

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN
A-T-R PADA APLIKASI KOLABO DI LINKEDIN**



Disusun oleh:

RUSINA AULIA AZIZAH

21211026

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN
A-T-R PADA APLIKASI KOLABO DI LINKEDIN**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Indonesia**

Rusina Aulia Azizah

21211026

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2025

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN

A-T-R PADA APLIKASI KOLABO DI LINKEDIN



Disusun Oleh:

Nama : Rusina Aulia Azizah
No. Mahasiswa : 21211026
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: 2 Juli 2025

Dosen Pembimbing

(Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia


Nama : Rusina Aulia Azizah


No. Mahasiswa : 21211026

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 11 Juli 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc. ()

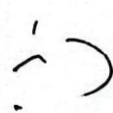
Penguji 2 : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M. ()

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



(Arif Darmawan, S.E., M.M.) 

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, ..3..Juli..2025..

Penulis



Rusina Aulia Azizah

v

v

ABSTRAK

Perkembangan dan penggunaan *social media marketing* semakin meningkat, sehingga pelaku usaha dapat beradaptasi dengan mengaplikasikan konten sebagai media pemasaran digital. Metode yang dapat digunakan ialah A-T-R (*Awareness - Trial – Reinforcement*) untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi kepada audiens. Strategi ini berfokus pada tiga proses, yaitu menumbuhkan kesadaran, mengajak audiens mencoba produk, dan meyakinkan konsumen untuk kembali. PT Langit Anantara Kreasi merupakan perusahaan di bidang teknologi, produk terbarunya adalah Kolabo, yaitu platform HRM, *accounting*, dan *collaboration*. Kolabo memiliki target pasar B2B, sehingga LinkedIn dijadikan media pemasaran untuk mengenalkan produk. LinkedIn dipilih karena merupakan platform sosial media profesional, yang memungkinkan pemasaran mencapai para pengambil keputusan di perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implementasi metode ATR Kolabo di LinkedIn, lalu dibuat rancangan pembuatan konten untuk selanjutnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode triangulasi sumber melalui *in-depth interview* bersama pihak-pihak terlibat, seperti CEO, *social media specialist*, dan *follower* Kolabo di LinkedIn. Sehingga diperoleh bahwa Kolabo telah menerapkan ATR sesuai tahapan. Untuk perancangan konten selanjutnya, dilakukan berdasarkan hasil wawancara, analisis *engagement* dan analisis referensi. Jenis konten Kolabo diklasifikasikan menjadi edukasi produk, interaksi, dan promosi. Diperoleh hari performa tertinggi, yaitu Senin, Selasa, Kamis, Jumat, dengan format carousel. Selain itu, akun untuk inspirasi seperti @microsoft, @clickup, @sleekrdigital, @mekaritalenta, @kantorkita, dan @hrdbacot untuk ide isu dunia kerja. Rancangan konten selanjutnya melalui pengaplikasian ATR kembali dengan *awareness* 8 konten, *trial* 16 konten, dan *reinforcement* 8 konten. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan PT Langit Anantara Kreasi untuk melakukan rancangan konten Kolabo selanjutnya di LinkedIn.

Kata Kunci: Media Sosial *marketing*, konten *marketing*, metode ATR

ABSTRACT

The development of social media marketing continues to grow, allowing businesses to adapt by using content as a digital marketing tool. One applicable method is A-T-R (Awareness - Trial – Reinforcement), which aims to increase visibility and interaction with the audience through three stages: building awareness, encouraging audiences to try the product, and reinforcing consumer interest. PT Langit Anantara Kreasi is a technology company whose latest product, Kolabo, is a platform for HRM, accounting, and collaboration. As Kolabo targets the B2B market, LinkedIn is used as the main platform to introduce the product, considering its professional nature and its ability to reach company decision-makers. This study analyzes the implementation of Kolabo's ATR method on LinkedIn and proposes future content planning. A descriptive qualitative approach was applied, using source triangulation through in-depth interviews with the CEO, social media specialist, and one Kolabo follower. Results show that Kolabo has applied ATR according to the stages. Content planning was developed based on interviews, engagement analysis, and reference analysis. Kolabo's content types are categorized into product education, interaction, and promotion. The best-performing days are Monday, Tuesday, Thursday, and Friday, using the carousel format. Inspirational accounts such as @microsoft, @clickup, @sleekrdigital, @mekaritalenta, @kantorkita, and @hrdbacot were used to generate work-related content ideas. Future content planning applies the ATR method again with 8 awareness posts, 16 trial posts, and 8 reinforcement posts. The results of this study are expected to support PT Langit Anantara Kreasi in planning Kolabo's next content strategy on LinkedIn.

Keywords: Social Media Marketing, Content Marketing, ATR Method

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraaktuh

Puji syukur selalu dipanjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat serta hidayahnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Laporan Penelitian Terapan dengan judul Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan A-T-R Pada Aplikasi Kolabo Di LinkedIn ini dengan baik. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Laporan ini dibuat sebagai tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis harap laporan penelitian terapan ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi serta pengetahuan tambahan bagi pembacanya. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya pada kesempatan kali ini, kepada:

- 1) Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan pertolongan, rahmat, serta hidayahnya selama pengerjaan tugas akhir ini, hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
- 2) Kedua orang tua tercinta, yaitu ayah dan mamah yang selalu memberikan dukungan serta doa agar proses pengerjaan penelitian terapan ini dapat berjalan dengan lancar.
- 3) PT Langit Anantara Kreasi, khususnya Pak Aldy, Pak Winsen, Mas Lazuardi, Mas Alvito, Mas Isfan, Mas Roosmin, dan Mas Fauzi, yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada saya untuk melakukan penelitian selama proses

magang.

- 4) Bapak Arief Darmawan, SE., MM. yang merupakan ketua dari Program Studi Bisnis Digital .
- 5) Ibu Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam mengarahkan penulis, serta memberikan masukan-masukan dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.
- 6) Bapak dan Ibu dosen Program Studi Bisnis Digital yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan.
- 7) Teman-teman penulis yaitu Dela Apriyanti, Wardhatun Isnaini Nor Janah, dan Humaira Kiyani Nadia yang sudah menjadi *support system* selama pengerjaan laporan penelitian ini.
- 8) Tidak lupa, teruntuk diri sendiri karena sudah bisa kuat untuk terus berjuang dan semangat dalam menyelesaikan penelitian terapan ini. Selesaiannya penelitian ini menjadi bukti dari wujud pantang menyerah dalam menghadapi setiap prosesnya hingga selesai.
- 9) Serta semua pihak yang telah turut serta dalam membantu penulis dalam menyelesaikan laporan penelitian terapan ini.

Penulis mengucapkan mohon maaf jika terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan ini. Penulis harap laporan ini mampu memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dan setiap pembacanya, serta menjadi sumbangan ilmu yang bermanfaat. *Aamiin Aamiin ya rabbal'alamin.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan/Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian Terapan.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran	8
2.2 Pemasaran Digital	9
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	10
2.4 Content Marketing	13
2.5 LinkedIn	14
2.6 Pendekatan A-T-R	16

2.7	Penelitian Sebelumnya	18
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Tipe Penelitian.....	25
3.2	Populasi Dan Sampel	25
3.3	Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4	Metode Analisis Data	29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Profil Perusahaan	32
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	34
4.1.2	Visi dan Misi	35
4.1.3	Letak Geografis	36
4.2	Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Profesional Dengan Pendekatan A-T-R.....	37
4.2.1	Tahap <i>Awareness</i>	53
4.2.2	Tahap <i>Trial</i>	55
4.2.3	Tahap <i>Reinforcement</i>	58
4.3	Rancangan Pembuatan Konten Kolabo Selanjutnya di LinkedIn	61
4.3.1	Analisis Perhitungan Data <i>Engagement</i> Kolabo di LinkedIn	61
4.3.2	Analisis Referensi	67
4.3.3	Rancangan Pembuatan Konten Kolabo.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tahapan Penerapan Metode A-T-R	17
Penelitian Terdahulu.....	18
Data Display Hasil Wawancara.....	38
Perhitungan Nilai Tertinggi, Terendah, dan Rata-Rata Komponen.....	62
Urutan 3 konten tertinggi pada setiap komponen	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Perusahaan	32
Gambar 4.2 Logo Kolabo.....	33
Gambar 4.3 Peta Lokasi PT Anantara Kreasi (Sumber: Google Maps).....	37
Gambar 4.4 Referensi Konten Tip & Trik [Sumber: (Microsoft, 2025)].....	69
Gambar 4.5 Referensi Konten Demonstrasi Visual Fitur [Sumber: (ClickUp, 2025)]	70
Gambar 4.6 Referensi Konten Gambar Edukasi [Sumber: (SleekrDigital, 2024)]	70
Gambar 4.7 Referensi Konten Artikel Edukasi [Sumber: (MekariTalenta, 2025)]	71
Gambar 4.8 Referensi Konten Web Seminar [Sumber: (KantorKita, 2025)]	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Transkrip Wawancara bersama Narasumber 1 (CEO Kolabo).....	88
Lampiran 2 - Transkrip Wawancara bersama Narasumber 2 (Social Media Specialist yang merupakan mentor selama magang di Kolabo).	96
Lampiran 3 - Transkrip Wawancara bersama Narasumber 3 (Pengikut akun Kolabo di LinkedIn).....	106
Lampiran 4 - Proses pembuatan desain gambar carousel.....	115
Lampiran 5 – Dokumentasi contoh konten di halaman utama Kolabo.	115
Lampiran 6 - Foto Bersama Tim Kolabo di kantor Langit Creative Solutions pada saat magang.	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penerapan *digital marketing* dalam strategi pemasaran mampu memudahkan dan menciptakan peluang untuk perusahaan agar bisa membagikan informasi serta membangun kesadaran & citra positif terhadap merek, menjalankan riset pasar, percobaan produk jasa atau barang, mengoptimalkan pelayanan dan komunikasi dengan konsumen, hingga distribusi produk ke dalam pasar. Kemudian, *digital marketing* juga mampu mengoptimalkan strategi pemasaran supaya lebih efektif, agar bisa menyempurnakan pemasaran dan komunikasi yang sudah dijalankan menggunakan metode konvensional, dengan biaya pengeluaran yang cenderung bisa lebih diminimalkan. Selain itu, penerapan media sosial sebagai strategi dalam *digital marketing* sebuah bisnis dimotivasi oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di dalam masyarakat. Dengan begitu, pelaku usaha terpacu untuk dapat menarik target konsumen menggunakan media baru tersebut. Dengan diaplikasikannya media sosial di dalam pemasaran digital juga menjadi faktor yang bisa mendorong transaksi pembelian oleh konsumen (Kartawaria & Normansah, 2023). Berdasarkan hal tersebut, maka para pelaku usaha harus dapat menerapkan *digital marketing* untuk dapat melengkapi serta mendukung kegiatan pemasaran produknya. Dalam meningkatkan media sosial *marketing* pada pemasaran digital, pelaku usaha juga harus mengerti tentang strategi pembuatan konten. Karena konten

adalah elemen yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen pada saat menggunakan media sosial.

Supaya dapat mahir dalam menggunakan media sosial *marketing*, maka hal yang penting ialah dengan mempelajari pembuatan konten. Konten pemasaran ialah pendekatan yang berfokus dalam membuat dan mendistribusikan konten menarik agar mampu untuk meraih keuntungan. Salah satunya yaitu agar dapat meningkatkan penjualan serta kesadaran konsumen mengenai merek yang hendak dipromosikan, mengembangkan interaksi, hingga mengurangi biaya (Darmastuti et al., 2021). Oleh karena itu, maka implementasi konten menjadi sesuatu hal yang penting untuk diperhatikan dan diketahui oleh pelaku usaha agar dapat aktif dalam strategi media sosial *marketing*.

Sering kali tujuan pelaku usaha dalam pembuatan konten hanya untuk penjualan saja. Namun, terdapat tujuan lain yang harus diperhatikan yaitu pengenalan produk dan penguatan citra merek. Strategi digital *marketing* dalam perencanaan konten promosi harus didistribusikan dan didesain secara menarik, sehingga mampu mendukung *followers* media sosial agar menjadi konsumen ataupun sebaliknya (Auliasari et al., 2021). Format konten yang dibagikan pada media sosial dapat berupa foto, video, teks, audio, dan lain-lain. Perusahaan harus memperhatikan konsistensi, interaksi, kualitas konten, hingga respons umpan balik terhadap pertanyaan (Fitra Nabila & Winarti, 2023). Oleh karena itu, kemudian menjadi penting bagi pelaku usaha agar dapat menerapkan dan mengetahui jenis konten yang lebih efektif dalam membuat

rancangan strategi pemasaran supaya bisa lebih optimal, baik untuk memperkenalkan produk maupun sebagai daya saing perusahaan.

Salah satu media yang dapat digunakan dalam perencanaan konten ialah dengan metode A-T-R (*Awareness - Trial - Reinforcement*). Strategi ini berfokus pada tiga proses, yaitu menumbuhkan kesadaran, mengajak audiens agar ingin mencoba produk, dan meyakinkan agar konsumen ingin kembali. Melalui strategi A-T-R, diharapkan konten yang disebar pada akun media sosial bisa lebih menarik, terorganisir, dan mampu mendorong peningkatan visibilitas dan interaksi *brand* (Zahra & Hartadi, 2024). Oleh karena itu, permasalahan yang diteliti pada penelitian ini ialah mengenai bagaimana cara agar dapat membuat perencanaan konten yang baik bagi Kolabo sebagai strategi pemasaran melalui media sosialnya menggunakan metode A-T-R dan bagaimana implementasinya. Karena Kolabo merupakan produk aplikasi baru yang diluncurkan oleh PT Langit Anantara Kreasi agar mampu menarik minat perusahaan lain untuk menggunakan aplikasi ini dalam mengelola *Human Resources Management* (HRM), *collaboration*, dan *accounting* pada usahanya.

Untuk itu, Kolabo harus mengetahui konten seperti apa yang lebih disukai oleh audiens, agar performa konten dapat lebih maksimal. Oleh karena itu, dalam melakukan rancangan konten Kolabo juga perlu untuk melakukan analisis *engagement* dan referensi dari kompetitor, agar visibilitas konten tidak stagnan dan dapat lebih maksimal untuk menjangkau audiens.

Memonitor kinerja dari media sosial sangat penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana performa dari sebuah konten, dengan

membuat laporan berbentuk grafik atau *chart* melalui beberapa indikator. Selain itu, juga harus dapat memanfaatkan metrik pada media sosial, untuk mengetahui konten seperti apa yang dapat meraih *share*, komen, dan interaksi tertinggi, untuk kemudian konten-konten tersebut dapat diperbaiki. Sehingga, akun bisa terus berkembang melalui perencanaan strategi yang lebih baik. Untuk memperoleh analisis metrik, maka perlu untuk mengetahui *insight* pada media sosial tersebut agar dapat membuat konten sesuai dengan acuan tersebut (Putri, 2022). Oleh karena itu, agar visibilitas konten Kolabo tidak stagnan dan dapat berkembang, maka juga perlu adanya perencanaan berdasarkan pada analisis *engagement* dan referensi akun. Hal ini dilakukan agar Kolabo bisa membuat rancangan konten selanjutnya dan dapat memaksimalkan tujuannya untuk menarget pasar pada segmen B2B.

Aplikasi Kolabo ini merupakan *software* untuk membantu perusahaan dalam HRM, *accounting* dan *collaboration* tim, sehingga aplikasi ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dan kinerja timnya. Selain pada produktivitas, aplikasi Kolabo dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan harga yang efisien, menentukan keputusan, kepuasan tim, manajemen yang terpusat, dan keamanan data. (Langit Creative Solution, 2024). Berdasarkan hal tersebut, maka target pasar dari aplikasi ini adalah B2B (*Business to Business*) yang menargetkan perusahaan sebagai calon konsumennya.

Salah satu platform media sosial yang cocok untuk dijadikan wadah untuk pemasaran B2B adalah LinkedIn. Karena LinkedIn merupakan platform

dengan jejaring sosial profesional. Hal ini sesuai dengan target audiens dari organisasi B2B, yang biasanya digunakan oleh pengambil keputusan, eksekutif profesional perusahaan hingga *top level management*. Dari data yang telah disampaikan oleh Head of Emerging Markets LinkedIn Southeast Asia Country Rohit Kalsy pada pertengahan 2023, LinkedIn merupakan jaringan profesional terbesar di dunia dengan pengguna mencapai 950 juta. Kemudian, berdasarkan data dari Napoleon Cat, pengguna platform LinkedIn yang ada di Indonesia sejumlah 24,9 juta per Juli 2023 (databoks, 2023). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2023) di PT Vfirst Komunikasi Indonesia pada media sosial LinkedIn ialah *viewer* lebih menyukai konten yang berkenaan dengan pemasaran dan pengetahuan mengenai produknya. Oleh karena itu, LinkedIn dapat dijadikan salah satu media pemasaran B2B yang cukup efektif dalam memperluas jaringan informasi mengenai produk.

Kemudian, LinkedIn dipilih menjadi salah satu aplikasi yang digunakan untuk memasarkan aplikasi Kolabo dan menjadi bahan penelitian untuk dianalisis, mengenai bagaimana implementasi dari metode A-T-R sebagai strategi pemasaran digital, serta bagaimana rancangan konten Kolabo untuk selanjutnya di LinkedIn.

1.2 Rumusan/Identifikasi Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran melalui media sosial profesional dengan pendekatan A-T-R?

2. Bagaimana rancangan pembuatan konten Kolabo selanjutnya di LinkedIn?

1.3 Tujuan Penelitian Terapan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, terdapat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran melalui media sosial profesional dengan pendekatan A-T-R.
- 2) Untuk menggambarkan rancangan pembuatan konten Kolabo selanjutnya di LinkedIn.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, khususnya pada bidang implementasi strategi pemasaran media sosial profesional melalui konten di LinkedIn dalam produk aplikasi yang baru diluncurkan.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh PT Langit Anantara Kreasi untuk menjadi masukan dan sebagai bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran digital kedepannya dengan menggunakan pendekatan A-T-R, khususnya pada aplikasi LinkedIn dalam melakukan pengunggahan konten terhadap produk aplikasi Kolabo. Selain itu, dapat

menjadi masukan bagi pelaku usaha lain yang memiliki target pasar serupa yaitu B2B dalam implementasi strategi konten di LinkedIn.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan satu dari sekian aktivitas pokok yang dijalankan oleh perusahaan barang maupun jasa, sebagai upaya dalam menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Pemasaran terdiri atas kata pasar, yang meliputi seluruh pelanggan potensial yang mempunyai keinginan atau kebutuhan tertentu, juga mampu dan mau ikut serta dalam pertukaran dengan tujuan agar memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut. Pemasaran ialah aktivitas kegiatan yang melakukan transaksi, komunikasi, memperkenalkan, dan mendistribusikan produk, baik berupa barang maupun jasa kepada calon masyarakat atau pengguna secara umum (Hamdi, 2021).

Pemasaran merupakan proses sosial yang bisa diterapkan secara kelompok maupun individu yang dimulai dengan mengidentifikasi keinginan serta kebutuhan konsumen. Lalu produk dibuat dan disediakan untuk konsumen berupa jasa atau barang, dengan tujuan agar memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk meraih tujuan dari perusahaan (Suhairi et al., 2023).

Pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam persaingan agar terus berkembang dengan cepat. Pemasaran dalam jangka panjang biasanya diterapkan sebagai upaya agar menahan produk supaya tetap lancar. Sedangkan pemasaran jangka pendek bertujuan dalam mengenalkan produk baru yang

akan diluncurkan supaya masyarakat mampu mengetahui, juga memiliki minat dalam menggunakannya (Rismadayanti, 2023).

2.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan kegiatan yang bertujuan sebagai ajang promosi suatu produk dengan menggunakan saluran *database* yang kemudian didistribusikan melalui media *online* agar dapat menjangkau konsumen menggunakan metode relevan, juga lebih hemat terhadap biaya. Kelebihannya ialah terdapat satu pusat *digital marketing* secara *online*, sehingga penyebaran konten dapat dilakukan lebih luas melalui internet, proses pendistribusian yang cepat, dan organisasi bisnis bisa melihat respons secara langsung saat dilakukan pemasaran (Permatasari et al., 2022).

Digital marketing bertujuan untuk mempromosikan merek atau *brand*, menawarkan preferensi, mengoptimalkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Jenis-jenis dari teknik *digital marketing* meliputi *search engine optimization* (SEO), *media sosial optimization*, *search engine marketing* (SEM), *content automation*, *content marketing*, *e-commerce marketing*, *influencer marketing*, *campaign marketing*, *e-mail direct marketing*, *ebooks*, *display advertising*, *games*, *optical disks*, dan berbagai bentuk pemasaran digital lainnya (Priatama et al., 2021).

Salah satu strategi *digital marketing* yang baik, yaitu dengan mengandalkan media sosial sebagai sarana agar dapat meningkatkan jangkauan jaringan pasar. Dengan menerapkan pemasaran digital, tidak hanya

mempermudah produk untuk diketahui oleh konsumen, tetapi juga mampu membantu proses transaksi *online* dan promosi suatu produk (Pasaribu et al., 2023).

