

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, teknologi banyak mengalami perubahan dan inovasi, salah satunya adalah teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan dan inovasi dari teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi pada akhirnya memengaruhi bagaimana pola interaksi komunikasi dari masyarakat. Pola komunikasi pada awalnya dilakukan secara langsung bertatap muka, namun dengan adanya inovasi pada teknologi komunikasi, pola komunikasi masyarakat berubah menjadi komunikasi yang dapat dilakukan dengan jarak jauh.

Pada zaman sekarang teknologi komunikasi sudah berkembang dari yang awalnya menggunakan kabel, sekarang sudah berevolusi menjadi nirkabel dengan mengintegrasikan penggunaan internet sehingga komunikasi jarak jauh dapat dilakukan tanpa menggunakan kabel atau disebut nirkabel. Menurut Maharani dkk. (2021) internet merupakan jaringan global yang menghubungkan berbagai media elektronik di seluruh dunia, memungkinkan penggunaannya untuk bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat dan tepat melalui transmisi sinyal dengan frekuensi yang telah diatur. Untuk dapat terhubung ke internet, diperlukan bantuan *provider* internet atau *provider* telekomunikasi. *Provider* internet adalah perusahaan atau organisasi yang menyediakan layanan sambungan internet untuk para pengguna Zulviko dkk. (2023). *Provider* telekomunikasi memberikan layanan berupa panggilan suara, SMS, dan data internet yang memungkinkan pengguna dapat melakukan komunikasi jarak jauh dan mengakses internet di mana saja dan kapan saja.

Salah satu *provider* telekomunikasi yang beroperasi di Indonesia adalah Indosat Ooredoo Hutchison (IOH). Perusahaan ini merupakan hasil *merger* antara dua *provider* telekomunikasi, yaitu Indosat Ooredoo dan Hutchison Tri. Proses *merger* antara dua *provider* tersebut resmi dilakukan pada tahun 2022. Dengan nama barunya, Indosat Ooredoo Hutchison bertujuan untuk meningkatkan kualitas jaringan dengan jangkauan yang lebih luas. Dikutip dari ioh.co.id penggabungan dua perusahaan ini menjadikan Indosat Ooredoo Hutchison sebagai salah satu

perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang mencapai 100 juta pengguna pada tahun 2022 (Indosat Ooredoo Hutchison, 2024).



Gambar 1. 1 Proses Merger Indosat Ooredoo dengan Tri Hutchison

Indosat Ooredoo Hutchison saat ini menyediakan beberapa produk dan layanan. Beberapa produk dan layanannya antara lain Tri Indonesia, Indosat Hifi, Indosat Business, dan IM3. Keempat produk dan layanan tersebut memiliki segmentasi dan jenis layanan yang berbeda. Tri Indonesia menyediakan layanan telekomunikasi dan menargetkan generasi muda untuk segmentasinya. Terlihat dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tri Indonesia melibatkan pelajar-pelajar dan remaja di setiap *event* yang mereka laksanakan. Selain itu Tri Indonesia juga berfokus pada layanan paket H3RO dengan kuota *unlimited* untuk berbagai *video games* pilihan. Harga yang lebih murah dibanding *provider* lainnya juga menjadi keunggulan dari Tri Indonesia. Indosat Hifi menjadi produk IOH selanjutnya yang dirancang spesifik untuk penyediaan layanan internet rumahan, bukan telekomunikasi. Segmentasi dewasa muda, pelaku bisnis, dan keluarga menjadi target konsumen Indosat HiFi. Kemudian terdapat Indosat Business yang merupakan layanan dari IOH yang menawarkan solusi komunikasi dan teknologi pada kebutuhan bisnis pelanggannya. Pelaku bisnis dari tingkat kecil hingga besar menjadi segmentasi dari Indosat Business. Beberapa layanan yang ditawarkan Indosat Business antara lain *Indosat digital analytics, security, Internet of Things (IoT), voice, mobile, digital tools and applications, connectivity*, dan *data center*

and cloud infrastructures. Terakhir, IM3 menjadi produk IOH yang menyediakan layanan telekomunikasi seperti Tri Indonesia, namun dengan sedikit perbedaan pada segmentasi dan jenis-jenis layanan yang ditawarkan. IM3 memiliki segmentasi yang lebih luas dari generasi muda hingga dewasa. *Pricing* dari IM3 memiliki *positioning* yang sedikit lebih mahal dibandingkan Tri Indonesia.

IM3 memiliki dua layanan yang ditawarkan, yaitu layanan Prabayar dengan nama IM3 Prepaid dan layanan Pascabayar dengan nama IM3 Postpaid. IM3 Prepaid merupakan layanan dengan skema pembayaran di awal untuk menggunakan paket internet. Paket yang ditawarkan dari IM3 Prabayar pun beragam. Terdapat paket Freedom Internet yang menawarkan 100% kuota utama tanpa pembagian aplikasi, Paket Freedom U yang penawarannya berfokus pada paket kuota dengan pembagian ke beberapa aplikasi dan melakukan panggilan sepuasnya ke sesama IM3 dan Tri. Terakhir terdapat Freedom Apps yang berfokus pada penawaran kuota aplikasi tertentu saja dengan bebas panggilan ke sesama IM3 dan Tri.

IM3 Postpaid adalah layanan yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan layanan internet dengan skema pembayaran di akhir. Terdapat dua paket yang ditawarkan, yaitu Prime dan Prime Family. Dua paket tersebut memiliki keunggulan yang sama. Keunggulan yang ditawarkan antara lain kuota *roll over*, jaringan prioritas, dapat *request* nomor cantik, dan aktivasi nomor yang sudah tidak aktif. Perbedaannya terdapat pada paket Prime Family yang memiliki fitur untuk membayar beberapa nomor IM3 dalam satu tagihan dan sesuai namanya, segmentasi dari paket Prime Family merupakan pengguna yang sudah berkeluarga. Layanan IM3 pascabayar memiliki strategi *pricing* yang lebih mahal dibandingkan dengan IM3 Prabayar.



Gambar 1. 2 Paket IM3 Postpaid

Pengalaman yang diberikan oleh IM3 pascabayar tentu berbeda dengan layanan IM3 prabayar. IM3 pascabayar memiliki branding sebagai layanan yang premium dan eksklusif. Dengan *key message* “Utamakan Kemudahanmu Dengan IM3 Postpaid”, IM3 pascabayar berusaha memberikan pengalaman menggunakan layanan pascabayar yang memberikan kemudahan dalam transaksinya tetapi tetap merasakan pelayanan sebagai pelanggan prioritas IM3. *Key message* tersebut mencoba mengkomunikasikan kemudahan IM3 pascabayar yang bisa didapatkan sesuai *benefit* yang ditawarkan seperti kuota internet, telpon, dan sms yang menjadi satu paket, fitur *bill safe* yang memungkinkan mengatur batasan penggunaan kuota, fitur data *roll over* setiap bulan, diskon yang didapatkan jika berlangganan dengan periode yang panjang, dan nomor cantik yang nantinya akan mudah diingat.

Pada tanggal 21 November 2024, layanan IM3 pascabayar telah melakukan *rebranding* dengan mengganti nama layanannya menjadi IM3 Platinum. Nama baru IM3 Platinum lebih memberikan kesan mewah dan eksklusif dibanding nama sebelumnya, yaitu IM3 Postpaid. *Key message* juga mengalami perubahan menjadi “Simple. Next Level” yang tetap menekankan kemudahan dengan layanan yang eksklusif dan premium. Dengan adanya *rebranding* ini, perlu dilakukan strategi komunikasi untuk memperkenalkan IM3 Platinum pada konsumen sehingga *brand recognition* dari konsumen tentang IM3 Platinum juga meningkat.



Gambar 1. 3 Paket IM3 Platinum

Berdasarkan wawancara dengan klien, layanan IM3 pascabayar memiliki segmentasi yang lebih spesifik dibandingkan layanan IM3 prabayar. Dalam sisi demografis, layanan IM3 pascabayar memiliki segmentasi dari kalangan mahasiswa, pekerja profesional, pelaku bisnis, dan kepala keluarga. Tingkat pendapatan dari segmentasi IM3 pascabayar umumnya berada pada level menengah ke atas karena IM3 pascabayar menawarkan layanan yang premium dan eksklusif. Dalam sisi perilaku, layanan IM3 pascabayar menyasar pada konsumen yang menggunakan internet secara aktif dalam melakukan aktivitas sehari-harinya sehingga membutuhkan kuota internet yang besar.

Pada pelaksanaan karya bidang ini, kerjasama dilakukan pada bagian yang spesifik, yaitu Indosat Ooredoo Hutchison bagian layanan IM3 pascabayar. Kerjasama akan dilakukan dengan layanan IM3 pascabayar yakni IM3 Platinum yang beroperasi di wilayah Semarang. Gerai Indosat Ooredoo Hutchison di Semarang sendiri terletak di Jl. Pandanaran No.131, Mugassari, Semarang Selatan, Kota Semarang. IM3 Indosat Ooredoo Hutchison dipilih menjadi klien karena IM3 secara aktif menyelenggarakan dan mendukung berbagai *event* kreatif yang ada di Semarang.

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) telah dilakukan pada Oktober 2024 terhadap layanan pascabayar IM3. Analisis dilakukan dengan mengobservasi kelebihan masing-masing produk layanan pascabayar dari *provider* melalui *website* dari Indosat Ooredoo Hutchison dan *provider* kompetitor.

Faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*) antara lain pelanggan IM3 pascabayar dapat menikmati jaringan prioritas, terdapat fitur *kuota roll over* yang memungkinkan pengguna menyimpan sisa kuota yang tidak terpakai di bulan sebelumnya, tersedia pilihan paket berlangganan yang fleksibel sesuai kebutuhan, dan dapat secara gratis memilih nomor cantik. Kelemahan atau *weakness* yang dimiliki oleh IM3 pascabayar adalah biaya berlangganan yang besar dan nomor dengan layanan pascabayar yang tidak bisa beralih ke layanan Prabayar dengan nomor yang sama. Beberapa faktor yang menjadi kesempatan atau *opportunity* dari IM3 pascabayar adalah kebutuhan data internet yang tinggi di era digital dan target pasar mulai dari mahasiswa hingga pekerja profesional. Terakhir, faktor yang menjadi ancaman atau *threat* dari IM3 pascabayar, yaitu persaingan yang ketat dengan provider lain dan pelanggan yang lebih memilih paket Prabayar atau bulanan yang memberi mereka kebebasan beralih layanan.

IM3 dalam menyediakan layanan pascabayar memiliki beberapa kompetitor dari *provider* lain, yaitu XL, Smartfren, dan Telkomsel. *Provider* XL memiliki layanan pascabayar bernama XL Prioritas. Kelebihan yang dimiliki oleh XL Prioritas antara lain mendapatkan jaringan prioritas, dapat memilih nomor cantik, menawarkan akses ke layanan *roaming* internasional dengan tarif yang lebih terjangkau, dapat menggunakan *e-sim*, dan kartu Prabayar yang bisa mengubah layanan menjadi pascabayar dengan nomor yang sama. Selanjutnya, Smartfren memiliki layanan pascabayar bernama Smartfren Elite Pascabayar. Smartfren Elite Pascabayar memiliki keunggulan di antara lain bisa memilih nomor cantik, jaringan prioritas, memiliki kuota *unlimited* harian, dan fitur kuota *roll over*. Terakhir, layanan pascabayar dari Telkomsel bernama Telkomsel Halo. Telkomsel Halo memiliki beberapa penawaran yang diberikan, yaitu jaringan prioritas, mendapatkan Telkomsel poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah menarik, terdapat pembagian kuota ke beberapa aplikasi dengan akses premium, paket kuota ekstra, bebas akses ke *airport lounge*, dan layanan prioritas jika mendatangi GraPARI (gerai Telkomsel).

Pada wilayah Semarang, Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) memiliki tiga akun Instagram dan satu akun Tiktok @yellow.community. Akun Instagram yang dikelola antara lain @geraiim3_pandanaransemarang, @yellow_community, dan

@im3platinum.semarang. Perbedaan dari kedua akun Instagram tersebut adalah akun @geraiim3_pandanaransemarang merupakan akun yang berisi penyebaran material promosi dari Indosat Ooredoo Hutchison, sedangkan akun Instagram @yellow_community dan akun Tiktok @yellow.community merupakan akun yang dikelola oleh karyawan magang di Indosat Ooredoo Semarang yang digunakan untuk penyebaran kegiatan yang dilakukan karyawan magang dan *event-event* yang diselenggarakan oleh IM3. Akun Instagram @im3platinum.semarang digunakan untuk penyebaran material promosi khusus IM3 Platinum. Pada karya bidang yang dilaksanakan, akun yang akan digunakan adalah akun Instagram @im3platinum.semarang, @yellow_community, dan akun Tiktok @yellow.community.

Analisis media sosial telah dilakukan pada Oktober 2024 untuk akun Instagram @yellow_community dan pada Desember 2024 untuk akun Instagram @im3platinum.semarang. Akun @im3platinum.semarang di Instagram memiliki total 900 pengikut. Konten yang diberikan pada akun ini bersifat *promotional* dan informatif. Berdasarkan *website* penghitung *engagement rate* (ER) phlanx.com, akun Instagram dengan *range followers* di bawah 1.000 memiliki rata-rata *engagement rate* (ER) sebesar 6%. Akun @im3platinum.semarang sendiri memiliki *engagement rate* (ER) sebesar 0.80%. Artinya, akun @im3platinum.semarang memiliki *engagement rate* (ER) lebih rendah 5.2% dari rata-rata *engagement rate* (ER) akun yang memiliki 1.000 jumlah pengikut.

Akun @yellow.community di TikTok memiliki total 15 pengikut. Konten yang diunggah pada akun ini lebih berfokus pada *entertainment* dan *promotional*. Berdasarkan *website* penghitung *engagement rate* (ER) phlanx.com, akun @yellow.community memiliki *engagement rate* (ER) sebesar 52.60%. Akun @yellow_community di Instagram memiliki total 536 pengikut. Konten yang diberikan pada akun ini berfokus pada promosi *event* sehingga bersifat *promotional*, *informative*, dan *entertainment*. Berdasarkan *website* penghitung *engagement rate* (ER) phlanx.com, akun Instagram dengan *range followers* dibawah 1.000 memiliki rata-rata *engagement rate* (ER) sebesar 6%. Akun @yellow_community sendiri memiliki ER sebesar 1.22%. Artinya, akun @yellow_community memiliki ER 4.86

% lebih rendah dibandingkan dengan rata rata ER akun yang memiliki *followers* dibawah 1.000.

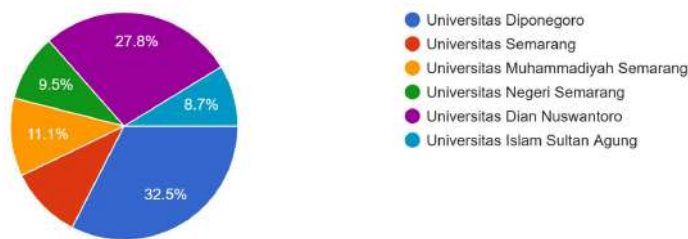
Dalam strategi promosinya, layanan pascabayar IM3 telah berkolaborasi dengan beberapa *influencer* untuk mempromosikan *rebranding*-nya dari IM3 Postpaid menjadi IM3 Platinum. Beberapa *influencer* yang berkolaborasi antara lain Putri Marino, Sal Priadi, Sahil Mulachela, Merdi Octavia, Anisa Azizah, dan Wasa Wirman. Kolaborasi dengan *influencer* dilakukan melalui pembuatan video promosi, di mana *influencer* berperan sebagai *talent* dalam video peluncuran *rebranding* IM3 Platinum.

IM3 pascabayar menggunakan beberapa media untuk mengiklan. Media mengiklan yang pernah digunakan oleh IM3 pascabayar adalah Meta Ads, *display ads* yang ditampilkan di *partner store*, dan penggunaan Whatsapp Business. Meta Ads pernah digunakan oleh IM3 pascabayar, namun penggunaannya tidak dilakukan secara rutin. Meta Ads lebih sering digunakan IM3 untuk mempromosikan IM3 prabayar. *Display ads* menampilkan material promosi dari IM3 pascabayar yang peletakannya terdapat pada *partner store* seperti brand *smartphone* Samsung, lebih tepatnya pada *display TV* yang menampilkan iklan di dalam *partner store* tersebut. Whatsapp Business digunakan untuk mempromosikan IM3 pascabayar dengan metode *direct sales*, yaitu menjual produk secara langsung kepada konsumen tanpa perantara atau dalam konteks penjualan IM3 pascabayar, proses transaksi terjadi antara *salesman* langsung dengan konsumen.

IM3 pascabayar telah menyelenggarakan banyak *event*. *Event* yang diselenggarakan memiliki skala yang kecil dan lebih melibatkan interaksi kepada audiensnya. Hal ini bertujuan agar audiens bisa lebih memahami materi yang dipaparkan tentang IM3 pascabayar. Beberapa *offline event* yang pernah dilaksanakan oleh IM3 pascabayar antara lain IM3 *Goes to School*, Lomba Mewarnai, *Mini Job Fair*, *Zumba*, *Beauty Class*, *Nail Art Semarang*, dan *MLBB Competition*.

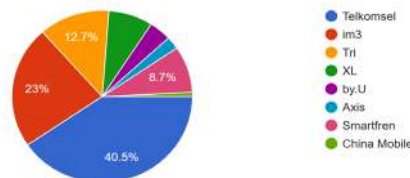
Berdasarkan hasil wawancara dengan klien, mahasiswa masih menjadi segmentasi layanan IM3 pascabayar walaupun layanan ini memiliki *branding* yang eksklusif dan premium. Maka dari itu, telah dilakukan survei ke 126 mahasiswa di

Semarang pada November 2024 untuk mengetahui pengetahuan mahasiswa tentang *provider* mana saja yang menawarkan layanan pascabayar dan bagaimana ketertarikan mereka terhadap kelebihan yang dimiliki layanan IM3 pascabayar. Total keseluruhan responden adalah 126 orang terdiri dari 69% perempuan dan 31% laki-laki. Dari 126 responden, mayoritas responden sebesar 59,5% berusia 21 tahun. Kecamatan Tembalang menjadi kecamatan dengan domisili responden terbanyak sebesar 54,8%.



