

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Indibiz merupakan produk terbaru yang diperkenalkan oleh Telkom Indonesia pada Juli 2023 bersamaan dengan hari ulang tahun ke-58 Telkom Indonesia. Indibiz bertujuan untuk mendukung pertumbuhan bisnis, dengan menyediakan berbagai solusi digital yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menciptakan lebih banyak peluang bisnis. Produk ini bukan hanya memberi solusi *connectivity* saja, tetapi juga menyediakan produk *digital* sesuai kebutuhan pelaku usaha. Segmentasi Indibiz antara lain, sekolah, ruko, multifinance, energi hotel, health, dan ekspedisi.

Indibiz termasuk produk yang baru dan masih kurang mendapatkan *awareness* dari masyarakat. Melihat dari *engagement rate* pada media sosial instagram @indibiz.jatengdiy di bulan Agustus sebesar 5.11%. Kemudian hasil pra survei menunjukkan bahwa 80% dari 70 responden tidak mengetahui adanya produk Indibiz, hal ini diperkuat pula dengan hasil wawancara dengan beberapa pelaku Usaha UMKM yang mengaku tidak mengetahui Indibiz. Indibiz dipilih selain karena masih produk yang baru dan Telkom sendiri memfokuskan kepada Indibiz sebagai bahan promosi untuk penjualan. Indibiz menjadi peluang dengan masyarakat yang terus berkembang ke arah proses digitalisasi terutama dalam hal bisnis yang berubah ke arah digital dengan nilai industri digital yang Indonesia sendiri diperkirakan oleh Kementerian Keuangan mencapai 130 Milliar dolar pada tahun 2025, dan hasil survey setelah pandemi covid-19 yang dilakukan oleh kementerian keuangan interaksi pelanggan dengan saluran digital sebesar 80%, dengan target PDB pada tahun 2030 sebesar 20% dari sektor digital yang disebut dengan Strategi Nasional Ekonomi Digital.

Berdasarkan data We Are Social mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun, Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna sebanyak 85,3%. Selain itu, berdasarkan hasil pra survei menunjukkan bahwa 74,3% responden memilih Instagram sebagai media sosial yang sering diakses dan 82,9% responden menyebutkan bahwa lebih menyukai *instagram reels* sebagai bentuk konten media sosial. Pasar produk digitalisasi di Semarang cukup mempunyai nama jika dibandingkan dengan Indibiz yang baru masuk ke dalamnya, Seperti Nexa yang mempunyai Nexa Tel atau Nexa wifi, Nexa Apps untuk aplikasi pengembangan, Nexa Data, Nexa Digital, Nexa Solution yang mempunyai *followers* Instagram sebesar 12,9 ribu dengan strategi promosi yang lebih bervariasi. Selain Nexa, terdapat pula Biznet yang sudah banyak dipakai oleh para pengusaha dari hasil pre wawancara dengan Leader dari Digital Marketing Operation yaitu Mas Dwi. My Republic juga ikut serta dalam pasar kompetitor dari Indibiz di Jawa Tengah dan DIY, serta G Media yang sudah mempunyai *followers* sebanyak 72,4 ribu.

Berangkat dari data di atas, maka karya bidang dilakukan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Indibiz. Karya bidang yang dilakukan berupa pembuatan konten video *reels* pada *official account instagram @indibiz.jatengdiy* yang mengacu pada hasil survey sebesar 74,3% menggunakan *instagram* sebagai media sosial yang sering digunakan dan *instagram reels* sebesar 82,9% sebagai bentuk konten media sosial yang disukai. Penulis sendiri mempunyai 5 peran dalam produksi karya bidang ini. Pertama, *producer* bertugas memimpin tim dan mengkoordinir proses kerja dan kegiatan produksi meliputi pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Kedua, *scriptwriter* bertugas membuat konsep dan *script*

video reels yang persuasif dan menarik. Ketiga, *video editor* bertugas untuk mengedit video yang nantinya akan di *upload* di story Instagram dan di *reels* Instagram @indibiz.jatengdiy. Keempat, *media partner* bertanggung jawab membangun kolaborasi dengan mitra yang relevan untuk meningkatkan eksposur produk Indibiz. Kelima, *talent coordinator* bertugas untuk menghubungi dan mengatur jadwal serta menyiapkan kebutuhan *talent*.

## 1.2. Objektif

Pertama, objektif sebagai *producer* adalah mengkoordinir proses dari pra produksi, saat produksi, dan pasca produksi konten *instagram reels* sebanyak 30 video. Kedua, *scriptwriter* mempunyai objektif, yaitu membuat 30 *script* video *instagram reels*. Ketiga, objektif sebagai *partnership* adalah mendapatkan 3 mitra kerjasama. Keempat, *talent coordinator* memiliki objektif, yaitu mendapatkan *talent* untuk 30 video *instagram reels*. Kelima, objektif sebagai *video editor* adalah mengedit *footage-footage* menjadi 30 video *instagram reels*.

## 1.3. Analisis Situasi

### 1.3.1. Analisis PEST

#### 1.3.1.1. Politik

Berdasarkan Undang - Undang Nomor 1 Tahun 2024, pada pasal berikut.

Pasal 27

(1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyiarkan, mempertunjukkan, mendistribusikan, mentransmisikan, dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan untuk diketahui umum.

Pasal 27A

Setiap Orang dengan sengaja menyerang kehormatan atau nama baik orang lain dengan cara menuduhkan suatu hal, dengan maksud

supaya hal tersebut diketahui umum dalam bentuk Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang dilakukan melalui Sistem Elektronik.