2.3 Social Media Marketing

Social media marketing ialah strategi dalam pemasaran produk, baik berupa barang maupun jasa yang memanfaatkan media sosial agar dapat membentuk hubungan, transaksi, komunitas, hingga saling memberikan informasi kepada konsumen. *Social media marketing* merupakan satu diantara media promosi yang bisa mendorong keputusan, ketertarikan, serta minat konsumen dalam menentukan produk, karena konsumen biasanya cenderung memilih produk yang tidak asing atau telah diketahuinya (Kholifah et al., 2023). *Social media marketing* ialah jenis pemasaran langsung maupun tidak langsung yang bertujuan agar dapat membangun kesadaran, daya ingat, pengakuan, dan tindakan untuk produk, merek, orang, bisnis, atau yang lainnya. *Social media marketing* dijalankan menggunakan suatu alat dari web sosial, misalnya *microblogging*, *blogging*, *social bookmarking*, *social networking*, hingga *content sharing* (Susilowati, 2022).

Pentingnya *social media marketing* ialah sebagai media yang bisa mempermudah peningkatan koneksi pribadi, yaitu dengan mulai mendapatkan keterlibatan dari konsumen dan bisnis. Dalam membentuk *branding* dari suatu produk dibutuhkan tujuan, yaitu hubungan dengan calon konsumen melalui media sosial. Hal ini dapat terjadi karena, hubungan tersebut dapat

menciptakan berbagai tindakan. Kemudian, untuk membentuk kesadaran merek, maka diperlukan banyak sajian konten yang dapat disaksikan secara publik baik oleh pengikut hingga konsumen, agar bisa mendorong penyebaran produk sehingga terdapat banyak orang yang bisa menyebarluaskan dan mengenal merek tersebut (Elita Tarihoran et al., 2021).

Kategori media sosial yaitu, jejaring sosial misalnya LinkedIn dan Facebook; media berbagi contohnya Facebook, YouTube, Tiktok, dan Instagram. Penting bagi perusahaan untuk mengerti tentang preferensi dan karakteristik audiens, untuk memudahkan dalam membuat kampanye secara efektif agar mampu meraih tujuan pemasaran (Sitanggang et al., 2024).

Secara garis besar, tujuan dari beberapa platform media sosial tersebut, yaitu:

- 1) LinkedIn, yaitu satu dari media sosial yang berfokus pada jaringan sosial profesional. Platform ini memiliki keunikan karena menjadi jejaring profesional yang paling besar di internet. Dikatakan memiliki jejaring profesional ialah karena LinkedIn dibuat agar bisa membantu masyarakat dalam menciptakan jaringan bisnis, membagikan resume (CV) & pengalaman, hingga untuk dapat mencari pekerjaan (Andina et al., 2022).
- 2) Facebook, yaitu media sosial yang dirancang untuk menerapkan nilai-nilai pertemanan. Hal ini dikarenakan Facebook memiliki kemampuan dan fitur yang dapat membantu dalam membangun hubungan dan menjaga interaksi pertemanan, membagikan dan mengunggah foto, membuat dan

bergabung di dalam *group*, mengirim pesan yang personal seperti di email, membuat iklan, hingga membuat status (Yanti et al., 2021).

- 3) Youtube, yaitu media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk mengunggah, menonton, hingga berbagi video yang dapat bisa ditampilkan secara publik. Platform ini berperan sebagai media komunikasi massa yang berisi tentang berbagai berita dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dari setiap orang. Hal ini mempermudah semua orang saat ini untuk mencari berita, dikarenakan sudah tidak harus pergi keluar dari rumah dalam melakukan pembelian koran. Tidak hanya itu, platform ini juga biasa digunakan sebagai media hiburan, karena terdapat berbagai macam konten video yang menyenangkan (Tinambunan & Siahaan, 2022).
- 4) Tiktok, yaitu media sosial yang biasanya dipakai untuk menciptakan video pendek oleh penggunanya menggunakan durasi kurang lebih 1 menit. Menggunakan platform ini, maka penggunanya bisa menggunakan bermacam-macam ekspresi, gerakan, gaya, hingga tarian. Tiktok menyediakan *background* musik atau penggunanya dapat membuat sendiri berdasarkan dengan kreativitasnya masing-masing. Selain itu, platform ini juga menyediakan filter menarik yang bisa digunakan oleh penggunanya. Biasanya pengguna Tiktok ialah peserta didik atau anak sekolah (Fatimah et al., 2021).
- 5) Instagram, yaitu satu dari jaringan sosial yang terpopuler di dunia, khususnya pada golongan anak muda. Platform ini dikenal sebagai media untuk membagikan konten fotografi hingga untuk mengikuti kehidupan

tokoh terkenal kesukaan. Pengguna Instagram terbanyak terdapat pada kalangan usia 18-24 tahun (Aryani & Murtiariyati, 2022).

2.4 Content Marketing

Konten pemasaran merupakan strategi atau metode dalam marketing dengan memanfaatkan berbagai jenis konten, mulai dari suara, video, hingga tulisan. Misalnya seperti blog, video, reel, podcast, Tiktok, dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk membangun kesan positif terhadap usaha yang dimiliki, memperkenalkan merek pada jangkauan yang lebih luas, menciptakan kunjungan yang lebih banyak pada blog/akun, mengoptimalkan angka penjualan, mendatangkan kembali konsumen ke akun, hingga menambahkan jaringan untuk kerja sama (Bangun & Purnama, 2022).

Konten pemasaran juga dapat disebut sebagai suatu strategi dalam perencanaan, pembuatan, hingga langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk memperoleh audiens, yang diharapkan suatu saat nanti dapat menjadi konsumen. Pemanfaatan media sosial dalam konten pemasaran dilakukan adalah agar penggunaanya lebih mudah dalam berbagi, berinteraksi, berpartisipasi, hingga membuat blog, forum, jejaring sosial, tanpa terbatas oleh waktu dan ruang (Zahra, 2024).

Content marketing juga merupakan upaya yang efektif bagi perusahaan B2B agar dapat terkoneksi dengan konsumen dengan banyaknya penerapan konten seperti video agar dapat berinteraksi bersama audiens. Hal ini sangat penting agar dapat memengaruhi pandangan konsumen agar menciptakan citra

positif terhadap merek serta mendapatkan keunggulan kompetitif. Pengaplikasian *content marketing* yang kurang optimal juga bisa membuat kurangnya informasi mengenai merek dan dapat berisiko terhadap persaingan dengan kompetitor (Herdiyani et al., 2024).

2.5 LinkedIn

Aplikasi LinkedIn sudah sangat berkembang dari platform jaringan profesional berkembang menjadi tempat untuk memproduksi sebuah konten dan meningkatkan kesadaran merek pada berbagai sektor. Dengan jumlah pengguna global mencapai lebih dari 810 juta, sehingga aplikasi ini mempunyai daya jangkauan yang luas, khususnya di Eropa memperoleh pengguna aktif sebanyak 211 juta. Pengguna LinkedIn secara dominan berasal pada kelompok usia sekitar 25-34 tahun, sehingga pengambil keputusan dan eksekutif perusahaan menjadikan platform ini pilihan utama dalam konten bisnis yang berkaitan. LinkedIn merupakan wadah yang efektif bagi pemasar B2B dengan kepercayaan yang tinggi, karena pengguna dengan aktif mencari konten dengan informasi yang relevan dan memiliki nilai manfaat (Putranto & Alexandrina, 2024). Platform ini memfasilitasi profesional untuk dapat terhubung dengan kolega baru dan lama, mendukung dalam perluasan hubungan bisnis, membentuk koneksi industri, berdiskusi mengenai ide bisnis, mencari karyawan, hingga mencari peluang kerja (Gitacahyani et al., 2024). Misi dari aplikasi LinkedIn ialah agar dapat mendukung perusahaan dalam

melakukan perekrutan, hingga dalam melakukan penjualan dan pemasaran (Putra & Fahamsyah, 2021).

Dari bermacam platform digital yang ada, LinkedIn merupakan media sosial yang menonjol pada basis profesional. Platform ini dibuat untuk membentuk jaringan kerja, mengatur hubungan bisnis, dan pengetahuan industri. LinkedIn sangat efektif dalam meraih segmen pasar secara spesifik, khususnya pada aktivitas B2B, dengan audiens utama yaitu pengambil keputusan dan profesional perusahaan (Syawalido et al., 2025).

Platform ini memungkinkan perusahaan untuk dapat menampilkan profil mereka, juga bisa sebagai media untuk mempromosikan layanan kepada audiens secara B2B. Menggunakan berbagai fitur seperti pembaruan status, halaman perusahaan, hingga iklan, dapat mendorong visibilitasnya di antara kalangan mitra bisnis potensial, membentuk citra merek, dan meningkatkan jaringan kemitraan yang dapat dipercaya serta kompeten dibidangnya. Kreasi konten yang cocok diaplikasikan di LinkedIn biasanya lebih informatif dan formal. Perusahaan dapat menulis artikel yang komprehensif mengenai tren, hingga memuat video yang bisa dimanfaatkan agar dapat memperkaya konten yang ditampilkan. Penyebaran konten di LinkedIn juga bisa mencapai audiens yang luas dengan fitur *share*, *comment*, dan *like*. Koneksi di LinkedIn juga sangat efektif sebagai media yang mampu meningkatkan jaringan profesional, seperti calon klien, pemimpin industri, dan jaringan lain yang relevan (Maulana et al., 2024).

2.6 Pendekatan A-T-R

Berdasarkan pada kerangka teori *Awareness, Trial, Reinforcement* (A-T-R) yang telah dikemukakan oleh Ehrenberg, dalam perilaku konsumen dalam memilih merek terbagi menjadi tiga langkah, yaitu mendapatkan kesadaran merek, melakukan percobaan atau pembelian pertama, dan menguatkan pertahanan serta pengembangan dari kebiasaan pembelian berulang (Kostygina et al., 2023).

Metode pendekatan A-T-R ialah strategi yang digunakan agar dapat memberikan informasi untuk mempengaruhi masyarakat dengan menggunakan konten promosi. Dengan harapan, penerapan strategi ini ialah masyarakat mau membeli atau menggunakan produk yang berasal dari hasil konten promosi. Strategi ini adalah dasar-dasar dari pembuatan konten yang menggunakan modal berupa kreativitas dan ilmu, dengan memperhatikan beberapa aspek konten supaya bisa lebih dipercaya dan menarik agar dapat memengaruhi masyarakat. Digunakannya metode A-T-R ini ialah untuk membantu menyebarluaskan produk menggunakan konten yang telah diunggah di suatu platform. Apabila pembuatan konten dilakukan dengan tidak menggunakan konsep akan berakibat pada berkurangnya ketertarikan masyarakat, sehingga tidak memperhatikan isi konten secara keseluruhan. Manfaat dari masyarakat yang memperhatikan dan terpengaruh dengan isi konten hingga sadar akan keberadaan suatu produk ialah agar mereka ingin mencoba dan menggunakannya. (Mardani et al., 2023).

Terdapat beberapa tahapan penerapan pada teori A-T-R, seperti yang telah dilakukan oleh (Zahra & Hartadi, 2024), yaitu:

Tabel 2.1 Tahapan Penerapan Metode A-T-R

Penerapan Metode	Tahapan Penelitian
<i>Awareness</i>	Menetapkan Tujuan.
	Membuat konten pengenalan awal tentang <i>brand</i> kepada pengikut di sosial media.
<i>Trial</i>	Mengurutkan pengunggahan konten dan penjadwalan menggunakan pemanfaatan data <i>engagement</i> pada suatu periode tertentu.
	Membuat konten <i>soft selling</i> menggunakan penawaran layanan yang ditawarkan.
<i>Reinforcement</i>	Merencanakan konsep dan isi konten.
	Menguatkan <i>awareness</i> dengan menjalankan promosi.

2.7 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

	Judul, Nama Penulis & Keterangan Penelitian	Hasil Penelitian	Kesamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Melalui Fitur Instagram Story Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Engagement</i> Pada Perusahaan Rocket Digital Dengan Pendekatan A-T-R (<i>Awareness-Trial Reinforcement</i>)	Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>Awareness-Trial-Reinforcement (A-T-R)</i> untuk menumbuhkan <i>brand awareness</i> . Perhitungan data <i>engagement</i> dari Instastory Rocket Digital berdasarkan pada <i>profile activity, views</i> , dan interaksi.	Menggunakan model A-T-R dalam melakukan analisis untuk menentukan potensi dari implementasi konten perusahaan.	Objek penelitian yang digunakan adalah Instagram Story.

	(Zahra & Hartadi, 2024)			
2	<p>Penerapan Metode <i>Awareness-Trial-Reinforcement</i> Dalam Unggah Konten Instagram Pada Akun Kedai Ruang Kopi (Mardani et al., 2023)</p>	<p>Penggunaan model A-T-R di akun Instagram Kedai Ruang Kopi efektif dilakukan sebagai metode pemasaran di media sosial, karena mendapatkan peningkatan pada <i>insight</i>. Oleh karena itu, Kedai Ruang Kopi mendapat konsumen baru dari diterapkannya metode tersebut.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan model A-T-R untuk menganalisis konten.</p>	<p>Objek yang penelitian ini gunakan adalah Instagram.</p>
3	<p><i>Developing a theoretical marketing framework to analyse JUUL and compatible e-cigarette product</i></p>	<p>Dalam promosi rokok elektrik, filter dari kata kunci memperoleh 50.817 <i>posting-an</i> relevan dan 41% bersifat komersial. Termasuk 91% yang</p>	<p>Menggunakan metode A-T-R sebagai media promosi.</p>	<p>Menggunakan media sosial Instagram.</p>

	<p><i>promotion on Instagram</i> (Kostygina et al., 2023)</p>	<p>merupakan ajakan untuk uji coba dan 71% berisi <i>reinforcement</i>. Tanpa memuat pesan komersial yang memuat ajakan untuk berhenti memakai rokok elektrik dan tidak sampai 25% berisi pemberhentian pemakaian tembakau bakar.</p>		
4	<p><i>Social media marketing strategy “&Friends” in building brand engagement for Himalaya Herbals Indonesia</i> (Riski et al., 2021)</p>	<p>&friends menggunakan Instagram untuk berbagi foto, video, melihat <i>engagement</i>, serta mempermudah komunikasi dengan target audiens. Strategi yang digunakan diawali dengan menentukan ide besar untuk dijadikan konten solusi bagi target pasar, melalui</p>	<p>Menggunakan <i>campaign</i> berupa permasalahan yang dijadikan solusi bagi target audiens.</p>	<p>Penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu Instagram.</p>

		proses audit penelitian dan penemuan yang hasilnya berupa <i>campaign</i> untuk memasarkan produk.		
5	Membangun Keunggulan Kompetisi PT Feedloop Global Teknologi melalui <i>Branding</i> dengan Pemanfaatan Platform LinkedIn (Sansan & Anwar, 2022)	PT Feedloop menggunakan LinkedIn untuk <i>branding</i> , dengan mempertahankan eksistensi perusahaan sehingga harus menampilkan identitas di depan audiens. Target audiens yang dituju ialah pada sektor B2B, sehingga LinkedIn digunakan sebagai media sosial yang berskala profesional untuk mendorong <i>branding</i> perusahaan.	Penelitian menggunakan objek penelitian LinkedIn.	Penelitian ini terbatas pada jenis-jenis konten yang diunggah untuk membangun <i>branding</i> .

6	<p><i>The Effects Of Social Media Content On Consumer Behavior: The Case Of Instagram</i> (Oruc & Aydin, 2022)</p>	<p>Semakin bervariasi konten yang dibagikan, maka jangkauan dan tingkat keterlibatan audiens akan lebih meningkat.</p> <p>Perencanaan dari modifikasi konten di halaman media sosial dapat memengaruhi akun yang dijangkau, visibilitas unggahan, hingga interaksi dengan audiens.</p>	<p>Menganalisis <i>engagement</i> dari konten yang telah dibagikan pada durasi tertentu.</p>	<p>Sosial media yang diteliti ialah Instagram, dan berfokus pada perilaku konsumen.</p>
7	<p><i>B2B social media content: engagement on LinkedIn</i> (Sundström et al., 2021)</p>	<p>Elemen yang digunakan oleh perusahaan dalam pembuatan konten didasarkan pada kejujuran, empati, <i>call to action</i>, serta ajakan untuk berpartisipasi dalam sebuah solusi.</p> <p>Selain itu, memberikan</p>	<p>Membahas terkait strategi konten yang baik bagi suatu produk di perusahaan dan analisis dilakukan di LinkedIn.</p>	<p>Penelitian ini berorientasi pada perusahaan yang ada di Swedia.</p>

		cerita yang sebenarnya dan mengapa produk tersebut bagus.		
8	Penerapan Strategi <i>Marketing</i> Dalam Pembuatan Konten Menggunakan <i>Soft selling</i> Dan <i>Hardselling</i> Pada Tiktok Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Kisana (R. Yuniardi Rusdianto & Andri Rizal Setiawan, 2024)	Penerapan konten yang menarik dan relevan di Tiktok mempunyai nilai tambah dengan <i>hardselling</i> dan <i>soft selling</i> , sehingga sangat penting terutama untuk <i>branding</i> Kisana PT Otak Kanan. Pengoptimalan Tiktok dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> , memperkuat hubungan dengan calon konsumen, hingga memperkenalkan produk.	Menggunakan <i>content plan</i> dalam menyusun dan mengunggah konten.	Objek Penelitian yang digunakan ialah media sosial Tiktok.
9	<i>The Effect of Creative Content to Increase Brand</i>	Nadfaskin merencanakan konten, melalui berbagai	Menggunakan konten kreatif dalam	Media sosial yang

<p><i>Awareness: Information Technology-Based Marketing Strategies</i> (Ekaputri et al., 2021)</p>	<p>tahapan yaitu bauran promosi, total pengikut, mengikuti, hingga media. Hal ini menunjukkan perkembangan grafik <i>brand awareness</i> mengalami peningkatan sampai 50 - 70% ketika aktif dalam membuat konten yang menarik dengan melihat konten yang sedang tren saat ini supaya dapat muncul di beranda <i>non-follower (explore)</i>.</p>	<p>menyebarkan informasi dan promosi produk.</p>	<p>digunakan oleh penelitian ini adalah Instagram.</p>
--	---	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode kualitatif ialah penelitian yang bertujuan untuk dapat memahami peristiwa mengenai hal yang dialami oleh subjek penelitian seperti persepsi, perilaku, tindakan, motivasi, dan lain-lain secara holistik, dan melalui cara deskriptif berupa bahasa dan kata-kata, dalam suatu konteks khusus yang alamiah menggunakan pemanfaatan beragam metode alamiah (Rusandi & Rusli, 2021). Oleh karena itu, metode yang digunakan pada penelitian ini ialah kualitatif, agar memudahkan dalam memahami tentang strategi pemasaran yang telah dilakukan Kolabo yaitu dengan membagikan informasi melalui konten di media sosial profesional seperti LinkedIn.

Strategi yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini ialah menggunakan studi kasus pada perusahaan PT Langit Anantara Kreasi pada produk barunya yaitu aplikasi Kolabo. Hal ini ditujukan agar dapat diteliti secara mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran melalui pendekatan A-T-R pada aplikasi Kolabo.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi memiliki arti yaitu wilayah generalisasi yang memuat objek/ subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang kemudian ditetapkan peneliti guna dipelajari lalu diambil kesimpulannya. Sedangkan

sampel ialah sebagian dari keseluruhan populasi (Suriani et al., 2023). Kemudian, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah berbagai individu dengan kriteria tertentu yang terlibat pada produk Kolabo. Dengan sampel yaitu, CEO dan Social Media Specialist (mentor magang) dari Kolabo, juga individu yang menjadi pengikut akun Kolabo di LinkedIn.

3.3 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini digunakan dua sumber data sebagai acuan, yaitu:

- 1) Data primer, yaitu data utama yang dibutuhkan pada sebuah penelitian. Data ini merupakan jenis data yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui berbagai cara, misalnya eksperimen, survei, wawancara, dan lain-lain. Data primer pada umumnya bersifat spesifik, hal ini bisa terjadi karena telah disesuaikan dengan kebutuhan peneliti (Balaka, 2022). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data melalui *study case* yang didapatkan pada saat melakukan program magang di perusahaan Langit Anantara Kreasi, serta wawancara dengan *metode In-Depth Interview (IDI)* menggunakan sistem triangulasi.
- 2) Data sekunder, yaitu informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang sudah tersedia (Balaka, 2022). Untuk penelitian ini, data sekunder diperoleh dari pengumpulan data tidak langsung, melalui analisis data dari analitik Kolabo di LinkedIn, *website* PT Langit Anantara Kreasi, laporan,

jurnal, dan berbagai sumber lainnya sebagai pendukung keabsahan data primer dari penelitian ini.

Untuk melakukan pengumpulan sumber data, maka dibutuhkan teknik tertentu untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1) Wawancara (*Interview*)

Wawancara ialah metode pengumpulan data yang dijalankan dengan tanya jawab dan tatap muka secara langsung antara narasumber dan peneliti. Seiring dengan berkembangnya teknologi, metode ini bisa dilaksanakan dengan menggunakan berbagai media tertentu, seperti email, telepon, hingga *video call* menggunakan Skype atau Zoom (Nashrullah et al., 2023).

2) Triangulasi

Metode triangulasi merupakan suatu metode yang digunakan untuk memperkuat validitas sebuah data dengan cara mengumpulkan data dari beberapa sumber yang berbeda, seperti observasi langsung, wawancara bersama pengguna, dan analisis dokumen. Triangulasi ialah tahap integrasi berbagai sumber data, peneliti, teori dan metode yang digunakan dalam mempelajari suatu fenomena sosial tertentu dengan menggabungkan paling tidak tiga metode (Liang & Irawan, 2023). Jenis-jenis triangulasi (Nurfajriani et al., 2024) terbagi menjadi sebagai berikut.

a. Triangulasi sumber, yaitu menguji data berdasarkan pada bermacam narasumber atau informan yang kemudian akan digunakan datanya.

