

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era transformasi digital yang semakin pesat, keterlibatan generasi muda dalam pengembangan teknologi dan ekosistem digital menjadi krusial. Berdasarkan laporan *Digital 2024: Indonesia* oleh We Are Social (2024), lebih dari 70% pengguna aktif media sosial di Indonesia berada pada rentang usia 18–24 tahun, yang mencerminkan dominasi generasi muda dalam lanskap digital nasional. Salah satu instansi pemerintah yang aktif dalam mendukung pengembangan *talenta* digital adalah Telkom Indonesia, yang memiliki berbagai program untuk mendekatkan mahasiswa dengan dunia digital. Dalam upaya mendukung transformasi digital dan mempersiapkan *talenta* digital masa depan, Telkom Indonesia meluncurkan inisiatif bernama Digistar Club. Digistar Club adalah program yang bertujuan untuk menghubungkan mahasiswa dengan keterampilan digital masa kini serta memperkenalkan mereka ke dunia bisnis digital. Komunitas ini berperan sebagai wadah bagi para *talenta* digital muda untuk belajar, berkembang, dan berkontribusi dalam ekosistem digital Indonesia (Telkom Indonesia, 2024).

Program Digistar Club dilansir dari data *website* Telkom.co.id (2024) dibentuk sebagai wadah pengembangan diri dan peningkatan wawasan mahasiswa mengenai dunia digital, teknologi, dan industri. Digistar Club berada di bawah naungan Direktorat Human Capital Management Telkom Indonesia dan dikembangkan seiring dengan kebutuhan industri akan digital *talents* yang tidak hanya memiliki keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan komunikasi, kepemimpinan, serta wawasan (Telkom Indonesia, 2024).

Berdasarkan wawancara bersama Michael Owen James Mayau selaku Chapter Lead pada Digistar Club (10-03-2025), mengungkapkan Digistar Club terdiri dari berbagai regional kampus di Indonesia, termasuk Telkom University (Tel-U), Institut Teknologi Bandung (ITB), Unpad (Universitas Padjajaran) dan untuk di Jawa Tengah baru ada di Universitas Diponegoro (Undip), Digistar Club hadir sebagai chapter resmi yang menyediakan *platform* bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan digital. Melalui komunitas ini, mahasiswa dapat mempelajari berbagai bidang seperti desain, pemasaran digital, dan teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan (AI), yang semuanya akan menjadi bekal nyata untuk persiapan karier mahasiswa.

Digistar Club menawarkan berbagai program yang dirancang untuk meningkatkan kompetensi digital mahasiswa. Salah satu program unggulannya adalah Digistar Class, sebagaimana tercantum di situs resmi Telkom Indonesia (Telkom.co.id, 2024). Digistar Club hadir untuk mempersiapkan masa depan *talenta* digital Indonesia dengan mengembangkan potensi secara personal maupun profesional melalui pelatihan intensif yang mencakup pengembangan *hard skill* dan *soft skill* yang dibutuhkan di industri digital. Selain Digistar *Class*, terdapat pula program Digistar *Academy* yang memberikan pelatihan berbasis kurikulum digital *industry readiness*, Digistar *Project* yang melibatkan mahasiswa dalam kolaborasi proyek nyata dengan pendekatan studi kasus industri, Digistar *Challenge* sebagai ajang kompetisi digital yang meningkatkan daya saing dan kreativitas peserta, serta Digistar *Career* yang membuka akses terhadap peluang magang dan kerja sama industri bersama ekosistem Telkom Group (Telkom University Career Center, 2023).