- (1) Setiap Orang dengan sengaja menyerang kehormatan atau nama baik orang lain dengan cara menuduhkan suatu hal, dengan maksud supaya hal tersebut diketahui umum dalam bentuk Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang dilakukan melalui Sistem Elektronik.
- (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang sifatnya menghasut, mengajak, atau memengaruhi orang lain sehingga menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan terhadap individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan ras, kebangsaan, etnis, warna kulit, agama, kepercayaan, jenis kelamin, disabilitas mental, atau disabilitas fisik.
- (3) Setiap Orang dengan sengaja menyebarkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang diketahuinya memuat pemberitahuan bohong yang menimbulkan kerusakan di masyarakat.”

Di mana dapat dikatakan bahwa konten *reels instagram* @indibiz.jatengdiy tidak boleh menampilkan muatan yang melanggar kesusilaan, menyerang kehormatan atau nama baik orang lain dengan cara menuduhkan suatu hal, pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam transaksi elektronik, menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan terhadap individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan ras, kebangsaan, etnis, warna kulit, agama, kepercayaan, jenis kelamin, disabilitas mental, atau disabilitas fisik. Selain itu tidak boleh menampilkan muatan yang memuat pemberitahuan bohong yang menimbulkan

kerusuhan di masyarakat.

#### **1.3.1.2. Ekonomi**

Melihat dari data Badan Pusat Statistik, ekonomi Indonesia triwulan II-2024 dibanding triwulan II-2023 (*y-on-y*) mengalami pertumbuhan sebesar 5,05 persen. Pertumbuhan ini terjadi pada semua lapangan usaha. Konten *reels instagram @indibiz.jatengdiy* dapat membantu pelaku usaha di era digital sehingga turut mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.

#### **1.3.1.3. Sosial Budaya**

Berdasarkan data *We Are Social* mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun, Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna sebanyak 85,3%.

Adanya tren penggunaan media sosial ini mendorong peningkatan konsumsi konten video pendek seperti *reels*. Oleh karena itu, konten *reels instagram @indibiz.jatengdiy* perlu dirancang yang kreatif untuk menarik perhatian pengguna Indonesia yang aktif di media sosial.

#### **1.3.1.4. Teknologi**

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.

Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.

Peningkatan ini menjadi peluang Indibiz untuk dapat mempromosikan dan memperluas promosi produk melalui media

sosial seperti Instagram, yaitu @indibiz.jatengdiy. Melalui *official account instagram*, @indibiz.jatengdiy dapat memanfaatkan fitur di *Instagram* seperti *reels*.

### **1.3.2. Analisis Pasar**

#### **1.3.2.1. Biznet**

Biznet merupakan layanan bisnis digital yang didalamnya terdapat Internet Broadband Fiber Optik (Biznet Home, Biznet Dedicated), Data Center, Biznet Cloud, Biznet IPTV, dan Biznet Wi-Fi. Biznet mempunyai Instagram Followers sebesar 150ribu dengan username @biznethome, mereka melakukan strategi promosi melalui penawaran paket bundling, pemasaran digital dan media sosial, berkolaborasi dengan berbagai komunitas UMKM dan inkubator bisnis, event UMKM, dan bekerja sama dengan pemerintah lokal.

#### **1.3.2.2. MyRepublic**

MyRepublic merupakan penyedia layanan bisnis digital yang didalamnya terdapat MyRepublic Home Internet, MyRepublic Business, MyRepublic Gamer, Voice over IP (VoIP), layanan TV streaming. MyRepublic mempunyai instagram dengan followers sebesar 85,8ribu dengan username @myrepublicindonesia, mereka melakukan strategi promosi melalui paket bundling, program referral untuk UMKM, bekerja sama dengan asosiasi bisnis atau inkubator UMKM, promo loyalty untuk bisnis, pemasaran digital dan media sosial, dan bekerja sama dengan asosiasi bisnis atau inkubator UMKM.

#### **1.3.2.3. Nexa**

Nexa merupakan penyedia layanan bisnis digital all in one yang didalamnya terdapat Nexa tel (Internet wifi), Nexa Apps (Situs web, aplikasi pengembangan), Nexa Data (Pusat data), Nexa Digital (Manajemen media sosial marketing), Nexa Solution (Monitoring) yang mempunyai Instagram Followers sebesar

12,9ribu dengan username @nexanet.id, mereka melakukan strategi promosi melalui online dan offline event seperti lomba lari, dan lomba olahraga lainnya.

#### **1.3.2.4. G Media**

G media merupakan penyedia layanan bisnis digital berupa Internet, Aplikasi Development berupa IOT seperti CCTV dan facial recognition Presensi Karyawan, ERP, E-Learning bagi government, Cloud Provider. Instagram G Media sendiri mempunyai Followers sebanyak 72,4 Ribu dengan viewers reels minimal 1000 pada setiap videonya dengan username @Gmedia\_Id. Cara promosi mereka adalah dengan datang ke sekolah-sekolah, government, dan UMKM untuk berkolaborasi dengan G Media.

### **1.3.3. Analisis SWOT**

#### **1.3.3.1. Strength**

- Indibiz Jateng DIY mempunyai 11,9ribu *followers*.
- Kualitas jaringan unlimited.
- Kecepatan rasio 1:1 & tanpa FUP.
- Contact server 24 jam untuk pengaduan dan registrasi.
- Mempunyai jangkauan kabel fiber optik 100% mengcover Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

#### **1.3.3.2. Weakness**

- Dari segi harga cukup mahal jika dibandingkan dengan *provider* lain.
- Awareness khalayak tentang Indibiz masih kurang, sebanyak 80% belum mengetahui Indibiz dari hasil *survey*.