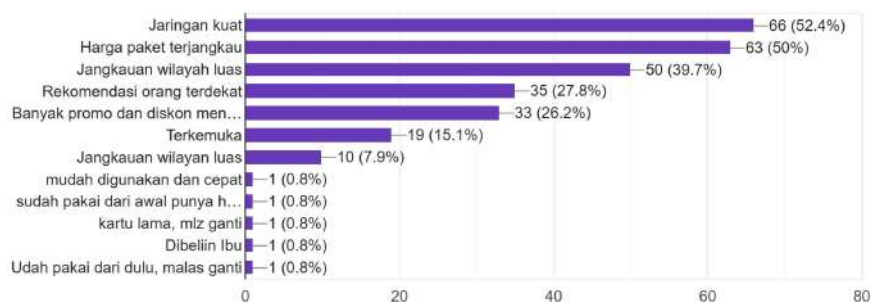
Gambar 1. 4 Data Universitas Responden

Berdasarkan survei, dari total keseluruhan 126 responden, mayoritas *provider* yang digunakan yakni Telkomsel sebesar 40.5%, diikuti oleh IM3 sebesar 23%, Tri sebesar 12.7%, XL sebesar 8.7%, Smartfren sebesar 4%, by.U sebesar 2.4%, dan Axis sebesar 2.4%.



Gambar 1. 5 Data *Provider* yang Digunakan Responden

Jaringan kuat menjadi faktor teratas dalam mempengaruhi keputusan responden memilih *provider* dengan besaran 52.4%. Diikuti oleh harga paket terjangkau 50%, jangkauan wilayah luas sebesar 47.6%, rekomendasi orang terdekat sebesar 27.8%, banyak promo dan diskon menarik sebesar 26.2%, dan terkemuka sebesar 15.1%.



Gambar 1. 6 Data Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Responden Dalam Memilih *Provider*

Mengenai analisa deskriptif *brand awareness* mahasiswa terhadap produk IM3 Platinum, dikelompokkan berdasarkan kategori *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. *Top of mind* adalah merek yang langsung muncul pertama kali di pikiran responden saat ditanya tentang suatu kategori merek produk atau merek jasa tanpa petunjuk apa pun. Pada kategori ini responden hanya diperbolehkan menyebut satu merek layanan pascabayar yang mereka ketahui. Hasil jawaban responden terhadap *top of mind* sebuah merek layanan pascabayar seluler adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Analisis *Top of Mind*

Merek Layanan Pascabayar	Frekuensi	Persentase
IM3 Platinum	8	6,35%
Telkomsel Halo+	66	52,38%
XL Prioritas	16	12,70%
Smartfren Elite	14	11,11%
Tidak Menjawab	22	17,46%
JUMLAH	126	100%

Dari data diatas berdasarkan kuesioner terhadap 126 responden maka dapat diketahui bahwa sebanyak 8 mahasiswa (6,35%) menyebutkan IM3 Platinum sebagai merek pertama yang terlintas dalam benak mereka. Merek lainnya yang lebih dominan dalam posisi *top of mind* adalah Telkomsel Halo+ (66 mahasiswa

atau 52,38%), XL Prioritas (16 mahasiswa atau 12,70%), dan Smartfren Elite (14 mahasiswa atau 11,11%). Merek yang paling banyak menjadi *top of mind* di kalangan mahasiswa Kota Semarang adalah Telkomsel Halo+, sedangkan IM3 Platinum ada di urutan terbawah.

Pada indikator *brand recall*, responden diminta menyebutkan merek-merek pascabayar lainnya yang mereka ingat selain yang pertama disebutkan. Tingkatan ini diukur melalui pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden menyebutkan lebih dari satu merek layanan pascabayar yang mereka ingat tanpa bantuan. Hasil dari 126 responden terhadap brand recall sebagai berikut:

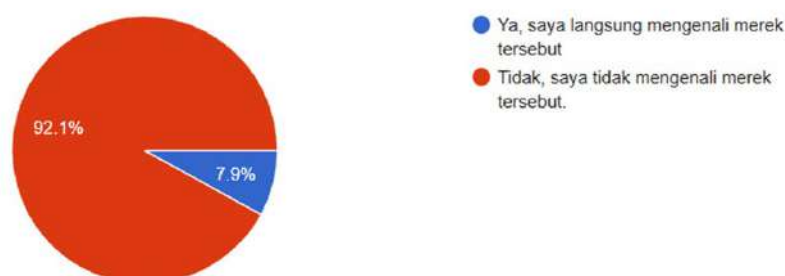
Tabel 1. 2 Hasil Analisis *Brand Recall*

Merek Layanan Pascabayar	Frekuensi	Persentase
IM3 Platinum	5	3,97%
Telkomsel Halo+	24	19,05%
XL Prioritas	15	11,90%
Smartfren Elite	3	2,38%
Tidak Menjawab	75	59,52%

Dari data diatas hanya 5 responden (3,97%) yang menyebut IM3 Platinum sebagai salah satu merek pascabayar yang mereka ingat. Adapun merek lain yang lebih banyak diingat adalah Telkomsel Halo+ (24 responden atau 19,05%), XL Prioritas (15 responden atau 11,90%), Smartfren Elite (3 responden atau 2,38%), dan total 75 responden (59,52%) tidak menjawab. Data mengindikasikan bahwa kemampuan pengingatan mahasiswa terhadap IM3 Platinum sebagai alternatif layanan pascabayar masih rendah.

Brand recognition menunjukkan tingkat kesadaran merek setelah responden diberikan bantuan berupa informasi atau ciri khas dari sebuah merek, seperti logo, warna dominan, nama, atau slogan. Tingkatan ini diukur dengan memberikan bantuan berupa ciri khas deskriptif dari IM3 Platinum yaitu slogannya “*Simple,*

Next Level”, lalu responden ditanya apakah mereka mengenali merek tersebut setelah bantuan diberikan. Berikut adalah hasil analisis 126 responden yang menunjukkan *brand recognition* terhadap merek IM3 Platinum.



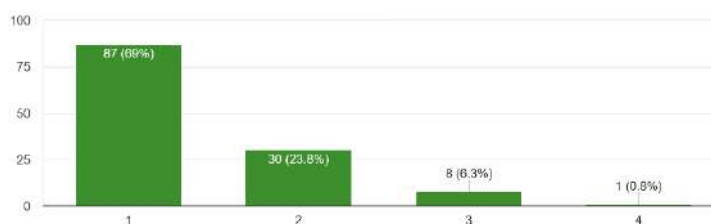
Gambar 1. 7 Data Analisis *Brand Recall*

Berdasarkan data di atas 10 responden (7,9%) responden menjawab pilihan a “Ya, saya langsung mengenali merek tersebut”. Sedangkan 116 responden (92,1%) menjawab pilihan b “Tidak, saya tidak mengenali merek tersebut”. Sebagian besar responden tidak mengenali IM3 Platinum setelah diberikan bantuan berupa slogan, sementara hanya sebagian kecil yang dapat mengenali merek IM3 Platinum meskipun telah diberi petunjuk.

Pada kategori *unaware of brand*, responden tidak mengenali sama sekali keberadaan suatu merek bahkan setelah diberikan bantuan informasi. Tingkatan ini menunjukkan jumlah responden yang sama sekali tidak mengenal atau tidak pernah mendengar tentang merek yang ditanyakan, bahkan setelah diberi bantuan sekalipun. Data menunjukkan sebanyak 90 mahasiswa (71,43%) termasuk dalam kategori *unaware of brand* terhadap IM3 Platinum. Mayoritas responden belum pernah mendengar atau mengetahui keberadaan produk ini sebelumnya.

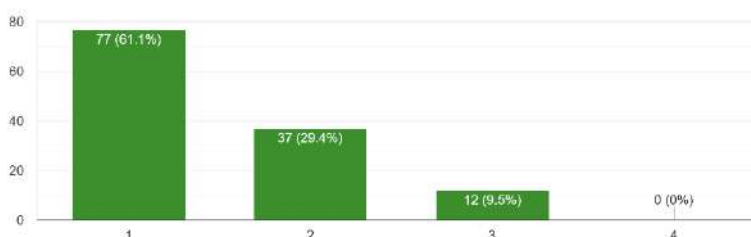
Selain itu, survei terkait minat beli terhadap layanan pascabayar IM3 juga telah dilakukan kepada mahasiswa menggunakan penilaian sebagai berikut: 1 (tidak berminat), 2 (kurang berminat), 3 (berminat) dan 4 (sangat berminat). Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden, sebesar 69% menyatakan tidak berminat untuk membeli layanan pascabayar IM3. Diikuti oleh 23,8% menyatakan kurang berminat untuk membeli layanan pascabayar IM3. Sebaliknya, hanya sebagian kecil responden yang menunjukkan minatnya terhadap layanan tersebut,

dengan 6,3% menyatakan berminat dan 0,8% atau 1 responden yang menyatakan sangat berminat untuk membeli layanan pascabayar IM3.



Gambar 1. 8 Data Minat Beli Responden Terhadap Layanan Pascabayar IM3

Selanjutnya, survei yang masih memiliki kaitannya dengan minat beli, yakni kemungkinan responden untuk berlangganan IM3 Platinum di beberapa bulan ke depan dengan penilaian sebagai berikut: 1 (tidak mungkin), 2 (kurang mungkin), 3 (mungkin) dan 4 (sangat mungkin). Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yakni 61,1% menyatakan tidak mungkin untuk membeli layanan pascabayar IM3 Platinum. Diikuti 29,4% menyatakan kurang mungkin untuk berlangganan layanan pascabayar IM3 Platinum. Sebaliknya, sebagian kecil dari responden yang menunjukkan minat untuk membeli layanan pascabayar dengan 9,5% menyatakan mungkin berlangganan layanan pascabayar IM3 Platinum.



Gambar 1. 9 Data Kemungkinan Berlangganan Responden Terhadap Layanan Pascabayar IM3

Dari survei terkait minat beli terhadap layanan pascabayar IM3, dapat disimpulkan bahwa layanan pascabayar IM3 memiliki minat beli yang rendah di kalangan mahasiswa. Mayoritas responden menunjukkan tingkat minat yang rendah atau bahkan tidak berminat sama sekali terhadap layanan ini. Hanya sebagian kecil yang menunjukkan minat untuk membeli, dengan persentase responden yang sangat berminat tergolong sangat kecil. Hal ini mengindikasikan

perlunya strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa sebagai salah satu target pasar.

Berdasarkan data-data diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari mahasiswa masih pada tingkatan *unaware of brand* dari *brand awareness* dan minat beli terhadap layanan IM3 pascabayar masih tergolong rendah di kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai layanan ini belum sepenuhnya tersampaikan dengan baik di lingkungan mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness*, serta mendorong minat beli mahasiswa terhadap layanan IM3 pascabayar melalui pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi mereka.

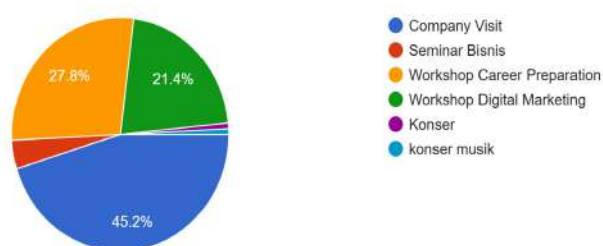
Brand awareness dapat ditingkatkan melalui *Integrated Marketing Communications* (IMC). Menurut Duncan dan Moriarty dalam Latif dkk. (2014), IMC adalah upaya media yang saling terkait untuk meningkatkan dan menciptakan *brand awareness* dari perusahaan. Menurut Laurensia dikutip dalam Clarista & Wijaya (2021), IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah konsep dari perusahaan yang menggabungkan dan menyelaraskan berbagai jenis saluran komunikasi yang tujuannya menyampaikan pesan secara jelas dan konsisten serta meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa *tools* yang dapat digunakan dalam IMC antara lain *advertising*, *public relations*, *social media marketing*, *direct selling*, *event marketing*, dan *sales promotion*.

Pada pelaksanaan karya bidang ini, IMC *tools* yang akan digunakan adalah *event marketing*, *content marketing*, dan *direct selling*. Menurut Hoyle (2002) *event marketing* merupakan kegiatan yang direncanakan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan *brand* dari perusahaan. *Event marketing* pada pelaksanaan karya bidang ini digunakan untuk memberikan pengenalan lebih dalam kepada target konsumen mengenai layanan pascabayar IM3.

Menurut Baltes (2015) *content marketing* bertujuan untuk membangun *awareness* dari *brand* pada target segmentasi dan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas dari pelanggan melalui penyampaian informasi dan edukasi. *Content marketing* pada pelaksanaan karya bidang ini akan digunakan untuk meraih jumlah target audiens dengan lebih luas melalui media sosial.

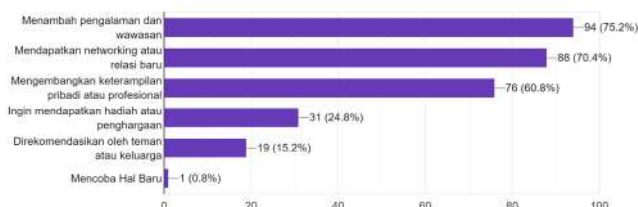
Pengenalan layanan pascabayar akan dilakukan dengan metode *direct selling* pada saat *event marketing* berlangsung, yaitu mempresentasikan produk kepada peserta *event* secara langsung tanpa perantara. Menurut Kotler dalam Ersadkk. (2021) minat beli konsumen muncul setelah mereka menerima rangsangan dari produk yang mereka lihat. Dari rangsangan tersebut, timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut, yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk membeli, dan akhirnya muncul keinginan untuk memiliki produk tersebut. Berdasarkan konteks tersebut, *direct selling* akan digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli dari target konsumen.

Survei telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana preferensi *event* dari responden dan *company visit* merupakan *event* yang paling diminati oleh responden dengan persentase sebesar 45,2%, diikuti oleh *workshop career preparation* sebesar 27,8% dan *workshop digital marketing* sebesar 21,4%.



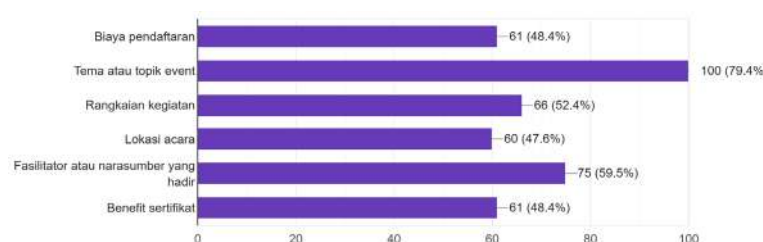
Gambar 1. 10 Data *Event* yang Diminati Responden

Alasan utama responden tertarik untuk mengikuti *event* adalah untuk menambah pengalaman, dengan persentase sebesar 75,2%. Selain itu, motivasi lainnya adalah untuk memperluas relasi baru sebesar 70,4% dan mengembangkan keterampilan sebesar 60,8%.



Gambar 1. 11 Data Motivasi Responden untuk Berpartisipasi Dalam Suatu *Event*

Pemilihan *event* juga dipengaruhi oleh tema atau topik yang diangkat, dimana hal ini menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan responden mengikuti suatu *event* dengan persentase sebesar 79,4%. Faktor lainnya yang cukup berpengaruh adalah kehadiran narasumber sebesar 59,5% dan rangkaian kegiatan dalam *event* tersebut sebesar 52,4%.



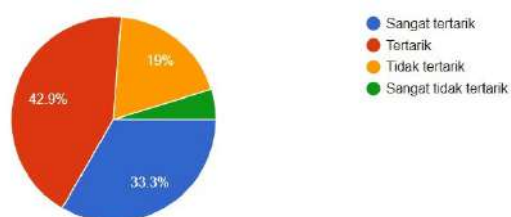
Gambar 1. 12 Data Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Responden Untuk Mengikuti Suatu *Event*

Berdasarkan data tersebut, *company visit* akan dipilih menjadi kegiatan karya bidang yang dilaksanakan karena *company visit* merupakan *event* yang paling diminati sebagian besar responden. *Company visit* merupakan kegiatan kunjungan ke sebuah instansi untuk mengenal lebih dalam tentang instansi yang dikunjungi. *Company visit* dapat membangun hubungan dengan pihak yang bekerja sama dan berpotensi menciptakan kerjasama yang berkelanjutan. Menurut Hendra Halim dkk. (2023) dengan *company visit*, partisipan dapat mengenal dan menambah wawasan mereka mengenai produk dan layanan yang ditawarkan instansi dengan lebih mendalam. Dalam konteksnya dengan IM3, *company visit* bertujuan untuk memberikan *brand awareness* dan minat beli kepada partisipan tentang IM3 pascabayar sehingga mereka dapat mengenal dan memahami bagaimana cara kerja dan manfaat yang didapatkan dari layanan pascabayar yang ditawarkan IM3.

Selanjutnya, *event* Nonton Bareng (Nobar) pertandingan sepak Premiere League: Manchester United vs Crystal Palace akan dipilih karena sepak bola merupakan pertandingan yang ramai diminati oleh mahasiswa. Selain itu, IM3 Platinum juga memberikan *benefit* gratis berlangganan Vidio bagi setiap pelanggannya, yang merupakan *platform* resmi siaran sepak bola *Premie League*. *Event* Nonton bareng bertujuan meningkatkan minat dan keinginan beli mahasiswa dengan memberikan pengalaman langsung menikmati pertandingan sepak bola

melalui jaringan IM3 Platinum, sekaligus merasakan manfaat *bundling* Vidio yang menjadi salah satu keunggulan IM3 Platinum

Survei telah dilakukan untuk mengetahui minat mahasiswa dalam menghadiri *event* nobar pertandingan sepak bola. Sebagian besar responden menyatakan tertarik untuk mengikuti *event* nobar dengan persentase 42,9%, diikuti oleh responden yang sangat tertarik sebesar 33,3%. Sedangkan responden yang tidak tertarik hanya sebesar 19%. Survei tersebut menunjukkan bahwa *event* nobar memiliki tingkat minat yang tinggi di kalangan mahasiswa.



