjadi target pemasaran utama perusahaan.

4.3.3 Brand Awareness

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, narasumber menyatakan bahwa *brand awareness* menjadi tujuan utama dari strategi pemanfaatan Instagram mereka. Ditemukan informasi yang menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* PT Citi Asia Internasional pada kalangan audiens media sosial, khususnya Instagram, berada pada kategori yang cukup baik. Akan tetapi, jangkauan konten masih didominasi oleh pengikut dan walaupun ada non-pengikut, itu biasanya mereka yang sudah familiar terkait PT Citi Asia Internasional, sehingga perlu diperluas ke audiens baru. Lebih lanjut, narasumber menerangkan bahwa *brand awareness* ini perlu dibangun dan ditingkatkan, dikarenakan PT Citi Asia Internasional mempunyai produk dan jasa yang harus disampaikan serta dipasarkan, terutama dalam segmen pasar B2B dan B2G yang menjadi fokus utama perusahaan. Hal ini menjadi pertimbangan bahwa diperlukannya rencana strategi optimalisasi konten sebagai upaya meningkatkan *engagement* dalam membangun *brand awareness* PT Citi Asia Internasional pada Instagram.

Langkah-langkah yang telah dilakukan oleh Citi Asia Internasional dalam membangun *brand awareness* mencakup pelaksanaan berbagai campaign, unggahan konten harian (*daily post*) di beberapa akun media sosial yang dimiliki, serta penyelenggaraan aktivitas interaktif seperti permainan (*games*) sebagai variasi konten untuk menjaga ketertarikan audiens. Konten-konten yang diproduksi bervariasi, mulai dari promosi, informasi, hingga hiburan, dengan tujuan utama

memperkenalkan PT Citi Asia Internasional beserta ekosistemnya kepada publik. Seluruh aktivitas tersebut difokuskan untuk membangun dan memperkuat *brand awareness* perusahaan. Melalui pendekatan yang konsisten dalam memproduksi konten, PT Citi Asia Internasional mampu mempertahankan eksistensinya, terutama dalam segmen pasar B2B dan B2G yang menjadi fokus utama perusahaan. Temuan ini mendukung konsep *brand awareness* dalam bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh (Keller K. L., 2003), dimana pengenalan merek yang kuat dapat dibentuk melalui komunikasi yang berulang dan relevan kepada target audiens.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* sangat dipengaruhi oleh strategi penerapan konten dan *Engagement*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bruhn, 2012), yang mengungkapkan bahwa pengelolaan konten yang efektif di media sosial mampu mempererat hubungan antara merek dan konsumen serta memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

Implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh PT Citi Asia Internasional yaitu perlunya merancang strategi konten yang lebih terstruktur dan kreatif agar dapat memperluas jangkauan serta meningkatkan *brand awareness* di platform Instagram, terutama dalam upaya menarik perhatian audiens baru di segmen B2B dan B2G. Walaupun tingkat *brand awareness* saat ini tergolong cukup baik, terbatasnya jangkauan yang masih berpusat pada audiens yang sudah mengenal merek menunjukkan pentingnya upaya tambahan dalam menghasilkan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan serta sesuai dengan kebutuhan informasi

dari target audiens baru. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan untuk mengembangkan format konten edukatif yang bernilai strategis, namun tetap dikemas dalam bentuk visual yang engaging, seperti reels, carousel interaktif, atau gaya komunikasi storytelling yang membahas studi kasus, solusi bisnis, dan pencapaian perusahaan. Salah satu langkah yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan segmentasi audiens secara lebih detail dan mengembangkan konten yang sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik masing-masing segmen. Konten ini dapat berupa materi yang berfokus pada solusi, informasi terkait industri, serta edukasi teknis yang disajikan dan dikemas dengan visual yang menarik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa efektivitas strategi konten Instagram sangat berpengaruh untuk meningkatkan *engagement* dan membangun *brand awareness* pada PT Citi Asia Internasional. Hal ini dikarenakan dalam menjangkau audiens sektor B2B dan B2G sangat dipengaruhi oleh relevansi konten, kualitas penyampaian pesan, serta pendekatan visual yang digunakan. Temuan menunjukkan bahwa jenis konten yang paling berhasil meningkatkan *engagement* dan membangun *brand awareness* adalah konten berbasis visual seperti *carousel* dan *reels*, karena mampu menyampaikan informasi secara padat dan menarik perhatian audiens.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang saat ini diterapkan oleh PT Citi Asia Internasional dinilai belum sepenuhnya mampu menjangkau audiens baru di sektor B2B dan B2G karena terlalu berfokus pada konten yang bersifat eksklusif atau teknis yang tidak sesuai terhadap preferensi dan perilaku konsumsi digital dari kalangan profesional perusahaan atau institusional. Hal ini menjawab pertanyaan pertama terkait apa saja strategi konten yang telah diterapkan PT Citi Asia Internasional dalam menjangkau audiens, serta tujuan penelitian untuk mengobservasi apa saja strategi yang sudah diterapkan oleh PT Citi Asia Internasional dalam menjangkau audiens.

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa interaksi yang dilakukan PT Citi Asia Internasional dengan audiens (*engagement*) dengan cara yang dilakukan antara lain adalah membuat konten dengan ajakan untuk berdiskusi di kolom komentar, memberikan pertanyaan ringan, hingga menggunakan fitur polling di Instagram Stories. Interaksi ini diterapkan melalui berbagai macam konten yang cenderung rendah pada jenis konten edukatif dan promosi, sedangkan pada konten hiburan dan inspiratif justru menghasilkan tingkat interaksi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa audiens Instagram, termasuk di sektor profesional, tetap membutuhkan pendekatan emosional dan visual yang menarik untuk dapat terlibat secara aktif. Temuan ini menjawab pertanyaan kedua tentang apa saja interaksi yang sudah dilakukan PT Citi Asia Internasional, serta mendukung tujuan penelitian dalam mengobservasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya insight di Instagram.

Penelitian ini memiliki kontribusi pada literatur mengenai strategi konten digital di media sosial untuk sektor B2B dan B2G dengan menyoroti pentingnya kombinasi antara relevansi konten, visualisasi pesan, serta keterlibatan emosional sehingga dapat mempengaruhi *engagement* dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini juga memperkuat teori dari Keller (2003) dan Kaplan (2010), bahwa penyampaian pesan merek yang konsisten dan disesuaikan dengan karakteristik audiens, menjadi kunci utama dalam memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek. PT Citi Asia Internasional dapat menjadikan temuan ini sebagai dasar dalam merancang strategi konten yang lebih adaptif, kreatif, dan berorientasi pada audiens.

