

**PEMBUATAN KONTEN INSTAGRAM REELS
@INDIBIZ. JATENGDIY DI PT TELKOM REGIONAL 3 AREA JAWA
TENGAH DAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA SEBAGAI
PRODUCER, SCRIPTWRITER, PARTNERSHIP, TALENT
COORDINATOR, DAN VIDEO EDITOR**

Noelia Yusminanda, Muhammad Bayu Widagdo
brigitthany@gmail.com

**Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. dr. Antonius Suroyo, Kampus Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269, Telepon (024)
746407, Faksimile (024) 746504 Laman <https://fisip.undip.ac.id/>
Email : fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, launched Indibiz products in 2023, the lack of brand awareness of new products is the same as the engagement rate on the @indibizjatengdiy Instagram account. This field work aims to increase brand awareness and engagement rate on Instagram @indibiz.jatengdiy by using the implementation of Social Media Marketing by Stephan Dahl which has Actors, Platforms, Content, and Measurement, and Step by Step Content Marketing by Philip Kotler. The results of this field work are 32 video instagram reels, an increase in Indibiz brand awareness from 80% unaware to 81.4% aware and instagram engagement rate @indibiz.jatengdiy from 5.11% to 7.12%. This field work is expected to be able to provide recommendations for contributions to similar projects, other companies, and Telkom, as well as academics and professionals who will conduct Social Media Marketing projects.

Keywords: Instagram Reels, Brand Awareness, Engagement Rate, Social Media Marketing, Content Marketing

ABSTRAK

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, meluncurkan produk Indibiz pada tahun 2023, kurangnya *brand awareness* terhadap produk baru sama halnya dengan *engagement rate* pada akun *instagram @indibizjatengdiy*. Karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement rate instagram @indibiz.jatengdiy* dengan menggunakan implementasi dari *Social Media Marketing* oleh Stephan Dahl yang terdapat *Actors, Platform, Konten, dan Pengukuran*, serta *Step by Step Content Marketing* oleh Philip Kotler. Hasil dari Karya Bidang ini adalah 32 *video instagram reels*, peningkatan *brand awareness* Indibiz yang awalnya 80% belum mengetahui menjadi 81,4% mengetahui dan *engagement rate instagram @indibiz.jatengdiy* semula 5,11% menjadi 7,12%. Karya bidang ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi kontribusi pada *project* serupa, perusahaan lain, dan Telkom, serta akademisi dan profesional yang akan melakukan *project Social Media Marketing*.

Kata Kunci : *Instagram Reels, Brand Awareness, Engagement Rate, Social Media Marketing, Content Marketing*

PENDAHULUAN

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

Indibiz termasuk produk yang baru dan masih kurang mendapatkan *awareness* dari masyarakat. Melihat dari *engagement rate* pada media sosial instagram @indibiz.jatengdiy di bulan Agustus sebesar 5.11%. Kemudian hasil pra survei menunjukkan bahwa 80% dari 70 responden tidak mengetahui adanya produk Indibiz, hal ini diperkuat pula dengan hasil wawancara dengan beberapa pelaku Usaha UMKM yang mengaku tidak mengetahui Indibiz. Indibiz dipilih selain karena masih produk yang baru dan Telkom sendiri memfokuskan kepada Indibiz sebagai bahan promosi

untuk penjualan. Indibiz menjadi peluang dengan masyarakat yang terus berkembang ke arah proses digitalisasi terutama dalam hal bisnis yang berubah ke arah digital dengan nilai industri digital yang Indonesia sendiri diperkirakan oleh Kementerian Keuangan mencapai 130 Milliar dolar pada tahun 2025, dan hasil survey setelah pandemi covid-19 yang dilakukan oleh kementerian keuangan interaksi pelanggan dengan saluran digital sebesar 80%, dengan target PDB pada tahun 2030 sebesar 20% dari sektor digital yang disebut dengan Strategi Nasional Ekonomi Digital.

Berdasarkan data We Are Social mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun, Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna sebanyak 85,3%. Selain itu, berdasarkan hasil pra survei menunjukkan bahwa 74,3% responden memilih

Instagram sebagai media sosial yang sering diakses dan 82,9% responden menyebutkan bahwa lebih menyukai *instagram reels* sebagai bentuk konten media sosial. Pasar produk digitalisasi di Semarang cukup mempunyai nama jika dibandingkan dengan Indibiz yang baru masuk ke dalamnya, Seperti Nexa yang mempunyai Nexa Tel atau Nexa wifi, Nexa Apps untuk aplikasi pengembangan, Nexa Data, Nexa Digital, Nexa Solution yang mempunyai *followers* Instagram sebesar 12,9 ribu dengan strategi promosi yang lebih bervariasi. Selain Nexa, terdapat pula Biznet yang sudah banyak dipakai oleh para pengusaha dari hasil pre wawancara dengan Leader dari Digital Marketing Operation yaitu Mas Dwi. My Republic juga ikut serta dalam pasar kompetitor dari Indibiz di Jawa Tengah dan DIY, serta G Media yang sudah mempunyai *followers* sebanyak 72,4 ribu.