Gambar 1. 13 Data Ketertarikan Responden Untuk Mengikuti *Event* Nobar

Dengan pertimbangan diatas, *event company visit*, nonton bareng, dan *content marketing* akan dipilih sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli mahasiswa terhadap layanan pascabayar IM3 yaitu IM3 Platinum. Kemudian, metode *direct selling* akan digunakan sebagai upaya meningkatkan minat beli dari mahasiswa terhadap layanan pascabayar IM3. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat tercapai peningkatan *brand awareness* dan ketertarikan mahasiswa terhadap layanan IM3 Platinum.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya telah dilakukan survei terhadap 126 mahasiswa di Semarang. Hasil survei menunjukkan bahwa kesadaran mereka tentang keberadaan layanan pascabayar IM3 masih sangat rendah dibandingkan dengan kompetitornya, Telkomsel. Hal ini terlihat dari 126 mahasiswa, 90 mahasiswa (71,43%) masih pada tahap *unaware of brand*. Mayoritas *brand awareness* mahasiswa tentang layanan IM3 pascabayar masih pada tahap *unaware of brand*. Rendahnya *brand awareness* ini menjadi masalah krusial karena menghambat upaya IM3 Platinum untuk menarik minat dan penetrasi

pasar di segmentasi mahasiswa yang memiliki potensi besar sebagai pengguna layanan telekomunikasi aktif. Tanpa pondasi awal yang kuat yaitu kesadaran akan keberadaan dan keunggulan IM3 Platinum, segmentasi mahasiswa tidak akan melangkah ke tahap selanjutnya dalam *customer journey*.

Pada tanggal 21 November 2024, layanan IM3 pascabayar telah melakukan *rebranding* dengan mengganti nama layanannya menjadi IM3 Platinum. Nama baru IM3 Platinum lebih memberikan kesan mewah dan eksklusif dibanding nama sebelumnya, yaitu IM3 Postpaid. *Key message* juga mengalami perubahan menjadi “Simple. Next Level” yang tetap menekankan kemudahan dengan layanan yang eksklusif dan premium. Dengan adanya *rebranding* ini, perlu dilakukan strategi komunikasi untuk memperkenalkan IM3 Platinum pada konsumen sehingga *brand recognition* dari konsumen tentang IM3 Platinum juga meningkat.

Survei terkait minat beli terhadap layanan pascabayar IM3 juga telah dilakukan dengan hasil bahwa minat beli responden terhadap layanan pascabayar IM3 masih tergolong rendah. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebesar 23,8%, menyatakan kurang berminat untuk membeli layanan pascabayar IM3. Diikuti oleh 69% responden yang menyatakan sama sekali tidak berminat. Sebaliknya, hanya sebagian kecil responden yang menunjukkan minat terhadap layanan tersebut, dengan 6,3% menyatakan berminat, dan hanya 0,8% atau satu responden yang menyatakan sangat berminat untuk menggunakan layanan pascabayar IM3.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, minat beli hingga keputusan pembelian adalah dengan penyelenggaraan *event company visit* dan *content marketing*. Menurut Tafesse (2016) *event marketing* dirancang untuk menciptakan pengalaman yang dapat dirasakan langsung oleh audiens, sehingga pesan perusahaan dapat lebih mudah dipahami dan berkesan. Melalui pengalaman langsung tersebut, *event marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* dan minat beli dengan meningkatkan eksposur merek secara lebih mendalam. Menurut Baltes (2015) *content marketing* bertujuan untuk membangun *awareness* dari brand pada target segmentasi dan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas dari pelanggan melalui penyampaian informasi dan edukasi.

Survei preferensi *event* juga telah dilakukan dan hasilnya adalah sebagian besar responden memilih *company visit* sebagai *event* yang mereka minati dengan persentase sebesar 45,2%. Selanjutnya, sebagian besar responden menyatakan tertarik untuk mengikuti *event* Nobar dengan persentase 42,9%, diikuti oleh responden yang sangat tertarik sebesar 33,3%. Survei tersebut menunjukkan bahwa *event* Nobar memiliki tingkat minat yang tinggi di kalangan mahasiswa. Dengan hasil survei tersebut, *company visit* dan Nonton bareng dipilih menjadi taktik *event marketing* yang akan dilaksanakan. Publikasi *event* akan diunggah di Instagram @yellow_community dan TikTok @yellow.community, sedangkan publikasi untuk *content marketing* akan diunggah di Instagram @im3platinum.semarang.

1.3 Analisa Situasi

1.3.1 Analisis SWOT

Tabel 1. 3 Analisis SWOT IM3 Platinum

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Pelanggan IM3 Platinum dapat menikmati jaringan prioritas, terdapat fitur kuota <i>roll over</i> yang memungkinkan pengguna menyimpan sisa kuota yang tidak terpakai di bulan sebelumnya, tersedia pilihan paket berlangganan yang fleksibel sesuai kebutuhan, dan dapat secara gratis memilih nomor cantik.	• <i>Brand awareness</i> IM3 Platinum di kalangan mahasiswa masih rendah karena IM3 lebih dikenal sebagai penyedia layanan prabayar dengan harga terjangkau. • Penawaran promosi seperti diskon dan <i>cashback</i> pembelian paket IM3 Platinum kurang intensif sehingga minat beli mahasiswa masih rendah.
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
• Tingginya kebutuhan target pasar IM3 Platinum terhadap	• Persaingan ketat dengan perusahaan <i>provider</i> lain yang

layanan premium <i>provider</i> seperti jaringan prioritas, kuota besar, akses aplikasi <i>streaming</i>, dan sebagainya. • Adanya kerja sama dengan <i>platform streaming</i> Vidio yang menyediakan akses langganan eksklusif meningkatkan daya IM3 Platinum tarik di mata konsumen. • Adanya kemitraan dengan Erafone membuka peluang penawaran paket <i>bundling</i> perangkat elektronik dengan IM3 Platinum kepada target pasar.	memiliki produk pascabayar dalam menarik minat pelanggan. • Preferensi pelanggan yang lebih memilih paket prabayar atau bulanan yang memberi mereka kebebasan dalam beralih layanan. • Regulasi tarif telekomunikasi yang dapat membatasi fleksibilitas harga paket IM3 Platinum.
--	---

1.3.2 Analisis PESTEL

a. Faktor Politik

Melalui Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 1 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Jaringan Telekomunikasi, pemerintah Indonesia mendorong pengembangan dan penerapan teknologi, khususnya dalam sektor telekomunikasi. Regulasi ini memberikan panduan yang jelas bagi operator telekomunikasi dalam berinovasi dan memperkenalkan produk baru. Salah satu dampaknya bagi IM3 Platinum yaitu tersedianya ruang dalam mengembangkan layanan yang lebih canggih untuk dapat memenuhi kebutuhan serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Pemerintah juga mendorong pembangunan infrastruktur digital yang lebih kuat dan merata. Hal ini memberikan keuntungan bagi IM3 Platinum karena dapat meningkatkan ketersediaan dan kualitas jaringan di berbagai wilayah. Dengan dukungan infrastruktur yang semakin merata, IM3 Platinum dapat menyediakan layanan yang lebih baik, termasuk paket data cepat dan stabil di daerah-daerah yang sebelumnya kurang terjangkau oleh jaringan yang berkualitas.

b. Faktor Ekonomi

Pasar telekomunikasi di Indonesia terus mengalami perkembangan. Salah satu faktor yang mempengaruhi dinamika pasar adalah rencana pemerintah untuk menaikkan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari 11% menjadi 12% yang akan berlaku mulai dari tanggal 1 Januari 2025. Hal ini mendorong Indosat Ooredoo Hutchison untuk mengkaji dampaknya terhadap tarif layanan mereka, utamanya IM3 Platinum (Saumi, 2024). Kendati demikian, sektor telekomunikasi akan tetap menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang. Oleh karena itu, IM3 Platinum harus terus berfokus dalam peningkatan kualitas layanan yang bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan serta mempertahankan posisi di pasar telekomunikasi Indonesia.

c. Faktor Sosial

Seiring dengan berkembangnya tren digital, masyarakat Indonesia semakin mengutamakan konektivitas internet yang stabil dan cepat. Hal ini dipicu oleh meningkatnya aktivitas digital seperti *Work From Home* (WFH), belajar secara daring, serta menonton konten hiburan *online* yang membutuhkan paket data besar dengan kecepatan internet yang tinggi. Sejalan dengan tren ini, IM3 Platinum memberikan penawaran kuota data besar dengan akses tanpa batas untuk memenuhi berbagai kebutuhan digital. Target pasar IM3 Platinum meliputi kalangan dari menengah ke atas yang menginginkan fleksibilitas dan kenyamanan dalam menggunakan layanan seluler tanpa terbebani biaya tambahan yang sering muncul pada paket prabayar.

d. Faktor *Technological*

IM3 Platinum mendapatkan keuntungan dengan semakin meluasnya jangkauan jaringan internet 4G di Indonesia. Infrastruktur jaringan yang terus diperbaiki akan mendorong IM3 Platinum memberikan layanan internet yang lebih cepat. Hal ini kemudian dapat menjangkau para target pasar yang sangat bergantung pada data dan koneksi internet. Sebagai perusahaan telekomunikasi, Indosat diharapkan akan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanan IM3 Platinum sehingga dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi.

e. Faktor *Environmental*

Target pasar IM3 Platinum didominasi oleh kalangan milenial dan Gen Z yang memperhatikan dampak dari layanan *provider* yang digunakan sehari-hari. Survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2023 menyatakan bahwa masyarakat Indonesia cenderung memilih produk dari perusahaan yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan memiliki kebijakan ramah lingkungan (SocialImpact.ID, 2024). IM3 Platinum perlu untuk mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam strategi pemasaran serta operasionalnya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menarik pelanggan IM3 Platinum yang semakin peduli dengan isu-isu lingkungan.

f. Faktor *Legal*

Pemerintah Indonesia terus memperkenalkan kebijakan yang mengatur industri telekomunikasi untuk menjaga persaingan yang sehat antar perusahaan serta memberikan perlindungan kepada pelanggan. Pada tahun 2023, telah disahkan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi. Dengan diberlakukannya regulasi ini, IM3 Platinum diharuskan untuk mengelola data pribadi pelanggan secara lebih hati-hati. Situasi seperti ini menjadi tantangan tersendiri namun dapat juga dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan pelanggan.

1.3.3 Kompetitor

Analisis kompetitor dilakukan dengan cara observasi layanan pascabayar dari *provider* Telkomsel, XL, dan Smartfren melalui *official website* dari masing-masing *provider*. Aspek yang dilihat dari observasi tersebut adalah keunggulan dari masing-masing layanan pascabayar kompetitor. Observasi dilakukan pada Oktober 2024.

Analisis kompetitor pada *provider* Telkomsel dilakukan melalui *website* www.telkomsel.com. Layanan kartu pascabayar yang dimiliki oleh *provider* Telkomsel adalah Telkomsel Halo yang dapat digunakan di seluruh jaringan Telkomsel yakni 2G, 3G, 4G, dan 5G dalam waktu 24 jam penuh setiap harinya. Telkomsel Halo memiliki beberapa layanan yakni Paket Bulanan Halo, paket tambahan untuk internet, SMS, telepon, hiburan, dan layanan dengan tarif dasar telepon dan SMS. Telkomsel Halo memiliki paket bulanan khusus untuk

pelanggannya yakni Paket Halo+ dengan penawaran Kuota Internet sampai dengan 350GB, Kuota Roaming, dan Kuota Telepon dan SMS ke seluruh operator dalam negeri. Pilihan paket Halo+ dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan dari Halo+ bold dengan harga mulai dari Rp.100.000 sampai dengan Halo+ supreme dengan harga mulai dari Rp.550.000. Kelebihan Telkomsel Halo antara lain memiliki layanan tanpa batas yang meliputi Kuota Semua Jaringan untuk data, telepon, dan SMS. Selain itu terdapat Kuota *Unlimited* atau kuota yang tidak terbatas guna mengakses aplikasi-aplikasi pilihan, mendapat keuntungan *roaming*, dan memiliki ketersediaan informasi terkait pemakaian tagihan secara lengkap.

Selanjutnya, analisis dilakukan terhadap layanan pascabayar dari *provider* XL melalui *website* prioritas.xl.co.id. XL PRIORITAS sebagai layanan pascabayar premium milik XL Axiata didukung oleh jaringan 4.5G XL Axiata. XL PRIORITAS menawarkan berbagai manfaat diantaranya Kuota *Unlimited*, dapat memilih nomor cantik, dapat menggunakan *e-sim* XL PRIORITAS, kemudahan *roaming* di luar negeri dengan harga yang lebih terjangkau, mendapatkan penawaran terbaik *bundling smartphone*, sampai dengan kemudahan mengelola akun lewat aplikasi myXL. Paket bulanan yang ditawarkan oleh XL PRIORITAS sangat beragam antara lain Silver 30GB Rp.70.000, Gold 60GB Rp.100.000, Platinum 100GB Rp.135.000, Diamond 150GB 180.000, sampai dengan Ultima 300GB Rp. 300.000 dengan tambahan *benefit* yang berbeda pada masing-masing paket tersebut.

Terakhir, analisis *provider* Smartfren dilakukan melalui *official website* Smartfren yaitu www.smartfren.com. Smartfren juga memiliki layanan pascabayar yakni Smartfren Elite yang dapat digunakan 24 jam penuh pada semua jaringan Smartfren. Smartfren Elite memiliki beberapa *benefit* untuk pelanggan diantaranya Kuota Utama, Kuota Ekstra, Kuota Aplikasi, dan Kuota Loyalty serta benefit nelson sepenuhnya pada sesama pengguna kartu Smartfren. Selain itu pelanggan juga dapat memilih nomor cantik gratis dan kuota utama yang dapat di *roll-over* ke bulan berikutnya. Layanan Smartfren Elite memiliki beberapa paket yakni Paket Quota, Paket Daily Unlimited, dan Paket Unlimited Nonstop. Paket Quota merupakan paket berbasis volume untuk menikmati kuota besar 24 jam mulai dari Paket 70GB dengan harga Rp.80.000 sampai dengan Paket 180GB + Nelpon & SMS dengan

harga Rp.230.000. Paket Daily Unlimited merupakan paket eksklusif kuota harian mulai dari Paket Daily Unlimited 2.5GB Rp.100.000 sampai dengan Paket Daily Unlimited 3.5GB 180 Hari Rp.600.000. Paket Unlimited Nonstop merupakan paket *non stop* internetan untuk seluruh aplikasi mulai dari Paket Unlimited Nonstop 30GB Rp.70.000 sampai dengan Paket Unlimited Nonstop 360GB 360 Hari Rp.750.000. Smartfren Elite juga menawarkan beberapa kenyamanan untuk pelanggan antara lain mendapat jaringan prioritas, bebas khawatir karena layanan tidak akan otomatis terputus bila paket berakhir atau tagihan bulanan paket telat terbayar, masa aktif paket yang lebih lama, serta dapat menggunakan *paylater* untuk kemudahan pembayaran.

1.3.4 Khalayak

Khalayak dapat diartikan sekelompok orang yang memiliki keterlibatan dalam proses komunikasi dengan peran sebagai penerima pesan dari komunikator. Kegiatan *Company Visit* Indosat fokus pada pengembangan pemahaman dan pengalaman mahasiswa untuk mengetahui lebih dalam kegiatan yang dilakukan dalam sebuah perusahaan. Sedangkan *content marketing* berfokus pada pembuatan dan publikasi konten yang mempromosikan IM3 Platinum. Nonton Bareng *with* IM3 Platinum berfokus pada *experience* terhadap jaringan IM3 Platinum dalam mendukung kebutuhan internet sehari-hari. Maka dari itu, khalayak kegiatan *Company Visit* Indosat, *content marketing*, dan Nonton Bareng *with* IM3 Platinum merupakan mahasiswa aktif dari universitas negeri maupun swasta yang berdomisili di Kota Semarang.

1.4 Tujuan Karya Bidang

Kegiatan karya bidang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* mahasiswa di Semarang terhadap IM3 Platinum dari tingkat *unaware of brand* sebesar 25,4% dengan peningkatan sebesar 55,5%, serta meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap IM3 Platinum dari tingkat awal sebesar 15% dengan peningkatan sebesar 35% dalam kurun waktu tiga bulan. Selanjutnya, proyek karya bidang ini menargetkan adanya penjualan minimal 5 kartu IM3 Platinum sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

Strategi yang digunakan adalah mengadakan *event marketing*, *content marketing*, dan *direct selling*. Taktik yang digunakan yakni dengan melaksanakan *event company visit* dan *event Nonton Bareng with IM3 Platinum*, serta mengelola dan membuat konten di media sosial Instagram @yellow_community, @im3platinum.semarang, serta TikTok @yellow.community. *Direct selling* dilakukan pada saat pelaksanaan event marketing dengan cara mempresentasikan layanan IM3 Pascabayar, yaitu IM3 Platinum langsung kepada peserta *event* sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli dari mahasiswa.

Indikator-indikator yang akan digunakan di antaranya jumlah pengunjung di *event Company Visit* Indosat sebanyak 60 mahasiswa, jumlah pengunjung di *event Nonton Bareng with IM3 Platinum* sebanyak 30 mahasiswa pada pertandingan Premiere League: Manchester United vs Crystal Palace, meraih total *reach* sebesar 3000 akun, total *views* sebesar 20.000, peningkatan *engagement rate* sebesar 5,2%, peningkatan *followers* sebanyak 100 *followers* di media sosial Instagram @im3platinum.semarang selama satu bulan, serta peningkatan *followers* di TikTok @yellow.community sebanyak 50 *followers* dan di Instagram @yellow_community sebanyak 50 *followers*.