Meski Digistar Club telah memiliki struktur program yang seragam di berbagai kampus, namun efektivitas pelaksanaannya serta daya jangkau informasinya terhadap mahasiswa berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas media sosial masing-masing Digistar Club, terutama *Instagram*,

yang merupakan *platform* utama untuk menjangkau target audiens mahasiswa generasi Z. Melalui *Instagram*, Digistar Club menyampaikan informasi kegiatan, berbagi konten inspiratif, serta membangun citra sebagai komunitas digital yang inklusif dan progresif. Untuk memahami perbandingan tersebut, berikut data aktivitas *Instagram* dari akun-akun Digistar Club di empat universitas:

Tabel 1. 1 Perbandingan antara akun *Instagram* Digistar Club Regional

No	Universitas	Username Instagram	Tanggal Pembuatan Akun	Followers	Interaksi			
					Postingan Terakhir Tgl 14 April 2025	Like	Comment	Share
1.	Telkom University	@digistarclubtelkom	April 2024	2.065	21 April 2024	557	13	130
2.	ITB	@digistarclub_itb	November 2024	424	27 Maret 2024	144	10	17
3.	UNPAD	@digistarclub_unpad	Januari 2025	300	12 Maret 2024	125	12	18
4.	UNDIP	@digistarclub_undip	Mei 2024	435	03 Februari 2024	80	1	8

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat adanya perbedaan yang cukup signifikan dalam performa akun Instagram masing-masing regional Digistar Club. Akun @digistarclubtelkom dari Telkom University menjadi yang paling unggul, dengan jumlah pengikut mencapai 2.065 followers, serta interaksi tinggi pada unggahan terakhir berupa 557 likes, 13 komentar, dan 130 kali dibagikan. Sementara itu, akun @digistarclub_itb memiliki 424

followers dan memperoleh 144 likes, 10 komentar, dan 17 shares. Disusul oleh @digistarclub_unpad dengan 300 followers, dan interaksi sebesar 125 likes, 12 komentar, dan 18 shares. Akun @digistarclub_undip, meskipun memiliki 435 followers lebih banyak dari Unpad dan ITB menunjukkan tingkat interaksi paling rendah, yaitu hanya 80 likes, 1 komentar, dan 8 shares pada unggahan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akun tersebut telah memiliki jumlah pengikut yang cukup, tingkat keterlibatan audiens terhadap konten masih rendah jika dibandingkan dengan regional lainnya. Perbedaan ini menggambarkan bahwa aktivitas dan efektivitas pengelolaan konten di setiap akun regional tidak merata. Jumlah followers tidak selalu berbanding lurus dengan tingginya interaksi, yang menunjukkan bahwa jenis dan kualitas konten yang diunggah turut memengaruhi performa akun.

Hal ini mengindikasikan bahwa setiap regional Digistar Club memiliki pendekatan tersendiri dalam mengola akun media sosial mereka. Di era digital saat ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai *platform* promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun identitas komunitas, menjangkau calon anggota baru, dan memperkuat keterlibatan (*engagement*) mahasiswa terhadap program-program yang ditawarkan. Faktor-faktor konten seperti *Reels*, *carousel*, atau video *storytelling* sangat mempengaruhi persepsi audiens terhadap brand komunitas.

Dalam konteks *branding* digital, konsistensi dalam menyampaikan konten menjadi faktor utama dalam membangun *awareness*. Meski seluruh regional berada di bawah naungan program nasional yang sama, implementasi *strategi* komunikasi digital tampaknya belum seragam. Beberapa akun regional terlihat aktif dan mampu menciptakan *engagement* yang tinggi, sementara yang lain masih menunjukkan aktivitas yang terbatas. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas *strategi* komunikasi yang diterapkan, serta sejauh mana media sosial, khususnya Instagram, mampu membangun *brand awareness* komunitas di masing-

masing kampus. Hal ini menjadi indikasi kuat bahwa tingkat *brand awareness* mahasiswa Undip terhadap Digistar Club masih berada pada tahap “*brand recognition*” yang lemah, bahkan sebagian masih berada pada level “*unaware of brand*” (Keller, 2022).