Berangkat dari data di atas, maka karya bidang dilakukan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Indibiz. Karya bidang yang dilakukan berupa pembuatan konten video *reels* pada *official account instagram @indibiz.jatengdiy* yang mengacu pada hasil survey sebesar 74,3% menggunakan *instagram* sebagai media sosial yang sering

digunakan dan *instagram reels* sebesar 82,9% sebagai bentuk konten media sosial yang disukai. Penulis sendiri mempunyai 5 peran dalam produksi karya bidang ini. Pertama, *producer* bertugas memimpin tim dan mengkoordinir proses kerja dan kegiatan produksi meliputi pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Kedua, *scriptwriter* bertugas membuat konsep dan *script* video reels yang persuasif dan menarik. Ketiga, *video editor* bertugas untuk mengedit video yang nantinya akan di *upload* di story Instagram dan di *reels* Instagram @indibiz.jatengdiy. Keempat, *media partner* bertanggung jawab membangun kolaborasi dengan mitra yang relevan untuk meningkatkan eksposur produk Indibiz. Kelima, *talent coordinator* bertugas untuk menghubungi dan mengatur jadwal serta menyiapkan kebutuhan *talent*.

OBJECTIVE

Pertama, objektif sebagai *producer* adalah mengkoordinir proses dari pra produksi, saat produksi, dan pasca produksi konten

instagram reels sebanyak 30 video. Kedua, *scriptwriter* mempunyai objektif, yaitu membuat 30 *script* video *instagram reels*. Ketiga, objektif sebagai *partnership* adalah mendapatkan 3 mitra kerjasama. Keempat, *talent coordinator* memiliki objektif, yaitu mendapatkan *talent* untuk 30 video *instagram reels*. Kelima, objektif sebagai video editor adalah mengedit *footage-footage* menjadi 30 video *instagram reels*.

KERANGKA KONSEPTUAL

Social Media Marketing

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

1. Actors

a. Consumer Tribes and Communities

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

menyesuaikan strategi mereka agar lebih relevan dan menarik bagi anggota komunitas.

b. User and Co-Creation Value

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

c. Brand And Anthropomorphic Marketing

Pemasaran antropomorfik melibatkan pemberian sifat manusia kepada merek, sehingga konsumen dapat berhubungan dengan merek tersebut pada tingkat emosional. Dalam konteks media sosial, merek yang mampu menciptakan persona yang relatable dan menarik dapat membangun hubungan yang lebih

kuat dengan audiens. Penggunaan karakter atau narasi yang menggugah emosi dapat membantu merek untuk menonjol di antara banyaknya konten yang bersaing. Dengan demikian, pemasaran antropomorfik dapat meningkatkan daya tarik merek dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

2. Platform

a. Traditional

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

b. Gaming Platform

Platform gaming telah menjadi arena pemasaran yang semakin penting, terutama dengan meningkatnya popularitas *game online* dan *esports*. Pemasaran di platform ini memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang sangat terlibat dan loyal. Melalui sponsor, iklan dalam game, atau kolaborasi dengan *influencer*

gaming, merek dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif bagi pengguna. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen yang memiliki minat yang sama.

c. Mobile and Location Platform

Dengan meningkatnya penggunaan perangkat *mobile*, *platform* berbasis lokasi menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran media sosial. Pemasar dapat memanfaatkan data lokasi untuk menargetkan audiens dengan penawaran yang relevan dan tepat waktu. Dengan pendekatan ini, merek dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye mereka, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen.

3. Konten

a. Persuasif

Konten persuasif adalah jenis konten yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku atau keputusan konsumen. Dalam pemasaran media sosial, konten ini dapat berupa iklan, postingan, atau video yang menonjolkan manfaat produk dan menciptakan urgensi bagi konsumen untuk bertindak.