Pengukuran ketercapaian *brand awareness* dan minat beli akan dilakukan dengan membandingkan hasil *pre-survey* dengan *post-survey*. Peningkatan *brand awareness* akan diukur dengan metode *unaided recall test*, yaitu metode pengukuran untuk mengevaluasi tingkat *brand awareness* terhadap suatu merek atau produk tanpa memberikan petunjuk atau bantuan apa pun.

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 Brand Awareness

Menurut Wiryawan dikutip dalam Susanto (2013), *brand* merupakan gabungan dari berbagai atribut mulai dari persepsi, harapan, pengalaman dari produk, jasa dan organisasi yang ditujukan kepada konsumen sebagai pembeda dengan yang lain. *Brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran merek. Menurut Aaker dikutip dalam Tatasari (2023), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat dan mengenali merek yang nantinya dapat mempengaruhi persepsi, minat serta perilaku konsumen sehingga berdampak

terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand awareness* dapat diartikan bagaimana konsumen memiliki kapasitas untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek dalam kategori produk tertentu (Romaniuk dkk., 2017).

Brand awareness sendiri menjadi salah satu dimensi dari lima dimensi yang ada dalam *brand equity theory*. Menurut Aaker dikutip dalam (Amoako & Boateng, 2022), bahwa terdapat lima dimensi dalam ekuitas merek diantaranya; *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *other assets related to the company*.

Brand awareness terdapat empat tingkatan yang biasa disebut piramida *brand awareness* (Tatasari, 2023). Berdasarkan tingkatan yang paling rendah yakni *unaware of brand* (tidak menyadari merek), tingkatan yang menandakan bahwa konsumen tidak menyadari adanya merek dari suatu produk atau jasa. Selanjutnya *brand recognition* (pengenalan merek), konsumen mengenali merek dengan adanya sebuah bantuan. Diikuti *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), pada tingkatan ini konsumen mengenali merek tanpa adanya bantuan. Tingkatan teratas yakni *top of mind* (puncak pikiran), sebuah merek menjadi jawaban pertama oleh konsumen akan suatu produk atau jasa tertentu.



Gambar 1. 14 Piramida *Brand Awareness*

1.5.2 Minat Beli

Menurut Kotler dikutip dalam Alkatiri dkk. (2017), minat beli merupakan sebuah keinginan konsumen untuk memiliki sebuah produk yang disebabkan ketertarikannya mencoba produk yang diinginkan setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya. Selain itu, menurut Schiffman & Kanuk, minat beli adalah suatu dorongan internal konsumen untuk melakukan pembelian produk,

dengan melakukan sebuah perencanaan serta langkah-langkah pendukung dalam memilih produk yang diinginkan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk (Purnama, 2020). Dari definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul baik dari dalam maupun luar diri berupa keinginannya terhadap suatu produk serta informasi yang didupatkannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan,

Terdapat beberapa indikator dalam minat beli menurut Schiffman & Kanuk, diantaranya: keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan mencari informasi lebih tentang produk, keinginan untuk memiliki produk, ketertarikan untuk mencoba produk dan mempertimbangkan untuk membeli produk (Purnama, 2020). Upaya yang dilakukan dalam karya bidang ini untuk memenuhi segala bentuk informasi serta pengalaman menggunakan produk yang diperlukan oleh calon konsumen dengan melakukan *promotion & experience*. Promosi dilakukan melalui beberapa cara yaitu *event* dan *content marketing*. Bentuk dari promosi yang dilakukan dalam *event* yakni dengan melaksanakan *event Company Visit* Indosat dan Nonton Bareng *with* IM3 Platinum. Untuk *content marketing*, dengan membuat konten dan didistribusikan ke Instagram @im3platinum.semarang. *Experience* dihadirkan dalam *event* Nonton Bareng *with* IM3 Platinum dengan memanfaatkan bebas *tethering internet* untuk *games* dan langganan Vidio premium siaran sepak bola untuk *streaming* Premier League.

1.5.3 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Laurensia dikutip dalam Clarista & Wijaya (2021), IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah konsep dari perusahaan yang menggabungkan dan menyelaraskan berbagai jenis saluran komunikasi yang tujuannya menyampaikan pesan secara jelas dan konsisten serta meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Seiring berkembangnya teknologi, elemen bauran promosi dari komunikasi pemasaran terpadu pun ikut berkembang. Menurut Kotler & Keller dikutip dalam Amalliah & Anggraini (2023), terdapat 8 model bauran promosi, diantaranya *advertising*, *event*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations and publicity*, *personal selling* dan *word of mouth marketing*. Menurut Smith & Zook dikutip dalam Sari & Susilo

(2021), terdapat 12 model bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion, social media and website/internet marketing, direct marketing, sponsorship, personal selling, public relations, corporate identity, exhibition, point of sale and merchandising, packaging* dan *word of mouth*.

Dari banyaknya model bauran promosi, terdapat beberapa model yang dapat dilaksanakan diantaranya, *event, social media and website/internet marketing and word of mouth marketing*. *Event*, dengan menyelenggarakan sebuah kegiatan atau program yang difasilitasi oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi secara terus-menerus dari produk dan *brand* yang ditawarkan. Dalam penerapannya *event* yang akan diselenggarakan yakni *event Company Visit* Indosat di *ballroom* lantai 10 gedung Indosat Semarang dan *event* Nonton Bareng with IM3 Platinum. Selanjutnya, *social media and website/internet marketing*, salah satu bauran komunikasi yang memanfaatkan sosial media guna meningkatkan *brand awareness*/kesadaran merek konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan serta memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Penerapan yang dilakukan yakni dengan membuat konten dan didistribusikan ke media sosial Instagram @im3platinum.semarang. Terakhir, *word-of-mouth*, sebuah pembicaraan dari produk atau jasa yang pernah digunakan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Secara tidak langsung hal ini menjadi sebuah promosi dari produk atau jasa dari perusahaan. Upaya penerapan dari *word-of-mouth* berubah menjadi *electronic word-of-mouth* (eWOM) karena dilakukan melalui media sosial.

1.5.4 Event Marketing

Menurut Hoyle (2002) *event marketing* merupakan kegiatan yang direncanakan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan *brand* dari perusahaan. Pham dalam Rachmadhian & Chaerudin, (2021) mengatakan bahwa *event marketing* menjadi solusi yang efektif untuk sebuah perusahaan membangun *awareness* dari calon pelanggan. Martensen dalam Suryana (2022) juga mengatakan bahwa *event marketing* menjadi alat yang sangat efektif untuk memperkuat *brand awareness* dari produk di mata konsumen. *Event marketing* juga dirancang untuk berinteraksi secara langsung dengan calon

konsumen. Interaksi tersebut menyebabkan adanya keterlibatan yang mendalam antara calon konsumen dengan *brand* (Suryana, 2022).

Implementasi konsep *event marketing* dalam karya bidang ini salah satunya diwujudkan melalui penyelenggaraan *event Company Visit* Indosat dengan tema "*Simple Step to Your Next Level Career Experience with IM3 Platinum.*" *Company Visit* Indosat dipilih karena mampu memperkenalkan bagaimana IM3 Platinum dapat menjadi solusi bagi mahasiswa dan calon profesional dalam menunjang produktivitas karier mereka. Pada *event* ini, peserta mendapatkan paparan tentang Indosat Ooredoo Hutchison dan produk IM3 Platinum, serta mengikuti sesi *mini workshop career preparation* yang dikemas dalam bentuk refleksi materi yang relevan dengan layanan IM3 Platinum. Dengan menghadirkan pengalaman yang menarik serta melibatkan peserta dalam berbagai aktivitas interaktif, *event ini* diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* IM3 Platinum di kalangan mahasiswa.

Menurut Rinallo dalam Suryana (2022) keterlibatan yang mendalam yang terjadi dalam *event marketing* tidak hanya berpengaruh pada *brand awareness* tetapi juga membuka peluang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan calon konsumen. Menurut (Nuraeni & Hadita, 2022), *event marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada pengalaman langsung konsumen. Strategi ini memberikan peluang bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek, atau komunitas, sehingga mendorong minat beli, keinginan, dan keputusan pembelian.

Sebagai implementasi, diselenggarakan juga *event* Nonton Bareng with IM3 Platinum pada tayangan Liga Inggris. Konsep *event* dirancang untuk memberikan pengalaman nyata kepada peserta dalam menikmati layanan IM3 Platinum, terutama keunggulannya yang memberikan akses gratis berlangganan Vidio premium untuk menonton Liga Inggris. Untuk meningkatkan *engagement*, acara ini juga menghadirkan sesi kuis hadiah serta pengundian *doorprize* yang berisi produk dan *merchandise* eksklusif dari IM3 Platinum. Dengan menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan relevan bagi target audiens, *event* nobar ini diharapkan mampu memperkuat *brand recall* serta mendorong minat beli calon pelanggan untuk mencoba dan berlangganan IM3 Platinum.

1.5.5 *Content Marketing*

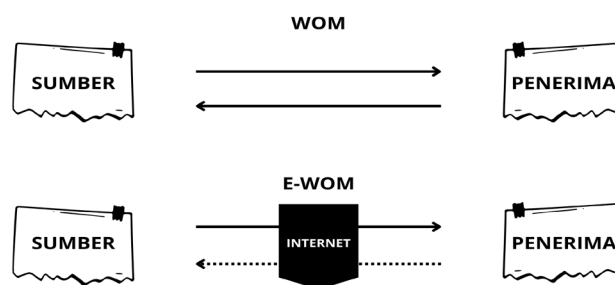
Content marketing merupakan sebuah aktivitas bisnis dengan membuat konten yang relevan, menarik, informasional dan edukasi, lalu didistribusikan kepada target konsumen guna meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan Baltes (2015). Selain menjadi sebuah aktivitas bisnis, Kotler dalam Octaviana dkk. (2024) mengatakan bahwa *content marketing* menjadi suatu strategi pemasaran dengan mengatur apa yang direncanakan, diproduksi dan pendistribusian konten dengan produk perusahaan yang dipasarkan untuk mampu memikat perhatian konsumen guna mendorong potensial konsumen menjadi konsumen Octaviana dkk. (2024). Strateginya mencakup beberapa tahapan yang perlu dilakukan, bermula dari merancang tujuan, target audiens, merancang ide dan konten, menyusun konten, distribusi konten, amplifikasi konten, evaluasi konten dan yang terakhir mengembangkan konten.

Penerapan strategi pada karya bidang yang dilakukan dimulai dengan merancang tujuan. salah satu tujuan *content marketing* yakni meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek, dengan begitu tujuannya dari karya bidang ini yaitu meningkatkan *awareness* mahasiswa sebesar 55,5% terhadap IM3 Platinum. Untuk target audiens yang disasar yakni mahasiswa yang berdomisili di Semarang. Ide konten telah dirancang, disusun dalam bentuk tabel yang berisikan *platform* media sosial yang akan digunakan, *content pillar* jenis konten yang dibuat, keterangan berisikan visualisasi dan *copywriter* konten serta penanggung jawab dalam setiap kontennya. Dalam pendistribusian konten, akan mengunggah tiga puluh konten dalam kurun waktu satu bulan. Upaya amplifikasi konten yang dibuat, dengan melakukan *collaboration* dengan beberapa akun media sosial yang masih dalam otoritas Indosat Ooredoo Hutchison Semarang. Selanjutnya, evaluasi konten akan dilakukan dengan menganalisis hasil dari unggahan yang telah dilakukan pada akun media sosial yang digunakan. Terakhir, mengembangkan konten dengan memberikan saran terkait bentuk konten apa yang efektif dan efisien dalam meningkatkan *awareness* kepada Indosat Ooredoo Hutchison Semarang.

1.5.6 *Model Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*

Menurut Hennig-Thurau dikutip dalam López & Sicilia (2014) eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh mantan pelanggan, pelanggan tetap

ataupun calon pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan yang tersedia bagi publik melalui internet. Pernyataan atau pendapat yang dibuat dapat melalui sebuah *platform* yang memfasilitasi dalam membuat dan menukar konten yang dibuat oleh para penggunanya atau biasa disebut dengan media sosial. Walaupun memiliki kesamaan dalam membuat dan memberikan sebuah pendapat terhadap suatu produk, terdapat perbedaan antara WOM dan eWOM, yakni pada saluran komunikasi yang digunakan. WOM memerlukan tatap muka dan simultan antara sumber dan penerima, sedangkan eWOM tidak perlu tatap muka apalagi simultan, cukup dengan menulis di internet yang nantinya dapat dibaca dan ditanggapi oleh konsumen lainnya. Dalam penerapan eWOM, melalui *post-event sharing experience* dari setiap para peserta yang hadir pada *event Company Visit Indosat Ooredoo Hutchison*.



Gambar 1. 15 WoM vs eWoM

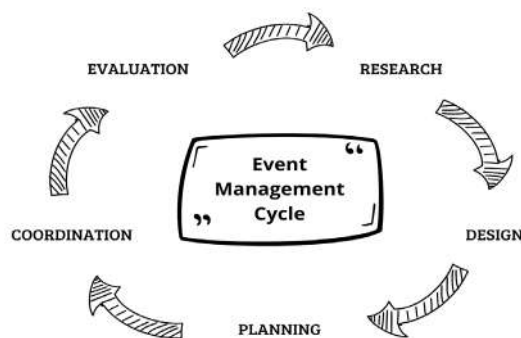
1.5.7 Event Management

Menurut Goldblatt dikutip dalam Anggoro dkk. (2023) *event management* sebagai sebuah kegiatan yang mengumpulkan beberapa orang dengan tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni serta bertanggung jawab melakukan *research*, membuat *design*, melakukan *planning*, melaksanakan *coordinating* dan *evaluation* untuk merealisasikan suatu kegiatan atau *event*. Dengan kata lain, *event management* sebagai upaya mengorganisasikan suatu *event* secara profesional, sistematis, efisien dan efektif dengan mengikuti alur dari perencanaan, pelaksanaan hingga pengawasan.

Sama halnya dengan definisi, tahapan yang perlu dilaksanakan dalam membuat sebuah *event* diantaranya *research*, *design*, *planning*, *coordinating* dan *evaluation*. *Research*, dilakukan saat sebelum *event* diselenggarakan dengan melakukan riset kebutuhan, keinginan serta harapan para peserta *event*. *Design*,

visualisasi dari ide-ide kreatif yang telah diulas dalam menyelenggarakan *event*. Ide dapat berasal dari *brainstorming* dan *mind mapping*. Dengan membahas terkait logo, konsep acara, tema dan *layout* acara. *Planning*, menjadi tahapan yang memakan waktu paling lama, karena pada tahap ini merupakan realisasi dari riset dan desain yang telah dibuat dan *detailing* keberlangsungan acara. *Coordinating*, menjadi tahapan yang memerlukan komunikasi yang baik kepada antar panitia (internal) dan *stakeholders* (eksternal). *Evaluation*, menjadi tahapan terakhir sekaligus hasil dari *event* yang telah dilaksanakan apakah berhasil atau tidak serta menjadi masukan untuk acara selanjutnya dengan meningkatkan kelebihan yang ada dan meminimalisir kekurangan yang terjadi di *event* sebelumnya.

Dimulai dari *research*, dengan melakukan survei dan berdiskusi dengan klien sehingga menghasilkan bentuk *event* yang akan dilakukan yaitu *event Company Visit* Indosat dan Nonton Bareng *with* IM3 Platinum. Untuk *design*, berdiskusi dengan tim dan klien terkait konsep acara, dengan mengusung konsep *mini workshop career preparation* dengan refleksi materi yang berhubungan dengan IM3 Platinum serta adanya *office tour*. Pada *planning* dibuat dalam bentuk *rundown* acara yang berisikan waktu pelaksanaan dan rangkaian acara. Tahap *coordinating*, dengan membagi *jobdesk* kepada setiap anggota tim pada saat pelaksanaan *event*. Tahap terakhir yakni *evaluation*, melakukan evaluasi melalui survei kepada seluruh peserta acara.



Gambar 1. 16 *Event Management Cycle*

1.5.8 *Direct Selling*

Direct selling adalah salah satu strategi dalam pemasaran dengan memanfaatkan tenaga dari penjual guna memasarkan produk kepada konsumen secara langsung (Miryani, 2018). Menurut Hermawan (2012), penjualan langsung

adalah komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli sehingga membentuk pemahaman terhadap produk agar konsumen dapat mencoba dan membelinya (Norrohmah, 2017). Lain halnya bagi Simamora (2002), dapat dikatakan sebagai *direct selling* ketika di dalam sebuah situasi seseorang menjual dan orang lain membelinya serta adanya keterlibatan langsung secara tatap muka (Miryani, 2018). Bagi Mulyana (2012), *direct selling* adalah penjualan yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dengan menawarkan produk atau jasa dengan bertemu muka di sebuah tempat kumpulnya pelanggan (Kurniawan, 2021).

Terdapat beberapa jenis *direct selling*, yaitu *single-level*, *multi-level* dan *party plan* (cmlabs, 2024). *Single-Level* merupakan tingkatan pertama dalam penjualan langsung, di mana produsen menjual produknya secara langsung kepada konsumen melalui tim penjual yang akan diberikan komisi dari hasil penjualan. *Multi-Level* adalah salah satu jenis *direct selling* yang banyak digunakan, di mana tim penjual tidak hanya mendapatkan komisi dari produsen atas penjualannya, namun juga dari tenaga penjual yang telah direkrutnya. *Party Plan* merupakan strategi dengan memilih sebuah acara yang memiliki kemungkinan besar untuk dihadiri oleh banyak orang guna menawarkan produk atau jasa di dalam acara tersebut.