Triangulasi sumber bisa memperkuat kepercayaan suatu data, karena dikerjakan melalui pengecekan data yang didapatkan selama riset berlangsung melalui berbagai informan. Triangulasi sumber ialah *cross check* data melalui perbandingan fakta dari beberapa sumber.

- b. Triangulasi teknik, yaitu menguji seberapa kuat daya kredibilitas sebuah data yang dilakukan dengan mencari tahu dan mencari validitas data terhadap narasumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Maksudnya ialah digunakannya teknik pengumpulan data yang beragam guna memperoleh data dari satu sumber yang sama. Dalam konteks ini, periset dapat mengolaborasi teknik observasi, dokumentasi dan wawancara yang dikombinasikan menjadi satu untuk memperoleh suatu kesimpulan.
- c. Triangulasi waktu, yaitu bahwa tidak jarang waktu turut serta mempengaruhi tingkat kredibilitas data. Oleh karena itu, dalam suatu hal pengujian daya kredibilitas sebuah data bisa dilakukan melalui pengecekan, observasi, wawancara, atau teknik lain dalam situasi yang berbeda. Apabila hasil dari pengujian memperoleh data yang beragam, maka harus dilakukan secara berulang-ulang hingga didapatkan kepastian datanya.

Adapun penelitian ini mengaplikasikan triangulasi sumber sebagai metode pengumpulan data kepada pihak yang bersangkutan seperti CEO dan Social Media Specialist (mentor magang) dari Kolabo, serta individu yang menjadi pengikut akun Kolabo di LinkedIn.

3.4 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menerapkan metode analisis berupa kualitatif deskriptif. Metode deskriptif menurut (Cooper & Schindler, 2014), merupakan studi yang berusaha mengidentifikasi jawaban dari pertanyaan apa, siapa, bagaimana, dimana, dan kapan. Dengan mendefinisikan atau menggambarkan suatu subjek, umumnya dilakukan melalui penggambaran ciri-ciri dari suatu kelompok masalah, peristiwa, atau orang. Metode deskriptif ini mencakup pengumpulan data dan penyusunan distribusi dari total terjadinya suatu peristiwa atau karakteristik tertentu (yang bisa disebut sebagai variabel penelitian), atau juga bisa berhubungan dengan interaksi antara dua variabel atau lebih.

Terdapat empat tahapan dalam penelitian ini dalam melakukan analisis data yang berdasarkan pada (Miles et al., 2014), yaitu:

1) *Data Collection*

Kegiatan pengumpulan data (*data collection*) biasanya dilaksanakan di sekitar lingkungan setempat dengan durasi waktu yang panjang. Data tersebut memerlukan beberapa jenis tahapan proses, karena tidak bisa langsung diperoleh untuk dianalisis. Catatan di lapangan yang masih berupa data mentah perlu untuk diketik dan diperluas, rekaman audio butuh dikoreksi dan ditranskripsi, dan foto harus dianalisis dan didokumentasikan.

2) *Data Condensation*

Selanjutnya adalah tahap *data condensation*, yang berdasarkan pada proses penyederhanaan, abstraksi, pemfokusan, pemilihan, dan/atau transformasi data yang muncul pada isi lengkap dengan catatan lapangan yang tertulis, dokumen, transkrip wawancara, dan materi lainnya. Dengan dilakukannya peringkasan, maka akan memperkuat data. Ketika pengumpulan data telah terjadi, kemudian dilanjutkan dengan proses *data condensation*, yaitu dengan membuat kode, menulis ringkasan, merancang kategori, mencatat memo analitis, dan mengembangkan tema. Proses *data condensation* ini berlangsung setelah penyelesaian kerja lapangan, hingga selesainya laporan akhir.

3) *Data Display*

Secara garis besar, *data display* ialah sekumpulan informasi yang terkompresi dan terorganisasi, sehingga membantu dalam menarik suatu tindakan dan kesimpulan. Terdapat berbagai jenis dari *data display* berupa bagan, jaringan, grafik, dan matriks. Semuanya didesain ialah untuk menata informasi yang terorganisasi agar bisa diakses secara ringkas dan segera, supaya analis mampu melihat apa yang sebenarnya terjadi dan mengambil kesimpulan dengan benar, ataupun berpindah ke langkah selanjutnya yang dapat berguna dengan *data display*.

4) *Conclusions: Drawing/Verifying*

Dari awal pengumpulan data dilakukan, analis kualitatif akan mencoba menafsirkan makna dari beragam hal yang terjadi melalui pencatatan pola, alur sebab-akibat, proporsi, dan penjelasan. Seorang peneliti yang

berpengalaman akan menyimpan berbagai kesimpulan ini dengan hati-hati, dengan tidak sepenuhnya percaya, dan tetap terbuka. Namun, kesimpulannya tetap ada, pada awalnya tidak jelas, kemudian akan tergambarkan secara eksplisit dan berlandaskan pada data. Kesimpulan final memiliki kemungkinan untuk tidak muncul hingga pengumpulan data selesai, hal ini dipengaruhi oleh besar kecilnya informasi yang dikumpulkan pada catatan lapangan, penyimpanan, metode pengodean, tingkat kemampuan peneliti, tenggat waktu, dan penarikan kembali data.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

PT Langit Anantara Kreasi atau disebut juga Langit Creative Solutions merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang teknologi. PT Langit Anantara Kreasi hadir dengan memberikan solusi dan inovasi dengan mengandalkan kreativitas dalam bentuk teknologi.



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

Saat ini PT Langit Langit Anantara Kreasi lebih berfokus dalam pengembangan dan peningkatan penjualan produk digital yang sudah *launching* dalam beberapa bulan terakhir yaitu *software* Kolabo. Kolabo merupakan produk yang diperuntukkan untuk *Human Resources Management* dan platform kolaborasi.



Gambar 4.2 Logo Kolabo

Kolabo terdiri atas beberapa fitur unggulan untuk membantu perusahaan dalam beroperasi, yaitu:

- 1) *Smart Attendance System*, untuk membantu pada sistem absensi karyawan yang berdasarkan pada lokasi atau *WiFi* kantor. Sehingga membantu perusahaan dalam mengelola karyawan yang bekerja di kantor ataupun *remote*, serta dalam perhitungan lembur dan keterlambatan.
- 2) *Company Internal Management*, fitur untuk membantu perusahaan dalam manajemen karyawan, penggajian, divisi, departemen, izin atau cuti, *shift*, hingga waktu libur.
- 3) *Personal/Team Chat (End-toEnd Encryption)*, untuk memudahkan komunikasi antar tim, hingga mengirim *file* ke satu sama lain.
- 4) *Project and Task Management*, memudahkan atasan untuk memantau progres kerja tim.
- 5) *Payroll Management*, fitur ini membantu perusahaan dalam perhitungan gaji karyawan, mulai dari pajak, lembur, tunjangan hingga potongan. Selain itu, memudahkan karyawan dalam mengunduh slip gaji.
- 6) *Klien & Leads Management*, untuk memudahkan dalam manajemen *database* klien.

- 7) *Aset Management*, untuk memudahkan perusahaan dalam manajemen data histori pemakaian aset.
- 8) *PO, Qoutation & Invoice*, untuk memudahkan dalam membuat dokumen pendataan.
- 9) *Kolabo Cloud*, untuk memudahkan tim dalam menyimpan data dan membagikan akses *file* kepada siapa yang dapat melihat, mengedit, mengunggah, dan mengunduh.
- 10) *Kolabo Meet*, merupakan fitur untuk *online meeting* tanpa batasan waktu (*unlimited*).
- 11) *Notification*, sebagai pemberitahuan kepada karyawan mengenai *chat* hingga informasi tugas.
- 12) *Reporting*, fitur ini digunakan untuk memudahkan *export* laporan.
- 13) *Private & Secure*, Kolabo menggunakan premium dan *private cloud server* yang akan di-*backup* setiap hari, agar data selalu aman. Selain itu juga dilengkapi dengan *end-to-end encryption*.

Fitur-fitur tersebut yang terus dikembangkan oleh PT Langit Anantara untuk meningkatkan performa Kolabo dan membuat klien yang berlangganan tetap loyal dan puas.

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Langit Anantara Kreasi merupakan perusahaan baru yang berdiri pada tahun 2023. Perusahaan ini pada awalnya bergerak pada tiga lini bisnis, yaitu teknologi & *digital marketing*, desain visual, dan arsitektur. PT Langit Anantara Kreasi dipercaya oleh beberapa kliennya untuk berkesempatan

mengerjakan project-project dalam beberapa skala, mulai dari yang kecil, medium, hingga besar.

Namun, dengan berjalannya waktu, lini bisnis untuk arsitektur tidak dipertahankan oleh perusahaan ini. Sehingga PT. Langit Anantara Kreasi ini akhirnya memilih untuk memfokuskan diri pada pengembangan produk digital seperti *Self Order System*, *Moontix (Event Ticketing System)*, hingga Kolabo (HRM & Collaboration Platform).

Kemudian, hingga saat ini PT Langit Anantara Kreasi memilih untuk berfokus untuk terus mengembangkan diri pada sumber daya dari produk Kolabo. PT Langit Anantara Kreasi berusaha untuk selalu mengembangkan dan *maintenance* aplikasi Kolabo, dengan menambahkan fitur berdasarkan dengan *request* dari klien. Selain itu, aplikasi Kolabo juga dirancang dengan mengedepankan keamanan data untuk meningkatkan kepercayaan setiap klien. Sehingga saat ini, aplikasi Kolabo sudah memiliki beberapa klien yang bergerak pada berbagai lini perusahaan.

4.1.2 Visi dan Misi

1) Visi PT Langit Anantara Kreasi

PT Langit Anantara Kreasi bergerak dibidang digital, oleh karena itu visinya yaitu, *Synchronizing technology, creativity, and desain to embrace innovation in every experience* (Langit Creative Solutions, n.d.). Dari visi tersebut, maka dapat dilihat bahwa PT Langit Anantara Kreasi ini ingin berusaha untuk menyelaraskan antara teknologi, kreativitas, dan desain

supaya dapat bersama-sama untuk membuat inovasi di dalam setiap pengalaman yang terjadi.

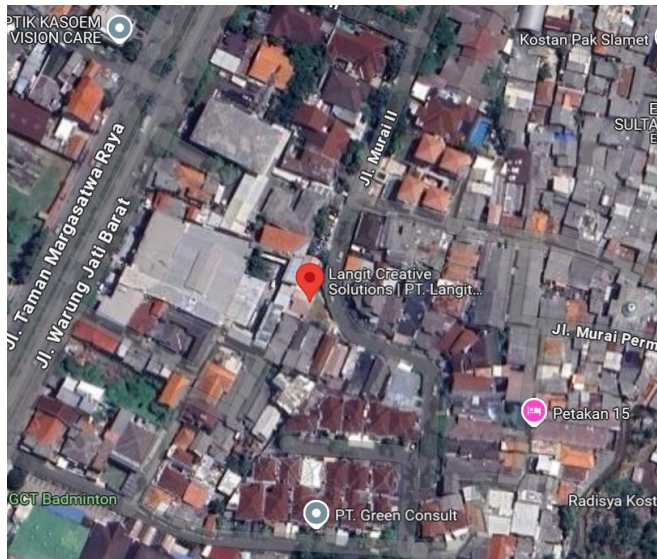
Kemudian visi tersebut dibuat menjadi misi yang membantu dan mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan seluruh *stakeholder* yang ada di PT Langit Anantara Kreasi.

2) Misi PT Langit Anantara Kreasi

Misi dari PT Langit Anantara Kreasi yaitu, *Delivering intuitive technological solutions, inspiring creative works, captivating architectural desains, and unforgettable events to transform how the world connects and interacts* (Langit Creative Solutions, n.d.). Dari kalimat tersebut, maka dapat diartikan bahwa PT Langit Anantara Kreasi ini memiliki misi untuk memberikan solusi berupa teknologi yang mudah, kerja kreatif yang menginspirasi, desain arsitektur yang memukau, dan tentunya mengubah cara dunia untuk saling terhubung dan berinteraksi. Oleh karena itu, PT Langit Anantara Kreasi ini berusaha untuk menawarkan solusi digital yang diharapkan dapat menjadi inovasi untuk ke depannya.

4.1.3 Letak Geografis

Letak Geografis dari PT Langit Anantara Kreasi yang merupakan tempat untuk melaksanakan program magang adalah di Jalan. Murai Permai II No.1A, Jati Padang, Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12540. Berdasarkan peta lokasi magang ialah sebagai berikut.



Gambar 4.3 Peta Lokasi PT Anantara Kreasi (Sumber: Google Maps)

4.2 Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Profesional Dengan Pendekatan A-T-R

Adapun pada tahap ini, terdapat tiga narasumber yang telah dilakukan wawancara yaitu CEO dan Social Media Specialist (mentor magang) dari Kolabo, serta individu yang menjadi pengikut akun Kolabo di LinkedIn, yang merupakan produk dari PT Langit Anantara Kreasi. Berdasarkan pada pertanyaan pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Zahra & Hartadi, 2024) sebagai acuan. Berikut merupakan data *display* dari data wawancara yang telah dilakukan.

Tabel 4.1 Data *Display* Hasil Wawancara

Indikator	Narasumber 1 (CEO Kolabo)	Narasumber 2 (Mentor)	Narasumber 3 (Pengikut)
<p>Tujuan Kolabo Memasarkan Produk di LinkedIn</p>	<p>LinkedIn merupakan sebuah portal yang lebih profesional daripada sosial media yang lain, karena difokuskan untuk karyawan atau <i>entrepreneur</i>. Oleh karena itu, dianggap lebih mampu dalam membangun kredibilitas dan menjangkau calon klien atau target <i>market</i> dari Kolabo. LinkedIn membantu dalam menjangkau dunia profesional, seperti CEO, HR,</p>	<p>Tujuan dari pembuatan konten di LinkedIn adalah agar Kolabo semakin dikenal. Penggunaan LinkedIn dipilih karena merupakan tempat bagi kalangan profesional, khususnya HR dan <i>decision maker</i>. Serta untuk membangun citra Kolabo</p>	<p>Menurut pandangan narasumber, tujuannya adalah untuk mengenalkan Kolabo ke audiensnya, dan sebagai jembatan informasi jika ada <i>update</i> fitur baru. Selain itu, untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens profesional, meningkatkan visibilitas merek, dan mendukung tujuan bisnis</p>

	<p>hingga karyawan. Selain itu, dapat menjadi media untuk merekrut <i>talent-talent</i> dari LinkedIn untuk menjadi karyawan. Kemudian, juga memberikan edukasi melalui artikel.</p>	<p>yang merupakan aplikasi solusi kerja yang relevan dan canggih. Selain itu, LinkedIn digunakan sebagai jembatan informasi kepada audiens.</p>	<p>mereka melalui strategi pemasaran.</p>
<p>Jadwal dan urutan <i>upload</i>, serta konsistensi konten Kolabo di LinkedIn</p>	<p>Urutan dalam mengunggah konten yang pertama ialah dilakukan <i>brainstorming</i>, lalu dipilah sekiranya konten mana yang bisa berfungsi untuk membentuk <i>brand image</i> Kolabo, lalu dilakukan pembuatan aset konten, sehingga</p>	<p>Pada awalnya, Kolabo masih tidak terlalu rutin dalam mengunggah konten. Namun, untuk saat ini Kolabo sudah memiliki Kalender konten bulanan. Kalender konten bulanan,</p>	<p>Sebagai pengguna aktif LinkedIn, narasumber mengatakan jika sering melihat <i>posting-an</i> dari Kolabo. Mungkin hampir setiap hari kerja ada <i>update</i> konten.</p>

	<p>barulah bisa dilakukan pengunggahan konten. Konten diunggah sekitar 3-4 konten, lalu dibagi menjadi beberapa jenis konten seperti artikel dan gambar <i>carousel</i>.</p>	<p>terkadang bisa berubah sewaktu-waktu mengikuti tren yang sedang populer pada saat itu. Kemudian, untuk jam pengunggahan konten itu biasanya pagi sekitar jam 10.00 WIB, karena HR biasanya aktif pada pagi hari di LinkedIn.</p>	
<p>Perencanaan dan pembuatan konsep dan isi konten Kolabo di LinkedIn</p>	<p>Dalam perencanaan konten, yang dilakukan pertama adalah identifikasi target <i>market</i> mana yang ingin dijangkau, lalu</p>	<p>Pembuatan konten biasanya Kolabo dimulai dari masalah yang biasanya dialami oleh <i>user</i>, sehingga</p>	<p>Menurut pandangan narasumber, konten Kolabo di LinkedIn dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada audiens melalui</p>

	<p>ditonjolkan bagaimana Kolaborasi ini dapat menjadi solusi dari masalah yang mungkin dialami dalam menjalankan bisnisnya secara <i>remote</i> lewat aplikasi.</p>	<p>bukan langsung jualan, tetapi melalui pemberian solusi. Karena dirasa pendekatan <i>soft selling</i> itu harusnya lebih relevan dan tidak membuat audiens kehilangan ketertarikan. Untuk pembuatan ide konten biasanya dilakukan oleh narasumber sebagai <i>social media specialist</i>, dan dilanjutkan dengan</p>	<p>edukasi, solusi praktis, dan inspirasi transformasi digital. Konsep kontennya itu biasanya ialah tentang pengenalan fitur, penjelasan bahwa aplikasi ini mampu menyelesaikan masalah di perusahaan, serta tip & trik kerja.</p>
--	---	--	--

		<p><i>brainstorming</i>.</p> <p>Ide konten, biasanya didapatkan dari melihat referensi, atau jika ada fitur baru dan masalah-masalah yang dialami oleh <i>user</i>, yang kemudian dijadikan sebagai konten.</p>	
<p>Cara promosi yang dilakukan oleh Kolabo di LinkedIn</p>	<p>Kolabo biasanya melakukan promosi dengan melihat titik dimana para perusahaan atau kantor biasanya ganti sistem, yaitu pada saat tutup buku di akhir tahun. Oleh</p>	<p>Untuk promosi biasanya itu menyesuaikan momen, misalnya saat ada fitur baru, <i>bundling package</i> atau <i>campaign</i></p>	<p>Menurut pendapat narasumber, Kolabo sempat melakukan promosi pada akhir tahun 2024. Sekitar sepanjang bulan Desember, yang bernama DealSember dengan</p>

	<p>karena itu, dilakukan promo besar-besaran di kesempatan itu, dengan memberikan tambahan <i>free user</i> atau <i>free Kolabo Cloud</i>. Jadi, promosinya lebih ditargetkan pada <i>benefit</i>-nya, daripada potongan harga. Kolabo ini juga punya <i>hashtag</i> untuk mendukung promosi yaitu <i>#GantipakaiKolabo</i></p>	<p>promo. Yang dimaksud dari melihat momen itu biasanya di akhir atau awal tahun. Karena banyak dari perusahaan yang berlangganan sistem pada aplikasi lainnya akan habis pada akhir tahun, sehingga Kolabo bisa masuk pada momen seperti itu.</p>	<p>beberapa <i>benefit</i> tambahan. Selain itu, juga ada <i>campaign</i> <i>#GantipakaiKolabo</i>.</p>
<p>Cara dan strategi Kolabo dalam memasarkan</p>	<p>Lebih mengutamakan pada SEO. Supaya setiap orang melakukan <i>search</i> “Kolabo”, “aplikasi HR”, atau</p>	<p>Biasanya, Kolabo jarang melakukan pembuatan konten yang berat untuk</p>	<p>Secara keseluruhan, strategi pemasaran Kolabo di LinkedIn sudah terarah, edukatif, dan relevan dengan</p>

<p>jasanya di LinkedIn.</p>	<p>“<i>accounting</i>”, maka akan muncul artikel dari Kolabo. Kolabo ini sendiri di LinkedIn lebih bertujuan untuk pengenalan daripada penjualan, sehingga LinkedIn ini sendiri tidak dilakukan <i>Ads</i>. LinkedIn dijadikan lebih sebagai jembatan informasi, edukasi, dan promosi bagi Kolabo.</p>	<p>LinkedIn. Untuk konten lebih bersifat ringan, seperti tip & trik, hingga fakta-fakta seputar dunia kerja. Selain itu, Kolabo juga masuk ke <i>direct message</i> untuk kenalan dan memberikan penjelasan singkat terkait dengan Kolabo ke beberapa akun HR.</p>	<p>kebutuhan target pasarnya. Ditambah dengan sedikit dorongan pada sisi interaksi dan diversifikasi format, Kolabo mungkin bisa lebih memperkuat posisinya sebagai solusi digital unggulan bagi bisnis di Indonesia. Karena LinkedIn cukup menjadi aplikasi yang diminati masyarakat <i>employment</i>.</p>
<p>Peran dari media sosial LinkedIn terhadap Kolabo.</p>	<p>Dikarenakan LinkedIn ini merupakan aplikasi yang sangat strategis bagi Kolabo, maka</p>	<p>Peran LinkedIn ini cukup besar untuk Kolabo, karena banyak target <i>market-</i></p>	<p>Pada saat Kolabo aktif dalam melakukan pengunggahan konten, dirasa</p>

	<p>platform ini digunakan sebagai alat untuk membangun reputasi profesional, menjalin koneksi bisnis, serta memungkinkan Kolabo agar bisa berinteraksi langsung dengan pengambil keputusan di bidang industri.</p>	<p>nya itu yang aktif di platform tersebut. Narasumber mengatakan, jika LinkedIn bisa dibidang sebagai etalase profesional bagi Kolabo.</p>	<p>sangat membantu dalam mengenal Kolabo. Narasumber juga sudah mengetahui beberapa variasi fitur yang ditawarkan oleh Kolabo. Selain pengenalan, narasumber juga mengatakan bahwa jika bisa dikelola dengan interaktif dan konsisten, seharusnya LinkedIn bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun <i>brand</i>, edukasi pasar, dan</p>
--	--	---	---

			memperdalam hubungan dengan audiens profesional.
Struktur dari konten Kolabo di LinkedIn yang telah diunggah.	Pada awal peluncuran, konten Kolabo ini dimulai dengan pengenalan logo untuk membangun dan memperkenalkan <i>brand</i> . Untuk pendekatan <i>soft selling</i> dalam pembuatan Kolabo, lebih menargetkan untuk menyentuh hatinya calon konsumen daripada penjualan. Dengan bagaimana cara agar konten dapat meyakinkan konsumen, supaya	Awal konten Kolabo di LinkedIn masih sangat <i>basic</i> , yaitu pengenalan logo sebagai identitas <i>brand</i> dan masih belum banyak visual atau konten edukatif seperti sekarang. Karena Kolabo ingin memperkenalkan terlebih dahulu <i>brand</i> -nya kepada audiens. Untuk jenis-jenis konten Kolabo di LinkedIn,	Untuk struktur konten sudah cukup baik dalam menyampaikan pesan dan nilai produk kepada target audiens. Karena adanya variasi format konten seperti artikel dan gambar <i>carousel</i> yang berisi tip & trik, serta informasi produk yang memuat <i>call to action</i> .