#### **1.3.3.3. Opportunities**

- Hasil survey menunjukkan bahwa sebesar 74,3% dari 70 responden 52 memilih Instagram sebagai

media sosial yang sering digunakan.

- Hasil survey menunjukkan bahwa sebesar 65,6% responden dari memilih *Instagram Reels* sebagai bentuk konten media sosial yang disukai.

#### 1.3.3.4. *Threats*

- Pesaing memiliki harga yang jauh dibawah Indibiz, dan sudah mempunyai *existing customer*.
- Hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden, 23,7% yang sudah menentukan untuk tidak memilih Indibiz sebagai providernya.

### 1.4. Kerangka Konseptual

#### 1.4.1. Social Media Marketing

Dalam buku *Social Media Marketing: Theories & Application* (Dahl, 2018) perlu memperhatikan beberapa hal dalam merencanakan produksi konten, seperti:

##### 1. Actors

- **Consumer Tribes and Communities**

Dalam konteks pemasaran media sosial, "tribe" atau komunitas konsumen merujuk pada kelompok orang yang terikat oleh minat, nilai, atau pengalaman yang sama. Komunitas ini sering kali terbentuk di sekitar merek atau produk tertentu, di mana anggota berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi. Pemasaran yang efektif akan memanfaatkan dinamika komunitas ini untuk membangun loyalitas merek dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Dengan memahami budaya dan norma yang ada dalam komunitas ini, pemasar dapat menyesuaikan strategi mereka agar lebih relevan dan menarik bagi anggota

komunitas.

- **User and Co-Creation Value**

Konsep co-creation value menekankan pentingnya keterlibatan pengguna dalam proses penciptaan nilai. Dalam pemasaran media sosial, pengguna tidak hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai kontributor aktif yang dapat memberikan masukan, ide, dan konten. Hal ini membuka peluang bagi merek untuk berkolaborasi dengan konsumen dalam pengembangan produk atau layanan, menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan yang lebih besar. Dengan melibatkan konsumen dalam proses ini, merek dapat menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

- **Brand And Anthropomorphic Marketing**

Pemasaran antropomorfik melibatkan pemberian sifat manusia kepada merek, sehingga konsumen dapat berhubungan dengan merek tersebut pada tingkat emosional. Dalam konteks media sosial, merek yang mampu menciptakan persona yang relatable dan menarik dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Penggunaan karakter atau narasi yang menggugah emosi dapat membantu merek untuk menonjol di antara banyaknya konten yang bersaing. Dengan demikian, pemasaran antropomorfik dapat meningkatkan daya tarik merek dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

## 2. Platform

- **Traditional**

Platform tradisional dalam pemasaran media

sosial mencakup saluran-saluran yang telah ada sebelum munculnya media sosial, seperti televisi, radio, dan cetak. Meskipun platform ini masih relevan, kehadiran media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Pemasar kini perlu mempertimbangkan bagaimana mengintegrasikan kampanye mereka di berbagai platform untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan data dan analitik yang tersedia di platform tradisional, pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih terarah dan efektif.

- **Gaming Platform**

Platform gaming telah menjadi arena pemasaran yang semakin penting, terutama dengan meningkatnya popularitas *game online* dan *esports*. Pemasaran di platform ini memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang sangat terlibat dan loyal. Melalui sponsor, iklan dalam game, atau kolaborasi dengan *influencer gaming*, merek dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif bagi pengguna. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen yang memiliki minat yang sama.

- **Mobile and Location Platform**

Dengan meningkatnya penggunaan perangkat *mobile*, platform berbasis lokasi menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran media sosial. Pemasar dapat memanfaatkan data lokasi untuk menargetkan audiens dengan penawaran yang relevan dan tepat waktu. Dengan pendekatan ini, merek dapat

meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye mereka, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen.

### 3. Konten

- **Persuasif**

Konten persuasif adalah jenis konten yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku atau keputusan konsumen. Dalam pemasaran media sosial, konten ini dapat berupa iklan, postingan, atau video yang menonjolkan manfaat produk dan menciptakan urgensi bagi konsumen untuk bertindak. Dengan menggunakan elemen emosional dan logis, pemasar dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau berinteraksi lebih lanjut dengan merek. Kualitas dan relevansi konten sangat penting dalam mencapai tujuan ini.

- **Engagement**

*Engagement* atau keterlibatan adalah metrik kunci dalam pemasaran media sosial yang mencerminkan seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten yang diposting. Konten yang menarik dan relevan dapat mendorong pengguna untuk menyukai, berkomentar, atau membagikan postingan, sehingga meningkatkan visibilitas merek. Strategi untuk meningkatkan engagement sering kali mencakup penggunaan konten visual yang menarik, pertanyaan yang memicu diskusi, atau kontes yang melibatkan audiens. Dengan meningkatkan tingkat keterlibatan, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan menciptakan komunitas yang loyal.

- **Electronic Word of Mouth**

*Electronic Word of Mouth (eWOM)* merujuk pada penyebaran informasi dan rekomendasi tentang produk atau layanan melalui platform digital. Dalam konteks pemasaran media sosial, eWOM dapat terjadi melalui ulasan, testimoni, atau berbagi pengalaman pengguna di berbagai saluran. Pemasar perlu memahami bahwa eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena banyak orang cenderung mempercayai rekomendasi dari teman atau orang yang mereka ikuti di media sosial. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman tersebut dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan reputasi merek dan menarik pelanggan baru.