5.2 Saran

PT Citi Asia Internasional disarankan agar dapat merancang strategi konten Instagram yang lebih adaptif dan relevan dengan karakteristik audiens di sektor B2B dan B2G. Salah satu langkah konkret yang dapat dilakukan oleh PT Citi Asia Internasional adalah memperkaya konten edukatif dan promosi dengan pendekatan visual yang lebih menarik menggunakan *carousel*, *reels*, dan storytelling berbasis pada studi kasus atau testimoni mitra perusahaan. Selain itu, PT Citi Asia Internasional perlu mempertimbangkan dan melakukan kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) atau *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas di bidang bisnis dan pemerintahan, guna membantu menyampaikan pesan yang dimiliki secara lebih personal dan emosional kepada target audiens perusahaan. PT Citi Asia Internasional juga perlu melakukan segmentasi audiens secara lebih detail serta melakukan evaluasi konten secara berkala melalui data insight yang diperoleh, untuk mengetahui preferensi dan pola interaksi audiens secara lebih akurat.

Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen PT Citi Asia Internasional sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis di bidang komunikasi pemasaran digital. Manajemen diharapkan dapat mengalokasikan sumber daya untuk memberikan pelatihan kepada tim media sosial terkait copywriting strategis, storytelling visual, dan pemahaman mendalam terhadap perilaku digital dari audiens B2B/B2G. Selain itu, manajemen PT Citi Asia Internasional juga dapat menetapkan indikator kinerja baru untuk mengukur efektivitas konten, yang tidak hanya terbatas dari segi jangkauan dan frekuensi unggahan, akan tetapi diukur juga melalui keterlibatan emosional dan konversi

terhadap *brand awareness*. Dengan mengintegrasikan temuan ini ke dalam kebijakan komunikasi digital, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di ranah Instagram dan memperluas jangkauan merek ke pasar yang lebih luas.

Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai efektivitas konten yang berbasis KOL dalam konteks B2B dan B2G, serta mengeksplorasi persepsi audiens terhadap berbagai jenis konten yang disajikan oleh perusahaan berbasis jasa dan teknologi. Selain itu, studi lanjutan juga diharapkan agar dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak langsung antara variabel strategi konten, *engagement*, dan *brand awareness* secara statistik. Penelitian lintas sektor industri juga sangat direkomendasikan, agar dapat melihat apakah temuan ini konsisten pada perusahaan dengan target pasar dan karakteristik digital yang berbeda. Hal ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan memberikan wawasan yang lebih luas dalam praktik pemasaran digital strategis di era media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K. H. (2023). Digital Marketing: A Scientometric Review. *Contemporary Management Research*, 55-79.
- Adnan, M. Y. (2020). Social Media Marketing And Emergence Of Aspirational Brand Luxury: Female Consumers' Buying Behavior In Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 409-423.
- Aliami, P. A. (2024). Application of Content Marketing in Building Brand Awareness on Instagram. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 104.
- Anandia, E. G. (2023). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram @carameleatery. *Kiwari*, 387-393.
- Ashley, C. &. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 15-27.
- Bruhn, M. S. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 770-790.
- Chaffey, D. &. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5th ed.)*. London: Routledge.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing*. Pearson Education Limited.
- Chaudhary, M. U. (2021). Impact of Instagram as a tool of Social Media Marketing. *Media and Communication Review*, 21-22.
- Creswell, J. W. (2017). *Creswell, J. W. (2017). Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dalam Dwiyanoro, M. N. (2024). Analisis RACE Planning Framework sebagai Strategi Pemasaran Digital Destinasi. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 1350.
- De Vries, L. G. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 83-91.
- Desi, A. W. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (ANALISIS SWOT AKUN INSTAGRAM @OLALA.CLOSETS). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 37-45.

- Haqimi, N. A. (2019). Detection of Spam Comments on Instagram Using. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 263-272.
- Harmeling, C. M. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 312-335.
- Helaluddin, & W. (2019). Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik. *Sekolah Tinggi Theologia Jaffray*.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 555-573.
- Humdiana. (2005). Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 42-59.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. Interactive Marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 7-20.
- Komaladewi, E. C. (2024). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON INSTAGRAM TOWARDS PURCHASE INTENTION & PURCHASE DECISION OF ERIGO PRODUCTS. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 785-786.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Livia, T. K. (2020). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 305-318.
- Murtiariyati, I. D. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN . *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* , 466-477.
- Octaviana, N. &. (2024). Strategi content marketing di media sosial: Studi pada platform Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital dan Media Sosial*, 45-58.

- Oetarjo, D. k. (2021). *Buku Ajar DIGITAL MARKETING*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 61-68.
- Prasetyanto, D. N. (2015). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 112-121.
- Pratiwi, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 121-130.
- Pulizzi, J. (2012). *Managing content marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. CMI Books.
- Rafiqu, C. A. (2024). ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PELANGGAN PADA PERUSAHAAN TRUSTMEDIS. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3746-3748.
- Sabariah Kudadiri, M. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Customer Engagement. *Jurnal Darma Agung*, 203-214.
- Schoenhoff, H. d. (2016). *From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value Across the Data Stream*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Smith, D. C. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5th ed.)*. . London: Routledge.
- Solomon, T. L. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publication.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat penerimaan magang

citiasiainc.

Nomor : 157/LOA/MBKM/B6/CAII/2024

Lampiran : 1 Lampiran

LETTER OF ACCEPTANCE

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : F. Rachmat Kautsar

Jabatan : Direktur Utama

Nama Perusahaan/Organisasi : PT Citi Asia Internasional

Selaku penanggung jawab Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Kampus Merdeka Angkatan 6 periode tahun 2024, dengan ini menyatakan bahwa nama – nama yang terlampir bersama dengan surat ini, diterima Magang di PT Citi Asia Internasional dengan pelaksanaan Magang tanggal 16 Februari – 30 Juni 2024.