	<p>tidak terkesan hanya untuk jualan terus menerus, tetapi juga dengan memberikan edukasi. Selain itu, jenis konten yang dibuat oleh Kolabo yaitu, berupa <i>design</i> gambar <i>carousel</i> dan artikel. Konten harus memiliki judul yang menarik atau <i>clickbait</i> agar menarik audiens, serta harus memuat <i>CTA (Call to Action)</i> di dalam kontennya.</p>	<p>meliputi <i>carousel</i> dan artikel. Struktur konten biasanya untuk pembuka berisi masalah, tengahnya solusi, dan diakhiri dengan <i>call to action</i> atau ajakan untuk mencoba aplikasi.</p>	
<p>Referensi yang bisa menjadi gambaran dalam perencanaan</p>	<p>Kolabo bisa dikatakan sebagai pemain baru diantara aplikasi pesaing yang sejenis. Tetapi, untuk referensi</p>	<p>Untuk referensi biasanya Kolabo itu melihat dari Microsoft, tentang bagaimana cara</p>	<p>Saat ini, akun yang bisa dijadikan referensi dalam perencanaan konten sudah banyak, karena LinkedIn</p>

pembuatan konten Kolabo di LinkedIn yang bisa berasal dari akun pesaing.	pembuatan perencanaan konten Kolabo di LinkedIn itu sendiri tidak berasal dari lokal. Namun, dari akun yang berasal dari luar, seperti ClickUp, Microsoft, Sleekr, atau aplikasi sejenis yang juga melakukan <i>update</i> di LinkedIn, sebagai referensi visual.	membungkus kontennya. Sementara, untuk ide-ide konten bisa didapatkan dari melihat aplikasi lain, seperti X. Misalnya pada akun @hrdbacot yang biasanya berisi masalah-masalah yang dihadapi oleh <i>user</i> ; jadi keresahan-keresahan itu bisa dijadikan ide konten.	merupakan salah satu aplikasi yang sudah familier. Bahkan narasumber sering mendapatkan tawaran produk melalui <i>direct chat</i> . Untuk referensi konten dari akun pesaing yang memiliki produk sejenis di LinkedIn, mungkin bisa dari akun Odoo, Talenta, atau KantorKita.
Konten yang diinginkan kedepannya pada akun	Kondisi konsumen dan kondisi pasar itu dinamis, sehingga Kolabo juga harus	Narasumber mengatakan bahwa untuk kedepannya,	Konten Kolabo di LinkedIn perlu lebih variatif, menarik secara

<p>Kolabo di LinkedIn untuk perencanaan konten selanjutnya.</p>	<p>mampu membuat konten dengan mengikuti kemajuan tersebut. Oleh karena itu, perlu selalu dilakukan studi kasus pelanggan setiap 3 bulan sekali, bahkan mungkin sebulan sekali, karena Kolabo ingin memperhatikan berbagai masalah yang dialami oleh setiap klien. Selain itu, juga diberikan konten yang edukatif, karena Kolabo ingin membentuk komunitasnya sendiri. Kemudian,</p>	<p>berkeinginan untuk membagikan <i>insight</i> konten dari sudut pandang <i>user</i> untuk lebih diperbanyak lagi. Kemudian, menggunakan teknik yang lebih manusiawi, tidak terlalu resmi, dan lebih santai. Karena untuk saat ini, narasumber menyatakan bahwa belum melihat adanya produk digital yang menggunakan</p>	<p>visual misalnya tentang bagaimana penggunaan fitur-fiturnya. Selanjutnya, dapat dengan mengundang keterlibatan langsung dari audiens. Bukan hanya untuk membagikan informasi, tetapi juga membangun relasi dan komunitas profesional yang loyal terhadap produk Kolabo.</p>
---	---	---	--

	<p>narasumber juga mengatakan bahwa diharapkan bisa diadakan web seminar atau acara virtual yang membahas tentang HR, dunia kerja, dan sebagainya. Dan tentu saja dengan terus meningkatkan fitur Kolabo setiap bulannya yang kemudian dapat dikembangkan menjadi konten kembali.</p>	<p>bahasa yang santai. Karena dengan menggunakan bahasa formal dirasa terlalu membosankan dan lebih sulit untuk dimengerti oleh target pengguna.</p>	
<p>Saran khusus untuk melakukan perencanaan konten</p>	<p>Dengan membuat kalender konten bulanan untuk penjadwalan setelah <i>brainstorming</i>. Selanjutnya setelah</p>	<p>Untuk saran khusus, yang penting adalah mempunyai jadwal tetap dan konsisten. Lalu,</p>	<p>Menurut narasumber, Kolabo mungkin bisa lebih konsisten lagi dalam mengunggah konten. Selanjutnya</p>

<p>Kolabo di LinkedIn.</p>	<p>dilakukan pengunggahan konten, pastinya harus selalu melakukan <i>review</i> konten sebagai bahan evaluasi, mana yang harus dilanjutkan dan yang harus dibuang.</p>	<p>setelah konten-kontennya dibuat, jangan lupa untuk selalu melakukan <i>brainstorming</i> dengan orang-orang yang langsung menghadapi <i>user</i>. Kemudian, setiap akhir bulan harus dilakukan <i>review</i> performa untuk mengetahui konten mana yang paling berpengaruh, agar dapat dilanjutkan dengan format</p>	<p>bisa dengan menggunakan LinkedIn <i>Ads</i>, agar bisa lebih berkembang lagi pemasarannya.</p>
----------------------------	--	---	---

		atau penyajian yang berbeda.	
--	--	------------------------------	--

Dari berbagai jawaban yang telah dilakukan pada ketiga narasumber, maka terdapat beberapa hal penting yang menjadi dasar dalam pembuatan rancangan konten yang dilakukan oleh Kolabo. Kolabo membuat kalender konten setiap bulannya, agar menjaga pengunggahan tetap konsisten dan terarah, melalui penyusunan konten dengan pembuatan ide menyesuaikan tren yang sedang berlangsung. Konten Kolabo di LinkedIn diutamakan pada jenis artikel dan gambar *carousel* yang ringan, yang memuat pengenalan, informasi produk, serta konten yang menarik *traffic*. Misalnya pada pengenalan produk, berisi tentang informasi fitur-fitur baru, promo akhir tahun, hingga bagaimana Kolabo mampu menjawab segala keresahan dan masalah-masalah yang biasanya dialami oleh profesional, seperti HR hingga pembuat keputusan tertinggi di perusahaan. Kemudian, untuk menarik *traffic* biasanya memuat konten seperti tip & trik, hingga fakta-fakta seputar dunia kerja. Yang mana konten tersebut dibuat dengan bahasa yang lebih santai, agar mencegah rasa bosan, dan mudah dipahami oleh target audiens. Tujuan dari konten tersebut diunggah di LinkedIn ialah dijadikan sebagai wadah bagi Kolabo untuk memperkenalkan, memberikan informasi, serta menarik interaksi dan partisipasi dari target *market* yang dituju. Selanjutnya, konten tersebut dilakukan pengunggahan pada hampir setiap hari kerja di sekitar jam 10.00 WIB, dengan urutan konten yang telah dibuat pada kalender konten bulanan

tersebut. Selain itu, dilakukan *brainstorming* dan *review* konten setiap akhir bulan sebagai bahan untuk menganalisis performa dari setiap konten yang telah diunggah.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pratama & Riofita, 2025) yang mengatakan bahwa pembuatan *content calendaring* (kalender konten) ini merupakan kegiatan yang sangat penting untuk bisa mempertahankan konsistensi dan meyakinkan bahwa pesan tersampaikan secara tepat waktu. Karena dengan adanya perencanaan yang terstruktur, maka suatu *brand* bisa menetapkan kapan konten tersebut akan diunggah, baik untuk momen penting, peluncuran produk, hingga kampanye musiman. Selain itu, kalender konten bisa mempermudah dalam pengelolaan variasi konten, sehingga keterlibatan audiens dapat tetap terjaga untuk mendorong strategi jangka panjang.

4.2.1 Tahap *Awareness*

Pada tahap ini ialah untuk menetapkan tujuan dan pembuatan konten sebagai pengenalan awal *brand* kepada pengikut sosial medianya. Ditetapkan tujuan oleh pihak Kolabo untuk melakukan pemasaran di LinkedIn ini ialah sebagai jembatan informasi, memberikan edukasi, membangun citra yang baik, perekrutan *talent*, hingga mengenalkan platform kepada profesional, seperti HR dan pembuat keputusan. Hal ini dilakukan ialah karena Kolabo merupakan produk B2B yang menargetkan para profesional, seperti HR dan *decision*

maker. Kondisi ini sesuai dengan yang dikatakan oleh narasumber pada saat wawancara, sebagai berikut.

“Yang pasti, LinkedIn ini ialah sebuah portal yang lebih profesional dibanding semua sosial media. Karena di dalamnya difokuskan untuk karyawan dan para *entrepreneur*. Biasanya kita juga merekrut *talent-talent* untuk pegawai di Kolabo dari LinkedIn. Selain itu, kita juga memberikan edukasi melalui artikel” (Narasumber 1-CEO Kolabo).

“Tujuan pembuatan konten Kolabo di LinkedIn itu pastinya adalah agar Kolabo makin dikenal. Kenapa di LinkedIn? Karena bisa dibilang merupakan tempat bagi kalangan profesional, khususnya itu HR dan *decision maker*. Kemudian, untuk membangun citra Kolabo sebagai solusi kerja yang relevan dan canggih. Selain itu, ialah sebagai jembatan informasi” (Narasumber 2- Social Media Specialist Kolabo).

“Jadi kalau menurut saya sendiri, untuk tujuan konten Kolabo tentu saja untuk mengenalkan aplikasi ke audiens lewat LinkedIn. Kemudian, juga sebagai jembatan informasi, misalnya Kolabo ada fitur barunya. Jadi, konten Kolabo di LinkedIn itu sepertinya dirancang untuk membangun hubungan yang kuat antara pembuat Kolabo dengan audiens, baik secara profesional maupun secara *general*. Selain itu, mungkin juga sebagai *brand awareness*” (Narasumber 3-Pengikut akun Kolabo).

Kemudian, untuk konten pengenalan awal Kolabo kontennya masih belum terlalu kompleks, ialah berupa pengenalan logo sebagai identitas *brand*.

Hal ini sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan bersama narasumber, sebagai berikut.

“Yang pasti, dimulai dari pengenalan logo, untuk membangun *brand* terlebih dahulu” (Narasumber 1-CEO Kolabo).

“Awal konten Kolabo di LinkedIn awalnya masih sangat *basic*. Pastinya dengan memperkenalkan logo sebagai identitas *brand*, dan belum terlalu banyak visual atau konten edukatif seperti sekarang” (Narasumber 2-Social Media Specialist Kolabo).

4.2.2 Tahap *Trial*

Pada tahap ini ialah untuk mengurutkan pengunggahan konten dan penjadwalan menggunakan pemanfaatan data *engagement*, serta membuat konten *soft selling* menggunakan layanan yang ditawarkan. Pengurutan konten Kolabo di LinkedIn ialah berdasarkan pada *content calendaring* yang telah dibuat setiap bulannya melalui hasil *brainstorming*, tetapi terkadang ada beberapa konten tambahan yang dimasukkan secara mendadak ke dalam urutan tersebut jika terdapat tren terbaru. Untuk penjadwalan konten, biasanya dilakukan pengunggahan setiap hari kerja sejumlah 3-4 konten pada sekitar jam 10.00 WIB. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh narasumber pada saat wawancara, sebagai berikut.

“Jadi, tahap awalnya yang pasti *brainstorming*. Kita pilah-pilah konten mana yang sekiranya akan *works* untuk *brand image* Kolabo. Kemudian, dari tim kreatif yang akan membuat asetnya. Untuk

pembuatan jadwal itu penting, jadi setiap minggu bisa 3-4 konten dan dipilah menjadi beberapa jenis konten, seperti desain, artikel, *reels*, video atau *motion graphic*, dan *use case* produk” (Narasumber 1-CEO Kolabo).

“Dulu sebenarnya masih belum terlalu rutin untuk pembuatan konten di LinkedIn, karena jujur disaat itu masih belum ada yang memegang. Namun, untuk saat ini kita sudah punya kalender konten bulanan, juga terkadang jika ada tren yang sedang naik, pastinya akan diselipkan tiba-tiba. Untuk pengunggahan, aktifnya paling bagus pagi jam 10, karena HR atau profesional lainnya biasanya akan melihat *update* di pagi hari” (Narasumber 2- Social Media Specialist Kolabo).

Hal ini juga divalidasi oleh narasumber 3 sebagai pengikut akun LinkedIn Kolabo, yang mengungkapkan bahwa Kolabo melakukan pengunggahan hampir setiap hari kerja, sebagai berikut.

“Jadi untuk konten Kolabo sendiri, aku sudah mengikuti dari sekitar akhir tahun 2024-an. Karena aku biasanya *check* LinkedIn juga tidak setiap hari. Misalnya 3 hari sekali aku buka LinkedIn itu selalu ada beberapa konten Kolabo di beranda aku. Jadi sepertinya itu setiap hari” (Narasumber 3-Pengikut akun Kolabo).

Kemudian, untuk konten *soft selling* yang Kolabo lakukan untuk menawarkan servis yang dimiliki ialah dengan memberikan edukasi maupun penyelesaian masalah yang biasanya dialami oleh *user* dengan adanya platform Kolabo. Jadi, tidak hanya melakukan penjualan secara terus menerus, yang

terpenting ialah berhasil menjelaskan fitur-fitur dari servis yang ditawarkan oleh Kolabo kepada audiens. Hal ini dilakukan agar audiens tidak merasa terlalu dipaksa dengan penjualan tersebut. Sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama narasumber, sebagai berikut.

“Untuk pendekatan *soft selling* mungkin bisa dibilang lebih personal untuk para calon klien, sehingga yang kita sentuh itu hatinya bukan tujuan kita untuk menjual produk saja. Jadi, bagaimana cara kita untuk membuat calon klien percaya, dan konsep-konsep yang digunakan juga tidak jualan secara terus menerus. Jadi, kita juga memberikan edukasi di artikelnya” (Narasumber 1-CEO Kolabo).

“Untuk pembuatan konten *soft selling*, triknya itu biasanya kita mulai dari masalah yang sering dialami *user*, jadi bukan langsung jualan. Tetapi biasanya diberikan solusi, karena menurut kita pendekatan *soft selling* itu lebih *relate* dan tidak membuat orang kurang nyaman, jadi bisa dibilang masuk secara pelan-pelan” (Narasumber 2- Social Media Spesialist Kolabo).

Hal ini divalidasi oleh narasumber 3, yang sudah bisa mengetahui berbagai fitur-fitur yang ditawarkan oleh Kolabo secara garis besar, sesuai dengan yang diungkapkannya pada wawancara sebagai berikut.

“Untuk fitur Kolabo itu sepertinya sering dilakukan *update* fitur, kemarin ada kontennya juga. Jadi, dulu itu konten yang aku *notice* ada *Smart Attend System*. Jadi sepertinya itu adalah fitur untuk memantau kehadiran karyawan dengan digital dan otomatis. Termasuk biasanya

absen dan manajemen *shift*. Yang kedua lagi itu ada Kolabo *meet and chat* untuk komunikasi tim yang dalam satu ekosistem. Untuk *chat* sepertinya bisa *chat, text*, dan video juga. Kemudian satu lagi itu yang aku *notice* itu, *project and task management*, untuk memantau progres proyek dan tugas karyawan dengan fitur *checklist*, komentar, dan juga lampiran. Seperti itu yang aku ingat” (Narasumber 3-Pengikut akun Kolabo).

4.2.3 Tahap *Reinforcement*

Pada tahap *Reinforcement* ini ialah untuk merencanakan konsep dan isi konten, serta menguatkan *awareness* dengan menjalankan promosi. Kolabo dalam merencanakan konsep dan isi kontennya yang pertama adalah dengan menentukan target pasar yang ingin difokuskan, lalu ditentukan format konten berupa desain (*gambar carousel*) atau artikel. Kemudian dilakukan *brainstorming* bersama dengan beberapa pihak dan dilakukan penentuan ide, berdasarkan pada analisis kompetitor atau mengambil masalah yang mungkin dialami oleh para calon klien, lalu diselipkan solusi menggunakan aplikasi Kolabo pada kontennya. Dikemas dengan judul yang *clickbait* agar bisa menarik perhatian audiens untuk membaca dan melihat keseluruhan isi konten. Pada akhir konten, juga diselipkan CTA (*Call to Action*) berupa ajakan untuk berlangganan dengan Kolabo. Selain itu, juga terdapat konten tip dan trik kerja untuk meningkatkan *traffic*. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh narasumber pada saat wawancara, sebagai berikut.

“Yang pasti identifikasi target *market* terlebih dahulu, misalkan kita mau mengambil *niche* UMKM, maka akan dibahas terus tentang Kolabo yang akan memudahkan para *entrepreneur* di UMKM. Jadi, untuk pendekatan konsepnya seperti itu, dari masalah lalu kita punya solusi yang ditawarkan. Kemudian, untuk konten pada artikel, desain, atau media, yang pasti pengambilan judul harus *clickbait* yang menarik audiens untuk membaca isinya. Selain itu, kita melakukan *review* masalah-masalah yang dialami oleh calon klien kita, lalu solusi yang ditawarkan akan diselipkan ke dalamnya, selanjutnya menambahkan CTA berupa ajakan untuk berlangganan Kolabo sekarang juga” (Narasumber 1-CEO Kolabo).

“Untuk perencanaan biasanya dari saya dulu yang mencari ide konten, lalu saya mengajak tim desainer, atasan, hingga tim *sales* untuk *brainstorming*. Saya biasanya meminta pendapat mengenai kontennya apakah bagus dan cocok untuk di-*post*. Kemudian, untuk ide pastinya dengan melihat referensi dari kompetitor, biasanya kontennya seperti apa, bagaimana cara mengenalkan produknya, lalu masalah-masalah apa yang sering dihadapi oleh *recruiter* atau HR. Selanjutnya, untuk jenis atau struktur dari konten Kolabo di LinkedIn biasanya digunakan konten *carousel* dan artikel. Biasanya untuk pembuka diawali dengan masalah, tengahnya solusi, dan diakhiri dengan *call to action* atau ajakan coba aplikasinya” (Narasumber 2-Social Media Specialist Kolabo).

“Untuk konsepnya itu biasanya ada pengenalan fitur, penjelasan Kolabo yang bisa menyelesaikan masalah di tiap-tiap perusahaan menggunakan fitur Kolabo, hingga tip dan trik kerja. Selanjutnya, untuk struktur konten Kolabo di LinkedIn sudah cukup baik dalam menyampaikan pesan dan nilai produk mereka kepada audiens, dengan beberapa penyesuaian, seperti variasi format konten dan *call to action*. Lalu, ada artikel dan *carousel* juga” (Narasumber 3-Pengikut akun Kolabo).

Kemudian untuk menguatkan *awareness* dengan menjalankan promosi, Kolabo mengutamakan promo pada akhir tahun. Karena dianggap pada akhir tahun, perusahaan-perusahaan lain pada umumnya akan ganti sistem, jadi pada saat itu Kolabo masuk dengan memberikan promo. Promo yang diberikan berupa adanya berbagai *benefit* seperti kapasitas *user* dan Kolabo *cloud*, daripada dalam bentuk potongan harga. Selain itu, juga dilakukan promosi jika ada fitur baru, atau dengan membuat *bundling package* dan *campaign* promo. Hal ini dikuatkan dengan yang diutarakan oleh narasumber pada saat wawancara, sebagai berikut.