#### **4. Pengukuran**

Pengukuran dalam pemasaran media sosial adalah proses evaluasi efektivitas kampanye dan strategi yang diterapkan. Dengan menggunakan berbagai alat analitik, pemasar dapat mengumpulkan data tentang kinerja konten, tingkat keterlibatan, dan konversi. Metrik seperti jumlah tayangan, klik, dan interaksi dapat memberikan wawasan berharga tentang apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Selain itu, pengukuran juga membantu pemasar untuk memahami audiens mereka dengan lebih baik, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi dan konten untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan pendekatan yang berbasis data, pemasar dapat mengoptimalkan kampanye mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.

### 1.4.2. Content Marketing

Dalam buku *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital* (Kotler dkk., 2017) perlu memperhatikan step-by-step dalam merencanakan produksi konten, seperti:

#### 1. Goal Setting

Langkah pertama dalam content marketing adalah menetapkan tujuan yang jelas dan terukur. Tujuan ini harus spesifik dan relevan dengan strategi pemasaran keseluruhan. Misalnya, tujuan bisa mencakup meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek baru, atau meningkatkan konversi penjualan. Dengan menetapkan tujuan yang konkret, pemasar dapat lebih mudah merancang konten yang sesuai dan menentukan metrik yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye.

#### 2. Audience Mapping

Setelah menetapkan tujuan, langkah berikutnya adalah memetakan audiens target. Ini melibatkan pengumpulan data dan informasi tentang siapa yang menjadi sasaran konten. Pemasar perlu memahami demografi, psikografi, minat, dan perilaku audiens mereka. Dengan informasi ini, mereka dapat menciptakan persona pembeli yang membantu dalam merancang konten yang lebih terarah dan relevan.

#### 3. Content Ideation & Planning

Setelah memahami audiens, langkah selanjutnya adalah melakukan ideasi dan perencanaan konten. Ini melibatkan pengembangan ide-ide konten yang relevan dan menarik berdasarkan kebutuhan dan

minat audiens. Pemasar dapat menggunakan teknik brainstorming, survei, atau analisis tren untuk menghasilkan ide-ide yang dapat diolah menjadi konten yang bermanfaat.

#### **4. Content Creation**

Langkah berikutnya adalah proses pembuatan konten. Pada tahap ini, pemasar dan tim kreatif mulai menghasilkan konten berdasarkan ide dan rencana yang telah disusun sebelumnya. Konten harus dirancang untuk menarik perhatian audiens dan memberikan nilai tambah, baik itu dalam bentuk informasi, hiburan, atau solusi untuk masalah yang dihadapi audiens. Kualitas konten sangat penting, karena konten yang baik dapat meningkatkan kredibilitas merek dan mendorong keterlibatan audiens.

#### **5. Content Distribution**

Setelah konten selesai dibuat, langkah selanjutnya adalah distribusi. Ini melibatkan penyebaran konten melalui saluran yang telah ditentukan sebelumnya, seperti media sosial, email, blog, dan platform lainnya. Pemasar perlu merencanakan jadwal distribusi yang optimal untuk memastikan bahwa konten menjangkau audiens pada waktu yang tepat. Menggunakan alat manajemen konten dapat membantu dalam mengatur dan menjadwalkan posting, sehingga memudahkan pemasar untuk tetap konsisten dalam distribusi.

#### **6. Content Amplification**

Setelah konten didistribusikan, langkah berikutnya adalah amplifikasi konten. Ini melibatkan

upaya untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten melalui berbagai teknik promosi. Pemasar dapat menggunakan iklan berbayar di media sosial, kolaborasi dengan influencer, atau program afiliasi untuk memperluas jangkauan konten mereka. Dengan cara ini, konten yang telah dibuat dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian lebih banyak orang.

#### **7. Content-Marketing Evaluation**

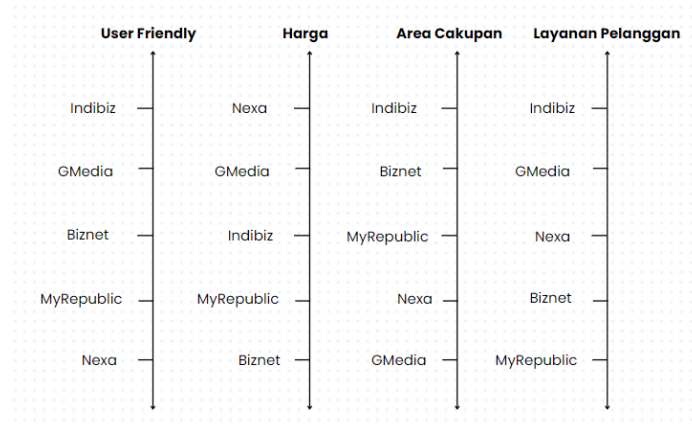
Setelah semua langkah di atas dilaksanakan, penting untuk melakukan evaluasi terhadap kampanye content marketing. Ini melibatkan analisis kinerja konten berdasarkan KPI yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemasar perlu mengumpulkan data dari berbagai saluran dan menganalisis metrik seperti tayangan, klik, interaksi, dan konversi untuk menilai efektivitas kampanye secara keseluruhan.