Kemudian untuk memahami lebih lanjut apa saja yang memengaruhi perbedaan tingkat interaksi antar akun regional, perlu dilakukan penelusuran terhadap bentuk dan jenis konten yang dipublikasikan oleh akun-akun Digistar Club. Tidak hanya dari segi jumlah pengikut dan interaksi, efektivitas akun Instagram Digistar Club juga dipengaruhi oleh format konten, tema penyampaian, serta tujuan komunikasi yang dibawa dalam setiap unggahan. Oleh karena itu, Tabel 1.2 berikut ini menyajikan perbandingan beberapa konten yang dipublikasikan oleh akun-akun yang terhubung dengan program Digistar Club, untuk melihat bagaimana *strategi* penyampaian informasi diterapkan melalui masing-masing format konten yang digunakan.

Tabel 1. 2 *Perbandingan konten di akun lain*

No	Judul Konten	Platform Instagram	Format Konten	Tujuan
1.	<i>Unlock Your Digital Potential with Digistar Club</i>	@livingintelkom	Video <i>Reels</i>	Awareness dan edukasi awal
2.	Gali Kariermu lewat Program Magang Telkom: Digistar Class	@digistarintern	Poster + Video	Promosi program magang Digistar
3.	Karir Telkom Digistar <i>Class Intern</i>	@jadibumnoofficial	<i>Reels & Infografis</i>	Promosi program Digistar

3.	Apa Itu Digistar Club?	@digistarclub_telu	Carousel	Edukasi & pengenalan komunitas
4.	Digistar Club <i>Chapter</i> Universitas Diponegoro is Off	@digistarclub_undip	Carousel	Edukasi, namun tanpa <i>engagement</i> tinggi

Berdasarkan analisis data pada Tabel 1.2, survei dari konten-konten di atas menjadi media utama mahasiswa mengenal Digistar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa seluruh akun Digistar Club berada dalam satu sistem program nasional yang seragam, implementasi dan eksposur antar regional masih memiliki perbedaan yang signifikan. Namun, keterbatasan aktivitas akun @digistarclub_undip menyebabkan kurangnya eksposur terhadap mahasiswa Universitas Diponegoro sendiri. Berdasarkan analisis data tabel 1.2 di Instagram, unggahan yang terkait dengan Digistar Club lebih banyak mengarah ke regional lain dan akun Telkom lain daripada Undip. Akun Digistar Club Undip sendiri belum memiliki *brand awareness* yang kuat untuk membedakan dirinya dari komunitas serupa di kampus lain. Sebagai contoh, Digistar Club di Telkom *University* telah menerapkan *strategi digital marketing* yang lebih efektif, seperti penggunaan Instagram *Reels*.

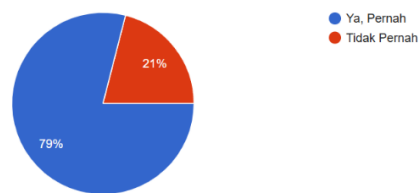
Meskipun Digistar Club Undip hadir untuk mendukung pengembangan keterampilan digital mahasiswa, tidak semua mahasiswa Undip mengetahui program-program yang diselenggarakan oleh Digistar Club. Berdasarkan hasil survei kuesioner terhadap Digistar Club Undip pada 16 Februari – 17 Maret 2025. Google form tersebut berhasil mendapatkan jawaban dari 100 responden yang berasal dari mahasiswa Universitas Diponegoro dengan jenjang usia 18 hingga 23 tahun. Berikut merupakan hasil jawaban dari 100 responden, yaitu : 100 mahasiswa Undip,

sekitar 79% mengetahui keberadaan Digistar Club, tetapi hanya 21% belum pernah mendengar sama sekali.

Survei Mahasiswa Undip Apakah pernah mendengar tentang program Digistar Club sebelumnya?

Apakah kamu pernah mendengar tentang program Digistar Club sebelumnya?