“Kalau promosi biasanya kita melihat titik dimana kantor-kantor mau ganti sistem, biasanya mereka tutup buku di akhir tahun. Nah, kita promo besar-besaran di sana. Seperti semacam memberi tambahan *free user*, dari 35 jadi 50 atau kita *free* Kolabo Cloud, yaitu *cloud storage* yang kita punya, dari 15 giga ke 30 giga. Jadi, promonya itu bukan di harga, sebenarnya kita lebih main di *user* sama *cloud storage*-nya” (Narasumber 1-CEO Kolabo).

“Biasanya kalau untuk promosi kita sesuaikan momen pastinya. Kalau misalnya lagi ada fitur baru, atau bisa dengan membuat *bundling package* atau *campaign* promo. Yang dimaksud melihat momen itu biasanya di awal tahun atau di akhir tahun, karena pastinya banyak perusahaan-perusahaan yang berlangganan sistem lainnya habis. Jadi kita masuk di momen-momen seperti itu” (Narasumber 2-Social Media Spesialist Kolabo).

“Kalau promosi sendiri itu yang aku ingat waktu mereka dulu sering melakukan *upload* konten itu sempat ada promo Dealsember, apa ya?, Dealsember kalau tidak salah ya?, itu sepanjang bulan Desember. Kemarin juga ada potongan harga. Lalu, juga ada *campaign* kalau tidak salah, apa ya? *hashtag*-nya itu sepertinya Ganti Pakai Kolabo waktu itu, aku sedikit lupa, karena sudah dari Desember yang lalu” (Narasumber 3-Pengikut akun Kolabo).

4.3 Rancangan Pembuatan Konten Kolabo Selanjutnya di LinkedIn

4.3.1 Analisis Perhitungan Data *Engagement* Kolabo di LinkedIn

Penelitian ini dilakukan dengan menghitung data *engagement* dari Kolabo di LinkedIn berdasarkan dengan konten yang telah diunggah pada 5 Agustus 2024 – 31 Januari 2025, berdasarkan tayangan, klik, kunjungan profil dan tingkat interaksi. Kemudian data tersebut dijadikan satu dan diurutkan mulai dari yang memiliki nilai tertinggi hingga terendah dari setiap komponen tersebut. Analisis ini dilakukan dengan tujuan agar dapat digunakan dalam

penyusunan jadwal dalam mengunggah konten hingga menentukan bagaimana jenis konten yang lebih efektif dalam strategi pemasaran Kolabo di LinkedIn. Total konten yang telah diunggah Kolabo di LinkedIn selama periode tersebut berlangsung adalah sekitar 94 konten, meliputi 8 konten pada Agustus, 19 konten pada September, 20 konten pada Oktober, 18 pada bulan November, 14 pada bulan Desember, 15 konten pada Januari, dengan jenis konten yang bervariasi dan jam pengunggahan yang beragam. Kemudian, berikut adalah hasil dari perhitungan *engagement* dari setiap komponen yang diteliti, memuat tayangan, klik, kunjungan profil dan tingkat interaksi.

Tabel 4.2 Perhitungan Nilai Tertinggi, Terendah, dan Rata-Rata Komponen

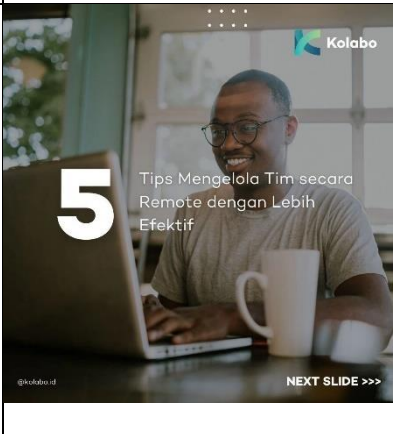
Komponen	Tertinggi	Terendah	Rata-Rata
Tayangan	470	14	61,91
Klik	73	0	4,91
Tingkat Interaksi	46,97%	1,92%	17%
Kunjungan Profil	9	0	0,89

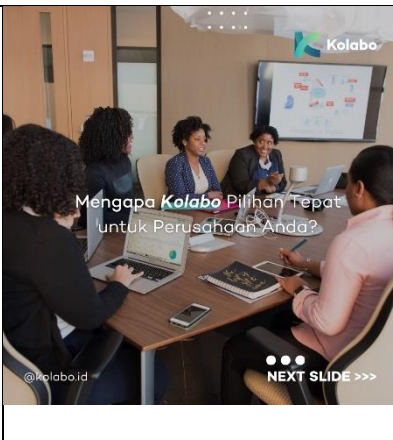
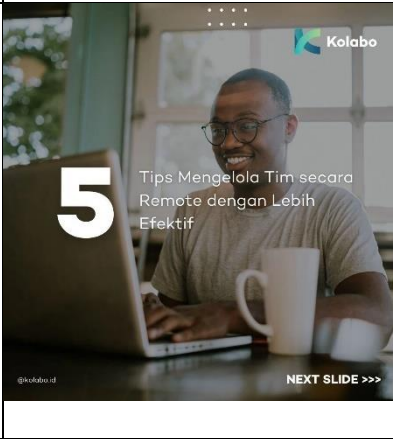
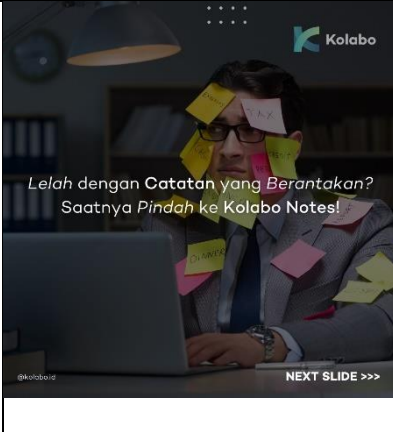
Pada tabel tersebut dapat terlihat bahwa hasil *engagement* dari akun Kolabo di LinkedIn dalam durasi yang telah ditentukan, yaitu 5 Agustus 2024 hingga 31 Januari 2025 menyatakan bahwa jumlah penayangan tertinggi mencapai 470 tayangan yang terjadi pada 10 Januari 2025, sedangkan terendah ialah 14 tayangan pada 6 Januari 2025, dengan rata-rata 61,91 tayangan selama periode tersebut berlangsung. Jumlah klik tertinggi mencapai 73 pada 16


Agustus 2024, sedangkan terendah ialah 0 pada 26 konten yang telah diunggah, dengan rata-rata 4,91 klik. Kemudian, untuk tingkat interaksi setiap konten dihitung dengan menggunakan rumus yaitu $(\text{Suka} + \text{Komentar} + \text{Bagikan} + \text{Klik} + \text{Pengikut}) / \text{Tayangan}$. Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai tertinggi dari tingkat interaksi mencapai 46,97% pada 17 September 2024, sedangkan terendah ialah 1,92% pada 18 September 2024, dengan rata-rata 17%. Selanjutnya untuk kunjungan profil, nilai tertinggi ialah 9 pada 22 Agustus 2024, sedangkan terendah adalah 0 pada 57 unggahan. Kemudian dari data yang sudah dianalisis, maka diperoleh informasi terkait dengan 3 konten yang mempunyai tayangan, klik, kunjungan profil dan tingkat interaksi terbanyak yaitu pada sebagai berikut.

Tabel 4.3 Urutan 3 konten tertinggi pada setiap komponen

Komponen	Waktu Unggah	Jenis Konten	Cover Konten
Tayangan	Jumat, 10 Januari 2025	Artikel	

	<p>Jumat, 16 Agustus 2024</p>	<p>Gambar <i>Carousel</i></p>	
	<p>Senin, 23 September 2024</p>	<p>Artikel</p>	
<p>Klik</p>	<p>Jumat, 16 Agustus 2024</p>	<p>Gambar <i>Carousel</i></p>	
	<p>Selasa, 17 September 2024</p>	<p>Gambar <i>Carousel</i></p>	

	Selasa, 3 September 2024	Gambar <i>Carousel</i>	
Tingkat Interaksi	Selasa, 17 September 2024	Gambar <i>Carousel</i>	
	Senin, 25 November 2024	Gambar <i>Carousel</i>	

	Senin, 30 September 2024	Gambar <i>Carousel</i>	
Kunjungan Profil	Kamis, 22 Agustus 2024	Gambar <i>Carousel</i>	
	Kamis, 26 September 2024	Artikel	
	Jumat, 29 November 2024	Artikel	

Berdasarkan pada data tersebut, dapat disimpulkan bahwa gambar *carousel* memperoleh angka paling sering muncul pada beberapa komponen tersebut, yaitu 8 konten, sedangkan artikel muncul sebanyak 4 konten tertinggi.

Kemudian, terdapat beberapa hari yang paling sering muncul pada jumlah 3 konten dengan komponen tertinggi, yaitu Senin, Selasa, Kamis, dan Jumat. Dengan hari yang paling sering muncul yaitu, Selasa dan Jumat. Hal ini, membuktikan bahwa konten yang diunggah pada akun Kolabo di LinkedIn cenderung lebih aktif pada hari-hari kerja, yang dikarenakan oleh aktivitas pengguna profesional di LinkedIn yang cenderung lebih tinggi, sehingga data *engagement* mampu mencapai hasil yang lebih maksimal. Hal ini dapat terjadi, karena sebagian besar pengguna profesional akan mengakses LinkedIn pada saat hari kerja, sehingga konten-konten yang diunggah oleh Kolabo lebih gampang untuk ditemukan. Kemudian, pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahra & Hartadi, 2024), yang menyatakan bahwa data *engagement* konten meningkat pada hari kerja, karena sebagian besar orang akan mengakses sosial media, sehingga konten lebih mudah ditemukan.

4.3.2 Analisis Referensi

Dalam penelitian ini digunakan analisis konten konseptual dalam melakukan analisis referensi, supaya dapat dilakukan pengidentifikasian format, gaya hingga tema konten yang sesuai dan relevan untuk akun Kolabo di LinkedIn. Selain itu, untuk mengetahui, bagaimana cara perusahaan lain untuk memasarkan produk mereka. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini ialah dengan melihat tren saat ini, akun LinkedIn pesaing, hingga beberapa masukan yang diterima setelah dilakukannya wawancara. Untuk perencanaan konten Kolabo selanjutnya ialah dapat dengan terus melakukan studi kasus

konsumen setiap bulannya, karena pergerakan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, Kolabo harus dapat bergerak sesuai dengan permasalahan dunia kerja yang lebih relevan dengan keadaan saat ini. Mengingat konsep dari isi konten Kolabo selain dari jembatan informasi, ialah untuk memecahkan permasalahan kerja dengan menggunakan satu aplikasi, sehingga Kolabo harus selalu aktif dalam mencari informasi masalah-masalah yang dapat diangkat menjadi sebuah konten. Kemudian, konten dapat dibuat dengan lebih menonjolkan visualisasi dari demonstrasi penggunaan aplikasi Kolabo agar mudah dipahami dan terlihat lebih menarik. Selain itu, diperlukannya konten tentang testimoni penggunaan aplikasi Kolabo dari perusahaan-perusahaan yang telah menggunakan platform ini di dalam bisnisnya.

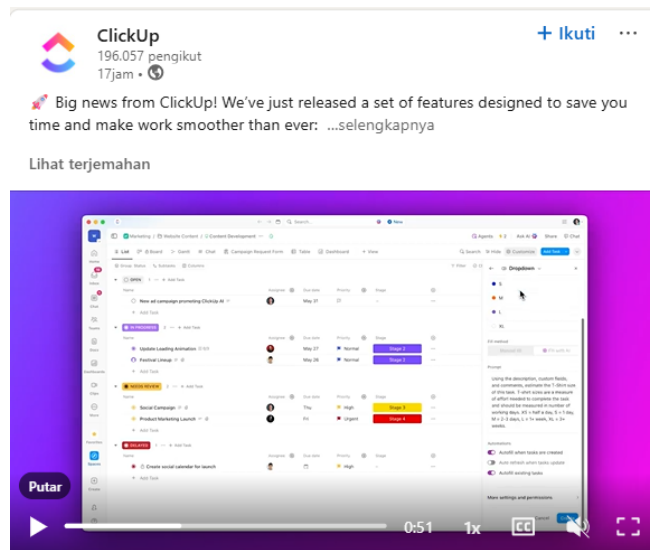
Hal ini sesuai dengan pernyataan (Ramaputra & Afifi, 2021), bahwa munculnya ide-ide kreatif tidak hanya dipengaruhi dari faktor internal seperti pengalaman personal dari anggota tim, tetapi juga bisa berasal dari eksternal. Faktor eksternal tersebut bisa datang dari tren-tren yang terdapat pada media massa. Oleh karena itu, pembuatan konten oleh Kolabo selain dari internal seperti *update* fitur, juga bisa berasal dari referensi dari luar, seperti pesaing maupun konten-konten lainnya yang serupa.

Kemudian berdasarkan dari hasil wawancara, terdapat beberapa akun yang bisa dijadikan referensi pembuatan konten Kolabo di LinkedIn mengenai visual demonstrasi, edukasi, hingga *review* pengguna, seperti @microsoft, @clickup, dan @sleekrdigital. Kemudian, untuk referensi akun lokal dengan layanan jasa serupa ialah @mekaritalenta dan @kantorkita yang berisi tentang

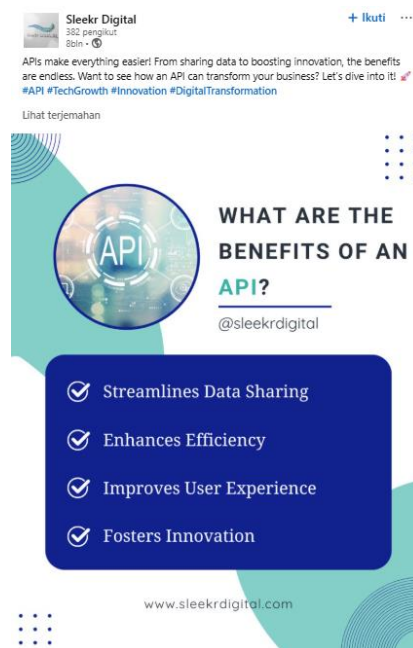
edukasi produk hingga inspirasi bisnis. Selain itu, untuk mencari ide referensi mengenai berbagai masalah yang biasa dialami dalam dunia kerja di perusahaan dapat dilihat pada akun @hrdbacot pada aplikasi X, karena konten yang diunggah banyak berisikan tentang keluhan-keluhan yang dialami karyawan saat bekerja. Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil wawancara, maka terdapat beberapa contoh konten yang sesuai dengan tujuan dan karakteristik Kolabo, sebagai berikut.



Gambar 4.4 Referensi Konten Tip & Trik [Sumber: (Microsoft, 2025)]



Gambar 4.5 Referensi Konten Demonstrasi Visual Fitur [Sumber: (ClickUp, 2025)]



Gambar 4.6 Referensi Konten Gambar Edukasi [Sumber: (SleekrDigital, 2024)]



Gambar 4.7 Referensi Konten Artikel Edukasi [Sumber: (MekariTalenta, 2025)]



Gambar 4.8 Referensi Konten Web Seminar [Sumber: (KantorKita, 2025)]

4.3.3 Rancangan Pembuatan Konten Kolabo

Menggunakan hasil perolehan data yang didapatkan dari wawancara, perhitungan *engagement*, hingga analisis referensi, selanjutnya dibuat rancangan konten untuk Kolabo di LinkedIn. Berdasarkan perolehan hasil wawancara, terdapat tiga jenis konten yang dapat dikelompokkan menjadi edukasi produk (informasi seputar fitur-fitur dan masalah yang bisa diselesaikan dengan Kolabo), interaksi (tip, trik, dan fakta seputar dunia kerja), dan promosi. Ketiga jenis konten ini dibuat menjadi dua bentuk konten, yaitu artikel dan gambar *carousel*. Kemudian dari fondasi konten-konten tersebut, maka perlu diaplikasikan ke setiap tahapan di dalam metode A-T-R secara berulang.

Kemudian, untuk penjadwalan unggah konten dapat disesuaikan dengan data hasil dari analisis perhitungan *engagement* selama periode yang telah ditentukan, yaitu 5 Agustus 2024 – 31 Januari 2025 untuk menentukan waktu yang efektif untuk mengunggah konten. Konten dapat diunggah pada hari-hari tertentu yang memiliki *engagement* yang tinggi, yaitu Senin, Selasa, Kamis, dan Jumat pada jam kerja, agar mendapatkan jumlah penonton yang optimal. Konten yang diunggah diutamakan pada gambar *carousel*, karena memiliki *engagement* yang lebih tinggi daripada artikel. Pembuatan strategi berupa rancangan konten ini ialah agar dapat memaksimalkan efektivitas pemasaran dengan menggunakan perhitungan *engagement* Kolabo di LinkedIn.

Selain itu, dalam menentukan ide pembuatan konten, Kolabo dapat melihat akun lain sebagai referensi dan untuk mengetahui bagaimana cara perusahaan lain untuk memasarkan produknya, lalu diadaptasi kembali sesuai dengan gaya Kolabo. Format dan jenis konten ini dapat dipengaruhi oleh analisis referensi yang relevan, karena munculnya inspirasi sebagai ide dalam pembuatan konten tersebut.

Konten gambar *carousel* cenderung mudah untuk mendapatkan perhatian audiens adalah karena bersifat lebih menarik secara visual dan tidak bertele-tele dengan kalimat yang panjang, seperti yang terdapat di dalam artikel. Sehingga, pada saat *brainstorming* untuk membuat *content calendaring* selanjutnya bisa lebih memperhatikan pada format gambar *carousel*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktafiana & Kristina, 2021), membahas bahwa penggunaan *carousel post*, akan bersifat lebih interaktif. Hal ini dikarenakan, audiens bisa melakukan *swipe* pada rangkaian gambar yang memuat informasi pada konten tersebut.

Perancangan konten selanjutnya di LinkedIn juga dilakukan berdasarkan pada fondasi konten, yaitu edukasi produk (informasi seputar fitur-fitur dan masalah yang bisa diselesaikan dengan Kolabo), interaksi (tip, trik, dan fakta seputar dunia kerja), dan promosi. Pada tahap *awareness*, dilakukan pengunggahan sebanyak 8 konten pada dua minggu pertama yang meliputi 5 konten interaksi dan 3 edukasi produk, hal ini bertujuan agar dapat menarik perhatian dari audiens. Kemudian, pada tahap *trial*, dilakukan pengunggahan sebanyak 16 konten pada empat minggu selanjutnya yang

meliputi 8 konten edukasi produk, 5 interaksi, dan 3 promosi, hal ini bertujuan agar dapat mendorong terjadinya interaksi lebih lanjut. Untuk tahap *reinforcement*, dilakukan pengunggahan sebanyak 8 konten pada dua minggu secara rutin yang meliputi 4 konten promosi, 3 edukasi produk, dan 1 interaksi, hal ini bertujuan agar dapat menguatkan hubungan bersama audiens. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahra & Hartadi, 2024), yang melakukan pengunggahan konten pada setiap tahap A-T-R, yaitu *awareness* untuk dua minggu pertama, *trial* selama empat minggu selanjutnya, dan *reinforcement* dilakukan secara rutin dalam dua minggu berdasarkan pada pilar konten yang telah dianalisis melalui data hasil wawancara.

Untuk jadwal pengunggahan konten dapat didasarkan pada perolehan data perhitungan *engagement* yang tertinggi pada Senin, Selasa, Kamis, dan Jumat. Kemudian, pengunggahan diselaraskan dengan total konten dengan format yang telah ditentukan yang akan diunggah setiap harinya selama hari kerja dan dibagi rata ke setiap minggu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil wawancara yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran Kolabo di LinkedIn telah menerapkan metode ATR sesuai dengan tahapannya dalam pengunggahan konten, sebagai berikut.

1. Pada tahap *awareness*, Kolabo telah menentukan tujuan untuk memasarkan produk di LinkedIn, yaitu sebagai jembatan informasi, memberikan edukasi, membangun citra yang baik, perekrutan *talent* hingga mengenalkan platform kepada profesional, seperti HR dan pembuat keputusan. Serta telah melakukan pengenalan awal melalui pengenalan logo sebagai identitas *brand*.
2. Pada tahap *trial*, Kolabo sudah melakukan pengunggahan dan penjadwalan konten sesuai dengan *content calendering* yang telah dibuat setiap bulannya berdasarkan pada hasil *brainstorming*, lalu diunggah setiap hari kerja sejumlah 3-4 konten pada sekitar jam 10.00 WIB. Serta membuat konten *soft selling* dalam menawarkan servisnya dengan memberikan edukasi maupun penyelesaian masalah yang biasanya dialami oleh *user* dengan adanya platform Kolabo.
3. Pada tahap *reinforcement*, Kolabo telah merencanakan konsep dan isi kontennya yang berdasarkan pada analisis kompetitor atau mengambil masalah yang mungkin dialami oleh para calon klien dan masuk sebagai

solusi, lalu dikemas dengan judul yang *clickbait* dan diakhir dengan CTA. Serta melakukan promosi untuk menguatkan *awareness*, yang dilakukan pada akhir tahun, apabila ada fitur baru, atau dengan membuat *bundling package* dan *campaign* promo.

Selain itu, dilakukan analisis *engagement* dan referensi dalam membuat rancangan konten Kolabo selanjutnya di LinkedIn, untuk dapat memaksimalkan visibilitas kontennya. Jenis konten Kolabo dapat dikelompokkan menjadi edukasi produk, interaksi, dan promosi, dalam bentuk artikel dan gambar *carousel*. Berdasarkan hasil analisis perhitungan *engagement* yang tertinggi ialah pada Senin, Selasa, Kamis, dan Jumat dengan format tertinggi yaitu gambar *carousel*, sehingga untuk konten selanjutnya Kolabo dapat memprioritaskan pada hari dan format tersebut dalam perencanaan pembuatan konten selanjutnya.