#### **8. Content-Marketing Improvement**

Langkah terakhir dalam proses content marketing adalah melakukan perbaikan berdasarkan hasil evaluasi. Pemasar perlu menganalisis data dan umpan balik yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Ini bisa mencakup perubahan dalam jenis konten yang diproduksi, saluran distribusi yang digunakan, atau teknik amplifikasi yang diterapkan.

## 1.5. Strategi

### 1.5.1. Positioning



**Gambar 1.5.1** Positioning Map

Peta persepsi diatas menunjukkan bahwa Indibiz yang unggul dari segi Area Cakupan. Indibiz mempunyai kabel *fiber* optik untuk *wifi* dan perangkat digital lain sudah terjaring dari Sabang-Merauke, dengan layanan pelanggan 24 jam tersebar di seluruh Indonesia. Kemudian, dari segi harga, Indibiz cenderung lebih mahal untuk *early entry level* Mbps jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Kemudian dari segi *user friendly* dan layanan pelanggan juga Indibiz lebih unggul dibanding kompetitor lainnya.

### 1.5.2. Target Audiens

#### 1.5.2.1. Segmentasi Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 21 - 65 tahun

Status Ekonomi Sosial : Pemilik Usaha

#### 1.5.2.2. Segmentasi Geografi

Primer : Masyarakat Jawa Tengah dan DIY

Sekunder : Masyarakat Indonesia

### 1.5.2.3. Segmentasi Psikologis

- Wirausaha pengguna aktif media sosial Instagram.
- Memiliki minat terhadap produk digital dan *connectivity*.

## 1.5.3. Promosi yang Telah Dilakukan Sebelumnya

### 1.5.3.1. Branding

Channel digital mempunyai brand guideline antara lain logo produk Indibiz dan Telkom, dengan hastag ciptakan peluang wujudkan harapan, dan tone berwarna biru.

### 1.5.3.2. Key Message

Indibiz merupakan *umbrella brand* yang dirancang untuk menawarkan solusi digital dari Telkom Indonesia kepada segmentasi pasar *Small, Medium, Enterprise* (SME).

### 1.5.3.3. Kolaborasi

Indibiz berkolaborasi dengan mitra pada tingkat micro seperti Yuffee Cafe, Kopi Maju, lalu pada tingkat macro berkolaborasi dengan sekolah-sekolah, dan pada tingkat mega berkolaborasi dengan Edho Zell.

### 1.5.3.4. Belanja Iklan

Indibiz melakukan iklan pada platform Instagram, berupa *instagram ads* per harinya senilai Rp. 20.000, dan *facebook ads*.

### 1.5.3.5. Offline Event

*Offline event* seperti pelatihan UMKM diadakan setiap bulan minimal satu kali.

## 1.6. Tindakan

### 1.6.1. Konsep 30 Konten Reels Instagram @Indibiz.jatengdiy

#### 1.6.1.1. Pernah Gak Sih Sobiz?

Tujuan dari konten ini untuk membuat audiens

mengetahui apa itu produk Indibiz. Alur cerita diawali dengan banyaknya komplain yang masuk tetapi belum bisa direspon karena wifi bermasalah. Kemudian mengenalkan tentang Indibiz dengan obrolan yang ringan dengan genre komedi.

#### **1.6.1.2. Live Shopping Lancar, Say No To Drama Sinyal**

Konsep cerita berfokus untuk mendeskripsikan mengenai jenis produk *connectivity* Indibiz, yaitu HIS B2B Unlimited. Konten ini menceritakan tentang *live shopping* yang terputus karena wifi lemot kemudian mengenalkan HSI B2B sebagai solusi yang dibawa dengan genre komedi.

#### **1.6.1.3. Jangan Sampai Liburanmu Kaya Gini**

Konten ini menceritakan tentang drama yang dialami oleh *staff* bagian IT ingin liburan tetapi tidak bisa karena harus standby memantau jaringan lalu muncul Netmonk sebagai solusi yang dibawa dengan *genre drama comedy*.

#### **1.6.1.4. Cara Memilih Wifi Pakai Bahasa Paud**

Konsep cerita berfokus untuk mendeskripsikan bagaimana tips mencari wifi, seperti apa itu *bandwith*, apa wifi yang bagus, dan aspek apa saja yang dipertimbangkan dalam mencari wifi. Cerita ini dibawa dengan *genre drama komedi* seperti anak paud.

#### **1.6.1.5. Jadi Begini? Suka Duka Admin**

Konten ini bercerita mengenai drama kehidupan sehari-hari yang dialami oleh admin. Admin berkeluh kesah menghadapi drama kehidupan pekerjaan mereka kemudian muncul talent yang memberikan semua solusi drama admin dengan menggunakan Indibiz. Cerita ini dibawa dengan *genre drama komedi*.

#### **1.6.1.6. Kunci Sukses Pengusaha**

Konten ini bercerita tentang kisah sukses seorang

entrepreneur. Entrepreneur ini nantinya memperoleh banyak pertanyaan oleh jurnalis pada terkait tips sukses menjadi *entrepreneur*. Cerita ini dibawakan dengan genre drama komedi.

#### **1.6.1.7. Jadi Ini, Solusi Bisnis Ruko??**

Konten ini bercerita tentang drama yang dialami oleh sttaf seperti mendapat banyak *chat customer* yang belum dijawab, kemalingan, bingung promosi, dll. Kemudian muncul talent yang akan memberikan solusi yaitu menggunakan Indibiz.