Demikian surat pernyataan ini kami sampaikan sebagai kelengkapan syarat administrasi program MSIB Angkatan 6 periode tahun 2024 dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 19 Januari 2024

Hormat Kami,
PT Citi Asia Internasional



F. Rachmat Kautsar
Direktur Utama

Lampiran 2

Surat Undangan National Onboarding MSIB



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
**DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN
TINGGI, RISET, DAN TEKNOLOGI**
Jalan Jenderal Sudirman, Senayan, Jakarta 10270
Telepon (021) 57946104, Pusat Panggilan ULT DIKTI 126
Laman www.diktiristek.kemdikbud.go.id

Nomor : 0885/E2.E2.1/DT.01.01/2024
Lampiran : Satu lembar
Hal : Undangan *National Onboarding* Program MSIB Angkatan 6

2 Februari 2024

Yth.

1. Pimpinan Mitra Peserta Program MSIB Angkatan 6
2. Pimpinan Perguruan Tinggi Peserta Program MSIB Angkatan 6
3. Kepala LLDikti Wilayah I s.d. XVI
4. Mahasiswa Peserta Program MSIB Angkatan 6

Dalam rangka pelepasan mahasiswa Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Angkatan 6 yang akan menjalani masa belajar di mitra masing-masing, akan dilaksanakan *National Onboarding* Peserta Program MSIB Angkatan 6 sekaligus pembekalan bagi seluruh peserta program. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mengundang Bapak/Ibu/Saudara untuk hadir dalam acara *National Onboarding* Program MSIB Angkatan 6 yang akan diselenggarakan secara daring pada

hari, tanggal : Jumat, 16 Februari 2024
pukul : 14.00 s.d. 15.45 (susunan acara terlampir)
media : Zoom Meeting dan Kanal YouTube
tatuan : <https://s.id/PesertaNationalOnboardingMSIB6>
kanal YouTube : [Ditjen Diktiristek](#)

Atas perhatian dan kehadiran Bapak/Ibu/Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Direktur Pembelajaran
dan Kemahasiswaan,



Sri Suning Kusumawardani
NIP 196911221995122001

Tembusan:

1. Plt. Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi
2. Direktur Jenderal Pendidikan Vokasi
3. Direktur Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi



Catatan :

1. UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah."
2. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSE.

Lampiran 3

Transkrip Pertanyaan Wawancara

Narasumber: Novira Imanda (*Partnership and Marketing Executive*)

No	Pertanyaan
1	Apakah audiens sudah mengenal PT Citi Asia?
2	Apakah <i>brand awareness</i> perlu dibangun oleh PT Citi Asia? Apa tujuannya?
3	Apa langkah yang sudah dilakukan dan akan dilakukan?
4	Apakah Citi Asia juga melakukan aktivitas brand awarenss melalui social media Instagram?
5	Apa social medianya?

Pertanyaan Terkait *Brand Awareness*

No	Pertanyaan
1	Apa tujuan dari dibuatnya akun media sosial Instagram PT Citi Asia Internasional?
2	Bagaimana Strategi penerapan konten untuk mencapai tujuan tersebut?
3	Menurut anda, Apakah konten pada sosial media Instagram PT Citi Asia Internasional sudah bisa mencapai tujuan tersebut?
4	Apa jenis fitur konten di Instagram seperti <i>carousel, reels, stories, live, atau feed post</i> yang paling efektif untuk mencapai tujuan? Mengapa fitur konten tersebut lebih efektif dibandingkan yang lainnya?
5	Dari konten-konten sebelumnya apakah sudah ada interaksi dari audiens?
6	Apa saja konten yang sudah ditampilkan?
7	Apakah konten yang dibuat dapat bertujuan membangun <i>engagement</i> dan kesadaran merek?
8	Apa yang kurang dari konten yang sudah pernah dibuat?

Pertanyaan Terkait Konten

No	Pertanyaan
1	Apakah PT Citi Asia Menerapkan 4 jenis konten yang terdapat dalam <i>Content Marketing Matrix</i> seperti konten edukatif, promosi, inspirasi dan hiburan? Mengapa?
2	Bagaimana perbandingan <i>engagement</i> antara konten edukatif, promosi, inspirasi dan hiburan?
3	Apakah PT Citi Asia mengalami kesulitan dalam mengelola konten untuk meningkatkan <i>engagement</i> ?
4	Apa tantangan yang seringkali dihadapi dalam mengelola konten agar <i>engagement</i> di Instagram dapat meningkat?
5	Bagaimana cara mengevaluasi performa <i>engagement</i> pada konten Instagram untuk meningkatkan strategi ke depannya?
6	Apakah <i>engagement</i> tersebut itu udah memenuhi standar atau belum untuk meningkatkan atau untuk membangun <i>brand awareness</i> ?
7	Apa implementasi atau langkah yang akan diambil dalam meningkatkan <i>engagement</i> ?

Pertanyaan Terkait *Engagement*

Lampiran 4

Data hasil wawancara

No	Menjawab
1	Ya tujuannya tentunya untuk <i>brand awareness</i> kita juga mau promosi gitu ya. Apalagi kalau misalkan kita sedang punya event tertentu. Kita bakal bikin campaign tuh di sosial medianya dari Citi Asia khususnya di Instagram gitu. Untuk meningkatkan awarenessnya orang-orang bahwa Citi Asia ini sedang membuat suatu event gitu.

	<p>Harapannya melalui konten-konten tersebut orang-orang aware dan juga kepo nih sebenarnya eventnya apa gitu. Untuk selanjutnya mungkin akan ada tag action gitu ya. Baik itu mungkin akan ada yang hadir atau lain sebagainya. Tergantung dengan objektifnya sendiri sih dari kontennya kayak gitu. Tapi yang utama tentunya kita mau promosi dan juga meningkatkan <i>brand awareness</i>.</p>
2	<p>Untuk strategi penerapan kontennya itu juga cukup banyak ya. Untuk konten-konten ini biasanya kita buat itu menyesuaikan konten pilar gitu yang kita buat juga. Jadi pilar konten kita lihat dari <i>behavior</i>-nya juga nih. Audien di Instagram Citi Asia itu seperti apa. Kesukaannya konten-kontennya seperti apa sih. Kita juga selalu trial and error gitu ya dari konten-konten yang sudah dibuat. Kita lihat juga nih yang sedang viral gitu ya. Atau yang sedang in itu ada jenis konten apa aja. Apakah kita bisa ikutin tren yang ada gitu. Atau mungkin melalui tren-tren tersebut atau topik-topik yang sedang hangat kita bisa masuk di dalamnya untuk memasukkan nih sebenarnya itu kayak awareness juga. Tapi yang terkait situasinya sendiri gitu. Enggak hanya terkait tren yang ada. Kemudian selain itu kita juga aktif banget ya. Kalau untuk strategi promosi itu kita biasanya buat <i>Campaign</i>. <i>Campaign</i>-nya sendiri bisa berbagai macam bentuknya. Bisa mulai dari kita bikin <i>Carousel</i> tertentu, Poster gitu. Untuk bisa kita kenalkan nih terkait entah itu produk, <i>project</i> atau hal lainnya yang memang sedang ini dipromosikan oleh pihak perusahaan.</p>