Dalam menentukan ide pembuatan konten, Kolabo dapat melihat akun lain sebagai referensi dan untuk mengetahui bagaimana cara perusahaan lain untuk memasarkan produknya, lalu diadaptasi kembali. Akun yang dapat dijadikan referensi, yaitu @microsoft, @clickup, @sleekrdigital, @mekaritalenta dan @kantorkita. Selain itu, untuk mencari ide referensi mengenai masalah yang biasa dialami dalam dunia kerja dapat dilihat pada akun @hrdbacot di aplikasi X.

Kolabo juga dapat mengimplementasikan ATR kembali untuk perancangan konten selanjutnya, seperti pada tahap *awareness*, dapat dilakukan pengunggahan sebanyak 8 konten pada dua minggu pertama agar

dapat menarik perhatian dari audiens. Kemudian, pada tahap *trial*, dilakukan pengunggahan sebanyak 16 konten pada empat minggu selanjutnya agar dapat mendorong terjadinya interaksi lebih lanjut. Untuk tahap *reinforcement*, dilakukan pengunggahan sebanyak 8 konten pada dua minggu secara rutin agar dapat menguatkan hubungan bersama audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan dari proses pengerjaan penelitian ini, penulis menemukan hal-hal berikut yang dapat dijadikan sebagai saran dan masukan.

1. Perlu dilakukan pendekatan kepada audiens pada akun Kolabo di LinkedIn saat ini dalam membuat rancangan konten agar dapat mengerti konten seperti apa yang menarik perhatian audiens, sehingga visibilitas akun dapat lebih berkembang.
2. Perlu dilakukan pengunggahan konten berdasarkan pada perhitungan *engagement*, agar waktu dan format konten dapat lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina, N. I., Poerana, A. F., & Kusumaningrum, R. (2022). Konstruksi Identitas Pengguna Media Sosial LinkedIn. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8), 13. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i8.2022.2775-2787>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Auliasari, K., Kertaningtyas, M., & Willis, D. (2021). Penerapan Model AIDA pada Pembuatan Konten Digital Marketing Kreasi Kayu IMMUX. *Suluhah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(3), 341. <https://doi.org/10.24036/sb.01730>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif* (Vol. 1).
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- ClickUp. (2025). *Konten LinkedIn Demonstrasi Visual Fitur*. https://www.linkedin.com/posts/clickup-app_big-news-from-clickup-weve-just-released-activity-7336446711462076418-6mfV?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAADe0QusBmIR44lyh_4-WpaODi3oNHfDLpZI

- Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *The Twelfth Edition of Business Research Methods reflects a thoughtful revision of a market standard*. www.mhhe.com
- Darmastuti, S., Juned, M., Ali, S., & Satrio, J. (2021). Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial dalam Strategi Marketing Bagi Karang Taruna Desa Panyirapan, Serang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 1(3), 83–92.
- databoks. (2023). *Ada 24,9 Juta Pengguna LinkedIn di Indonesia, Milenial Mendominasi*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/bb6b1535cc311b3/ada-249-juta-pengguna-linkedin-di-indonesia-milenial-mendominasi>
- Ekaputri, H. E., Nurfadilah, F. A., Rafsanjani, F., & Santy, R. D. (2021). The Effect of Creative Content to Increase Brand Awareness: Information Technology-Based Marketing Strategies. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 410–423.
<https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6771>
- Elita Tarihoran, J., Ika Mardiani, M., Dwi Putri, N., Sari Novareila, R., Sofia, A., & Farida Adi prawira, I. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72.
<https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>
- Fatimah, S. D., Hasanudin, C., & Amin, A. K. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Mendemonstrasikan Teks Drama. *Indonesian Journal Of ...*, 1(2), 120–128.
<http://ijoehm.rcipublisher.org/index.php/ijoehm/article/view/19>

- Fitra Nabila, N., & Winarti, O. (2023). Implementation of Digital Marketing and the Role of Content Creators on Social Media to Increase Brand Awareness of PT. Otak. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136–146.
<https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Gitacahyani, A., Irma Purnamasari, A., & Ali, I. (2024). Klasifikasi Ulasan Aplikasi LinkedIn Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(1), 176–181.
<https://doi.org/10.36040/jati.v8i1.8310>
- Hamdi, M. M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pondok Pesantren. *JIEM: Jurnal of Islamic Education and Manajemen*, 2(1), 15–30.
- Herdiyani, S., Tresna, P. W., & Hakim, R. M. A. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer-Based Brand Equity (Studi Pada Konsumen B2B Di Instagram Genta Guitar). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 287. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7032>
- KantorKita. (2025). *Konten LinkedIn Webinar Website Toko Online*.
https://www.linkedin.com/posts/kantorkita_webinargratis-websitetokoonline-bisnisonline-activity-7304683943474212864-W1M0?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAADe0QusBmIR44lyh_4-WpaODi3oNHFdLpZI
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Komunikata*, 4(1), 21–29.
<https://doi.org/10.55122/kom57.v4i1.748>

- Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180–187. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.77>
- Kostygina, G., Tran, H., Czaplicki, L., Perks, S. N., Vallone, D., Emery, S. L., & Hair, E. C. (2023). Developing a theoretical marketing framework to analyse JUUL and compatible e-cigarette product promotion on Instagram. *Tobacco Control*, 32(E2), E192–E197. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-057120>
- Liang, M., & Irawan, M. D. (2023). Analisis Aplikasi Sikar dengan Metode Triangulasi Pengelolaan Surat Masuk dan Keluar. *Blend Sains Jurnal Teknik*, 1(4), 267–276. <https://doi.org/10.56211/blendsains.v1i4.226>
- Mardani, M. A. A., Pujianto, T., Syahmurman, F., & Ardiansah, I. (2023). Penerapan metode awareness-trial-reinforcement dalam unggah konten instagram pada akun kedai ruang kopi. 22(3), 247–263.
- Maulana, S., Fajar Maulani, S., Pratikta, Y., Tsani, R. R., Riandika Umar, S., Yassirli, Z., Mahendra, M. R., & Alifa, G. N. (2024). Peningkatan Strategi Social Media Marketing Untuk Keputusan Penggunaan Jasa di PT. XYZ. 10–21. <https://eco.ojs.co.id/index.php/jed/article/view/443>
- MekariTalenta. (2025). *Konten LinkedIn Shift Kerja Karyawan: Jenis, Cara Hitung, dan Aturannya*. https://www.linkedin.com/posts/mekaritalenta_mekaritalenta-empoweringpeoplesgrowth-industrilogistik-activity-7335152715540439040-R9xG?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAD

e0QusBmIR44lyh_4-WpaODi3oNHFdLpZI

Microsoft. (2025). *Konten LinkedIn Meningkatkan Kolaborasi: Perjalanan Luar Biasa Copilot*.

https://www.linkedin.com/posts/microsoft_thegreatcopilotjourney-thegreatcopilotjourney-activity-7335289140952879105-OhF6?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAADe0QusBmIR44lyh_4-WpaODi3oNHFdLpZI

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. In *London: SAGE Published* (Vol. 4, Issue 1). www.mhhe.com

Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*.

<https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>

Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(September), 826–833.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>

Oktafiana, S. F., & Kristina, N. (2021). Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Pada Media Sosial. *Jurnal Barik*, *2*(2), 258–270. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>

Oruc, Z. Z., & Aydin, M. N. (2022). The Effects of Social Media Content on

- Consumer Behavior: the Case of Instagram. *Journal of Research in Business*, 7(IMISC2021 Special Issue), 1–14. <https://doi.org/10.54452/jrb.1024880>
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275>
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Journal Pengabdian Masyarakat*, 2, 60–72.
- Pratama, A. Y., & Riofita, H. (2025). *Pentingnya Storytelling Dalam Strategi Content Marketing*. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v3i1.4980>
- Pratiwi, D., Prasetyawati, Y. R., & Putra, D. A. P. (2023). Pemanfaatan LinkedIn Sebagai Digital Marketing PT Vfirst Komunikasi Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness di Indonesia. *KALBISCIENTIA Jurnal Sains Dan Teknologi*, 9(2), 75–83. <https://doi.org/10.53008/kalbiscientia.v9i2.2099>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Putra, H. M. M., & Fahamsyah, M. H. (2021). Penerapan Platform Media Sosial LinkedIn Sebagai Alat Rekrutmen. *Jurnal Investasi*, 7(4), 15–24.

<https://doi.org/10.31943/investasi.v7i4.165>

Putranto, J. A., & Alexandrina, E. (2024). *Analisis Customer Relationship Marketing Melalui LinkedIn Untuk Mengembangkan Brand Awareness : Studi Kasus Pada BDX Indonesia Article History : (CRM) yang efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan . Melalui CRM , bisnis dapat.* 5(4), 504–511.

<https://doi.org/10.55314/tsg.v5i4.838>

Putri, C. E. (2022). Implementasi Social Media Optimization (SMO) Bagi Perusahaan Swasta di Jakarta. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 42–50.

<https://doi.org/10.32509/dianmas.v2i2.2498>

R. Yuniardi Rusdianto, & Andri Rizal Setiawan. (2024). Penerapan Strategi Marketing Dalam Pembuatan Konten Menggunakan Softselling Dan Hardselling Pada Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kisana. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(1), 130–137.

<https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i1.2548>

Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35.

<https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>

Riski, M. Z., Susilo, M. E., & Ardhanariswari, K. A. (2021). Social media marketing strategy “&Friends” in building brand engagement for Himalaya Herbals Indonesia. *The Indonesian Journal of Communication Science*, 14, 44–56. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i1.5071>

Rismadayanti, C. E. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank

- Syariah Indonesia Kc Jenggola Sidoarjo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(1), 312–323.
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sansan, M., & Anwar, N. (2022). Membangun Keunggulan Kompetisi PT Feedloop Global Teknologi melalui Branding dengan Pemanfaatan Platform LinkedIn. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis Dan Manajemen*, 01(06), 174–182. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buatun, M. A. F. (2024). *Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial : Studi Kasus*. 2(4). <https://doi.org/10.55606/jubpi.v2i4.3247>
- SleekrDigital. (2024). *Konten LinkedIn What Are The Benefit of an API*. https://www.linkedin.com/posts/sleekr-digital_api-techgrowth-innovation-activity-7242679299005161472-lwQD?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAADe0QusBmIR44lyh_4-WpaODi3oNHFdLpZI
- Solution, L. C. (2024). *Kolabo*. <https://www.kolabo.id/>
- Solutions, L. C. (2024). *Langit Creative Solutions*. <https://langitcreative.solutions/about>
- Suhairi, Irmawani, D., Aisah, Mi. N., Purba, S., & Nasution, A. M. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(1), 42–51.

<https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i1.72>

Sundström, M., Alm, K. H., Larsson, N., & Dahlin, O. (2021). B2B social media content: engagement on LinkedIn. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(3), 454–468. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0078>

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.

<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>

Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49–56. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i02.224>

Syawalido, L., Widodo, S., Education, T., Program, S., & Indonesia, P. (2025). *Efektivitas Digital Marketing LinkedIn Ads dan Email Blast untuk Meningkatkan Partisipasi Webinar Mappable*. 6(1), 271–280.

Tinambunan, T. M., & Siahaan, C. (2022). PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI MASSA DI KALANGAN PELAJAR. *MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1, 14–21.

<https://doi.org/10.33541/edumatsains.v6i1.2945>

Yanti, L. P. F., Suandi, I. N., & Sudiana, I. N. (2021). Analisis Kesantunan Berbahasa Warganet Pada Kolom Komentar Berita Di Media Sosial Facebook. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 10(1), 139–150. https://doi.org/10.23887/jurnal_bahasa.v10i1.405

Zahra, & Hartadi, A. P. (2024). Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial

Melalui Fitur Instagram Story Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Brand Engagement Pada Perusahaan Rocket Digital Dengan Pendekatan A-T-R (Awareness- Trial Reinforcement). *Jurnal Inovasi Global*, 2(3), 543–551. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i11>

Zahra, N. A. (2024). Strategi Content Marketing Pada Media Sosial Tiktok Gebcell. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 157–173. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.939>

LAMPIRAN

Lampiran 1 - Transkrip Wawancara bersama Narasumber 1 (CEO Kolabo).

Penulis : *Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*. Sebelumnya perkenalkan, nama saya Rusina Aulia Azizah, mahasiswa program studi bisnis digital dari Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang menyusun tugas akhir dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran melalui Pendekatan A-T-R pada aplikasi Kolabo di LinkedIn”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengucapkan terima kasih atas kesediaannya Mas Lazuardi, untuk meluangkan waktu dalam sesi wawancara ini sebagai bagian dari pengambilan data penelitian saya. Wawancara ini akan berlangsung sekitar 30 menit dan seluruh data yang diperoleh akan digunakan hanya untuk keperluan akademik. Emm.. sebelumnya saya izin melakukan *recording* wawancara ini sebagai dokumentasi untuk penelitian, ya Mas?

Narasumber 1: Ya, silakan Rusina.

Penulis: Sebelum masuk ke sesi pertanyaan, mungkin saya akan menjelaskan terlebih dahulu secara singkat terkait dengan penelitian saya ini. Kolabo merupakan produk B2B yang menyediakan solusi HRM, *accounting*, serta kolaborasi tim dalam satu platform, betul ya Mas?

Narasumber 1: Ya, betul.

Penulis: Fokus penelitian ini adalah pada pemanfaatan platform LinkedIn sebagai emm.., media *digital marketing* mengingat karakteristik audiens Kolabo yang lebih relevan dengan profesional dan perusahaan. Untuk menganalisis efektivitas strategi

pemasaran ini, saya menggunakan Pendekatan A-T-R atau *Awareness, Trial*, dan *Reinforcement* yang terdiri dari tiga tahapan.

Yang pertama adalah *Awareness*. Tahapan ini bertujuan untuk membangun kesadaran audiens terhadap *brand* Kolabo. Konten yang dibuat pada tahap ini berfokus pada pengenalan awal aplikasi dan manfaatnya sebagai solusi digital bagi perusahaan.

Yang kedua adalah *Trial*. Di tahap ini, dilakukan penjadwalan dan pengunggahan konten secara konsisten dengan mengacu pada data *engagement* di LinkedIn. Konten bersifat *soft-selling* menyoroti fitur kemudahan penggunaan aplikasi Kolabo bagi perusahaan.

Dan yang ketiga adalah *Reinforcement*. Pada tahap terakhir bertujuan untuk memperkuat *awareness* yang telah terbentuk melalui konsistensi konsep, isi konten, dan juga upaya untuk promosi, eee.. yang mendorong keterlibatan lebih lanjut dari audiens. Dalam pendekatan ini, saya berharap dapat melihat bagaimana strategi konten LinkedIn dapat diterapkan, secara terstruktur untuk memperkuat kehadiran digital Kolabo dan menjangkau target pasar secara efektif. Itu tadi penjelasan singkat mengenai penelitian saya. Mungkin selanjutnya bisa langsung masuk ke sesi wawancara. Bagaimana, Mas?

Narasumber 1: Ya, boleh. Silakan, Rusina.

Penulis: Eee, mungkin untuk pertanyaan pertama, eee.. saya ingin menanyakan terkait dengan tujuannya terlebih dahulu. Eee.., yaitu apa sih tujuan dari pembuatan konten Kolabo ini di LinkedIn.

Narasumber 1: Kalau khususnya untuk LinkedIn ya, kita enggak bicara soal Instagram, dan Facebook, dan TikTok yaaah. Yang pasti, LinkedIn ini sebuah portal yang lebih profesional dibanding semua sosial media ya. Karena di dalamnya, memang, memang difokuskan untuk karyawan atau para, emmm *entrepreneur* gitu. Jadi, membangun kredibilitasnya mungkin lebih efektif di LinkedIn kalau untuk meeee... *niche* klien, eh apa, calon klien kita, target *market* dari Kolabo sendiri. Yang pasti menjangkau juga ke dunia profesional, para CEO dan karyawan eee, HR gitu-gitu lah. Seperti itu.

Penulis: Berarti tujuannya untuk mengenalkan ke profesional itu ya, Mas?

Narasumber 1: Ya, betul. Eee, juga, untuk ini sih, biasanya kita juga merekrut te-, *talent-talent* untuk pegawai di Kolabo dari LinkedIn, untuk menjangkau, menjangkau para, eee.. yang berhubungan dengan Kolabo. Begitu.

Penulis: Oke, untuk pertanyaan selanjutnya, ee, dulu waktu awal Kolabo itu bentuk kontennya seperti apa? Apakah masih berupa logo saja atau bagaimana gitu?

Narasumber 1: Ya yang pasti, dimulai dari pengenalan logo ya. Eee, jadi, eee untuk membangun *brand* dulu, kita sebenarnya. Kayak *nge-post-nge-post* artikel, terus yang pasti pengenalan logonya, jadi untuk *brand awareness* dulu.

Penulis: Oke, berarti untuk ee *brand awareness* itu ya, Mas ya?

Narasumber 1: He'em, betul.

Penulis: Eee, selanjutnya itu, bagaimana sih cara Kolabo itu membuat penjadwalan dan urutan penggugahan konten hingga saat ini di LinkedIn dan apakah sudah cukup konsisten, Mas?

Narasumber 1: Oke, eee, kalau untuk *schedule* ya, *schedule* konten itu, ada yang urus eee sosial media kita, Pak Alvito. Jadi, tahap awalnya yang pasti *brainstorming*. Kita pilah-pilah konten mana yang sekiranya bakal *works* untuk ee.. *brand image* Kolabo gitu. Terus, dari kreatif mem- membuat asetnya, terus eee pembuatan jadwal juga eee penting di situ ya.

Penulis: Jadi, biasanya penggugahan konten ini seminggu sekali atau setiap hari gitu mas?

Narasumber 1: Setiap minggu bisa 3-4 konten dan, dipilah menjadi beberapa jenis kontennya. Kayak desain, terus artikel, terus *reels*, video atau *motion graphic*, dan juga eee *use case* produknya gitu.

Penulis: Sampai saat ini masih konsisten, Mas?

Narasumber 1: Masih konsisten.

Penulis: Oke, ee untuk pertanyaan selanjutnya adakah cara atau trik khusus dari Kolabo dalam membuat konten *soft selling* dalam menawarkan servisnya dan mengapa cara itu yang digunakan?

Narasumber 1: Yap, pendekatan *soft selling* mungkin, bisa dibilang lebih apa ya, lebih personal ya, untuk para calon klien kita karena cara *soft selling*, yang kita sentuh itu hatinya bukan tujuan kita untuk menjual produk ini doang gitu, seperti itu kan. Jadi, ee gimana cara kita untuk, bikin percaya kepada calon klien gitu, terus eee konsep-konsep yang terlibat juga yang enggak, apa, yang enggak jualan terus gitu. Jadi, kita juga memberikan edukasi juga di artikelnya semacam itu.

Penulis: Oh, iya. Emm, selanjutnya, Mas, bagaimana sih cara Kolabo dalam merencanakan kons-konsepnya serta isi kontennya di LinkedIn?

Narasumber 1: Bagaimana cara, Kolabo merencanakan konsep?

Penulis: He'em, dalam pembuatan isi konten.

Narasumber 1: Oh, iya, oke. Yang pasti, identifikasi ee target *market* kita dulu ya, yang tadi sempat saya *mention* juga. Terus kalau kita sudah tahu target market kita misalkan, kita mau ngambil *niche* UMKM nih. Yaudah, kita yang digodok tuh selalu *mention* soal UMKM terus karena Kolabo ini bakal memudahkan para ee, *entrepreneur*, UMKM dalam menjalankan bisnisnya yang bisa *remote* lewat aplikasi begitu. Jadi, eee pendekatannya, konsepnya seperti itu.

Penulis: Berarti dari masalah yang bisa diselesaikan dengan Kolabo ya, Mas?

Narasumber 1: Iya, betul. Dari-, dari masalah terus kita, punya solusi yang kita tawarkan.

Penulis: Oke. Untuk pertanyaan selanjutnya, bagaimana sih mas cara Kolabo dalam melakukan promosi dan kapan promosi itu biasanya dilakukan?

Narasumber 1: Promosi ya. Promosi ee, karena kita ngelihat eee, apa namanya, titik dimana para.. kantor-kantor ini mau ganti sistem gitu, eee itu biasanya mereka tutup buku di akhir tahun. Nah, kita promo besar-besaran di sana.

Kayak semacam ngasih tambahan *free user*, dari 35 jadi 50 atau kita *free* Kolabo Cloud, yaitu *cloud storage* yang kita punya, dari 15 giga ke 30 giga, begitu. Jadi, promonya itu bukan di harga sih, sebenarnya kita mainin di eee.. *user* sama *cloud storage*-nya.

Penulis: Oke. Tiap akhir tahun ya, Mas?

Narasumber 1: Tiap akhir tahun, betul. *High season*-nya, *high season*-nya di akhir tahun karena mereka pada ganti, ganti apa, ganti sistem gitu, jadi, kita punya *hashtag* namanya ganti pakai Kolabo. Setiap akhir tahun.

Penulis: Oke. Ee, untuk pertanyaan selanjutnya nih, Mas. Bagaimana sih cara atau strategi Kolabo dalam masakan jasanya di LinkedIn?