#### **1.6.1.8. Manajemen Gedung?? Pakai Toms Aja**

Konten ini menceritakan mengenai apa saja keunggulan Toms yang dirasakan para pekerja dengan cara *interview* dan dibawakan dengan genre *comedy*.

#### **1.6.1.9. Kisah Horor di Sekolah**

Konten ini menceritakan *before and after* menggunakan produk Indibiz, yaitu Pijar Sekolah. Cerita ini akan genre horror comedy dimana nantinya seorang guru sedang mengalami kesulitan dalam mengerjakan tugasnya seperti mengoreksi tumpukan tugas siswa kemudian hantu muncul untuk memberitahu tentang Indibiz.

#### **1.6.1.10. POV : Gen Z Interview**

Konten ini menceritakan gen z yang mengalami banyak penolakan pada saat *interview* kerja. Kemudian ada *talent* yang menyarankan untuk menggunakan produk Indibiz, yaitu Pijar Mahir. Kemudian setelah menggunakan Pijar Mahir, ia mendapatkan pekerjaan. Cerita ini akan *genre comedy*.

#### **1.6.1.11. Hotel Kok Begini?**

Konten ini menceritakan drama yang terjadi di hotel seperti adanya keluhan wifi yang dirasakan oleh tamu hotel

kepada *staff* hotel. Cerita ini akan *genre comedy*. Berikut peran penulis dalam konten.

#### **1.6.1.12. Berapa Harga Outfit Kamu?**

Konten ini menceritakan tentang *interview* kepada beberapa orang untuk bertanya harga *outfit* yang mereka gunakan, dengan harga outfit yang mereka gunakan sudah bisa berlangganan produk Indibiz, yaitu HSI B2B. Cerita ini berlatar di kantor dan dibawakan dengan *genre comedy*.

#### **1.6.1.13. Guru Jadul VS Guru Modern**

Konten ini menceritakan tentang perbandingan guru yang masih konvensional dimana nantinya akan mendapat banyak keluhan dari orang tua murid, dibandingkan dengan guru modern yang sudah menggunakan produk Indibiz yaitu Pijar Sekolah sangat terbantu dalam operasional di sekolah.

#### **1.6.1.14. Awass!! Ada Maling!!**

Konten ini menceritakan tentang maling mencuri barang di suatu usaha, sayangnya usaha tersebut belum menggunakan cctv sehingga tidak bisa melacak maling. Kemudian muncul solusi dengan menggunakan produk Indibiz, yaitu Antarez Eazy IP Cam yang memiliki keunggulan lebih yaitu mendeteksi gerakan-gerakan mencurigakan.

#### **1.6.1.15. Banyak Masalah**

Konten ini menceritakan tentang drama yang dialami oleh *entrepreneur* dalam membangun bisnisnya, banyak masalah yang dihadapi. Kemudian ia mendapat informasi terkait Indibiz sebagai solusi permasalahan bisnisnya.

#### **1.6.1.16. Gimana Caranya Cuan??**

Konten ini menceritakan tentang drama yang dialami oleh staff dimana bos meminta untuk putuar otak agar mencapai target perusahaan. Kemudian ia mendapat

informasi terkait Indibiz sebagai solusi permasalahannya. Cerita ini dibawa dengan genre *comedy*.

**1.6.1.17. Kdrama VS Reality**

Cerita ini mengisahkan tentang perbandingan KDrama dan realita dimana dalam KDrama lebih indah dibanding realita misalnya dalam realita kerja lembur. Cerita ini dibawakan dengan genre *comedy*.

**1.6.1.18. Tipe-Tipe Anak Magang**

Cerita ini mengisahkan tentang tipe-tipe anak magang seperti scroll media sosial kemudian muncul informasi mengenai Indibiz pada media sosial tersebut. Cerita ini dibawakan dengan genre *comedy*.

**1.6.1.19. Very Demure Very Mindful**

Cerita ini mengisahkan tentang drama yang dialami *customer* saat kesulitan membayar karena lupa membawa uang tunai dan tidak memiliki kuota. Kemudian solusinya adalah Indibiz, salah satu produknya yaitu, wifi HSI B2B Indibiz karena pengusaha tersebut sudah memakai wifi untuk bisnis.

**1.6.1.20. Hari Sumpah Pemuda**

Konten ini menceritakan tentang kegiatan Upacara Hari Sumpah Pemuda di kantor, kemudian menginterview peserta upacara, dan menambahkan narasi terkait kontribusi Indibiz dalam mendukung pemuda untuk berkarya, berinovasi, dan memajukan bisnis dengan teknologi.

**1.6.1.21. Orang Jakarta ke Semarang**

Konten ini menceritakan tentang seseorang yang berasal dari Jakarta berkunjung ke Semarang dan sedang mencari lokasi Plaza Indibiz, akan tetapi terkandala bahasa. Ia tidak paham menggunakan Bahasa Jawa. Konten ini bergenre *comedy*.

#### 1.6.1.22. **Hari Potter VS Hari Ucup**

Konten ini menceritakan tentang perbandingan kehidupan Harry Potter dan Ucup, di mana kehidupan Harry Potter lebih bahagia dibandingkan dengan keseharian Ucup di kantor. Kemudian solusi untuk mengatasi hari-hari kelam Ucup yaitu menggunakan Indibiz. Konten ini bergenre *comedy*.