3	<p>Oke kalau kita ambil dari suatu project deh ya. Kayak kemarin itu kan kalau nggak salah projectnya adalah terkait <i>Campaign</i> kita untuk SIB.</p> <p>Nah yang SIB ini kalau kita lihat berdasarkan yang akhirnya mendaftar itu kan beyond expectation ya. Yang mendaftar banyak. Kemudian juga yang akhirnya menerima kita sebagai pilihan mitra mereka juga kan banyak. Kita kan punya 400 kuota ya saat itu. Dan kita juga buat grupnya tersendiri nih dari 400 mahasiswa. Itu mereka masuk semua gitu kan ke dalam grup dan kita juga bisa bilang tujuan dari <i>Campaign</i> yang kita lakukan itu tercapai. Jadi memang kalau misalkan kita lihat berdasarkan project <i>Campaign</i> yang kita lakukan melalui strategi-strategi yang kita lakukan juga kita bisa bilang bahwa kita mencapai tujuan tersebut.</p>
4	<p>Oke kalau untuk fitur kita sudah pakai semua sih ya. Kita sudah pernah coba juga gitu. Tapi apa sih yang paling efektif kalau menurut saya sendiri? Sebenarnya yang paling efektif adalah <i>carousels</i> dan juga <i>reels</i> gitu. Kenapa <i>carousels</i> dan <i>reels</i>? Karena memang <i>carousels</i> ini biasanya kan kalau di Citi Asia sendiri mungkin dari jasa maupun produknya itu nggak bisa yang kita sekali lihat namanya itu langsung ngerti gitu ya produk dan jasanya itu apa. Tapi melalui <i>carousels</i> kita bisa menjelaskan nih terkait dari produk dan jasanya sehingga pemahaman dari si audien terhadap produk dan jasa punya Citi Asia itu akan lebih mudah gitu untuk dimengerti karena kita sudah bisa</p>

menjelaskannya dalam konten *carousels* tersebut gitu. Kemudian *reels*, kenapa *reels*? Karena kita itu kalau *reels* itu kan kita bisa bilang *engagement*-nya akan lebih tinggi juga gitu. Akan lebih banyak terlihat juga oleh yang non-audience dalam artian non-*followers* ya gitu. Sehingga ini justru bisa membuka pasar baru gitu ya dari *reels* ini. Jadi memang *reels* itu adalah salah satu yang cukup efektif untuk kita bisa buat konten di sana dan juga atau melaksanakan campaign gitu melalui *reels* ini. Dan dari *reels* juga karena dia bentuknya video itu biasanya orang-orang yang males baca itu lebih suka gitu ya untuk lihat video aja. Sehingga kan kalau video itu kadang kayak diceritain aja gitu ya mereka nggak perlu yang baca banyak tapi karena sudah ada dari audionya sendiri yang menjelaskan nih terkait konten ini seperti apa sih gitu isi kontennya, gitu sih.

Kemudian untuk yang kurang efektif apa sih gitu. Kalau yang kurang efektif mungkin kita bisa bilang tergantung, tergantung dari kontennya gitu. Kita nggak bisa bilang bahwa oh jenis konten yang ini yang kurang efektif nih gitu. Karena tergantung dari apa konten yang kita buat gitu, jenis kontennya tuh apa sih gitu dan isinya itu seperti apa. Kalau misalnya kita buat dia single post gitu yang di dalamnya itu kurang ada informasi yang bisa mengembarkan apa yang sebenarnya mau kita sampaikan gitu. Nah itu yang justru kurang efektif konten yang seperti itu, yang kurang efektif bukan dari jenis fiturnya menurut saya. Justru jenis fitur itu kan tergantung kita ya yang buat gitu jenis kontennya

	<p>seperti apa. Itu yang mempengaruhi bukan jenis fitur kontennya tapi lebih ke isinya itu seperti apa, didelivernya juga seperti apa, desainnya seperti apa. Itu yang justru membuat apakah si konten tersebut efektif atau tidak gitu.</p> <p>Kemudian apa yang perlu diperbaiki, nah yang diperbaiki tentunya kita harus evaluasi dari yang sudah kita buat sebelumnya, konten-konten semuanya itu, jenis fitur konten apapun, kita perlu evaluasi performanya apakah memang dia baik gitu atau mungkin ada yang nggak perform gitu. Nah yang diperbaiki kita lihat dulu entah itu dari mungkin copy-nya yang kurang menarik gitu, apakah tampilan yang kurang menarik gitu. Atau mungkin juga topiknya yang kurang menarik, topik yang kita pilih itu yang kurang menarik. Itu ya sih yang perlu diperbaiki gitu, bukan dari segi jenis fitur kontennya sih gitu.</p>
5	<p>Untuk interaksi audiens tergantung jenis konten juga gitu ya, kita bisa lihatnya berdasarkan insight juga nih yang kita bisa lihat kalau di Instagram, kemudian TikTok kan kita bisa lihat ya interaksi audiens itu seperti apa. Karena interaksi itu kan nggak cuma kayak komen, like dan lain sebagainya, tapi juga kayak lama durasi mereka nonton konten, misalkan kalau Reels ataupun di TikTok gitu ya.</p> <p>Nah itu kita bisa lihat dari sana apakah mereka tuh tertarik ya sih sebenarnya gitu, kalau cukup lama mereka nonton, durasi ditontonnya gitu berarti ini cukup menarik nih gitu si kontennya, kemudian oh</p>