Narasumber 1: Kalau di LinkedIn sebenarnya itu ee, kita buat ini saja ya, buat SEO saja. Jadi, biar kita muncul setiap orang nge-*search* Kolabo atau setiap orang nge-*search* aplikasi HRM atau *accounting* gitu, di Google muncul, itu artikel LinkedIn. Jadi, sebenarnya enggak yang jualan banget di LinkedIn, karena kita enggak nge-*ads* juga kan di LinkedIn. Kita nge-*ads*-nya di Instagram. Jadi, LinkedIn tuh bukan, bukan yang untuk jualan atau untuk nge-*share* promo. Nge-*share* promo ada, cuma enggak selalu. Kita seringnya artikel saja sih di LinkedIn.

Penulis: Oh, berarti lebih ke arah mengenalkan ya, Mas, daripada penjualan?

Narasumber 1: Iya, betul. Buat *brand awareness* tadi.

Penulis: Eee, selanjutnya itu, bagaimana sih peran dari media sosial LinkedIn terhadap Kolabo sampai saat ini? Apakah sudah membantu dalam mengenalkan produk Kolabo itu sendiri kepada audiens?

Narasumber 1: Ya, seperti yang tadi saya *mention* ya, LinkedIn berperan sebagai platform yang mungkin lebih strategis dibanding platform lainnya, bagi Kolabo sendiri, untuk membangun, apa ya namanya, reputasi profesional lah ya, bisa dibilang seperti itu, menjalin koneksi bisnis, terus juga platform LinkedIn, memungkinkan Kolabo untuk berinteraksi langsung dalam pengambilan keputusan

ee profesional di bidang industri yang tadi saya bilang, UMKM itu ya, karena mereka banyak berseliweran di sana.

Penulis: Oke. Eee, selanjutnya itu, bagaimana sih struktur dari konten di LinkedIn Kolabo yang telah di-*upload*, mungkin bisa jenis kontennya seperti apa, gitu?

Narasumber 1: Konten ya, kalau kita bahas artikel atau desain atau media, itu yang pasti pengambilan judul sih. Misalkan, eee.. judul-judul yang, apa namanya, *clickbait* lah ya, bisa dibilang.

Penulis: He'em *clickbait*.

Narasumber 1: Judul-judul *clickbait* yang menarik pembaca untuk membaca isinya, begitu, terus juga gambaran singkat tentang masalah yang dihadapi mungkin, oleh audiens, gitu, yang kita kan eeee, apa, me-*review* masalah-masalah yang dialami sama calon klien kita, gitu, terus solusi yang ditawarkan juga kita selipin di situ, terus juga ada yang namanya CTA ya, *call to action* namanya, itu ajakan untuk mereka berlangganan Kolabo sekarang juga.

Penulis: Oke. Berarti dari judul sendiri harus yang nge-*hook* ya, Mas, ya, biar menarik.

Narasumber 1: Harus yang nge-*hook*, betul.

Penulis: Iyaa, Oke. Selanjutnya itu, apa saja sih, Mas, akun yang bisa jadi referensi dan gambaran dalam pembuatan perencanaan konten di LinkedIn Kolabo ini atau mungkin bisa dari akun pesaing, gitu, LinkedIn?

Narasumber 1: Oke. Eee, karena Kolabo ini bisa dibilang kita pemain kecil, bukan pemain kecil, kita pemain baru yang akan besar nantinya.

Penulis: Aamiin.

Narasumber 1: Jadi, eee aplikasi sejenis mungkin banyak. Ya, tapi kalau untuk pembuatan perencanaan konten di LinkedIn, Kolabo memakai referensi bukan yang dari lokal. Kita referensi dari luar seperti ClickUp atau ee Microsoft juga bisa menjadi referensi ee *visual design* dari Kolabo, gitu ya. Terus ada lagi Sleek atau ya, aplikasi sejenis lah yang mereka juga aktif di LinkedIn.

Penulis: Oke. Selanjutnya itu bagaimana sih, Mas, konten yang diinginkan untuk kedepannya pada LinkedIn Kolabo ini sebagai perencanaan konten selanjutnya?

Narasumber 1: Em, oke. Yang pasti, eee, kondisi pelanggan sama kondipa- kondisi pasar ini kan eee, dinamis, ya. Jadi, dia, mereka tuh enggak *stuck*, gitu. Dan kita juga harus mengikuti kemajuan itu. Kayak studi kasus pelanggan itu, harus selalu dilakukan setiap tiga bulan sekali, bahkan sebulan sekali mungkin. Terus kita juga nge-*share* konten edukatif juga, yang, yang kita mau, gitu.

Karena kita pengen bikin *community*-ya, Kolabo. Kolabo eee, saya kira bakal, bakal kuat disitu karena ee calon-ca-, calon-calon klien kita, apa?, karena kita memperhatikan juga calon-calon klien kita, masalah-masalah mereka. Terus, ee yang belum kesampean sampai sekarang nih, saya juga pengen ada *webinar* atau acara virtual, gitu.

Kayak seminar-seminar yang membahas tentang HR, membahas tentang kantor, dunia kantor, dan sebagainya. Sama, ee pengembangan fitur juga penting karena Kolabo, karena Kolabo setiap bulannya, setiap sebulan sekali atau bahkan seminggu sekali bisa ada *update* fitur, gitu. Jadi, itu bakal berkembang menjadi konten juga selanjutnya.

Penulis: Untuk pertanyaan terakhir nih, mas, eemm, bagaimana sih saran khusus untuk melakukan perencanaan konten di LinkedIn Kolabo, mungkin bisa terkait dengan penjadwalan atau semacamnya, gitu?

Narasumber 1: Iya, betul. Penjadwalan penting ya. Yang pasti pertama juga membuat kalender konten bulanan setelah kita *brainstorming*, eee selanjutnya kita buat desain, selanjutnya kita melakukan, apa ya namanya, *review* konten, konten yang *works* mana, yang enggak *works* mana, yang kita harus lanjutin mana, yang kita harus buang mana, gitu. Itu juga ee semua tim internal terlibat lah, gitu, untuk pengambilan keputusan itu. Seperti itu, gitu sih.

Penulis: Oke. Emm, baik, mas. Itu tadi sudah pertanyaan terakhir.

Terima kasih banyak, Mas Lazuardi, atas waktu dan informasi yang sudah diberikan. Wawancara ini, ee sangat membantu saya dalam penyusunan tugas akhir. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu maupun praktik pemasaran ke depannya.

Jika di kemudian hari saya membutuhkan klarifikasi atau tambahan informasi, saya mohon izin untuk menghubungi kembali ya, mas.

Narasumber 1: Oke, Rusina, silakan.

Penulis: Sekali lagi terima kasih atas kerja sama dan kesediaannya.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Narasumber 1: *Walaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.*

Lampiran 2 - Transkrip Wawancara bersama Narasumber 2 (Social Media Specialist yang merupakan mentor selama magang di Kolabo).

Penulis: Eee, *Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*. Perkenalkan,
Narasumber 2: *Wa'alaikumsalam*.

Penulis: Perkenalkan, nama saya Rusina Aulia Azizah, Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital dari Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sudah menyusun tugas akhir dengan judul Implementasi Strategi Pemasaran melalui Pendekatan A-T-R pada aplikasi Kolabo di LinkedIn. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengucapkan terima kasih atas kesediaannya Mas Alvito sebagai *social media marketing* dan mentor saya selama magang di Kolabo, untuk meluangkan waktu dalam sesi wawancara ini sebagai bagian dari pengambilan data penelitian saya. Wawancara ini akan berlangsung sekitar 30 menit dan seluruh data yang diperoleh akan digunakan hanya untuk keperluan akademik.

Sebelumnya, saya izin melakukan *recording* wawancara ini sebagai dokumentasi untuk penelitian ini, ya Mas?

Narasumber 2: Iyap, aman, Na.

Penulis: Sebelum masuk ke sesi pertanyaan, mungkin saya akan menjelaskan terlebih dahulu nih secara singkat terkait dengan penelitian saya ini. Kolabo itu merupakan produk B2B yang menyediakan eee, solusi HRM, *accounting*, serta Kolaborasi tim dalam satu platform. Betul ya Mas?

Narasumber 2: Betul. Sangat betul.

Penulis: Fokus berita ini adalah pada pemanfaatan platform LinkedIn sebagai media *digital marketing*, mengingat karakteristik audiens Kolabo yang lebih relevan dengan profesional dari- dan perusahaan. Untuk menganalisis efektivitas strategi

pemasaran ini, saya menggunakan pendekatan A-T-R atau *Awareness, Trial*, dan *Reinforcement* yang terdiri dari tiga tahapan.

Yang pertama itu adalah *Awareness*. Tahapan ini bertujuan untuk membangun kesadaran audiens terhadap *brand* Kolabo. Konten yang dibuat pada tahap ini berfokus pada pengenalan awal aplikasi dan manfaatnya sebagai solusi digital bagi perusahaan.

Yang kedua itu adalah *Trial*. Di tahap ini dilakukan penjadwalan dan pengunggahan konten secara konsisten dengan mengacu pada data *engagement* LinkedIn. Konten bersifat *soft selling*, menyoroti fitur, serta kemudahan penggunaan aplikasi Kolabo bagi perusahaan.

Yang ketiga adalah *Reinforcement*. Em, pada tahap terakhir ini bertujuan untuk memperkuat *awareness* yang telah terbentuk melalui konsistensi konsep, isi konten, dan juga upaya promosi yang mendorong keterlibatan lebih lanjut dari audiens. Ee, dengan pendekatan ini, saya berharap dapat melihat bagaimana sih strategi konten LinkedIn dapat diterapkan secara terstruktur untuk memperkuat kehadiran digital Kolabo dan menjangkau target pasarnya secara efektif. Ee, itu tadi penjelasan singkat mengenai penelitian saya. Mungkin selanjutnya bisa langsung masuk ke sesi wawancara. Bagaimana, Mas?

Narasumber 2: Boleh, boleh, boleh, Na.

Penulis: Em, mungkin yang pertama itu, ee Rusina akan tanya dulu terkait dengan tujuannya kali ya, Mas, yaa. Apa sih, Mas, tujuan dari pembuatan konten Kolabo ini di LinkedIn?

Narasumber 2: Ee, sebenarnya sih, tujuannya sih, *simple* ya. Tujuan, ee.. pembuatan konten LinkedIn di Kolabo itu, ee agar Kolabo makin dikenal pastinya.

Kenapa di LinkedIn? Karena di LinkedIn banyak eee, bisa dibidang tempatnya kalangan profesional khususnya itu HR dan *decision maker* gitu, Na. Terus, eee kita juga pengen bangun citra Kola-, kita juga pengen bangun citra Kolabo, kalau itu solusi kerja yang ee relevan dan canggih, gitu, Na.

Penulis: Oh gitu ya. Berarti lebih untuk mengenalkan ya, Mas?

Narasumber 2: Betul, betul.

Penulis: Mengenalkan dan sebagai jembatan informasi juga kali ya, Mas?

Narasumber 2: Betul, betul, Na. Jadi enggak cuma di Instagram gitu loh.

Penulis: Oh iya, iya.

Narasumber 2: Jadi kita pernah masuk ke LinkedIn juga.

Penulis: Oke. Eee, selanjutnya itu dulu waktu awal-awal masih Kolabo ini terbentuk, ee bentuk konten itu seperti apa sih, Mas? Apa masih berupa logo atau gimana gitu?

Narasumber 2: Eeee... awal konten LinkedIn di Kolabo sih, awal konten Kolabo di LinkedIn, itu sih awalnya masih *basic* banget ya. Pastinya juga, benar kata Rusina, pengenalan logo pastinya, terus ee identitas *brand*, dan belum juga terlalu banyak visual atau konten edukatif seperti sekarang gitu loh.

Penulis: Oke. Berarti dulu waktu di awal-awal itu lebih pengenalan logo dan pengenalan-, dan pengenalan identitas ya, Mas, ya?

Narasumber 2: Betul, Na. Harus, ee biasanya sih, begitu sih. Ee..., kalau produk di awal pasti, kenalin dulu *brand*-nya itu apa.

Penulis: Oke. Untuk saya yang selanjutnya itu, eeem, bagaimana sih cara Kolabo ini dalam membuat penjadwalan dan urutan pengunggahan konten hingga saat ini apakah sudah cukup konsisten dan juga biasanya jamnya *upload*-nya itu jam berapa gitu?

Narasumber 2: Eee, kalau untuk, penjadwalan konten ya, di LinkedIn. Ee, kita sih dulu, ee mungkin ceritain awalnya dulu ya, cerita awalnya itu, dulu sebenarnya enggak terlalu rutin ya, untuk ee pembuatan konten di LinkedIn karena jujur waktu itu masih belum kepegang. Tapi ee untuk sekarang sih, kalau kita sih sudah punya kalender kontennya sih, ee bisa dibilang kal- kalender konten bulanan, tapi juga eee, kadang-kadang juga, kalau ada tren yang lagi naik sih, pastinya ini sih, ee akan diselipin tiba-tiba.

Penulis: Oh, jadi bisa tiba-tiba ada saja gitu, di dalam- dimasukin di kalender?

Narasumber 2: Bisa. Betul, bisa.

Penulis: Jam berapa biasanya mas *upload*-nya?

Narasumber 2: Oh iya, jam berapa? Jam berapa itu sih, kalau jam aktifnya sih paling bagus sih jam, jam pagi ya, jam 10 ya, karena kan HR apalagi kalau ee *recruiter*, kalau kayak gitu-gitu kan pasti kan ngelihat *update*-nya kan di pagi hari ya, biasanya ya.

Penulis: Oke, berarti sampai saat ini sudah cukup konsisten lah, ya mas, ya?

Narasumber 2: Alhamdulillah bisa dibilang cukup konsisten.

Penulis: Oke, ee, selanjutnya itu, ada enggak sih mas cara atau trik khusus dari Kolabo ini dalam bikin konten *soft selling* dalam menawarkan servisnya dan mengapa cara itu tuh yang digunakan gitu?

Narasumber 2: Eee..., cara pembuatan konten ya, triknya itu sih biasanya kita mulai dari masalah yang sering ee, dialami *user* ya, jadi bukan langsung jualan, tapi biasanya tuh kita kasih solusi, karena menurut kita itu pendekatan *soft selling* itu lebih *relate* dan enggak bikin orang *illfeel*, jadi bisa dibilang bisa masuk pelan-pelan gitu.

Penulis: Berarti lebih ke kita cari tahu dulu ya masalah mereka itu apa, baru ee dijelaskan kita tuh gimana sih solusinya sebagai Kolabo itu?

Narasumber 2: Iya betul-betul.

Penulis: Oke.

Narasumber 2: Betul.

Penulis: Eee, Terus tuh mas, eemm, bagaimana sih cara Kolabo itu dalam merencanakan konsep serta isi kontennya di LinkedIn?

Narasumber 2: Eee, untuk ee merencanakan ya, biasanya sih, ee dari saya dulu nih yang, yang nyari ide konten, lalu dari ide konten yang saya buat, ee saya ee ajak teman-teman yang lain, enggak Cuma, enggak cuma desainer atau atasan saya gitu yang ajak *brainstorming*, tapi ee ikut juga ee, misalnya yang *sales*, biasanya itu juga, ee biasanya sih saya minta pendapat sih kalau, kalau ini kontennya gimana sih, bagus enggak sih, ee.. cocok enggak sih ee.. di-*post* untuk Kolabo gitu, gitu sih.

Penulis: Oh iya. Idenya itu biasanya dari mana mas? Maksudnya tuh dari lihat referensi atau gimana gitu?

Narasumber 2: Eee, idenya? Idenya pastinya yang paling banyak sih, pastinya sih, eee lihat referensi sih, kayak misalnya, eee fitur. Kita juga enggak, enggak, ee enggak. Bisa dibilang ngelihat juga, ee dari kompetitor, biasanya tuh post-nya

kayak gimana, atau eee dari produk-produk lain tuh, biasanya tuh, cara ngenalin produknya tuh kayak gimana, terus eee apa namanya, eee masalah-masalah apa tuh yang, masalah-masalah apa yang sering yang lagi dihadapi nih sama, samaa, misalnya, *recruiter* atau HR yang bikin susah itu, begitu sih.

Penulis: Berarti eee, dari referensi muncul ide, terus ditanya, *brainstorming*, kayak gitu ya mas?

Narasumber 2: Betul, betul. Betul, Rusina.

Penulis: Terus juga, fitur-fitur, mungkin ya mas ya?

Narasumber 2: Betul. Pasti sih, harus. Biasanya sih seperti itu.

Penulis: Oke. Selanjutnya itu bagaimana sih mas cara Kolabo ini dalam melakukan promosi dan kapan sih biasanya promosi itu dilakuin?

Narasumber 2: Eee, biasanya kalau promosi, kalau promosi kita sesuaiin, pastinya sesuaiin momen. Kalau misalnya pas ada fitur baru, atau eee bisa dengan *bundling package* atau *campaign* promo, terus juga, eee. Yang dimaksud ngeliat momen itu biasanya, ee di awal tahun atau di akhir tahun itu kan pastinya banyak eee perusahaan-perusahaan yang berlangganan sistem lainnya habis gitu. Jadi kita masuk di momen-momen kayak gitu sih.

Penulis: Masuknya di akhir tahun, gitu ya, mas ya, buat bikin *bundling*?

Narasumber 2: Iya, betul.

Penulis: Okee, selanjutnya itu bagaimana sih mas, cara atau strategi Kolabo ini dalam memasarkan jasanya di LinkedIn?

Narasumber 2: Di LinkedIn, cara memasarkan, yang pasti kita sih enggak, enggak, jarang banget sih menggunain konten-konten berat dii, untuk LinkedIn. Jadi,

biasanya kita pakai konten-konten ringan, yang ngasih solusi, kadang juga masuk ke DM buat kenalan, atau kasih penjelasan singkat tentang Kolabo ke eee akun-akun HR-HR kayak gitu-gitu sih.

Penulis: Katanya juga ada tip dan trik gitu-gitu ya, mas?

Narasumber 2: Apa?

Penulis: Katanya juga ada tip dan trik gitu-gitu ya, kontennya?

Narasumber 2: Eeee, Betul, betul. Ada tip dan trik, ada apa namanya, fakta-fakta kayak gitu-gitu sih.

Penulis: Oke, selanjutnya bagaimana sih mas, peran dari media sosial LinkedIn ini terhadap Kolabo? Apakah membantu dalam mengenalkan produk Kolabo ini sendiri kepada audiens?

Narasumber 2: Eee, cukup besar ya, karena banyak target *market* kita tuh yang aktif di sana. Jadi LinkedIn itu semacam, eee kalau bisa dibilang etalase profesional buat Kolabo, gitu.

Penulis: Oke, oke, oke. Eee, selanjutnya itu mas, bagaimana sih struktur dari konten di LinkedIn Kolabo yang telah di-*upload* mungkin bisa dari jenis kontennya seperti apa gitu?

Narasumber 2: Eemmm, kalau, kalau jenis konten atau struktur dari konten LinkedIn, di LinkedIn Kolabo, eee bisa, biasanya eee kita pakai apa namanya, bisa mungkin kalau, kalau di IG sih bilang *carousel* sih, tapi di LinkedIn juga bisa masuk sih kalau, bisa dibilang, dibilang *carousel*. Biasanya sih pembukanya itu masalah, tengahnya solusi, dan di akhirnya itu yang selalu kita tekanin tuh ada *call to action* atau ajakan coba aplikasinya.

Penulis: *Call to action* gitu ya mas? Artikel juga ya mas?

Narasumber 2: Iya, betul. Betul, artikel juga tadi lupa disebut.

Penulis: Nah, iya, iya. Selanjutnya apa saja sih akun yang bisa jadi referensi dan gambaran dalam pembuatan perencanaan konten di LinkedIn Kolabo, mungkin bisa dari akun pesaingnya atau apa gitu, buat referensi?

Narasumber 2: Eee, kalau untuk referensi, yang pas-, biasanya sih kita ngeliat dari Microsoft ya, kalau untuk referensi konten, cara ngebungkus visualnya bagaimana, lalu kalau untuk eee ide-ide konten, biasanya sih kita eee, justru ngeliatnya itu di bisa ke aplikasi lain atau misalnya seperti X gitu mungkin kayak ada eee @hrdbacot, kalau Rusina tahu itu di dalam akunnya itu kadang ada eeem, masalah-masalah yang dihadapi sama *user* gitu loh, jadi kita bisa pakai keresahan itu untuk bikin konten.

Penulis: Ohh, iya, iya, ngerti, ngerti. Berarti balik lagi ke yang tadi ya mas, soal masalah itu tadi ya, mas?

Narasumber 2: Betul, betul. Selalu dari masalah sih.

Penulis: Oke. Selanjutnya gimana sih mas konten yang diinginkan ke depannya pada LinkedIn Kolabo itu untuk perencanaan konten selanjutnya?

Narasumber 2: Oke yang, untuk selanjutnya emm, kita sih pengen lebih banyak nge-*share insight* HR dan konten dari sudut pandang *user* sih, diperbanyak lagi, lalu eee jadi lebih *human*, enggak terlalu *corporate* banget gitu loh, jadi eee nyantailah istilahnya.

Penulis: Heemm, berarti lebih ke mengajak pakai bahasa yang lebih santai daripada bahasa yang terlalu formal, ya mas?

Narasumber 2: Betul. Betul, betul.

Penulis: Kenapa memilih untuk bahasa yang lebih santai mas, enggak yang formal?