#### 1.6.1.23. **5 Love Language**

Konten ini menceritakan bentuk-bentuk love language para karyawan atau anak magang di Telkom, pada salah satu bentuk love language terdapat talent yang mengalami kesulitan dalam mengelola bisnisnya kemudian Indibiz hadir sebagai solusi permasalahan bisnis. informasi love language para karyawan atau anak magang telkom dan diakhir akan ada informasi mengenai promosi Indibiz. Konten ini bergenre *comedy*.

#### 1.6.1.24. **Class of Indibiz**

Konten ini berisi perlombaan terkait pengetahuan seputar Indibiz dimulai dengan pertanyaan panjang lalu tebak logo produk-produk Indibiz. Konten ini bergenre *comedy*.

#### 1.6.1.25. **Ojo Nganti Disentil Pelanggan**

Konten ini merupakan konten yang bekerjasama dengan KOL guna meningkatkan *awareness* dan *engagement rate*. Konten ini menggunakan Bahasa Jawa yang menceritakan drama dalam mengembangkan bisnis kemudian Indibiz hadir sebagai solusi. Konten ini bergenre *comedy* dan untuk pelaksanaan take *content video* diserahkan kepada pihak Asli Joko. Akun ini dipilih untuk bekerjasama sebab sering menampilkan UMKM Jawa Tengah dan sekitarnya.

#### 1.6.1.26. Lagu Sering Didengar?

Konten ini berisi interview yang dilakukan ke beberapa orang terkait lagu yang sering di dengar mereka. Lagu yang sering didengar menggambarkan keluhan-keluhan yang dialami dalam berbisnis, kemudian Indibiz hadir sebagai solusi permasalahan tersebut. Konten ini bergenre comedy.

#### 1.6.1.27. Enak ya Jadi Kamu

Konten ini menceritakan tentang kehidupan beberapa *talent* yang dikatakan “enak” karena sudah menggunakan Indibiz. Masing-masing *talent* akan menceritakan bagaimana Indibiz membantu mereka dalam mengerjakan pekerjaan. Konten ini bergenre *comedy*.

#### 1.6.1.28. Si Paling Tau

Konten ini menceritakan tentang seorang *talent* yang selalu dapat diandalkan dan tau semuanya. Ia mendapat beberapa telepon dari rekannya yang mengeluhkan tentang bisnis mereka, kemudian ia merekomendasikan untuk menggunakan Indibiz sebagai solusi. Konten ini bergenre *comedy*.

#### 1.6.1.29. SMP Negeri 37 Semarang

Konten ini merupakan konten yang bekerjasama dengan sekolah, yaitu SMP Negeri 37 Semarang. Dalam konten ini berisikan *interview* dengan guru dan siswa terkait penggunaan produk Indibiz, yaitu Pijar Sekolah dan beberapa *footage* yang menampilkan fasilitas digital sekolah, kelas, dan kegiatan siswa.

#### 1.6.1.30. Kalamasa House Kendal

Konten ini merupakan konten yang bekerjasama dengan kafe, yaitu Kalamasa House Kendal. Dalam konten ini berisikan *interview* dengan perwakilan dari *cafe* terkait

penggunaan produk Indibiz, yaitu HIS B2B Unlimited dan beberapa *footage* yang menampilkan interior *cafe*, penggunaan wifi, dan kegiatan *customer*.

**1.6.1.31. Klinik Gigi Nadira Semarang**

Konten ini merupakan konten yang bekerjasama dengan klinik gigi, yaitu Klinik Gigi Nadira Semarang. Dalam konten ini berisikan *interview* dengan manager terkait penggunaan produk Indibiz, yaitu HIS B2B Unlimited dan beberapa *footage* yang menampilkan interior klinik, penggunaan wifi, dan kegiatan konsultasi dokter dengan pasien.

**1.6.1.32. SMP Negeri 3 Semarang**

Konten ini merupakan konten yang bekerjasama dengan sekolah, yaitu SMP Negeri 3 Semarang. Dalam konten ini berisikan *interview* dengan kepala sekolah, guru dan siswa terkait penggunaan produk Indibiz, yaitu Pijar Sekolah dan beberapa *footage* yang menampilkan fasilitas digital, kelas, dan kegiatan siswa.

### 1.6.2. Rencana Anggaran Biaya

| PEMASUKAN       |             |      |        |            |
|-----------------|-------------|------|--------|------------|
| NO.             | KETERANGAN  | UNIT | SATUAN | TOTAL      |
| 1.              | Dana Telkom |      |        | 12.700.000 |
| TOTAL PEMASUKAN |             |      |        | 12.700.000 |

| PENGELUARAN                   |                                        |        |      |           |            |
|-------------------------------|----------------------------------------|--------|------|-----------|------------|
| NO.                           | ITEM                                   | QTY    | UNIT | HARGA     | TOTAL      |
| PERALATAN PRODUKSI            |                                        |        |      |           |            |
| 1                             | Tripod (Merk: E-Image) (series: GA752) | Pcs    | 1    | 4.880.000 | 4.880.000  |
| 2                             | Lighting (Merk: Godox) (series: SL60W) | Pcs    | 3    | 1.488.000 | 4.464.000  |
| 3                             | Mic wireless JETE MX1                  | Pcs    | 1    | 499.000   | 499.000    |
| 4                             | Microphone saramonic B1 500            | Pcs    | 1    | 1.699.000 | 1.699.000  |
| TOTAL PERALATAN PRODUKSI      |                                        |        |      |           | 11.542.000 |
| MEDIA PROMOSI                 |                                        |        |      |           |            |
| 1                             | KOL                                    | Minggu | 1    | 700.000   | 700.000    |
| TOTAL PERALATAN MEDIA PROMOSI |                                        |        |      |           | 700.000    |
| EDITING VIDEO                 |                                        |        |      |           |            |
| 1                             | CapCut Pro                             | Bulan  | 2    | 129.000   | 258.000    |
| TOTAL PERALATAN PRODUKSI      |                                        |        |      |           | 258.000    |
| DANA DARURAT                  |                                        |        |      |           |            |
| 1                             | Biaya Lain-Lain                        | -      | 1    | 200.000   | 200.000    |
| TOTAL PERALATAN PRODUKSI      |                                        |        |      |           | 200.000    |
| TOTAL PENGELUARAN             |                                        |        |      |           | 12.700.000 |