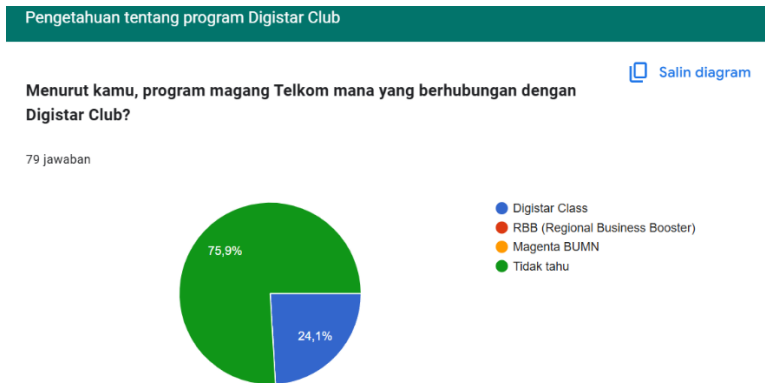
100 jawaban



Gambar 1.1 Hasil Survei Pengetahuan Mahasiswa Undip Mengetahui Digistar Club

Berdasarkan Gambar 1.1, hasil survei yang dilakukan terhadap 100 mahasiswa Universitas Diponegoro menunjukkan bahwa data hasil survei pengetahuan mahasiswa Undip mengetahui Digistar Club ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa sudah mengenal nama Digistar Club, namun masih terdapat sekelompok mahasiswa yang sama sekali belum mengetahui keberadaan program tersebut. Meskipun angka 79% terlihat tinggi, data ini belum menunjukkan seberapa dalam pemahaman mahasiswa terhadap isi, manfaat, maupun aktivitas dari program Digistar Club. Dengan kata lain, pengakuan terhadap nama Digistar Club belum dapat langsung diartikan sebagai tingkat *brand awareness* yang kuat, karena belum mencakup aspek pengenalan mendalam, asosiasi program, maupun pemahaman akan tujuan komunitas tersebut.

Survei Mahasiswa Undip program magang Telkom mana yang berhubungan dengan Digistar Club?



Gambar 1. 2 *Gambar survey pengetahuan mahasiswa terhadap program Digistar*

Berdasarkan Gambar 1.2, dari total 79 responden, mayoritas yaitu sebesar 75,9% menyatakan tidak mengetahui program magang Telkom mana yang berhubungan dengan Digistar Club. Hanya 24,1% responden yang menjawab dengan benar bahwa Digistar Class merupakan bagian dari program Digistar Club. Data ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar mahasiswa sebelumnya mengaku pernah mendengar tentang Digistar Club (seperti terlihat pada Gambar 1.1), tingkat pemahaman mereka terhadap program yang sebenarnya dijalankan oleh Digistar Club ini masih sangat rendah. Ketidaktahuan terhadap keterkaitan Program Digistar Class dengan Digistar Club memperlihatkan kurangnya informasi antara eksistensi komunitas dan pemahaman audiens terhadap program program yang ada di Digistar, sehingga pengenalan nama belum diikuti dengan pemahaman substansial terhadap isi dan tujuan program sehingga, informasi mengenai hubungan antara Digistar Club dan program magang seperti Digistar Class belum tersampaikan dengan jelas kepada mahasiswa.

Setelah diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa belum memahami program magang Telkom yang berhubungan langsung dengan Digistar Club (Gambar 1.2), penting untuk mengetahui media atau saluran

komunikasi mana yang dianggap paling mudah diakses oleh mahasiswa untuk mendapatkan informasi seputar Digistar Club. Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk mengetahui preferensi mahasiswa dalam menerima informasi agar proses penyebaran informasi dapat diarahkan secara tepat. Penjelasan terkait hal tersebut ditunjukkan melalui Gambar 1.3 berikut ini.

Survei Mahasiswa Undip cara apa yang paling mudah ditemukan mahasiswa untuk mengetahui program Digistar Club?



Gambar 1.3 Hasil Kuesioner Mahasiswa Undip Mengetahui Program Digistar Club

Berdasarkan Gambar 1.3, mayoritas responden yaitu sebanyak 96,2% menyatakan bahwa sosial media merupakan cara paling mudah untuk mengetahui informasi mengenai program Digistar Club. Hanya sebagian kecil yang memilih opsi lain seperti seminar dan roadshow, kerja sama dengan pihak kampus, maupun komunitas.