1.5.9 Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA merupakan sebuah akronim dari *Attention, Interest, Desire* dan *Action* serta menjadi tahapan yang dilewati dalam perjalanan kognitif konsumen (Strong dikutip dalam Ghirvu, 2013). Selain itu, AIDA juga menjadi alat guna mendorong tindakan dari konsumen untuk pembelian suatu produk atau jasa tertentu. Tidak hanya menjadi perjalanan kognitif konsumen, AIDA merupakan salah satu gagasan yang telah dikenal dalam komunikasi pemasaran. Dengan begitu, AIDA sangat membantu sebuah pelaku bisnis untuk menciptakan dan membangun *brand awareness* yang positif suatu produk atau jasa kepada konsumen (Kasali dikutip dalam Mardiah & Rahmayati, 2024).

Attention/perhatian, sebagai awal pendekatan terhadap konsumen perlu mengenalkan produk atau jasa tertentu yang ditawarkan dengan penyampaian pesan

yang menarik, baik dari interaksi yang dilakukan serta pemilihan kata yang digunakan sehingga mendapatkan simpati serta perhatian dari konsumen.

Interest/minat, sebagai upaya lanjutan dari perhatian konsumen terhadap produk. Untuk menimbulkan minat terhadap produk perlu adanya penjelasan informasi produk secara detail dan pemberian sebuah promosi khusus terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Desire/menginginkan, tahap ini berfokus pada meyakinkan konsumen atas rasa minatnya terhadap produk atau jasa dengan penjelasan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lainnya serta mempersuasi konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Action/tindakan, menjadi tahapan terakhir dengan meyakinkan kembali kepada konsumen atas produk yang ditawarkan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk. Dengan menjelaskan kembali bahwa produk memiliki kualitas dan layanan terbaik seperti halnya kemudahan dalam proses pembelian, adanya garansi jika terdapat kerusakan dalam waktu tertentu serta respon cepat jika terjadi kendala dan lain sebagainya.

Untuk memenuhi realitas teori ini, terdapat beberapa upaya yang dilakukan yakni melaksanakan *event Company Visit* Indosat dan Nonton Bareng *with* IM3 Platinum sebagai wadah untuk memperkenalkan, mengajak dan meyakinkan para konsumen dan calon konsumen terkait produk IM3 Platinum. Tidak hanya melalui *event offline* namun juga *online* dengan *content marketing* dalam upaya promosi produk IM3 Platinum. Hal lain, seperti menyediakan *stand* aktivasi IM3 Platinum dan pembagian *flyer* dalam *offline event* serta *contact person* sales dalam *content marketing* guna mempermudah para konsumen dan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk IM3 Platinum.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi

a. Demografis

- Laki-laki dan perempuan
- Usia 17 tahun - 25 tahun

- Mahasiswa

b. Geografis

- Berdomisili di Kota Semarang

c. Psikografis

- Memiliki minat untuk mengenal budaya kerja di perusahaan besar secara langsung dan mengembangkan keterampilan dalam persiapan karir profesional.
- Aktif mengikuti perkembangan teknologi digital, terutama industri kreatif dan telekomunikasi.
- Aktif menggunakan media sosial seperti untuk mencari inspirasi, hiburan, dan informasi terkini.
- Mengutamakan efisiensi dan fleksibilitas dalam memilih produk atau layanan.
- Memiliki minat dan antusiasme tinggi terhadap olahraga khususnya sepak bola.

1.6.2 *Positioning*

Menurut Lovelock sebagaimana dikutip oleh Saqib (2021), “*Positioning is establishing a distinctive place in the minds of consumers relative to competing products.*” Dimana makna dari pengertian tersebut adalah *positioning* berarti menciptakan hubungan antara apa merek tersebut, apa yang menjadi relevan bagi konsumen, dan apa yang membedakan merek tersebut dengan kompetitor lainnya dalam benak konsumen. Sehingga *positioning* dalam *event* berarti bagaimana sebuah *event* didefinisikan oleh konsumen dan apa yang membedakan *event* tersebut dengan *event* lainnya dalam benak mereka. *Positioning* juga melibatkan pembentukan dan pemeliharaan citra merek yang ada dalam benak konsumen.

Sedangkan menurut Hoyle (2002), “*Positioning is the strategy of determining, through intuition, research, and evaluation, those areas of consumer need that your event can fulfill.*” Makna dari definisi tersebut adalah *positioning* menjadi strategi menentukan kebutuhan konsumen melalui intuisi, penelitian, dan evaluasi yang dapat dipenuhi lewat *event* yang akan dilakukan. Hal ini dapat dideskripsikan melalui beberapa pertanyaan seperti *niche* apa yang kita coba isi melalui *event*? Apa yang membuat acara kita berbeda dengan acara lain serta

bagaimana kita memanfaatkan perbedaan tersebut sebagai kualitas dan hal unik untuk memasarkan *event*? Dan pasar seperti apa yang dapat menerima konsep acara yang kita buat? Ketika membuat suatu *event* terdapat beberapa pertimbangan utama yang harus diperhatikan dalam *positioning* sebuah *event*, diantaranya: *location*, *attention span*, *competitive cost*, dan *program* (Hoyle, 2002).

Pertimbangan utama yakni lokasi menjadi hal penting yang harus terus dievaluasi dalam merencanakan sebuah *event* karena minat dan kepentingan pasar akan terus berubah. Karena kemungkinan orang mudah lupa, calon peserta *event* dapat memikirkan hal lainnya selain *event*, dimana pertimbangan yang kedua yakni *attention span* berarti materi pemasaran *event* harus terus menekankan kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh *event* dan manfaat yang akan diberikan oleh *event* kepada konsumen.

Pertimbangan ketiga yakni *competitive cost* menjadi pertimbangan utama dalam keberjalanan *event* dimana hal ini menentukan apakah *event* akan dikenakan biaya pendaftaran atau gratis karena telah didukung oleh sponsor dan pendukung. Jika dikenakan biaya, hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah apakah uang yang dikeluarkan sesuai dengan pengalaman dan fasilitas yang mereka harapkan dalam *event*? Sehingga strategi *positioning* ini harus mempertimbangkan tingkat ekonomi target audiens dan membantu mereka memenuhi ekspektasi mereka dalam *event*. Pertimbangan terakhir yakni program sangat ditentukan oleh keunikan program dan rangkaian acara yang membedakannya dengan *event* lainnya. Kesamaan dengan program acara lain perlu dihindari dalam membuat suatu program.

Beberapa pertimbangan utama dalam *positioning* tersebut diimplementasikan dalam *event* kami yakni *Company Visit* Indosat dengan tema “*Simple Steps to Your Next-Level Career Experience with IM3 Platinum*” dalam hal lokasi, program, dan *attention span*. Dari pertimbangan lokasi, *event* akan dilaksanakan di kantor utama Indosat Semarang, Jl. Pandanaran 131 Semarang 50134. Kantor Indosat Semarang bertempat di pusat Kota Semarang dan posisinya sangat dekat dengan *landmark* Kota Semarang yakni Simpang Lima. Lokasi yang strategis ini menjadi suatu keunggulan dalam *event* kami karena mudah diakses oleh target peserta. Selain itu target peserta dapat melihat dan merasakan secara

langsung bagaimana lingkungan kerja dan operasional di kantor Indosat Semarang pada sesi kegiatan *office tour*. Dari pertimbangan program, *event company visit* akan dibagi dalam empat sesi utama yang diawali sesi pemaparan *company profile*, lalu *mini workshop career preparation*, sesi refleksi materi, dan diakhiri sesi *office tour*. Hal yang membedakan dengan *Company Visit* Indosat dengan *company visit* lainnya ada pada materi *mini workshop career preparation* yang akan disampaikan secara langsung oleh Aris Budiyo selaku *AVP Capability Building and Training Indosat Ooredoo Hutchison Semarang* sebagai pembicara dan diperkenalkan dengan layanan IM3 pascabayar yang dapat mendukung profesionalitas dan aktivitas sehari-hari target peserta. Dalam sesi *study case* ini target peserta akan dibagi dalam kelompok yang akan dihadapkan dalam studi kasus permasalahan sehari-hari utamanya di dunia kerja yang membutuhkan solusi berbasis layanan IM3 pascabayar yakni IM3 Platinum dimana hal ini bertujuan meningkatkan pemahaman peserta terkait keunggulan IM3 Platinum. Pertimbangan terakhir yakni *attention span* akan dimaksimalkan dalam strategi promosi *event* yang akan menekankan kebutuhan peserta yang dapat dipenuhi oleh *event* dan manfaat yang akan diberikan oleh *event* kepada peserta khususnya dalam persiapan masuk ke dunia kerja. Tema *Company Visit* Indosat “*Simple Steps to Your Next-Level Career Experience*” ditekankan sebagai *key message* dimana kebutuhan peserta akan kelas persiapan karir dan informasi seputar karir di Indosat bisa didapatkan secara eksklusif dalam rangkaian kegiatan ini.

1.6.3 Key Message

1.6.3.1 Key Message IM3 Platinum: “Simple. Next Level”

Key message “Simple. Next Level” memberikan kesan yang mewah dan eksklusif, menekankan kemudahan dengan layanan yang eksklusif dan premium. *Simple* bermakna bahwa IM3 Platinum menghadirkan kemudahan dalam setiap langkah, mulai dari proses berlangganan yang praktis hingga fleksibilitas memilih paket sesuai kebutuhan. *Next level* bermakna bahwa pengalaman menjadi semakin eksklusif dengan tambahan paket baru sebesar 1TB hanya dengan Rp1.000.000 untuk durasi satu tahun, menjawab kebutuhan internet skala besar dengan layanan

premium. *Key message* ini akan diimplementasikan dalam seluruh rangkaian strategi dan taktik karya bidang ini.

1.6.3.2 Key Message Event Company Visit Indosat: “Simple Steps to Your Next-Level Career Experience with IM3 Platinum”

Key Message ini memiliki makna bahwa setiap mahasiswa sebagai target peserta akan memperoleh wawasan dan panduan praktis untuk mempersiapkan karir agar lebih siap dalam menghadapi dunia profesional. Sama seperti IM3 Platinum yang mengedepankan *simple* dan memenuhi berbagai kebutuhan penggunanya, *event* ini akan membantu mahasiswa mempersiapkan karir dengan langkah-langkah yang sederhana tetapi efisien dengan menggunakan IM3 Platinum. *Key message* ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang layanan IM3 Platinum dan memberikan pemahaman tentang berbagai keunggulannya yang akan mendukung dunia karir yang dinamis.

1.6.4 Event Marketing

Penerapan konsep *event marketing* dalam konteks karya bidang ini dilakukan melalui penyelenggaraan acara *Company Visit* Indosat dengan *key message* “Simple Step to Your Next Level Career Experience with IM3 Platinum.” *Company Visit* Indosat adalah sebuah acara yang memberikan wawasan mendalam kepada peserta tentang *corporate culture* di Indosat Ooredoo Hutchison, *mini workshop* mengenai persiapan karir, refleksi materi yang berkaitan dengan IM3 Platinum untuk memperkenalkan layanan pascabayar IM3, khususnya IM3 Platinum kepada target peserta. Pesan utama acara ini bertujuan untuk memperkenalkan peserta pada bagaimana IM3 Platinum dapat memberikan kemudahan dan pengalaman eksklusif yang mendukung produktivitas dalam karir. Acara ini menargetkan 60 peserta dari kalangan mahasiswa untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang IM3 Platinum guna meningkatkan kesadaran mereka terhadap layanan tersebut.

Selain *event Company Visit* Indosat, penerapan konsep *event marketing* dalam konteks karya bidang ini juga diimplementasikan lewat acara Nonton Bareng with IM3 Platinum. Pada kegiatan ini peserta akan mengikuti sesi nonton bareng satu pertandingan sepakbola yang memiliki empat sesi. Selain itu pada saat *haftime*

terdapat sesi *direct selling* berupa presentasi produk IM3 Platinum yang menjelaskan layanan IM3 Platinum serta *benefit* dari layanan tersebut. Disambung dengan sesi *fun games* menggunakan media Mentimeter berbasis *online* dimana terdapat beberapa peserta secara acak yang dapat menggunakan layanan *tethering* dari IM3 Platinum secara gratis. Acara ini menargetkan 30 peserta dari kalangan mahasiswa pada setiap pertandingan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam dan pengalaman eksklusif terkait IM3 Platinum guna meningkatkan kesadaran dan minat beli, juga mendorong keputusan pembelian terhadap produk IM3 Platinum.

1.6.5 *Content Marketing*

Implementasi strategi *content marketing* dalam karya bidang ini dimulai dari langkah pertama yakni merumuskan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan utama *content marketing* selaras dengan tujuan karya bidang yakni untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap IM3 Platinum sebesar 55,5%.

Langkah kedua adalah menentukan audiens yang tepat. Target audiens yang disasar pada karya bidang ini adalah mahasiswa perempuan maupun laki-laki berusia 17 sampai dengan 25 tahun yang tinggal di Semarang. Psikografis dari target audiens yang disasar adalah audiens yang aktif mengikuti perkembangan teknologi digital, terutama industri kreatif dan telekomunikasi, aktif menggunakan media sosial seperti untuk mencari inspirasi, hiburan, dan informasi terkini, serta audiens yang mengutamakan efisiensi dan fleksibilitas dalam memilih produk atau layanan.

Langkah ketiga yaitu merancang ide dan konten. Ide konten telah direncanakan dengan cermat dalam bentuk *content plan* dan disusun dalam format tabel yang mencakup platform media sosial yang akan digunakan, jenis konten yang akan dibuat berdasarkan *content pillar*, deskripsi visual, *copywriting*, beserta penanggung jawab untuk setiap konten.

Langkah selanjutnya dalam pendistribusian konten yakni telah direncanakan untuk mengunggah 60 konten selama satu bulan dengan jadwal unggahan dua sampai tiga kali sehari. Lalu untuk meningkatkan jangkauan konten dilakukan upaya amplifikasi dengan cara bekerja sama dengan beberapa akun media sosial yang masih berada dalam otoritas gerai IM3 Semarang.

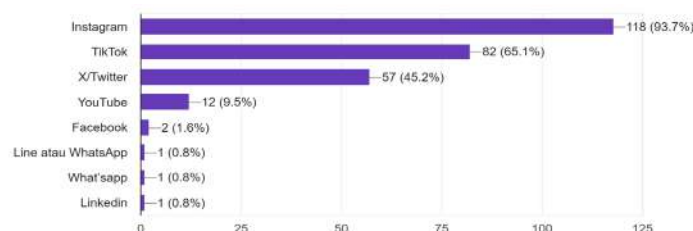
Langkah selanjutnya untuk evaluasi konten akan dilakukan dengan menganalisis hasil unggahan yang telah dipublikasikan di akun media sosial yang digunakan. Langkah terakhir untuk pengembangan konten akan diberikan saran terkait jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap IM3 Platinum berdasarkan hasil evaluasi di tahapan sebelumnya.

Pengukuran keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya *reach* di media sosial Instagram @im3platinum.semarang sebesar 3000 *account* selama satu bulan, peningkatan *engagement rate* sebesar 5,2% dan meningkatnya *views* di media sosial Instagram @im3platinum.semarang sebesar 20.000 selama satu bulan, serta peningkatan *followers* di media sosial Instagram @im3platinum.semarang sebanyak 100 *followers*.

1.6.6 Strategi Media

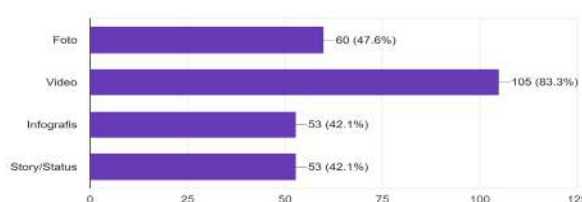
1.6.6.1 Media Sosial

Berdasarkan riset dari total keseluruhan 126 responden, media sosial yang paling sering digunakan untuk mencari informasi tentang *event* adalah Instagram (93,7%), diikuti oleh TikTok (65,1%), dan X (45,2%).



Gambar 1. 17 Data Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Responden Untuk Mencari Informasi Tentang *Event*

Selanjutnya, bentuk konten media sosial yang dianggap paling menarik oleh responden dalam memberikan informasi tentang *event* adalah video (83,3%), diikuti oleh foto (47,6%), Infografis (42,1%), dan *Story* (42,1%).



Gambar 1. 18 Data Bentuk Konten Media Sosial yang Paling Menarik Dalam Memberikan Informasi Tentang *Event*

Media sosial akan menjadi metode pemasaran dan komunikasi utama dalam mempromosikan layanan IM3 Platinum dan sarana mempromosikan *event*. Media sosial digunakan untuk publikasi dan membangun *brand awareness* publik mengenai *event company visit* Indosat dan acara Nonton Bareng *with* IM3 Platinum. Penggunaan media sosial akan memperluas eksposur *Company Visit* Indosat dan acara Nonton Bareng *with* IM3 Platinum kepada audiens yang lebih luas, sehingga audiens yang melihatnya akan tertarik untuk mendaftar.

Sesuai dengan hasil riset, penyampaian informasi melalui media sosial akan berfokus pada *platform* yang paling sering digunakan oleh target audiens untuk mencari informasi *event* yaitu Instagram dan TikTok. Publikasi akan dilakukan melalui konten yang berbentuk video pendek, foto, dan *story*. Publikasi konten untuk mempromosikan *event* akan dilakukan menggunakan akun Instagram @yellow_community dan akun Tiktok @yellow.community. Sedangkan publikasi untuk *content marketing* akan menggunakan akun Instagram @im3platinum.semarang.

1.7 Taktik

1.7.1 *Event Company Visit Indosat: Simple Steps to Your Next-Level Career Experience with IM3 Platinum*

Acara akan diawali dengan sesi pemaparan *company profile*, di mana peserta akan dikenalkan dengan sejarah, visi, misi, dan budaya perusahaan Indosat Ooredoo Hutchison. Sesi ini memberikan peserta kesempatan untuk memahami peran dan kontribusi Indosat dalam industri telekomunikasi Indonesia, sebelum masuk ke topik utama yang berfokus pada persiapan karir.