Tabel 1.6.2 Rencana Anggaran Biaya

## 1.7. Indikator Kerja Utama

### 1.7.1. Individu

#### 1.7.1.1. Producer

- Mengkoordinir proses dari pra produksi, saat produksi, dan pasca produksi konten instagram reels untuk mencapai target 30 video.

#### 1.7.1.2. Scriptwriter

- Mencapai target tiga puluh (30) *script* konten video reels instagram @indibiz.jatengdiy.

#### 1.7.1.3. Partnership

- Mencapai target 3 mitra kerjasama untuk ikut dalam produksi, meningkatkan jangkauan dan publikasi video instagram reels @indibiz.jatengdiy.

#### 1.7.1.4. Talent Coordinator

- Mendapatkan talent untuk mencapai tiga puluh (30) video *instagram reels* @indibiz.jatengdiy.

#### 1.7.1.5. Video Editor

- Mencapai target tiga puluh (30) video *reels instagram* @indibiz.jatengdiy.

### 1.7.2. Kelompok

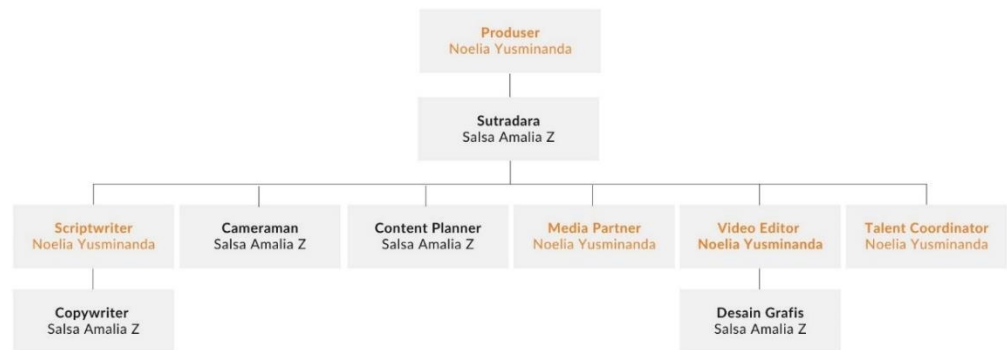
- Adanya peningkatan awareness, yang tidak mengetahui 80%, menjadi 36,6% pada akhir November 2024
- Meningkatkan engagement rate Instagram menjadi 5.41% dari yang awalnya 5.11%

## 1.8. Timeline





## 1.9. Struktur Organisasi



**Gambar 1.9.** Bagan Struktur Organisasi

### 1.9.1. Producer

- Mengkoordinir proses dari pra produksi, saat produksi, dan pasca produksi konten *instagram reels* sebanyak 30 video.

### 1.9.2. Scriptwriter

- Membuat konsep dan script konten 30 video *reels instagram @indibiz.jatengdiy*.

### 1.9.3. Partnership

- Mendapatkan 3 mitra kerjasama untuk ikut dalam produksi, meningkatkan jangkauan dan publikasi video *instagram reels @indibiz.jatengdiy*.

### 1.9.4. Talent Coordinator

- Menghubungi, mengatur jadwal, dan menyiapkan keperluan talent sesuai dengan peran dalam script untuk tiga puluh (30) video *instagram reels @indibiz.jatengdiy*.

### 1.9.5. Video Editor

- Mengedit footage-footage video sesuai dengan *script* untuk 30 *instagram reels @indibiz.jatengdiy*.

## **1.10. Evaluasi**

### **1.10.1. Kelompok**

- Mengetahui hasil dari capaian *engagement rate* dari *instagram* adalah dengan menghitung *engagement rate* @indibiz.jatengdiy pada bulan November 2024.
- Mengetahui hasil dari capaian dari tingkat *awareness* Indibiz adalah dari Instagram dengan melakukan survey pada akhir bulan November 2024.

### **1.10.2. Individu**

#### **1.10.2.1. Producer**

- Capaian target dengan menghitung jumlah video reels yang diupload di instagram @indibiz.jatengdiy.

#### **1.10.2.2. Scriptwriter**

- Capaian target script dengan menghitung jumlah video reels yang diupload di instagram @indibiz.jatengdiy.

#### **1.10.2.3. Partnership**

- Capaian target dengan menghitung jumlah mitra yang masuk ke dalam video dan collaboration post di instagram @indibiz.jatengdiy.

#### **1.10.2.4. Talent Coordinator**

- Capaian target dengan menghitung jumlah dan melihat performa talent pada video reels yang diupload di instagram @indibiz.jatengdiy.

#### **1.10.2.5. Video Editor**

- Capaian target video editing dengan menghitung jumlah video reels yang diupload di instagram @indibiz.jatengdiy.