Data ini menunjukkan bahwa *platform* digital, khususnya media sosial, memiliki peran dominan sebagai sumber informasi utama bagi mahasiswa. Dengan dominasi angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah saluran yang paling relevan dan paling dekat dengan keseharian mahasiswa dalam mengakses informasi seputar organisasi, komunitas, maupun program magang.

Setelah diketahui bahwa mayoritas mahasiswa memilih media sosial sebagai sumber informasi utama untuk mencari informasi tentang Digistar Club (Gambar 1.3), langkah selanjutnya adalah melihat bagaimana isi dari media sosial tersebut, khususnya Instagram @digistarclub_undip. Untuk mengetahui apakah konten yang dipublikasikan sudah sesuai dengan kebutuhan informasi mahasiswa, maka dilakukan pengamatan terhadap beberapa unggahan akun tersebut. Jenis konten, bentuk penyajian, dan tujuan dari masing-masing unggahan dirangkum dalam Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3 Analisis Konten Instagram @digistarclub_undip

No	Judul Konten	Tanggal Posting	Format Konten	Interaksi			
				Like	Comment	Share	Tujuan
1.	Sparkle in Your Career Pathway	24 Mei 2024	Carousel	130	2	12	Informasi Kegiatan
2.	Digistar Club Chapter Undip is Officialy Here	06 November 2024	Carousel	59	9	0	Edukasi dan Pengenalan Awal
3.	Emang Ada Komunitas Mahasiswa Undip Yang Under BUMN?	28 Januari 2025	Video Reels	298	5	15	Branding

4.	Digistar Club Chapter Undip Gathering Book Party	03 Februari 2025	Video <i>Reels</i>	178	9	9	Branding & Interaksi Sosial
----	--	------------------------	-----------------------	-----	---	---	-----------------------------------

Berdasarkan Tabel 1.3, terdapat empat unggahan yang diamati dari akun Instagram @digistarclub_undip. Dua di antaranya berbentuk *Reels*, dan dua lainnya berbentuk carousel. Konten pertama berjudul "*Emang Ada Komunitas Mahasiswa Undip yang Under BUMN?*" menggunakan format *Reels* dan mendapat interaksi tertinggi, yaitu 298 likes, 5 komentar, dan 15 kali dibagikan. Konten kedua yang juga berbentuk *Reels*, berjudul "*Digistar Club Chapter Undip Gathering Book Party*", memperoleh 178 likes, 9 komentar, dan 9 shares. Sementara itu, dua konten lainnya yang berbentuk carousel memiliki interaksi yang lebih rendah. Konten "*Digistar Club Chapter Undip is Off!*" mendapatkan 86 likes, 0 komentar, dan 1 kali dibagikan. Konten berjudul "*Kamu Masih Bingung Digistar Club Itu Apa?*" memperoleh 101 likes, 3 komentar, dan 4 shares.

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa konten dengan format *Reels* cenderung menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten carousel. Hal ini terlihat dari jumlah likes, komentar, dan share yang lebih banyak pada unggahan video pendek. Namun, meskipun *Reels* terbukti lebih menarik perhatian, jumlah konten *Reels* yang dipublikasikan masih tergolong sedikit dibandingkan jenis konten lainnya. Berbeda dengan interaksi yang terjadi pada konten *reels*. Konten yang dikemas dalam bentuk *Reels* menunjukkan performa yang lebih tinggi jika dibandingkan jenis konten lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa video pendek menjadi konten yang lebih diminati oleh mahasiswa dalam mengakses informasi di

media sosial. Namun, agar konten tidak hanya menarik secara *visual*, tetapi juga mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah diingat, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang bersifat naratif dan emosional.