Selanjutnya, sesi utama dari *event* ini adalah *mini workshop* bertema “*Career Preparation*” yang menghadirkan Aris Budiyo yaitu AVP Capability Building and Training Indosat Ooredoo Hutchison sebagai pembicara. Tujuan *mini workshop* ini adalah untuk memberikan mahasiswa pemahaman tentang keterampilan dan persiapan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dunia kerja yang sesungguhnya. Selain itu, peserta juga akan diperkenalkan dengan

layanan IM3 Platinum dan berbagai keunggulannya yang dapat mendukung profesionalitas dan aktivitas sehari-hari.

Sesi selanjutnya adalah sesi refleksi terkait persiapan karir peserta acara, pemateri akan memberikan pertanyaan seputar refleksi persiapan karir peserta acara, memberikan pendampingan kepada peserta untuk menjawab pertanyaan dan diskusi terkait persiapan karir peserta, dan di akhir sesi ini akan memberikan feedback dari hasil sesi refleksi kepada peserta. Lalu pada sesi kegiatan *office tour*, 60 mahasiswa akan dibagi menjadi tiga kelompok. Setiap kelompok akan mengunjungi berbagai area di kantor Indosat, melihat langsung lingkungan kerja dan operasional Indosat. Ketika satu kelompok sedang melakukan *tour*, kelompok lain akan menunggu di *ballroom* sambil berpartisipasi dalam *games* interaktif yang memperebutkan merchandise eksklusif dari IM3 Platinum. Sesi ini akan bergantian sehingga setiap kelompok mendapatkan pengalaman yang sama.

Taktik pemenuhan 60 peserta sebagai target akan dilakukan dengan cara promosi *event* melalui media sosial @yellow_community untuk dapat mahasiswa aktif secara umum di Semarang untuk menjadi peserta utama *Company Visit* Indosat. Melalui komunikasi yang lebih intensif, peserta akan memperoleh informasi mengenai *benefit* yang dapat diperoleh dari *event Company Visit* Indosat, seperti wawasan tentang persiapan karir, sesi refleksi persiapan karir, mendapatkan *e-certificate*, hingga *merchandise* gratis. Pengukuran keberhasilan taktik ini adalah tercapainya target 60 mahasiswa sebagai peserta *event Company Visit* Indosat.

1.7.2 Event Nonton Bareng *with* IM3 Platinum

Acara Nonton Bareng *with* IM3 Platinum ini akan dilaksanakan pada pertandingan sepakbola antara Manchester United vs Crystal Palace di Premier League. Acara nobar ini akan memiliki empat sesi di dalamnya. Acara ini diawali dengan sesi *fun games* menggunakan media Mentimeter berbasis *online*. *Fun games* ini menggunakan model *quiz* dimana peserta akan berlomba-lomba menjadi yang tercepat dalam memilih jawaban. Peserta yang paling cepat akan terdeteksi oleh sistem dan akan menjadi pemenang dalam sesi pertama *fun games* ini. Sesi kedua dilanjutkan dengan nonton bareng pertandingan sepak bola babak pertama. Pertandingan ini akan ditayangkan secara langsung menggunakan proyektor. *Streaming* pertandingan ini akan menggunakan layanan internet dari

IM3 Platinum yang bertujuan agar peserta merasakan secara langsung *experience* dan kualitas kecepatan jaringan prioritas dari IM3 Platinum.

Kerjasama *sponsorship* akan diupayakan untuk mendukung kelancaran dan kesuksesan acara dengan memanfaatkan fasilitas yang ada di *venue* tersebut. Sponsorship ini akan mencakup berbagai aspek seperti penyediaan tempat acara serta dukungan logistik lainnya. Selain itu, kerjasama ini juga akan mencakup promosi acara melalui *branding* di lokasi, baik berupa poster maupun pemasangan logo pada materi promosi acara. Dengan adanya *sponsorship*, dapat memastikan bahwa acara berlangsung dengan lancar dan terjangkau, serta memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yang terlibat.

Setelah babak pertama pertandingan sepak bola, dilanjut dengan sesi *half-time* selama 15 menit yang menjadi sesi ketiga pada *event* ini. Dalam sesi ketiga akan diawali dengan *direct selling* berupa presentasi produk IM3 Platinum yang menjelaskan layanan IM3 Platinum serta *benefit* dari layanan tersebut. Disambung dengan sesi *fun games* yang kedua menggunakan media Mentimeter berbasis *online*. Pada *fun games* peserta dapat merasakan secara langsung layanan IM3 Platinum melalui *tethering* dari panitia yang digunakan untuk mengakses media Mentimeter. Peserta yang paling cepat akan terdeteksi oleh sistem dan akan menjadi pemenang dalam sesi *fun games* ini dan mendapat hadiah dari panitia.

Sesi keempat pada *event* ini akan dilanjutkan dengan menonton babak kedua pertandingan sepak bola. *Streaming* pertandingan ini akan menggunakan layanan internet dari IM3 Platinum yang bertujuan agar peserta merasakan secara langsung *experience* dan kualitas kecepatan jaringan prioritas dari IM3 Platinum. Setelah pertandingan selesai, akan ditutup dengan sesi pembagian hadiah dari Indosat bagi pemenang dalam sesi *fun games*. Pengukuran keberhasilan taktik ini adalah tercapainya target 30 mahasiswa sebagai peserta Nonton Bareng *with* IM3 Platinum.

1.7.3 Media Plan

1.7.3.1 Instagram

Akun *Instagram* @im3platinum.semarang digunakan untuk menyebarkan *awareness* dan promosi terkait layanan IM3 Platinum. Selain itu akun Instagram

@yellow_community juga digunakan mempublikasikan rangkaian acara *Company Visit* Indosat dan acara Nonton Bareng *with* IM3 Platinum dengan tujuan membangun *awareness* dan minat publik agar tertarik mengikuti *event Company Visit* Indosat dan acara Nonton Bareng *with* IM3 Platinum. Pengukuran keberhasilan taktik media sosial Instagram adalah meraih total *reach* sebesar 3000 akun, total *views* sebesar 20.000, peningkatan *engagement rate* sebesar 5,2%, peningkatan *followers* sebanyak 100 *followers* di media sosial Instagram @im3platinum.semarang selama satu bulan, serta peningkatan *followers* di Instagram @yellow_community sebanyak 50 *followers*.

Bentuk konten yang dipublikasikan sebagai berikut:

- *Single Post*: Konten postingan satu gambar berupa infografis menarik untuk menyebarkan *awareness* dan promosi terkait layanan IM3 Platinum.
- *Carousel Post*: Konten postingan yang terdiri lebih dari satu gambar berupa infografis menarik untuk menyebarkan *awareness* dan promosi terkait layanan IM3 Platinum.
- *Short Video*: Konten berupa video singkat yang berfokus untuk menyebarkan *awareness* dan promosi terkait layanan IM3 Platinum.
- *Post-Event Sharing Experience*: Setelah kegiatan *Company Visit* Indosat selesai, peserta acara diminta *untuk* berbagi pengalaman mereka melalui video. Video ini berisi cerita dan kesan selama mengikuti kegiatan *Company Visit* Indosat dan diunggah di akun pribadi masing-masing peserta. Peserta akan dipilih secara *random* untuk mendapatkan hadiah apresiasi.

1.7.3.2 TikTok

Akun TikTok @yellow.community digunakan untuk mempublikasikan rangkaian acara *Company Visit* Indosat dan acara Nonton Bareng *with* IM3 Platinum dengan tujuan membangun *awareness* dan minat publik agar tertarik mengikuti. Taktik ini dilakukan dengan memanfaatkan algoritma TikTok untuk meningkatkan peluang tayangan video kepada audiens yang lebih besar. Pengukuran keberhasilan taktik media sosial Tiktok adalah penambahan followers sebesar 50 *followers* @yellow.community. Bentuk konten yang dipublikasikan

berupa video singkat yang berfokus untuk menyebarkan *awareness* dan promosi terkait acara *Company Visit* Indosat dan acara Nonton Bareng *with* IM3 Platinum.

1.7.3.3 Content Plan

Tabel 1. 4 *Content Plan Company Visit Indosat*

No.	Platform	Kategori/Pilar	Jenis	Judul	Content Brief	PIC	Tanggal Upload
1	Instagram	Informational	Puzzle Post	Are You Ready to Explore Your Next Level Future Career	3 Feeds Puzzle	Dinda Putri Adzani	20 Desember 2024
2	Instagram	Informational	Single Post	"Company Visit: Simple Steps to Your Next Level Career Experience"	1 Feeds, copy headline di highlight dalam desain		23 Desember 2024
3	Instagram	Informational	Single Post	You're Invited To: IM3 Platinum, Indosat Ooredoo Hutchison	Logo		
4	Instagram	Informational	Single Post	The Idea Behind Our Theme	Penjelasan tema acara		
5	Instagram	Informational	Single Post	What to Expect During The Visit	Copy: - Company overview - Mini workshop session - Games - Office Tour - Share your company visit experience to win reward		24 Desember 2024
6	Instagram	Informational	Single Post	What Will You Get??	Copy: - E-Certificate - Merchandise - Relation - Seminar Kit - Free Snack		

7	Instagram	Informational	Single Post	Meet The Speaker!	Copy: Aris Budiyanto - AVP Capability Building & Training		
9	Instagram	Informational	Puzzle Post	Poster	Ukuran feeds 3x3		26 Desember 2024
10	Instagram, TikTok	Promotional	Short Video	Just Trust Me, IM3 Platinum is Your Simple Step to a Next Level Career!	Konten video pendek yang menggunakan potongan lirik "Just trust me you'll be fine" dari lagu End of Beginning - Djo. Copy: "Aku pengen ikut company visit tapi takut makin bingung tentang karir di masa depan" "Just trust me you'll be fine" "Yuk ikutan company visit Indosat, info lebih lanjut cek poster berikut ya!" *Insert Poster*		28 Desember 2024
11	Instagram, TikTok	Promotional	Short Video	Company Visit is coming back!	2 atau lebih orang melakukan handshake. Copy: - Can't - Wait - To - See - You - At - Company Visit - *Insert Poster*		29 Desember 2024

12	Instagram, TikTok	Promotional	Short Video	Info Kegiatan Mengisi Liburan	Copy: - Info Kegiatan Berkualitas untuk Mengisi Liburan - <i>Company Visit</i> Indosat Ooredoo Hutchison - 9 Januari 2025 - <i>Join now!</i>		29 Desember 2024
13	Instagram, TikTok	Promotional	Short Video	Looking for Participants	Konten video pendek yang diawali 2 orang bersinggunga n lalu menghadap ke kamera menunjukkan poster <i>event</i> dan kertas bertuliskan "DICARI peserta <i>company visit</i> "		30 Desember 2024
14	Instagram, TikTok	Promotional	Short Video	Bingung Mau Ngapain Pas Liburan?	Copy: - Bingung mau ngapain pas liburan? - Mending ikut <i>Company Visit</i> di Indosat <i>*Insert Poster*</i>		1 Januari 2025
15	Instagram, TikTok	Promotional	Short Video	This is <i>Company Visit</i>	Copy: - <i>Company Visit</i> Indosat - Ada berbagai sesi menarik - Punya banyak <i>benefit</i> - Jangan lupa daftar ya! - <i>*Insert Poster*</i>		2 Januari 2025
17	Instagram, TikTok	Promotional	Short Video	Jangan (Lupa) Daftar	Konten video pendek diawali 2 orang		3 Januari 2025

					berjalan bergandengan dengan menunjukkan punggungnya yang ditemplei kertas bertuliskan kata "Jangan" dan "Daftar" yang kemudian disusul oleh orang ketiga dengan kertas bertuliskan kata "Lupa" yang bergabung di tengah-tengah mereka.		
16	Instagram, TikTok	Promotional	Short Video	Save the Date!	Konten video pendek menyorot proses edit poster, <i>print</i> poster, hingga keliling menempelkan poster. - <i>Something is brewing</i> - <i>Company Visit Indosat Ooredoo Hutchison Semarang</i> - <i>is happening soon</i> - <i>Save the date!</i> - <i>9 January 2025</i> - <i>Bring your friends</i> - <i>your partner</i> - <i>& your excitement</i> - <i>See you there!</i>		4 Januari 2025
18	Instagram, TikTok	Promotional	Short Video	Don't Miss Out!	Konten video pendek		5 Januari 2025

					seseorang ditinggalkan oleh temannya kemudian dilanjutkan kamera menyorot orang yang menjelaskan terkait <i>event</i> . <i>Copy:</i> "Lihat, dia ketinggalan? Kamu jangan!" "Buruan daftar <i>company visit</i> sekarang juga!" "Sampai jumpa di Indosat!"		
19	Instagram, TikTok	Promotional	Short Video	Only 2 Days Left	Konten video pendek diawali dengan 2 orang bermain kartu Uno hingga mengeluarkan kartu nomor 2. Selanjutnya kamera menyorot orang lainnya untuk menyampaikan informasi bahwa saat ini h-2 <i>event</i> jadi jangan lupa hadir.		7 Januari 2025
20	Instagram	Informational	Story	Live Report	Selama acara berlangsung, mengunggah dokumentasi dari setiap susunan acara		9 Januari 2025
21	Instagram, TikTok	Informational	Short Video	What They Said?	Video testimoni peserta acara		13 Januari 2025

22	Instagram	Informational	Carousel Post	Dont Miss The Highlights!	Foto Dokumentasi Company Visit		12 Januari 2025
23	Instagram, TikTok	Informational	Short Video	After Movie	Video Recap Rangkaian Kegiatan Company Visit		18 Januari 2025

Tabel 1. 5 Content Plan Strategi Content Marketing

No.	Platform	Kategori/Pilar	Jenis	Judul	Content Brief	Tanggal Upload	PIC
1	Instagram	Promotional, Informational	Short Video	POV: Found something BIG in the bag	Konten video pendek ini diawali dengan kamera merekam dari dalam tas yang dibuka oleh <i>talent</i> , lalu <i>talent</i> mengambil hp yang menampilkan infografis IM3 Platinum di layar. <i>Talent</i> kemudian menunjukkan layar hp kepada kamera. Terakhir, menampilkan infografis IM3 Platinum.	24 Februari 2025	Adelia Puspa Nurmalika Hernowo
2	Instagram	Promotional, Informational	Short Video	We are using IM3 Platinum, of course...	Copy: <i>We are using IM3 Platinum of course</i> kita bisa pilih nomor cantik biar gampang diingat! <i>We are using IM3 Platinum of course</i> kita bisa atur batasan penggunaan kuota sesuai kebutuhan pakai fitur bill-safe! <i>We are using IM3 Platinum of course</i> kita jadi pelanggan prioritas IM3, transaksinya jadi lebih mudah deh! <i>simple</i> banget kan?		
3	Instagram	Promotional, Informational	Short Video	A Simple Solution for Family's Billing	Konten <i>dance talent</i> yang dilakukan secara bergantian. Pada <i>talent</i> pertama, di layar akan ditampilkan kalimat "A Simple Solution for Family" dilanjutkan dengan transisi <i>dance</i> ke beberapa <i>talent</i> dan tiap <i>talent</i> akan terdapat		

					kalimat berisikan informasi mengenai <i>benefit</i> IM3 Platinum Family, mulai dari <i>kuota sharing</i> , akses vidio 30 hari, diskon tagihan Google Play, hingga gratis telpon.		
4	Instagram	Promotional	Short Video	Disitu lah kau mulai terbawa arus	Visual: Video orang pegang hp namun pindah-pindah tempat Copy 1: Coba beli kuota 1TB IM3 Platinum ah untuk 1 tahun, siapa tau jadi lebih hemat Copy 2: Disitulah kau mulai terbawa arus.	25 Februari 2025	
5	Instagram	Promotional	Short Video	Wait...	Copy: WAITTTT udah tau IM3 Platinum? WAITTTT Langganan 1TB/tahun cuma 1 jt. Langganan sekarang jugaaaaa!		
6	Instagram	Promotional, Informational	Short Video	Spill The Tea Benefit IM3 Platinum	Konten menggunakan penggalan lirik lagu No Me Diga - Daphne Rubin-Vega. Di awali dengan <i>talent</i> menyanyikan lirik " <i>Tell me something i don't know</i> " kemudian dilanjutkan dengan <i>talent</i> lain menunjukkan informasi menggunakan hp dan memunculkan infografis <i>benefit</i> dari IM3 Platinum di layar. Ditutup dengan transisi kalimat "Dijamin bikin hidup kamu lebih Simple & Next level. Beli sekarang!"		
7	Instagram	Promotional, Informational	Short Video	Why you end up choosing IM3 Platinum?	Copy: <i>Why you end up choosing IM3 Platinum?</i> Talent 1: Soalnya IM3 Platinum pakai jaringan prioritas! Say no to lemot! Talent 2: Sejak pakai IM3 Platinum aku udah ga pernah antri lagi di Gerai Indosat! Soalnya sekarang aku udah jadi pelanggan prioritas IM3! Talent 3: Soalnya aku bisa aktif-in lagi nomor IM3 ku yang sudah hangus, <i>super simple!</i> thank you IM3 Platinum!	26 Februari 2025	

8	Instagram	Promotional	Short Video	Kaget Banget Paket IM3 Platinum, 1 Tahun 1 Juta	Konten menunjukkan produk Platinum Satu yang menyediakan kuota utama 1 TB untuk 1 Tahun seharga 1 Juta.		
9	Instagram	Promotional	Short Video	Real or Fake? IM3 Platinum itu...	Copy: <i>Real or Fake?</i> Pake IM3 Platinum itu malah bikin boros! <i>Oh no, fake!!</i> Kuota 1TB IM3 Platinum cuma 1 juta bisa kamu pakai untuk setahun loh, jadi per bulannya lebih hemat! Ga percaya? Cobain aja sendiri!		
10	Instagram	Promotional	Short Video	POV: You don't seem to understand	Visual: <i>Video shoot</i> seseorang dari belakang ke depan. <i>Ending</i> gambar materi promosi IM3 Platinum. Copy: POV: Baru tau ada paket yang bisa langganan 1TB/1 tahun cuma 1jt	27 Februari 2025	
11	Instagram	Promotional, Entertainment	Short Video	Chill Guy as IM3 Platinum User	Visual: Gambar <i>meme chill guy</i> sambil pegang kartu IM3 Platinum Copy: <i>"Why bother with monthly data? I go for IM3 Platinum and top up once a year, 'cause I'm a chill guy."</i>		
12	Instagram	Promotional	Short Video	Menjadi pelanggan prioritas	Copy: <i>"When you're being laughed at, but remember ur a priority customer because you use IM3 Platinum"</i> Visual: Video seseorang duduk di tengah lalu ditertawakan orang-orang, tetapi setelah menunjukkan memakai IM3 Platinum semua orang menjadi diam.		