Narasumber 2: Eee, karena ee kita lihat sih, belum ada sih, yang, yang produk digital gitu yang bahasanya sih, bahasanya nyantai begitu, atau, jadi terlalu, terlalu bosan gitu loh.

Penulis: Oohh, iyaa, iyaa.

Narasumber 2: Dan juga eee, *user* juga nangkapnya, kayaknya rada kurang dapat sih kalau terlalu *corporate*, jadi terlalu lama dicernanya gitu.

Penulis: Heemm, oke oke. Untuk pertanyaan terakhir ini, ya, Mas, mungkin, bagaimana sih saran khusus untuk melakukan perencanaan konten di LinkedIn Kolabo, mungkin bisa terkait dengan penjadwalan atau semacamnya gitu mas?

Narasumber 2: Eee, kalau saran dari saya sih sebagai *social media specialist*, *social media manager*, yang penting sih punya jadwal tetap dan konsisten dan dulu, eee lalu setelah konten-konten yang dibuat pastinya, jangan lupa ajak *brainstorming* teman-teman di sekitar kalian yang eee langsung menghadapi *user* atau biasanya sih, *brainstorming* ke *sales* gitu-gitu sih. Lalu, eee setiap, misalnya sih biasanya saya ee, setiap akhir bulan itu, selalu nge-*review* performa setiap bulan biar tau konten mana yang paling *works*. Biasanya kalau udah tau konten mana yang paling *works*, kita eee akan coba di selanjutnya dengan format yang berbeda atau dengan penyajian yang berbeda, gitu.

Penulis: Baik, itu tadi sudah pertanyaan terakhir, mas. Terima kasih banyak mas Alvito atas waktu dan informasi yang sudah diberikan. Wawancara ini sangat membantu saya dalam penyusunan tugas akhir.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi pengembangan ilmu maupun praktik permasalahan kedepannya. Jika di kemudian hari saya membutuhkan klarifikasi atau tambahan informasi saya mohon izin untuk menghubungi kembali ya mas?

Narasumber 2: Siap, aman aja Rusina.

Penulis: Sekali lagi terima kasih atas kerja sama dan kesediannya.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Narasumber 2: *Walaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.*

Lampiran 3 - Transkrip Wawancara bersama Narasumber 3 (Pengikut akun Kolabo di LinkedIn).

Penulis: *Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.* Sebelumnya, perkenalkan, nama saya Rusina Aulia Azizah, mahasiswa program studi bisnis digital dari Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang menyusun tugas akhir dengan judul Implementasi Strategi Pemasaran melalui Pendekatan A-T-R pada aplikasi Kolabo di LinkedIn.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengucapkan terima kasih atas kesediaannya Mbak, sebagai pengikut dari LinkedIn Kolabo untuk mengikuti dan meluangkan waktu dalam sesi wawancara ini sebagai bagian dari pengambilan data penelitian saya. Wawancara ini akan berlangsung sekitar 30 menit dan seluruh data yang diperoleh akan digunakan hanya untuk keperluan akademik. Sebelumnya, saya izin melakukan *recording* wawancara ini sebagai dokumentasi untuk penelitian ya Mbak?

Narasumber 3: Okee

Penulis: Sebelum masuk ke sesi pertanyaan, mungkin saya akan menyampaikan terlebih dahulu secara singkat terkait dengan penelitian saya ini. Kolabo merupakan produk B2B yang menyediakan solusi HRM, *accounting*, serta Kolaborasi tim dalam satu platform. Fokus penelitian ini adalah pada pemanfaatan platform LinkedIn sebagai media *digital marketing* mengingat karakteristik audiens Kolabo yang lebih relevan dengan profesional dan perusahaan.

Untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran ini, saya menggunakan pendekatan A-T-R, yaitu *Awareness*, *Trial*, dan *Reinforcement* yang terdiri dari tiga tahapan. Yang pertama adalah *Awareness*. Tahapan ini bertujuan untuk membangun kesadaran audiens terhadap *brand* Kolabo. Konten yang dibuat pada tahap ini berfokus pada pengenalan awal aplikasi dan pemanfaatannya sebagai solusi digital bagi perusahaan.

Dan yang kedua adalah *Trial*. Di tahap ini dilakukan penjadwalan dan penggugahan konten secara kons-, eee konsisten dengan mengacu pada data *engagement* di LinkedIn, konten bersifat *soft selling*, menyoroti fitur, serta kemudahan penggunaan aplikasi Kolabo bagi perusahaan.

Dan yang ketiga adalah *reinforcement*. Tahap terakhir bertujuan untuk memperkuat *awareness* yang telah terbentuk melalui konsistensi tahap, konsistensi konsep, isi konten, dan upaya promosi yang mendorong keterlibatan lebih lanjut dari audiens. Dengan pen-, dengan pendekatan ini, saya berharap dapat melihat bagaimana sih, strategi konten LinkedIn ini dapat diterapkan secara terstruktur, untuk memperkuat kehadiran digital Kolabo dan menjangkau target pasar secara efektif. Itu tadi

penjelasan singkat mengenai penelitian saya. Mungkin selanjutnya bisa langsung masuk ke sesi wawancara. Bagaimana, Mbak?

Narasumber 3: Oke, boleh, Rusina. Boleh langsung dilanjutkan ke sesi wawancaranya.

Penulis: Untuk, eee, pertanyaan pertama, eee, mungkin pertama kali Mbak mengetahui Kolabo ini sendiri dari konten yang bagaimana sih, Mbak?

Narasumber 3: Kalau dari tahu Kolabonya sendiri itu, awalnya sih cuma dengar-dengar ya dari teman kayak, ya pakai Kolabo, pake Kolabo gitu. Cuma akunya sendiri belum, begitu tahu nih, apa Kolabo. Dan biasanya tuh mereka juga cuma singkat aja sih ngomongnya. Terus karena aku *user* aktif LinkedIn, jadi aku coba cari-cari tuh di LinkedIn. Terus ada, aku *follow*. Ya sudah deh, tahu dari situ.

Penulis: Oh iya. Jadi dari konten yang gimana, Mbak, yang pertama itu?

Narasumber 3: Ya, bagaimana?

Penulis: Dari konten yang bagaimana, Mbak, pertama itu?

Narasumber 3: Emm, konten baru kayak ada *flyer* saja sih. Jadi kayak, eee tahu nih dari situ. Terus habis itu ntar aku *stalk* di LinkedIn-nya gitu. Banyak sih di situ ya kontennya.

Penulis: Oke, oke. Eemm, berdasarkan dari konten Kolabo di LinkedIn yang sudah Mbak lihat selama ini, menurut pandangan Mbak, apa sih tujuan Kolabo melakukan penerapan kontennya di LinkedIn?

Narasumber 3: *Sorry?*

Penulis: Eee, berdasarkan dari konten Kolabo di LinkedIn yang sudah Mbak lihat selama ini, menurut pandangan Mbak, apa sih tujuan Kolabo melakukan penerapan kontennya di LinkedIn?

Narasumber 3: Oke. Jadi kalau menurut aku sendiri, untuk tujuan konten Kolabonya sendiri, tentu saja mengenalkan aplikasi ke audiens ya, lewat aplikasi LinkedIn. Nah itu juga eem, jembatan informasi nih kalau ada. Misalnya Kolabo itu kan banyak fitur barunya tuh. Nah, mereka itu mengenalkan fitur-fitur barunya itu tu kepada audiens lewat LinkedIn itu. Jadi *overall* sih, konten Kolabo di LinkedIn itu kayaknya dirancang untuk membangun hubungan yang kuat ya, antara eee aplikasi atau pe.., pembuat Kolabo itu dengan audiens, baik secara profesional maupun secara *general* saja. Terus menurut aku juga, ya itu untuk *brand awareness* juga ya. Karena kan kayak, ehem, aplikasi UMKM gitu juga kan. Dan mendukung bisnis mereka melalui strategi pemasaran yang terintegrasi sih menurut aku.

Penulis: Oke Mbak. Pertanyaan selanjutnya ya Mbak. Menurut pandangan Mbak, kapan saja Kolabo ini mengunggah konten di LinkedIn? Apakah sudah setiap hari atau seminggu sekali? Dan apakah sudah cukup konsisten?

Narasumber 3: Oke, jadi untuk kontennya Kolabo sendiri itu, aku kan sudah mengikuti dari,, kapan ya? Sekitar.., akhir tahun 2024-an. Kayaknya dulu itu setiap hari deh. Soalnya aku kan biasanya itu nge-*check*-nya juga enggak setiap hari banget nih. Kayak misalnya 3 hari sekali aku buka LinkedIn. Nah itu tuh selalu ada beberapa konten gitu.

Jadi, *overall* kayaknya setiap hari. Dan sekarang, enggak tahu ya. Mungkin kayaknya lagi...

Penulis: Untuk pertanyaan selanjutnya Mbak. Berdasarkan dari konten Kolabo yang telah Mbak lihat di LinkedIn, apa saja sih servis atau layanan dari aplikasi Kolabo, aplikasi Kolabo yang bisa Mbak ketahui?

Narasumber 3: Nah kalau fitur Kolabo itu kan, eee, kayaknya dia itu masih s-sering *update* fitur gitu kan. Kayak *update* gitu waktu kemarin ada kontennya juga. Jadi eee, dulu itu konten yang aku *notice* itu ada ini *Smart Attend System*. Jadi kayaknya itu fitur untuk memantau kehadiran karyawan dengan digital dan otomatis gitu. Termasuk biasanya absen dan manajemen *shift*.

Terus yang kedua lagi itu ada Kolabo *meet and chat*. Nah Kolabo *meet and chat* itu fasilitasnya untuk komunikasi tim. Jadi eee, dalam tim yang dalam satu ekosistem gitu kan. Kalau di perusahaan ada ekosistem sendiri. Nah gitu tuh. Terus mendukung pesan... Nah di *chat* itu itu, kayak bisa *chat*, bisa *text* eee, terus bisa video juga, gitu.

Nah ada satu lagi itu yang aku *notice* itu dulu, *project dan and task management*. Nah ini tuh memantau progres proyek dan tugas karyawan dengan fitur *checklist*, komentar, dan juga lampiran. *Overall* sih seperti itu ya, yang aku ingat.

Terus kayaknya masih banyak sih. Misalnya, apa yaa? Kayak *company inter-management*, terus, personal atau *team chat* itu lagi. Nah kayak gitu-gitu aja sih. Mungkin,, sekarang sudah ada *update*-anya sih. Mungkin aku yang belum tahu, gitu.

Penulis: Oke. Ee, untuk pertanyaan selanjutnya mbak, eee menurut pandangan mbak, bagaimana konsep dari isi konten Kolabo di LinkedIn selama ini?

Narasumber 3: Emm, kalau konten Kolabo di LinkedIn sendiri itu, kan dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada audiens melalui edukasi, solusi praktis, dan inspirasi transformasi digital ya. Jadi mereka tuh melakukan pendekatan yang konsisten dan strategis gitu. Nah untuk konsepnya itu biasanya ada pengenalan fitur, terus penjelasan Kolabo yang bisa menyelesaikan masalah di tiap-tiap perusahaan melalui,- dengan memakai fitur Kolabo ini, terus tip dan trik kerja, gitu-gitu saja sih.

Penulis: Oh iya. Eeeem, menurut penilaian mbak, bagaimana sih dengan promosi di LinkedIn, yang telah dilakukan oleh Kolabo?

Narasumber 3: Kalau promosi sendiri itu yang aku ingat, waktu mereka dulu sering *me-upload* konten itu sempat ada promo Dealsem- Dealsember, apa ya?, Dealsember gitu enggak salah ya?, itu sepanjang bulan Desember. Nah, kemarin juga ada potongan harga gitu. Terus, eee juga ada *campaign* enggak salah, apa ya, *hashtag*-nya itu kayaknya Ganti Pakai Kolabo, apa gitu, waktu itu aku lu- lupa sih sedikit lupa, soalnya sudah dari Desember yang lalu.

Penulis: Oke. Emm, kemudian untuk pertanyaan selanjutnya, eee, bagaimana pandangan mbak mengenai cara Kolabo itu dalam memasarkan jasanya di LinkedIn?

Narasumber 3: Eeee, *overall* sih strategi pemasaran Kolabo di LinkedIn itu, sudah terarah ya, terus sudah cukup edukatif, dan juga relevan dengan kebutuhan target pasar perusahaan, eee di Jakarta ini. Karena kan sekarang aku posisinya di Jakarta ya, dan dengan sedikit dorongan pada sisi interaksi dan, formatnya itu, Kolabo bisa sih sebenarnya memperkuat posisinya sebagai solusi digital di bisnis Indone- di

bisnis yang ada di Indonesia ini. Cuma memang mereka harus lebih *awareness* juga ya dengan promosinya di LinkedIn. Karena menurut aku akhir-akhir ini tuh, emm, LinkedIn, emmm kayak menjadi platform yang cukup digemori masyarakat-masyarakat *employment* gitu.

Penulis: Oke. Eee, untuk pertanyaan selanjutnya nih mbak, bagaimana sih pandangan mbak mengenai peran dari media sosial LinkedIn terhadap Kolabo? Apakah membantu mbak mengenal Kolabo lebih dalam atau bagaimana?

Narasumber 3: Emmm, iya kalau ss- mengenal Kolabo lebih dalam itu, iya benar LinkedIn. Tapi *overall* sih, LinkedIn itu memainkan peran positif ya bagi Kolabo. Nah bukan hanya sebagai media promosi saja, tapi juga sebagai sarana membangun *brand*, terus edukasi pasar, terus memperdalam hubungan dengan audiens juga sih. Ehemm, kalau menurutku, kalau Kolabo itu dikelola secara konsisten dan interaktif, mungkin LinkedIn bisa menjadi salah satu aset digital sih.

Penulis: Oke mbak, emmm, menurut mbak ini, bagaimana sih struktur dari konten di LinkedIn Kolabo yang telah di-*upload*?

Narasumber 3: Struktur konten ya? Eee, kalau struktur kolen-, ko-, struktur konten LinkedIn Kolabo, itu sudah cukup baik sih dalam menyampaikan pesan dan nilai produk mereka kepada audiens. Eee, dengan beberapa penyesuaian, kan waktu itu seperti kayak, eeee, variasi format konten, *call to action*, gitu-gitulah.

Terus ada artikel sama *carousel* juga, apa ya bahasa mudahnya itu, kayak eeee, *tips and trick* lah, buat naik dan turunnya *traffic*, kayak gitu.

Penulis: Oke. Eeee, selanjutnya itu mbak, ee apa saja akun yang bisa jadi referensi dan gambaran dalam pembuatan perencanaan konten di LinkedIn Kolabo yang mungkin bisa berasal dari akun LinkedIn pesaingnya, gitu?

Narasumber 3: Oke kalau, konten sendiri, sekarang kayaknya sudah lumayan banyak ya di LinkedIn karena, balik lagi, LinkedIn tuh sekarang kayak sudah jadi media paling digembori gitu kan, apalagi produk UMKM nih. Biasanya juga, aku itu di LinkedIn, banyak dapat tawaran dari *brand* UMKM lah, gitu. Karena kan aku di *accounting* juga ya, jadi kayak eee, mereka tuh kadang menawarkan produknya.. gitu, lewat via DM ataupun, via *chat* lah, gitu-gitu.

Nah kalau menurutku sih, akun pesaingnya yang bisa dijadiin referensi, itu ada banyak sih, cuma beberapa contohnya mungkin kayak Odoo, eee ,Talenta, dan KantorKita ya, yang merupakan kayak aplikasi sejenis.

Penulis: Oke, makasih. Untuk selanjutnya itu pertanyaannya adalah bagaimana konten yang mbak inginkan kedepannya pada LinkedIn Kolabo untuk perencanaan konten selanjutnya?

Narasumber 3: Untuk konten kedepannya, mungkin yang pertama, ini Kolabo harus aktif lagi ya dalam me,..nawarkan produknya, dalam pemasarannya di LinkedIn gitu. Terus konten LinkedIn Kolabo itu juga perlu bervariasi lagi nih. Dan mungkin menarik secara visual nih, karena kan eee, biasanya kalau menarik secara visual tuh kita kayak bisa mikirnya, ah, berarti *brand*-nya ini enggak main-main nih, karena diliat dari pemasarannya saja dia sudah semenarik ini gitu.

Dan untuk eee mungkin lebih mengundang keterlibatan langsung dari audiens ya, kayak ehem, misalnya eee dia mengundang suatu audiens nih, terus dia eee minta

pendapat juga bagaimana penggunaannya dan lain-lain. Itu kan juga bisa menjadi, kayak meyakinkan gitu, oh, berarti memang benar ini, kalau dari POV orang luar yang menggunakan itu gimana, gitu kan. Gitu.

Penulis: Eem, untuk pertanyaan terakhir ya mbak, bagaimana saran khusus dari mbak untuk melakukan perencanaan konten di LinkedIn Kolabo? Mungkin bisa terkait dengan penjadwalan atau semacamnya, mbak?

Narasumber 3: Oh, iya ini, balik lagi ya, yang sudah aku singgung dari tadi, kayak mereka harus lebih konsisten nih dalam menjalankan pemasarannya di LinkedIn gitu kan. Jadi kayak eee, *at least* kita sebagai audiens tuh bisa tahu nih kalau ada fitur baru atau ada *update* apa-apa gitu, atau misalnya ada promo juga kan, kita bisa tahu kan gitu. Emm, terus apa ya, kalau bisa itu,, ditambahin pemasaran lebih visualnya dan kayak bagaimana sih cara penggunaan fitur-fiturnya, terus bagaimana ca- ee, apa sih? efisiensi dalam penggunaan fitur itu.

Karena kalau gitu kan kita bisa menjadi poin plus ya untuk *employee* seperti, *employee* yang lagi cari-cari aplikasi gitu. Itu saja sih, mungkin dari aku hehe.

Penulis: Oke, emm. Iya, baik mbak, itu tadi sudah jadi pertanyaan yang terakhir. Selanjutnya saya ucapkan terima kasih banyak, mbak atas waktu dan informasi yang sudah diberikan. Wawancara ini sangat membantu saya dalam penyusunan tugas akhir.

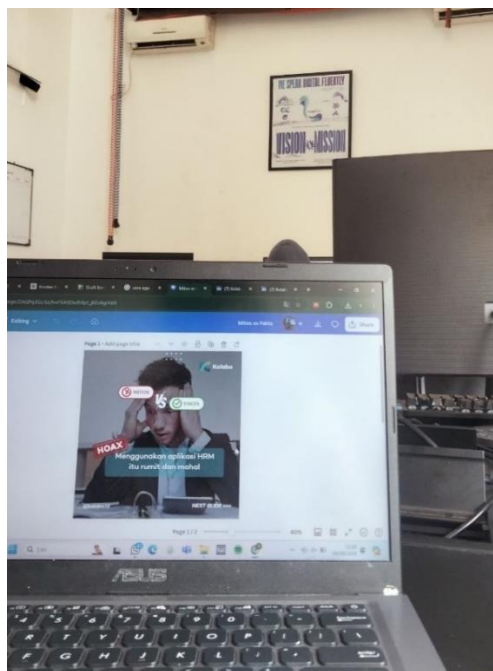
Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi pengembangan ilmu-, ilmu maupun praktik pemasaran ke depannya. Jika di kemudian hari saya membutuhkan klarifikasi atau tambahan informasi, saya mohon izin untuk menghubungi kembali, ya mbak?

Narasumber 3: Iya, *feel free to contact me*, oke.

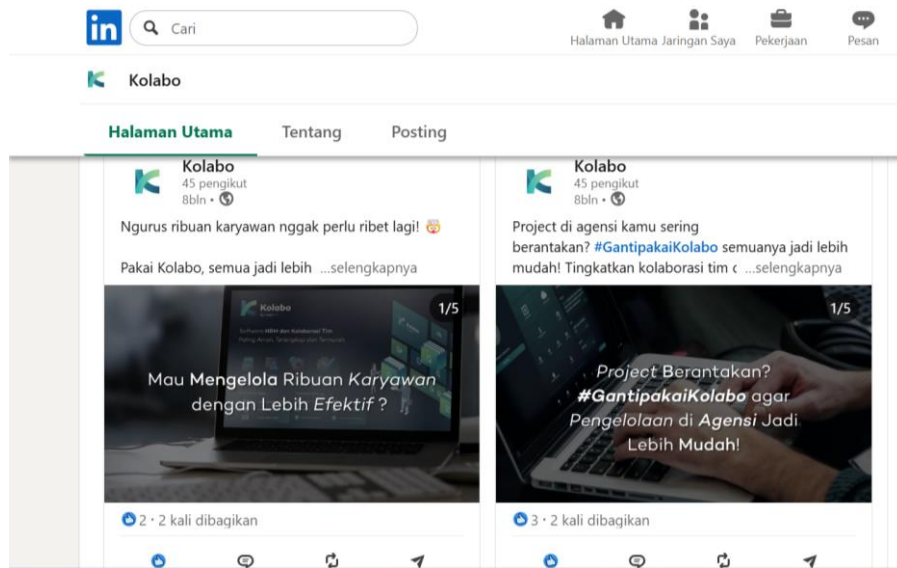
Penulis: Sekali lagi terima kasih atas kerja sama dan kesediaannya. Saya izin menutup wawancara ini. *Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*.

Narasumber 3: *Walaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh*.

Lampiran 4 - Proses pembuatan desain gambar *carousel*.



Lampiran 5 – Dokumentasi contoh konten di halaman utama Kolabo.



Lampiran 6 - Foto Bersama Tim Kolabo di kantor Langit Creative Solutions pada saat magang.