	<p>ternyata like-nya banyak nih yang ini, oh bahkan ada yang komen atau bahkan diskusi gitu di dalam konten kita itu. Jadi untuk melihat interaksi audiens terhadap konten tersebut ya kita bisa lihat dari fitur-fitur yang disediakan oleh platform juga sih kayak gitu. Jadi bisa dilihat dari sisi <i>engagement</i>-nya</p>
6	<p>Konten yang sudah ditampilkan tentunya kita banyak ya, jadi kayak ada tipenya <i>news</i> gitu, <i>news</i> dalam artian di Citi Asia gitu ya. Citi Asia sedang ada kegiatan apa aja sih, sedang ada <i>project</i> apa saja yang <i>ongoing</i> atau mungkin yang sudah selesai gitu, atau ada <i>visit</i> di mana gitu. Kemudian ada juga terkait tadi ya promosi itu untuk isinya itu produk ataupun jasa gitu, kemudian ada juga tipenya games, ada bentuknya informasi aja gitu kayak FYI. Kemudian apa lagi ya, ya itu sih kemungkinan yang kemarin banyak dibuat itu adalah konten-konten yang demikian.</p>
7	<p>Mungkin ada audiens baru ataupun audiens lama gitu ya, yang mungkin mereka tahu produknya tapi ternyata belum tahu nih sebenarnya buat apa aja sih, siapa aja yang bisa menggunakan dan lain sebagainya. Dengan kita selalu refresh konten-konten yang ada dan juga memberikan insight kepada para audiens ini tentunya itu akan membangun kesadaran merek yang baik gitu ya. Dan juga dengan konten yang menarik tentunya kita juga bisa membangun <i>engagement</i> yang ada sih.</p>
8	<p>Mungkin yang kurang dari konten-kontennya kemarin adalah ini sih, kita lihat lagi ya, dari topik misalkan yang kita ambil gitu. Kadang kita itu</p>

kan dari produk dan jasa yang dimiliki oleh Citi Asia itu terbatas ya, kita nggak selalu bisa memasukkan si konten-konten atau topik-topik yang ada di perusahaan itu dengan tren yang ada gitu. Itu yang mungkin cukup sulit gitu ya, sehingga kita punya kekurangan yang saya rasa itu adalah terkait tren ini. Jadi nggak bisa selalu mengikuti tren, tapi kalau misalkan kita nggak bisa mengikuti tren sendiri pun mungkin kita bisa buat tren sendiri gitu. Yang mungkin bisa kita laksanakan hanya saja karena keterbatasan juga kemarin gitu ya, yang saya rasa itu karena kita nggak punya KOL dari si perusahaan gitu, yang bisa dijadikan apa ya, kita bisa bilang role modelnya dari si suatu perusahaan tersebut itu nggak ada sih kemarin gitu. Jadi itu yang saya rasa kurang sih gitu, bukan dari segi kontennya gitu, tapi lebih ke strateginya gitu. Jadi kayak kita belum ada tuh terkait KOL, padahal KOL itu kalau di sosial media merupakan salah satu strategi yang sebenarnya harus dilakukan gitu. Jadi itu sih yang masih kurang kalau kemarin gitu ya. Karena walaupun kemarin sempat ada gitu kan KOL yang kita udah sempat kerjasama, tapi kan hanya untuk project tertentu aja gitu kan. Tapi untuk yang perusahaannya itu belum ada gitu loh. Jadi BA-nya itu belum muncul gitu dan masih kayak bingung mau ambil BA yang seperti apa gitu. Kalau untuk konten di project mungkin karena kemarin kita juga udah ada, itu udah lumayan oke lah ya. Tapi kalau untuk dari Citi Asia yang sendiri gitu sebagai perusahaan itu belum ada sih.

Hasil wawancara terkait konten

No	Menjawab
1	<p>Kita menerapkan 4 jenis konten tersebut ya. Edukatif, promosi, inspirasi, dan juga hiburan. Itu semua jenis konten tersebut ada di konten-kontennya dari Citi Asia. Mengapa kita ada 4 jenis konten tersebut? Tentunya 4 jenis konten ini memang perlu ada di suatu media dari suatu perusahaan. Karena tadi ya, kita kalau ngomongin <i>engagement</i> itu kan orang-orang juga lihat nih, bentuk kontennya itu seperti apa sih? Cara kita ngemas kontennya seperti apa sih? Gak mungkin kita hanya bentuknya edukatif aja. Karena kan kita bukan portal berita ya. Bukan portal berita yang mungkin mereka kebanyakan bentuknya informasi edukasi. Tapi kita juga perlu tuh promosi dan juga hiburan itu sebagai selingan untuk meningkatkan <i>engagement</i> juga. Tentunya kita masukkan juga di dalamnya jenis-jenis konten tersebut itu yang kita bisa bilang informasi-informasi tentu yang ada di perusahaan kita untuk lebih menarik aja untuk si audiens ini. Sehingga <i>engagement</i>-nya juga akan naik. Jadi interaksi antara audiens dan juga pihak perusahaan itu lebih tinggi. Jadi tentunya ada empat jenis konten tersebut ya.</p>
2	<p>Oke, kalau kita lihat ya, berdasarkan konten-konten di Citi Asia itu yang <i>engagement</i>-nya paling baik tentunya ada di inspirasi dan juga hiburan. Kenapa sih ada di inspirasi dan juga hiburan? Karena kalau</p>

hiburan kan kita usahakan si konten ini semenarik mungkin. Dan si kontennya sendiri memang dirancang untuk bisa mendapatkan *engagement* yang baik. Dan juga bisa mendapatkan interaksi yang baik juga dari pihak audiens. Jadi memang karena sudah dirancang demikian biasanya konten hiburan itu *engagement*-nya lebih oke. Kemudian yang inspirasi, inspirasi ini biasanya kita ambil dari news ataupun orang tertentu yang memang terlibat di suatu proyek ataupun kampanye dari perusahaan.