13	Instagram	Promotional, Entertainment	Short Video	2025 cita-cita mau beli apa?	Konten menggunakan sound viral tiktok dari lagu APT. Copy: “2025 cita-cita mau beli apa?” “IM3 Platinum yang punya banyak <i>benefit</i> menarik” - Kuota Data 1 TB (<i>include Kuota Roaming</i> 10 GB ke 3 Negara Tetangga) ✓ - Masa berlaku 1 Tahun ✓ - <i>Data rollover</i> ✓ - Bebas pilih nomor cantik ✓ - Bebas telpon ke IM3 dan Tri ✓ - Bebas telpon ke operator lain hingga 100 menit ✓ - Gratis langganan Vidio Platinum 30 hari ✓ <i>*insert materi promosi*</i> “Yuk berlangganan sekarang”	28 Februari 2025	
14	Instagram	Promotional, Informational	Short Video	Kalau Nggak Pakai IM3 Platinum Aku Nggak Akan Tahu ...	Konten menunjukkan seseorang yang mengetahui fakta-fakta baru setelah menggunakan IM3 Platinum.		
15	Instagram	Promotional	Short Video	<i>I finally...</i>	Visual: Terdapat satu tangan yang menengadahkan, kemudian diberi kartu IM3 Platinum. Copy: <i>I finally...</i> <i>*insert materi promosi*</i>		
16	Instagram	Promotional, Informational	Short Video	Jangan Pakai IM3 Platinum Kalau Kamu Gatau Ini	Copy: <i>Slide 1:</i> Jangan pakai IM3 Platinum kalau kamu gatau ini! <i>Slide 2:</i> Kamu bisa pilih nomor cantik secara gratis dan eksklusif cuma untuk pengguna IM3 Platinum loh <i>Slide 3:</i> Ada fitur kuota	1 Maret 2025	Ahmad Andri Yanto

					roll-over! Jadi kamu bisa simpan sisa kuota yang tidak terpakai di bulan sebelumnya Slide 4: Banyak paket berlangganan yang fleksibel sesuai kebutuhan kamu! Slide 5: Tunggu apa lagi? Yuk berlangganan IM3 Platinum sekarang!		
17	Instagram	Promotional, Informational	Short Video	Spill Biaya Kuota Internet Kamu Dalam Sebulan!	Visual: Wawancara dengan bertanya biaya kuota internet yang dipakai dalam satu bulan.		
18	Instagram	Promotional	Short Video	When you have 1 TB quota	Visual: menampilkan dua <i>talent</i> yang salah satunya selalu mengikuti kemanapun <i>talent</i> lainnya pergi. Copy: "Your friend always follow you for tethering cause you have 1 TB quota" *insert materi promosi*		
19	Instagram	Promotional, Informational	Short Video	When I Accidentally Get Water On My Screen	Screen record website IM3 Platinum dan menunjukkan fitur-fiturnya. Copy: When I Accidentally Get Water On My Screen *insert materi promosi*		
20	Instagram	Promotional, Informational	Short Video	Cara Memilih Paket IM3 Platinum yang Tepat Sesuai Kebutuhan	Memberikan tips memilih paket IM3 Platinum yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan komunikasi		
21	Instagram	Informational, Promotional	Short Video	Day in My Life as User IM3 Platinum: Edisi Mahasiswa	Konten menyoroti <i>benefit</i> IM3 Platinum yang memudahkan aktivitas sehari-hari.	2 Maret 2025	
22	Instagram	Promotional	Short Video	Sebelum vs Sesudah	Konten komparasi situasi sebelum dan sesudah memakai IM3 Platinum.		

				Pakai IM3 Platinum			
23	Instagram	Promotional	Short Video	Just 1 product for my search	"Cara punya nomor cantik" "Cara menghindari kuota hangus" "Diskon paket internet keluarga" "Solusi internet ngebut anti ribet" "Tips ke gerai gak pake antri" "Paket gratis langganan Vidio"		
24	Instagram	Promotional, Informational	Short Video	Upgrade Pengalaman Internet Kamu dengan IM3 Platinum	Menunjukkan bagaimana IM3 Platinum memberikan kualitas internet yang super cepat dan stabil		
25	Instagram	Promotional	Short Video	99 Problems, 1 Solution: IM3 Platinum	Copy: - Jaringan internetmu lemot? - Koneksi internet sering terputus? - Atau kuota internet kamu cepat habis? - IM3 Platinum Solusinya 🥰!!		
26	Instagram	Promotional	Short Video	Diumur berapa kalian tahu IM3 Platinum?	Copy: - Diumur berapa kalian tahu IOH punya layanan pascabayar 💎 IM3 Platinum 💎 - Yang menawarkan beragam keuntungan eksklusif - <i>Benefit</i> -nya juga beragam mulai dari <i>data rollover</i> , bebas pilih nomor cantik, dll - Yuk berlangganan sekarang! *insert materi promosi*	3 Maret 2025	
27	Instagram	Promotional	Short Video	Hari gini masih kehabisan kuota?	Copy: A "Kenapa bro? Kok suntuk amat" B "Ini kuota gue cepet banget abisnya" A "Hari gini masih keabisan kuota? Gue tahu solusinya" B "Apaan tuh?"		

					- kuota utama 50gb - kuota tambahan 20gb - nelpon ke operator lain 50 menit - nelpon ke im3 dan tri 5000 menit Pengguna platinum 100 - kuota utama 100gb - kuota tambahan 25 gb - nelpon ke operator lain 100 menit - nelpon ke im3 dan 3 5000 menit Pengguna Platinum SATU - kuota utama 1 TB - kuota <i>roaming</i> 10 GB untuk Singapura, Malaysia, Thailand - nelpon ke im3 dan 3 5000 menit ENDING: PILIH PAKET IM3 PLATINUM SESUAI KEBUTUHANMU! IM3 PLATINUM SIMPLE NEXT LEVEL		
36	Instagram	Promotional, Informational	Short Video	IM3 Platinum: Simple. Next Level.	<i>Copy:</i> "A simple step to your next-level life" "Switch to IM3 Platinum and enjoy a range of benefits that make your life easier and better" ✔ Data Rollover ✔ Billsafe ✔ Platinum Assistance ✔ Vanity Number		
37	Instagram	Promotional	Short Video	Surprise IM3 Platinum	Konten menggunakan lagu OK - T2. Visual berupa 2 orang berhadapan saling menyembunyikan barang di belakang punggung.		
38	Instagram	Promotional, Entertainment	Short Video	Salting IM3 Platinum	<i>Copy:</i> - I love you * 🤔 🤔 🤔 🤔 🚩 🏃 🤔 * - Aku udah langganan IM3 Platinum * 🥰 🥰 🥰 🥰 💍 💍 🥰 *	7 Maret 2025	
39	Instagram	Promotional	Short Video	Top 3 Penyebab Bullying	<i>Slide 1</i> <i>Copy:</i> Ga bisa baca Gmaps		

					Visual: <i>Screenshot</i> Google Maps <i>Slide 2</i> Copy: Makan ga pernah abis Visual: Gambar makanan tidak habis <i>Slide 3</i> Copy: Minta <i>tethering</i> terus ke temen Visual: <i>Screenshot</i> menyalakan <i>hotspot</i> <i>Slide 4</i> Copy: Makannya pake IM3 Platinum, kuotaanya banyak! Visual: Materi Promosi IM3 Postpaid 1 TB/1 Tahun		
40	Instagram	Promotional	Short Video	Something about IM3 Platinum	Copy: <i>"My limited data won't solve my problems but"</i> <i>"IM3 Platinum can"</i> ✔ Kuota Data 1 TB 1 Tahun ✔ Bebas pilih nomor cantik ✔ Fitur <i>Data Rollover</i> ✔ Fitur <i>Billsafe</i> ✔ Fitur <i>Platinum Assistance</i>		
41	Instagram	Promotional	Short Video	Merchandise	Konten berupa video menampilkan seseorang menggunakan <i>merchandise</i> IM3 Platinum. Copy: POV: Dapat <i>merchandise</i> keren secara GRATIS dari IM3 Platinum 🎁👀 Mau tau bakalan dapat <i>merch</i> apa aja? 🤔 💎 <i>Tumbler</i> 💎 💎 <i>Tote bag</i> 💎 💎 Payung 💎 Yuk berlangganan IM3 Platinum dan <i>merchandise</i> eksklusif ini bisa langsung jadi milikmu 🛒!!	8 Maret 2025	

42	Instagram	Promotional	Short Video	Butuh paket yang include semuanya	Copy: 👤 : Aku butuh paket yang bisa cover semua kebutuhan - Kuota Data 1 TB (include Kuota Roaming 10 GB ke 3 Negara Tetangga) ✓ & Masa berlaku 1 Tahun ✓ - Data rollover ✓ - Bebas pilih nomor cantik ✓ - Bebas telpon ke IM3 dan Tri ✓ & Bebas telpon ke operator lain hingga 100 menit ✓ - Gratis langganan Vidio Platinum 30 hari ✓		
43	Instagram	Promotional, Informational	Short Video	Cari Provider Simple Next Level	Copy: - Permis mas, mau cari paket <i>provider</i> - Mau yang kuotanya banyak tapi gak boros - Yang bisa buat sekeluarga - Kenapa harus IM3 Platinum si Mas? Karena dengan IM3 Platinum, Anda dapat menikmati berbagai keuntungan eksklusif seperti kuota besar hingga 300GB, diskon tagihan hingga 25% untuk Google Play, gratis nelson dan SMS ke operator lain hingga 100 menit, dan prioritas layanan pelanggan!		
44	Instagram	Promotional	Short Video	Mwurah cik	Visual: menampilkan produk IM3 platinum dan talent. Copy: 1 TB, 1 Tahun, cuma 1 juta mwurah cik		
45	Instagram	Promotional	Short Video	Everybody vs Me	Visual: <i>Background</i> putih dengan dua kolom yang berisikan tulisan dan video. Copy: Orang yang tiap bulan beli paket VS Aku yang beli kuota cuma satu tahun sekali		
46	Instagram	Promotional	Short Video	Meme Cat	Visual: Menampilkan dua bagian yang berisikan	9 Maret 2025	

		Entertainment			video kucing dengan ekspresi senang dan sedih. <i>Copy</i> : "Beli paket di <i>provider</i> lain dan kuotanya sedikit" vs "Beli paket IM3 Platinum yang kuotanya segede gaban (1 TB)"		
47	Instagram	Promotional	Short Video	Info IM3 Platinum	<i>Copy</i> : "Gimana ya biar bisa lebih <i>simple</i> dan hemat?" "Tenang, ada IM3 Platinum lebih Simple, Next level" <i>*insert materi promosi*</i>		
48	Instagram	Promotional	Short Video	Siapa yang cocok dengan IM3 Platinum?	<i>Slide 1</i> : <i>Copy</i> : Siapa yang Cocok dengan IM3 Platinum? <i>Slide 2</i> : <i>Copy</i> : Yang Produktif Sepanjang Hari <i>Slide 3</i> : <i>Copy</i> : Yang Hobi <i>Streaming Non-Stop</i> <i>Slide 4</i> : <i>Copy</i> : Nge- <i>game</i> terus ngga takut lemot		
49	Instagram	Promotional, Informational	Short Video	Kata Buat Orang Selanjutnya	<i>Copy</i> : - Pakai im3 platinum - Kenapa im3 platinum? Karena dengan IM3 Platinum, Anda dapat menikmati berbagai keuntungan eksklusif seperti kuota besar hingga 300GB, diskon tagihan hingga 25% untuk Google Play, gratis nelpn dan SMS ke operator lain hingga 100 menit, dan prioritas layanan pelanggan!		
50	Instagram	Promotional	Short Video	Kartu Bukan Sembarang Kartu	<i>Slide 1</i> : IM3 Platinum, satu kartu yang akan mengubah hidupmu selamanya <i>Slide 2</i> : Layanan baru dari Indosat Ooredoo Hutchison <i>Slide 3</i> : Punya banyak <i>benefit</i> yang bikin hidupmu jadi Simple.		Muhammad Fari Kusuma

					Next Level. Slide 4: Yuk berlangganan sekarang juga!		
51	Instagram	Promo tional, Inform ational	Short Video	Awas jangan asal pilih paket IM3 Platinum	Konten menyorot keunggulan Platinum SATU dan Platinum Family.	10 Maret 2025	
52	Instagram	Promo tional	Short Video	Before After Pakai IM3 Platinum	Copy: Before = Jaringan lemot, pulsa cepet habis, bolak- balik beli kuota. After Pakai IM3 Platinum = kuota besar hingga 100GB, gratis nelpn dan SMS ke operator lain hingga 100 menit, kuota tidak hangus dengan Data Rollover.		
53	Instagram	Promo tional, Inform ational	Short Video	Paket Platinum Family itu apa sih?	Konten menjelaskan mengenai IM3 Platinum Family dengan menyorot kelebihannya.		
54	Instagram	Inform ational , Promo tional	Short Video	IM3 Platinum Cocok untuk Kamu yang Sering Bepergia n	Menyebutkan fitur roaming internasional IM3 Platinum dan kemudahan akses internet tanpa batas saat bepergian.	11 Maret 2025	
55	Instagram	Inform ational , Promo tional	Short Video	Hold IM3 Platinum	Copy: Kuota bersama hingga 250gb, langganan Vidio platinum 30 hari, nelpn dan sms ke IM3 dan operator lain sepuasnya, diskon keluarga (diskon lebih besar untuk tambahan line)		
56	Instagram	Promo tional	Short Video	Mabar Yuk!	Copy: “MABAR YUK!” “Gak bisaa” “Kenapaa?” “Jaringanku lemot, kuota abis mulu males ahhh” “Kan ada IM3 Platinum, Jaringannya prioritas, 100% Kuota Utama hingga 100GB, Kuota Gak Hangus Dengan Data Rollover”		

57	Instagram	Promotional, Informational	Short Video	3 Langkah Mudah untuk Perpanjangan Paket IM3 Platinum	Menunjukkan langkah-langkah mudah untuk memperpanjang berlangganan paket IM3 Platinum. Copy: 3 Langkah Mudah untuk Perpanjangan Paket IM3 Platinum 1. <i>Visit</i> ke rumah atau kantor 2. Pelanggan datang ke gerai Indosat 3. Secara <i>online</i> melalui aplikasi myIM3 atau <i>website</i> Indosat	12 Maret 2025	
58	Instagram	Promotional, Informational	Short Video	IM3 Platinum adalah Kunci	Copy: Butuh Paket Internet yang Menawarkan Beragam Keuntungan Eksklusif? IM3 Platinum Solusinya 🤗 1. Takut kehabisan kuota disaat <i>urgent</i> ? Pakai IM3 Platinum SATU kuota besar setahun penuh 2. Khawatir kuota bakalan hangus? IM3 Platinum punya fitur <i>Data Rollover</i> 3. Gak mau ribet ngapalin nomor hp? Bebas pilih nomor cantik dengan IM3 Platinum Yuk berlangganan IM3 Platinum sekarang! <i>*insert materi promosi*</i>		
59	Instagram	Promotional	Short Video	Kamu Sekarang Udah Berubah Ya?	Konten menyoroti perubahan yang terjadi dalam diri seseorang setelah beralih menggunakan IM3 Platinum.		
60	Instagram	Promotional, Entertaining	Short Video	Selamat dari kehabisan kuota	Copy: 1. Selamat dari kiamat 2012 2. Selamat dari Covid-19 3. Selamat dari kehabisan kuota karena pakai Platinum SATU, kuota 1 TB 1 Tahun <i>*insert materi promosi*</i>	13 Maret 2025	

1.7.3.4 Media Collaborator

Taktik yang diterapkan akan berfokus pada publikasi *media collaborator* yang berkolaborasi dengan akun media sosial yang membuka kerjasama dalam penyebaran poster *event*. Beberapa akun yang berpotensi menjadi *media collaborator* yaitu @pesan_uinws, @manajemen.undip, @hmpscomm_undip, @bisnisdigital.undip, @babaddotid, @hmjmanajemen_unimus, @hmmfebudinus, dan @bemftikusm. *Media collaborator* akan membantu menyebarkan poster acara serta berbagai konten promosi lainnya. Konten-konten ini akan dibagikan melalui *feeds* Instagram maupun fitur *stories* agar penyebaran informasi semakin luas dan maksimal sehingga dapat menjangkau lebih banyak target peserta.