Salah satu pendekatan yang relevan adalah *storytelling*, yaitu menyampaikan informasi dalam bentuk cerita yang membangun alur, emosi, dan keterkaitan dengan audiens. *Storytelling* terbukti mampu meningkatkan daya ingat, memperkuat pesan yang disampaikan, dan menciptakan ikatan emosional antara audiens dengan konten. Hal ini didukung oleh penelitian Wibowo & Aksenta (2024) yang menyatakan bahwa *storytelling* dalam media sosial secara signifikan mampu meningkatkan *engagement* dan *emotional connection* audiens terhadap brand. Selain itu, menurut Naz & Mehmood (2023), penggunaan *storytelling* pada konten digital membuat informasi lebih mudah dipahami dan menciptakan *brand recall* yang lebih tinggi dibandingkan penyampaian informasi secara langsung. Penelitian oleh Nurcandrani, Fitria, & Astuti (2022) juga menemukan bahwa *storytelling* dalam bentuk video pendek yang dipublikasikan melalui *platform* Instagram secara signifikan mampu meningkatkan pemahaman audiens terhadap pesan kampanye sosial yang disampaikan. Hal ini membuktikan bahwa *storytelling* tidak hanya menarik dari segi visual, tetapi juga dapat membentuk persepsi positif dan memperkuat daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Dengan mempertimbangkan permasalahan tentang rendahnya pemahaman mahasiswa terhadap program *Digistar Club* Undip dan potensi besar dari konten video *storytelling*, maka diperlukan strategi komunikasi digital baru yang lebih terarah, menarik, dan relevan dengan karakteristik target audiens. Melalui pendekatan visual *storytelling* dalam format Instagram *Reels*, diharapkan informasi seputar program *Digistar Club* dapat tersampaikan secara efektif dan mampu meningkatkan *brand awareness* mahasiswa terhadap komunitas ini.

Dengan demikian, tugas akhir ini berfokus pada produksi konten Instagram *Reels* sebagai media informasi berbasis *storytelling* untuk meningkatkan *brand awareness Digistar Club* UNDIP di kalangan mahasiswa. Pendekatan ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga aplikatif dalam ranah industri komunikasi digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi Digistar Club Undip adalah belum optimalnya penyampaian informasi mengenai program-program yang tersedia melalui media sosial, khususnya Instagram. Oleh karena itu, diperlukan *strategi* komunikasi yang lebih kreatif dan terarah, salah satunya melalui pemanfaatan video *storytelling* dalam format Instagram *Reels* untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa Undip terhadap program-program Digistar Club.

1.3 Tujuan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk memproduksi konten Instagram *Reels* berbasis *storytelling* guna meningkatkan *brand awareness* mahasiswa Undip terhadap Digistar Club, melalui penyajian informasi program dalam bentuk narasi visual yang menarik dan diunggah di akun Instagram @digistarclub_undip.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan praktik komunikasi digital, khususnya melalui pemanfaatan konten kreatif Instagram *Reels* berbasis *storytelling* untuk memperkenalkan program komunitas kampus. Proyek ini juga bertujuan untuk menunjukkan bagaimana konten video pendek dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan pemahaman dan ketertarikan mahasiswa, terutama dalam membangun kesadaran terhadap keberadaan

dan program yang ditawarkan oleh Digistar Club Undip. Selain itu, hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola komunitas kampus lainnya dalam merancang *strategi* komunikasi yang relevan dengan karakteristik mahasiswa saat ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, tugas akhir ini dapat membantu Digistar Club Undip dalam mengoptimalkan penyebaran informasi melalui konten visual yang menarik di Instagram *Reels*. Selain itu, hasil produk ini juga mendukung upaya *awareness* komunitas digital kampus melalui media sosial yang interaktif dan mudah diakses oleh mahasiswa, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan serta pemahaman terhadap program-program Digistar Club.

1.5 Luaran

Luaran dalam produk yang dihasilkan dari tugas akhir ini berupa video *Reels* Instagram berupa *storytelling* yang berdurasi kurang lebih 19-120 detik dengan total 10 item video *Reels*.