Jadi kalau yang inspirasi ini biasanya kita ambil tokoh atau ambil orang tertentu yang bisa kita angkat. Nah, dengan ada konten inspirasi ini biasanya orang-orang tertarik tuh kayak, oh ini tuh tentang apa ya gitu. Kemudian juga kira-kira kita bisa juga nggak ya kayak gitu dan lain sebagainya. Jadi saya rasa sih kalau misalkan kita lihat dari segi *engagement* yang memang paling oke ada di inspirasi dan juga hiburan. Karena bentuknya kalau yang edukatif dan promosi itu, yang pertama edukatif itu kan kita ngasih informasi gitu ya. Mungkin bisa jadi juga kita akan membuka diskusi gitu melalui konten edukatif. Tapi kalau dilihat dari *engagement* yang ada di Citi Asia, itu memang belum sampai sana gitu ya. Belum sampai membuka diskusi yang luas gitu konten edukatifnya. Karena memang jenis kontennya atau jenis topiknya yang ada di dalam konten edukatif itu bukan yang semua orang bahas gitu loh. Jadi memang topiknya agak eksklusif gitu ya. Sehingga konten edukatif

	<p>itu tidak terlalu banyak <i>engagement</i> dibandingkan inspirasi dan juga hiburan. Sedangkan promosi itu karena dia bentuknya promosi gitu ya dan marketnya kita juga lumayan eksklusif gitu. Bukan yang B2C gitu tapi B2B dan B2G. Sehingga memang promosi itu biasanya kita FYI terkait atau kayak product knowledge-nya aja gitu yang memang <i>engagement</i>-nya itu enggak yang sebagus itu juga kayak gitu.</p>
3	<p>Sebenarnya kalau kesulitan itu ya ada beberapa kali kesulitan gitu ya. Pasti ada sih untuk mengelola konten yang <i>engagement</i>-nya terus naik gitu. Karena kita juga harus lihat dulu jenis konten yang kita up itu ada apa aja sih gitu kan. Nah, kalau misalkan untuk kesulitan manage itu kayaknya lebih ke kayak tadi sih. Pertama topiknya eksklusif, kita trend enggak bisa selalu ikut itu mungkin kesulitannya yang memang dialami di Citi Asia gitu. Tapi untuk meningkatkan <i>engagement</i> sendiri itu mirip-mirip lah ya dengan kesulitan pengelolaan kontennya. Hanya saja untuk <i>engagement</i> itu biasanya tergantung dengan jenis konten gitu. Kayak kalau di TikTok sendiri kan ada konten-konten tertentu yang kita buat dan ternyata oke gitu kan si <i>engagement</i>-nya gitu.</p> <p>Jadi sebenarnya kalau misalkan ditanya mengalami kesulitan atau tidak tentunya ada aja sih kalau kesulitannya.</p>
4	<p>Kalau tantangannya sendiri sebenarnya sama aja sih jawabannya seperti tadi. Dengan kontennya eksklusif itu gimana sih caranya kita untuk bisa</p>

	<p>buat si konten eksklusif ini biar diterima oleh publik dengan lebih mudah gitu mudah dicerna gitu kan. Kemudian juga mudah untuk bikin tertarik orang-orang gitu. Itu tantangannya sih. Karena konten yang eksklusif itu nggak semua orang tuh tertarik gitu ya. Tapi sebenarnya kita bisa ambil peluang berdasarkan dari yang tren yang ada. Misal kayak kemarin itu terkait IKN gitu kan. Jadi pembahasan terkait Smart City itu naik gitu. Nah itu sebenarnya Citi Asia itu punya peluang gitu di sana untuk bisa masuk ke topik IKN ini untuk bisa bilang bahwa oh ini loh Smart City gitu. Kita punya loh jasanya atau produknya gitu. Jadi tantangannya di sana sih. Dengan adanya topik eksklusif itu kita harus kemasnya seperti apa gitu. Agar di daily basis orang-orang tuh mau baca. Itu tantangannya.</p>
5	<p>Untuk evaluasi performa <i>engagement</i> tentunya kita lihat berdasarkan insightnya dari setiap konten gitu. Kita lihat kalau objektifnya dari konten tersebut adalah kita pengen ada yang komen gitu ya. Nah berarti itu kan apakah tercapai gitu kan si objektif tersebut. Kalau enggak berarti harus seperti apa sih bentuk kontennya gitu. Mungkin ternyata kita salah bikin jenis kontennya nih. Ternyata harusnya bentuknya reels tapi kita bikinnya <i>Carousels</i>. Nah itu yang berarti perlu diperbaiki dan perlu dievaluasi. Kemudian ternyata dari objektif konten yang lain berdasarkan <i>engagement</i> yang ada kita tuh sebenarnya butuhnya lebih ke yaudah like aja dan juga reachnya gitu yang banyak gitu. Tapi ternyata tidak tercapai. Kenapa ya? Ternyata karena desainnya kurang menarik</p>

	<p>gitu atau headlinenya kurang menarik. Nah itu yang perlu dievaluasi gitu.</p> <p>Jadi kita lihat performa konten itu dari segi <i>engagement</i> yang ada, insightnya ada gitu dan juga kita evaluasi itu apa aja sih apa aspek dari konten yang mungkin bisa kita ubah gitu untuk trial di next konten itu bisa lebih menarik lagi.</p>
6	<p>Kita balik lagi standar dari mana yang mau kita ikutin gitu ya. Kalau misalkan kita ngomonginnya standar misalkan dari pihak perusahaan memang punya goal sendiri nih dari si level memang pengennya kita setiap konten harus ada like sekian ya reachnya sekian ya gitu. Nah berarti itu kan sudah tercapai gitu kalau misalkan memang di Citi Asia udah oke nih dengan angka-angka tadi gitu ketecapaian dari konten performa kontennya gitu. Nah kalau kita lihat sebenarnya konten-konten di Citi Asia itu sudah cukup baik ya like-nya juga udah lumayan banyak gitu cuma yang kurang adalah kalau kita ngomongin ketecapaian adalah di komen gitu. Komen itu biasanya kan memang kebanyakan dari kitanya sendiri yang komen gitu tapi dari audien sesungguhnya itu belum mencapai itu komen itu kecuali misal di dalam post tersebut misalkan yang inspirasi gitu ya, oh ada muncul nih muka siapa gitu. Nah itu baru biasanya ada yang komen berarti itu sih struggle-nya gitu jadi kalau misalkan ngomongin ketecapaian itu kita bisa bilang sudah</p>

	tercapai tapi hanya saya ada lagi di beberapa capaian gitu ya yang memang perlu ditingkatkan sih.
7	Tentunya yang akan diimplementasikan dalam langkah yang diambil untuk meningkatkan <i>engagement</i> ini kita selalu trial and error gitu ya. kita selalu refresh nih bentuk konten seperti apa yang baik untuk si audiens yang menarik gitu. Untuk bisa meningkatkan <i>engagement</i> -nya kita harus selalu ikut di trend juga walaupun konten topik kita eksklusif tapi kita harus cari cara gimana caranya si topik-topik ini itu bisa dibahas secara daily gitu untuk orang-orang gitu. jadi kira-kira topik apa aja sih yang sebenarnya masih nyambung relevan dengan kita, tapi bisa nyambung juga dengan produk jasa gitu, tapi bisa dibahas oleh orang-orang dan relate juga nih sama orang. jadi sebenarnya kalau ngomongin <i>engagement</i> lebih ke relatable-nya atau relevansinya antara si konten dan juga si audiens gitu. jadi untuk next strategy harusnya dari situasi itu lebih ke konten relevansi konten dengan si audiens-nya itu harus lebih ditingkatkan personal-nya gitu. jadi personal antara si konten dan juga si audiens-nya gitu.