1.8 Action Plan

1.8.1 Minute

- a. Hari, tanggal : Kamis, 9 Januari 2025
- b. Tempat : *Ballroom* Lt. 10 Gedung Indosat Ooredoo Hutchison, Jl. Pandanaran No.131, Mugassari, Semarang Selatan, Kota Semarang.
- c. *Rundown* :

Tabel 1. 6 Rundown

	Start	End	Durasi	Program	PIC	Teknis
Pre Event	06:00	08:00	2:00	Persiapan Panitia	Panitia	
	08:00	08:30	0:30	Entry Peserta	Panitia	
Opening	08:30	08:35	0:05	Pembukaan	MC	
	08:35	08:40	0:05	Menyanyikan Lagu Indonesia Raya	Panitia	
	08:40	08:50	0:10	Penyampaian Safety K3	Pihak Indosat	
	08:50	08:55	0:05	Sambutan Ketua Karya Bidang	Fari	
	08:55	09:00	0:05	Sambutan Perwakilan Indosat	Pihak Indosat	
	09:00	09:30	0:30	Company Profile Indosat & Promosi IM3 Platinum	Pihak Indosat	
	09:30	09:32	0:02	Pembacaan CV Pemateri	Moderator	
Main Event	09:32	10:02	0:30	Pemaparan Materi	Pihak Indosat	
	10:02	10:17	0:15	QnA	MC	
	10:17	10:47	0:30	Refleksi Materi	Pihak Indosat	
	10:47	11:00	0:13	Feedback dari Pemateri	Pihak Indosat	
	11:00	11:05	0:05	Penyerahan plakat kepada pembicara	Panitia	
	11:05	11:10	0:05	Dokumentasi	Panitia	
	11:10	11:50	0:40	Games dan <i>Office Tour</i>	Panitia	Dibagi 4 kloter masing-masing 15 mahasiswa
	11:50	11:55	0:05	Pengerjaan survei evaluasi	Panitia	
Closing	11:55	12:00	0:05	Penutupan	MC	
	12:00	12:15	0:15	Exit Peserta	Panitia	

- a. Hari, tanggal : Minggu, 2 Februari 2025

- b. Tempat : Atap Langit Coffee & Eatery
 c. *Rundown* :

Tabel 1. 7 *Rundown* Nonton Bareng *with* IM3 Platinum

Start	End	Durasi	Program	PIC
18:30	20:30	2:00	Persiapan Panitia	Semua Panitia
20:30	20:35	0:05	Pembukaan	MC
20:35	20:50	0:15	Pemaparan Produk IM3 Platinum	Direct Salest Indosat
20:50	21:50	1:00	Nobar Babak Pertama	
21:50	22:00	0:10	Pemaparan Produk IM3 Platinum	Direct Salest Indosat
22:00	22:05	0:05	Sesi Fun Games: Quiz 1	Panitia
22:05	22:55	0:50	Nobar Babak Kedua	
22:55	23:00	0:05	Pembagian hadiah untuk pemenang <i>fun games</i>	Panitia
23:00	23:05	0:05	Dokumentasi	Panitia
23:05	23:10	0:05	Penutupan	MC

1.8.2 *Man*

Tabel 1. 8 *Job Description*

No.	Peran	PIC	<i>Job Description</i>
1.	<i>Project Manager, PIC Event, & Visual Designer</i>	Muhammad Fari Kusuma	Melakukan koordinasi antara tim dengan klien untuk memastikan kebutuhan klien tercapai
			Merencanakan <i>timeline</i> proyek karya bidang
			Mengelola seluruh tahapan proyek, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga proses evaluasi untuk memastikan keberhasilan proyek
			Mengatur dan melakukan pembagian tugas serta tanggung

			jawab antar anggota tim dan pihak terkait berjalan dengan baik.
			Memantau setiap tugas anggota tim terlaksana tepat waktu dan sesuai dengan perencanaan
			Menganalisis dan mengantisipasi risiko yang dapat menghambat kelancaran pelaksanaan proyek
			Membuat desain gambar untuk promosi <i>event Company Visit</i> di media sosial.
			Mendampingi peserta selama <i>office tour</i> serta menjadi moderator dalam <i>event Company Visit</i> Indosat
			Menjadi <i>PIC Event</i> dalam <i>event Nonton Bareng with IM3 Platinum</i>
			Menjadi <i>talent</i> sesuai <i>brief</i> yang telah dibuat oleh tim produksi untuk konten promosi
2.	<i>Production Event Manager, Finance, & Video Editor</i>	Ahmad Andri Yanto	Mengelola seluruh kebutuhan alat yang dibutuhkan untuk memastikan kelancaran setiap acara
			Berkoordinasi dengan <i>program manager, PIC event, dan</i>

			manajemen Indosat terkait kebutuhan barang produksi yang diperlukan
			Menyusun anggaran secara mendetail untuk setiap aspek acara dan memastikan anggaran tersebut efisien dan sesuai dengan kebutuhan
			Mengelola pembayaran kepada <i>vendor</i> dan <i>supplier</i> yang terlibat
			Membuat laporan keuangan menyeluruh sebelum, selama, dan setelah acara berlangsung
			Mengedit video konten yang akan dipublikasikan
3.	<i>Event Manager, Sponsorship Manager, & Content Producer</i>	Adelia Puspa Nurmalika Hernowo	Merancang konsep acara <i>Company Visit</i> Indosat
			Membuat susunan acara <i>Company Visit</i> Indosat
			Mendata kebutuhan dan perlengkapan acara
			Mencari Pembicara dan membuat <i>Terms of References</i> (ToR) terkait acara <i>Company Visit</i> Indosat

			Mencari <i>volunteer</i> acara dan membagi <i>jobdesc</i> panitia <i>Company Visit</i> Indosat
			Melakukan <i>final brief event</i> <i>Company Visit</i> Indosat
			Melakukan koordinasi lapangan selama <i>event</i> <i>Company Visit</i> Indosat berlangsung
			Menjadi MC <i>co-host event</i> <i>Company Visit</i> Indosat
			Membuat laporan pelaksanaan event <i>Company Visit</i> Indosat
			Mendata kebutuhan dan rancangan anggaran biaya <i>event</i> Nonton Bareng <i>with</i> IM3
			Menentukan target sponsor dan menjalin komunikasi dengan calon sponsor <i>event</i> Nonton Bareng <i>with</i> IM3
			Merancang proposal <i>sponsorship event</i> Nonton Bareng <i>with</i> IM3
			Membuat <i>Memorandum of Understanding</i> (MoU) <i>event</i> Nonton Bareng <i>with</i> IM3

			Menyebarkan proposal <i>sponsorship</i> dan proses pengajuan kerja sama <i>event</i> Nonton Bareng <i>with</i> IM3
			Menjadi <i>master of ceremony event</i> Nonton Bareng <i>with</i> IM3 Platinum
			Menyusun dan melampirkan bukti pertanggung jawaban sponsor <i>event</i> Nonton Bareng <i>with</i> IM3
			Membuat jadwal syuting pengambilan gambar untuk <i>content marketing</i>
			Mempersiapkan perangkat pendukung untuk <i>content marketing</i>
			Menyiapkan <i>set</i> , properti, dan elemen visual untuk produksi <i>content marketing</i>
			Mengatur <i>talent</i> sesuai dengan <i>brief content marketing</i>
			Mengambil gambar sesuai dengan <i>brief content marketing</i>
			Melakukan strategi <i>telesales</i>
5.		Dinda Putri Adzani	Merencanakan, menyusun, dan mengkoordinasikan <i>content plan</i>

	<i>Public Relations & Social Media Manager</i>		Membuat <i>caption</i> konten promosi event dan mengunggahnya di media sosial
			Membuat <i>caption content marketing</i> dan mengunggah konten di media sosial
			Mengelola dan merencanakan seluruh aspek administratif yang diperlukan
			Bertanggung jawab untuk mencari dan menjalin kerja sama dengan <i>media partner</i> untuk meningkatkan eksposur acara
			Mengambil foto dan video dokumentasi seluruh rangkaian kegiatan

1.8.3 Money

Tabel 1. 9 Rencana Anggaran Biaya *Company Visit* Indosat

Rencana Anggaran Biaya Company Visit Indosat 2025				
Item	Deskripsi	Jumlah	Harga Satuan	Total Biaya
Pemasukan	Fee Regist Company Visit	60	45,000	2,700,000
	Indosat	1	5,750,000	5,750,000
Total Pemasukan				8,450,000
Pengeluaran	Konsumsi Peserta	60	6,500	390,000
	Konsumsi Pemateri	2	20,000	40,000
	Ongkos Kirim Konsumsi	1	25,000	25,000
	Plakat	1	35,000	35,000
	Seminar Kit	60	7,700	462,000
	Hadiah	1	315,000	315,000
	Venue	1	5,000,000	5,000,000
	Fee Pemateri	1	1,500,000	1,500,000
	Fee MC	1	150,000	150,000
	Merchandise	10	10,000	100,000
	Flyer	60	1,500	90,000
Total Pengeluaran				8,107,000
Biaya Tidak Terduga				810,700
TOTAL				8,917,700

Tabel 1. 10 Rencana Anggaran Biaya *Event* Nonton Bareng with IM3 Platinum

Rencana Anggaran Biaya Nonton Bareng with IM3 Platinum				
Item	Deskripsi	Jumlah	Harga Satuan	Total Biaya
Pemasukan	Indosat	1	Rp345,000	Rp345,000
	HTM	30	Rp35,000	Rp1,050,000
Total Pemasukan				Rp1,395,000
Pengeluaran	Venue	1	Rp750,000	Rp750,000
	Snack	30	Rp20,000	Rp600,000
	Hadiah	3	Rp100,000	Rp300,000
	Vidio	1	Rp139,000	Rp139,000
	Tiket	50	Rp140	Rp7,000
	Flyer	30	Rp1,500	Rp45,000
	Merchandise	12	Rp25,000	Rp300,000
Total Pengeluaran				Rp2,141,000
Biaya Tidak Terduga				Rp214,100
TOTAL				Rp2,355,100

1.8.4 Timeline

Tabel 1. 11 Timeline

Kegiatan	September				Oktober				November					Desember				Januari					Februari				Maret			
	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M5	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M5	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4
Pra Kegiatan																														
Perumusan masalah komunikasi																														
Penghubungan dengan calon klien																														
Penunjukan dosen pembimbing																														
Konsultasi dengan dosen pembimbing																														
Konsultasi dengan klien																														
Melakukan observasi & analisis data klien																														
Melaksanakan survei																														
Melakukan olah data kuesioner																														
Penyusunan proposal																														
Pendaftaran ujian filter																														
Kegiatan																														
Penyusunan SOP desain																														
Pembuatan desain feeds																														
Produksi konten media sosial																														
Publikasi konten media sosial																														
Persiapan event																														
Event: Company Visit																														
Event: Nonton Bareng																														
Monitoring																														
Pasca Kegiatan																														
Evaluasi																														
Penyusunan laporan karya bidang																														

1.9 Kontrol dan Evaluasi

1.9.1 Metode Evaluasi

Metode evaluasi akan dilakukan dengan pendekatan analisis data, yaitu menggunakan *pre-survey* dan *post-survey* kepada mahasiswa di Semarang. Sebelum karya bidang dimulai, *pre-survey* yang dilakukan lewat kuesioner untuk mengukur *awareness* dan minat beli awal target peserta tentang layanan pascabayar IM3. Setelah karya bidang berakhir, *post-survey* dilakukan untuk mengevaluasi peningkatan *awareness* dan minat beli peserta terhadap layanan IM3 Platinum. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan menganalisis *data insight* dari akun Instagram @yellow_community, @im3platinum.semarang dan akun Tiktok @yellow.community. Tujuan evaluasi ini adalah untuk mengukur sejauh mana kesadaran dan minat beli peserta meningkat dan seberapa efektif *event* dan *content marketing* yang telah dilakukan dapat menyampaikan *key message* dan informasi terkait layanan IM3 Platinum.

1.9.2 KPI (Key Performance Indicator)

A. Muhammad Fari Kusuma

- **Project Manager**
 - Menjadi penghubung dengan klien
 - Mendistribusikan tugas kepada setiap anggota tim karya bidang
 - Memimpin pelaksanaan rapat internal

- Melakukan *monitoring* dan *controlling* kinerja anggota tim

a. *Company Visit Indosat*

- ***Visual Designer***

- Membuat desain visual untuk 9 konten *feeds* Instagram
- Membuat desain poster berukuran 1080 x 1350 *pixel* untuk *feeds* Instagram
- Membuat desain poster berukuran Instagram Stories
- Membuat template *live report* untuk Instagram Stories

- ***Moderator dan Office Tour Guide***

- Menjadi moderator saat acara *mini workshop*
- Mendampingi dan memberikan penjelasan kepada peserta terkait area yang dikunjungi selama *office tour*

b. *Nonton Bareng with IM3 Platinum*

- ***PIC Event***

- Menyusun konsep dan format *event*
- Melakukan koordinasi dengan klien
- Membagi tugas sesuai dengan peran masing-masing anggota tim di hari pelaksanaan
- Menyusun pertanyaan interaktif pada Mentimeter yang relevan dengan keunggulan IM3 Platinum dan pertandingan sepak bola yang ditayangkan
- Mengelola proses registrasi peserta
- Pelaksanaan kegiatan mencapai target 30 peserta dan mencapai ketepatan waktu pelaksanaan seluruh rangkaian acara sesuai dengan jadwal yang telah dilaksanakan
- Melakukan evaluasi pasca acara dengan menyusun laporan pelaksanaan *event*

c. *Content Marketing*

- ***Talent***

- Menjadi aktor dalam 45 konten yang memerlukan pemeran
- Mengikuti *brief* konten yang telah dibuat oleh *production*

B. Adelia Puspa Nurmalika Hernowo

a. *Company Visit Indosat*

• ***Event Manager***

- Merancang konsep acara *Company Visit Indosat*
- Membuat susunan acara *Company Visit Indosat*
- Mendata kebutuhan dan perlengkapan acara *Company Visit Indosat*
- Mencari pembicara dan membuat *Term of Reference* terkait acara
- Mencari *volunteer* acara dan membagi *jobdesc* panitia
- Melakukan *final brief Company Visit Indosat*
- Melakukan koordinasi lapangan
- Menjadi MC *co-host Company Visit Indosat*
- Menyusun laporan pelaksanaan *event Company Visit Indosat*

b. *Nonton Bareng with IM3 Platinum*

• ***Sponsorship Manager***

- Mendata kebutuhan dan rancangan anggaran biaya
- Menentukan target sponsor *event Nonton Bareng with IM3 Platinum*
- Merancang proposal *sponsorship Nonton Bareng with IM3 Platinum*
- Membuat *Memorandum of Understanding (MoU)*
- Menyebarkan proposal dan proses pengajuan kerja sama
- Menjadi *Master of Ceremony (MC) event Nonton Bareng with IM3 Platinum*
- Menyusun dan melampirkan bukti pertanggung jawaban kerja sama sponsor *event Nonton Bareng with IM3 Platinum*

c. *Content Marketing*

• ***Content Producer***

- Menyusun jadwal syuting untuk pengambilan gambar
- Mempersiapkan perangkat pendukung untuk produksi konten
- Mempersiapkan *set*, properti, dan elemen visual untuk produksi konten
- Mengatur *talent* sesuai dengan *brief* konten
- Mengambil gambar sesuai dengan *brief* konten

C. Ahmad Andri Yanto

a. *Company Visit Indosat*

- ***Production & Finance***

- Menjadi operator
- Mendapatkan *device* seperti proyektor/LCD dan laptop untuk keperluan acara
- Mempersiapkan dan menata meja dan kursi untuk peserta acara
- Mendapatkan plakat dan *seminar kit* untuk peserta acara
- Mendapatkan *merchandise goodie bag* dari pihak Indosat
- Mendapatkan konsumsi peserta, panitia dan pembicara
- Menyelesaikan laporan penggunaan anggaran

- ***Video Editor***

- Mengedit 11 konten berbentuk *short video reels* Instagram
- Mengedit konten testimonial dan *after movie*

b. Nonton Bareng with IM3 Platinum

- ***Production & Finance***

- Mendapatkan *device* seperti proyektor/LCD dan laptop untuk keperluan acara
- Mempersiapkan *layout streaming* Nonton Bareng with IM3 Platinum
- Berlanggan aplikasi *streaming* liga Premier League
- Menjadi operator *event* Nonton Bareng with IM3 Platinum
- Menyelesaikan laporan penggunaan anggaran

- ***Video Editor***

Mengedit konten *after movie event* Nonton Bareng with IM3 Platinum

c. Content Marketing

- ***Video Editor***

Mengedit 60 konten berbentuk *short video reels* Instagram

- ***Talent***

Menjadi aktor dalam 35 konten yang memerlukan pemeran

D. Dinda Putri Adzani

a. Company Visit Indosat

- ***Public Relations***

- Mencapai target kolaborasi dengan 5 *media partner*

- Mengambil foto dan video dokumentasi selama kegiatan berlangsung
- Membuat *caption* poster, konten promosi, dan dokumentasi
- Memposting poster, konten promosi, dan dokumentasi di media sosial
- Mengambil video *live report* pada saat hari pelaksanaan

b. Nonton Bareng *with* IM3 Platinum

- ***Public Relations***

- Mengambil foto dan video dokumentasi selama kegiatan berlangsung
- Membuat desain poster dan tiket *event*
- Membuat *caption* poster dan dokumentasi *event*
- Mengunggah poster dan dokumentasi di media sosial

c. *Content Marketing*

- ***Social Media Manager***

- Menyusun *content plan* yang terdiri dari 60 *short video* dan dua *story*
- Menyusun *caption* untuk seluruh konten yang akan diunggah
- Melakukan koordinasi dengan *content producer* dalam proses pengambilan video konten
- Melakukan koordinasi dengan pihak IM3 Platinum dalam mengunggah konten di media sosial

1.9.3 Proses dan Prosedur Kontrol

Mengadakan rapat evaluasi tim secara rutin untuk memeriksa kemajuan terhadap pencapaian yang telah ditetapkan. Rapat tim berkala ini juga berfungsi sebagai forum diskusi terbuka, di mana anggota tim dapat mengidentifikasi masalah dan kendala yang dihadapi. Selain itu, rapat ini memungkinkan tim untuk membahas langkah-langkah preventif yang diperlukan jika terjadi kemunduran atau hambatan dalam pelaksanaan karya bidang.