Hasil wawancara terkait *Engagement*

NO	Menjawab
1	Jadi kalau kita lihat berdasarkan <i>engagement</i> yang ada, sebenarnya kita bisa bilang bahwa audiens yang dimiliki oleh Citi Asia itu sudah mengenal Citi Asia. Jadi ketika kita share, khususnya Instagram, social

	<p>media Instagram, mereka karena kebanyakan yang engage dengan konten-kontennya dari Citi Asia adalah <i>followersnya</i>. Kalaupun misalkan ada <i>non-followers</i> itu mereka biasanya sudah cukup tahu sih ya terkait Citi Asia itu apa. Jadi kalau misalkan untuk jawaban pertanyaan yang pertama ini, saya rasa memang audiens itu sudah cukup kenal Citi Asia. Jadi dari <i>brand awarenessnya</i> sudah ada sih.</p>
2	<p>Tentunya sangat perlu ya. Karena <i>brand awareness</i> ini sangat penting apalagi kita punya market gitu ya. Kita punya produk, punya jasa yang memang harus kita sampaikan, dipasarkan gitu ya kepada audiensnya dari kita dan hal tersebut membutuhkan <i>brand awareness</i> nih. Jadi tujuannya tentunya kita untuk memperkenalkan dari sisi perusahaan juga bahwa perusahaan Citi Asia ini merupakan perusahaan yang memiliki jasa dan juga produk tertentu untuk market tertentu gitu. Jadi mungkin bisa diketahui bahwa yang jadi market di kita itu kebanyakan adalah dari government dan juga dari bisnis atau dia bentuknya perusahaan gitu. Jadi B2B dan juga B2G.</p>
3	<p>Untuk langkah yang sudah dilakukan tentunya kita sudah banyak melakukan campaign. Kemudian untuk daily post juga kita selalu ada gitu ya di berbagai akun yang dimiliki oleh Citi Asia. Kemudian kita selain itu juga ada kegiatan games gitu yang memang enggak hanya untuk kita kasih <i>brand awareness</i> aja tapi juga sebagai bentuk salah satu</p>

	<p>selingan gitu ya. Biar nanti para audiens itu enggak bosan juga nih dengan konten-kontennya.</p> <p>Jadi langkah yang sudah dilakukan itu memang cukup banyak gitu. Dan khususnya memang kebanyakan kita di kontennya gitu. Di konten-konten yang memang dibuat mulai dari si kontennya ini terkait promosi gitu.</p> <p>Kemudian juga ada yang informasi, ada juga yang dia bentuknya games gitu ya. Yang kebanyakan dari konten-konten tersebut intinya adalah untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> atau memperkenalkan Citi Asia dan juga ekosistemnya dari Citi Asia sendiri gitu.</p> <p>Kemudian yang akan dilakukan tentunya akan selalu ada evaluasi dari berbagai konten yang sudah dibuat gitu. Kita bisa lihat <i>engagement</i>-nya seperti apa. Kita akan mempertahankan nih konten-konten yang ternyata performanya baik. Tapi jika ada konten-konten yang memiliki performa yang kurang baik, kita evaluasi dulu gitu. Apakah konten tersebut memang tidak bisa dilanjut gitu ya. Atau ada beberapa hal yang bisa diperbaiki untuk kita lihat nih performa yang seperti apa. Kemudian melakukan evaluasi ulang kayak gitu.</p>
4	<p>Oke kalau dari media sendiri, Citi Asia itu kita punya Instagram. Kemudian Instagram sendiri kita ada sekitar 6 akun Instagram ya dengan objektif yang berbeda-beda juga. Kemudian kita</p>

	<p>juga punya LinkedIn gitu. Kemudian ada Youtube, ada juga akun TikTok gitu ya. Serta website gitu. Jadi kita cukup banyak. Website pun ada dua ya. Jadi memang media-media tersebut yang kita gunakan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> terhadap Citi Asia ini.</p>
5	<p>Yang paling menonjol tentunya di Instagram ya. Jadi kalau kita lihat berdasarkan performa dari setiap akunnya, itu ada dua sebenarnya yang paling oke. Yaitu @citiasiainc. akun Instagram utama dari Citi Asia. Kemudian satu lagi itu adalah @lifeatcitiasia. Yang sebenarnya kita juga membangun brand dari sana tapi lebih ke employer branding. Jadi kalau dari yang Citi Asia Inc. itu fokusnya adalah untuk <i>brand awareness</i> dari sisi perusahaan gitu ya. Dan juga dari produk dan jasa sedangkan kalau Live at Citi Asia itu lebih ke employer branding.</p>

Hasil wawancara terkait *brand awareness*

Lampiran 5

Sertifikat magang MSIB



Lampiran 6

Dokumentasi pelaksanaan kegiatan magang MSIB









Lampiran 7

Hasil project pelaksanaan magang MSIB

The image displays two screenshots from a social media management interface. The top screenshot, titled "SOCMED TEAM", features a header "OUR TEAM" and a central profile picture of a woman named NOVIRA. Below her are eight team members, each with a small green diamond icon above their photo and a name tag below: FAZA, KHANSA, SHINTIA, HASNA, NOVELA, DIVA, HARITS, and RANJIKA. The bottom screenshot, titled "SOCIAL MEDIA", is a promotional banner for "DIGITAL MARKETING". It features two men, Harits Ikbar and Ranjika Daud Hanapi, standing in front of a blue and white background. Harits Ikbar is on the left, and Ranjika Daud Hanapi is on the right. The banner includes their names in large, stylized fonts and lists their social media handles and professional achievements. Harits Ikbar's handles are @citiasiainc, @citiasia.enterprise, @tvcc.tv, and LinkedIn Citiasia Inc. His achievements include Audience Analysis, Lead Account Rebranding, PIC Media Partner, PIC Email Marketing, Live Report Indo Build Technology 2024, PIC Collab MSIB, and Live Report Forum Smart City 2024. Ranjika Daud Hanapi's handles are PIC Socmed for Webinar Series 6, Account admin @lifeatcitiasia, @citiasia.institute, @smartnation.id, and TikTok @smartnation.id. His achievements include PIC KOL Collaboration, Lead campaign MSIB, PIC Advertising, PIC Q&A MSIB 7 Lifeatcitiasia, Live Report Webinar series 6, and PIC Buzzer Mentee.

SOCMED TEAM

OUR TEAM

NOVIRA

FAZA KHANSA SHINTIA HASNA NOVELA DIVA HARITS RANJIKA

SOCIAL MEDIA

Harits Ikbar

Account admin @citiasiainc, @citiasia.enterprise, @tvcc.tv, LinkedIn Citiasia Inc

Audience Analysis, Lead Account Rebranding, PIC Media Partner, PIC Email Marketing, Live Report Indo Build Technology 2024, PIC Collab MSIB, Live Report Forum Smart City 2024

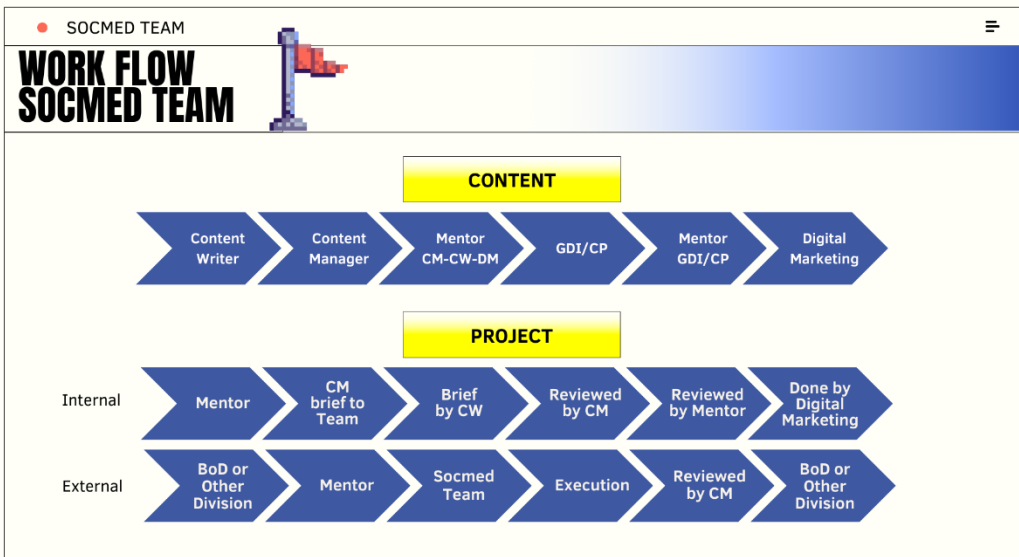
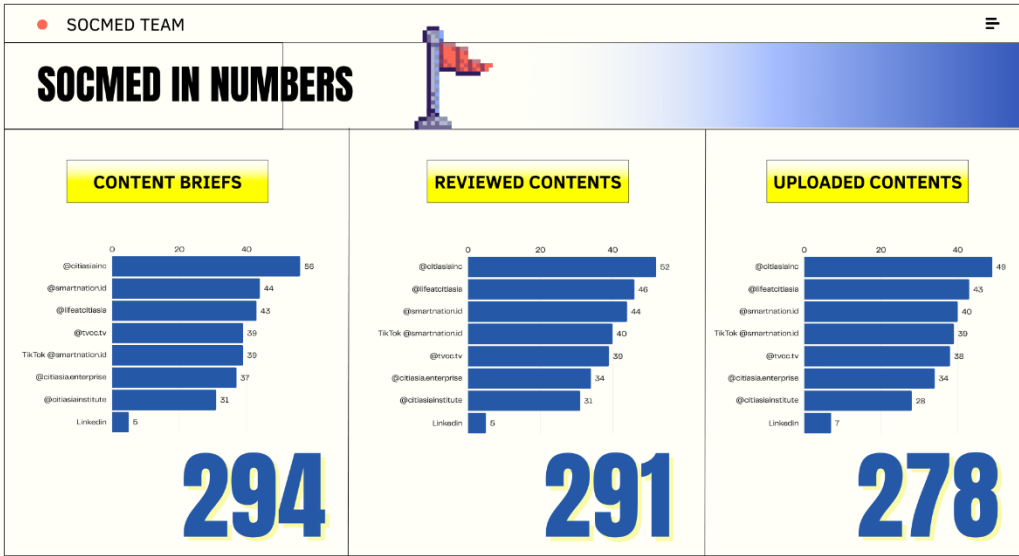
Ranjika Daud Hanapi

PIC Socmed for Webinar Series 6

Account admin @lifeatcitiasia, @citiasia.institute, @smartnation.id, TikTok @smartnation.id,

PIC KOL Collaboration, Lead campaign MSIB, PIC Advertising, PIC Q&A MSIB 7 Lifeatcitiasia, Live Report Webinar series 6, PIC Buzzer Mentee

DIGITAL MARKETING



PROJECT SPACE

Webinar Series 6: Masa Depan Wisata Berkelanjutan



Live Report Indo Build Tech #1



Campaign SIB Citiasia Batch 7

Campaign Magang Citiasia Batch 7



Konten ISNA



Pendaftaran Magang Mandiri PWK UGM

Live Report Transformasi Digital & Inovasi Teknologi Menuju Indonesia Emas



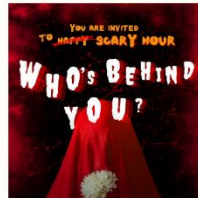
PROJECT SPACE

Webinar Series 5



Live Report Taiwan Excellence Expo 2024

Rebranding: Citiasia Institute



Scary Hour

Monthly Soamed Content



Company Profile Citiasia