Dengan menggunakan elemen emosional dan logis, pemasar dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau berinteraksi lebih lanjut dengan merek. Kualitas dan relevansi konten sangat penting dalam mencapai tujuan ini.

b. *Engagement*

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

c. Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (eWOM) merujuk pada penyebaran informasi dan rekomendasi tentang produk atau layanan melalui platform digital. Dalam konteks pemasaran media sosial, eWOM dapat terjadi melalui ulasan, testimoni, atau berbagi pengalaman pengguna di berbagai saluran. Pemasar perlu memahami bahwa

eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena banyak orang cenderung mempercayai rekomendasi dari teman atau orang yang mereka ikuti di media sosial. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman tersebut dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan reputasi merek dan menarik pelanggan baru.

4. Pengukuran

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

pendekatan yang berbasis data, pemasar dapat mengoptimalkan kampanye mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.

Content Marketing dari Philip Kotler

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

1. Goal setting

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

2. Audiens Mapping

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

konten yang lebih terarah dan relevan.

3. Content Ideation and Planning

Setelah memahami audiens, langkah selanjutnya adalah melakukan ideasi dan perencanaan konten. Ini melibatkan pengembangan ide-ide konten yang relevan dan menarik berdasarkan kebutuhan dan minat audiens. Pemasar dapat menggunakan teknik brainstorming, survei, atau analisis tren untuk menghasilkan ide-ide yang dapat diolah menjadi konten yang bermanfaat.

4. Content Creation

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

5. Content Distribution

Setelah konten selesai dibuat,

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

6. Content Amplification

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

7. Content Marketing Evaluation

Setelah semua langkah di atas dilaksanakan, penting untuk melakukan evaluasi terhadap kampanye content marketing. Ini melibatkan analisis kinerja konten berdasarkan KPI yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemasar perlu mengumpulkan data dari berbagai saluran

dan menganalisis metrik seperti tayangan, klik, interaksi, dan konversi untuk menilai efektivitas kampanye secara keseluruhan.

8. Content Marketing Improvement

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

HASIL & PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan *project*, terdapat beberapa target yang sudah ditetapkan, melihat apakah target tersebut tercapa setelah karya bidang selesai dilaksanakan.

a. Producer

Pada target sebelumnya, ditentukan bahwa *Producer* harus mampu mengkoordinir proses dari pra produksi, saat produksi, dan pasca produksi konten instagram reels untuk mencapai target 30 video. Hal ini mampu direalisasikan oleh *Producer* saat pelaksanaan

produksi menjadi 32 video. *Producer* berhasil mengkoordinir proses dari pra produksi, saat produksi, dan pasca produksi konten *instagram reels*, melebihi dari target awal.

b. *Scriptwriter*

Pada target sebelumnya, ditentukan bahwa *Scriptwriter* harus mampu membuat konsep dan script konten 30 video *reels instagram @indibiz.jatengdiy*. Pada realitas pelaksanaannya, terdapat perubahan *script* karena talent berhalangan. Meskipun begitu, *Scriptwriter* telah berhasil memenuhi kebutuhan *script* untuk produksi konten dengan mengubah *script* sehingga proses produksi tetap terlaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan sebelumnya. *Scriptwriter* berhasil membuat 32 script konten *instagram reels*, melebihi dari target awal.

c. *Partnership*

Pada target sebelumnya, ditentukan bahwa *Partnership* harus mampu mendapatkan 3 mitra kerjasama untuk meningkatkan jangkauan dan publikasi video *instagram reels*. Hal ini mampu direalisasikan oleh *Partnership* saat pelaksanaan produksi menjadi 15 mitra kerjasama berupa kolaborasi akun Instagram, lokasi syuting, dan jasa KOL. *Partnership* berhasil mendapatkan mitra Kerjasama untuk produksi konten *instagram reels*, melebihi dari target awal.

d. *Talent Coordinator*

Pada target sebelumnya, ditentukan bahwa *Talent Coordinator* harus menghubungi, mengatur jadwal, dan menyiapkan keperluan *talent* sesuai dengan peran dalam *script* untuk tiga puluh (30) video *instagram reels @indibiz.jatengdiy*. Pada realitas pelaksanaannya, terdapat perubahan talent karena talent berhalangan. Meskipun begitu, *Talent Coordinator* telah berhasil memenuhi kebutuhan talent untuk produksi konten dengan mengganti talent dan atau mengubah konsep video sehingga proses produksi tetap terlaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan sebelumnya. *Talent Coordinator* berhasil harus menghubungi, mengatur jadwal, dan menyiapkan keperluan *talent* untuk 32 konten *instagram reels*, melebihi dari target awal.

e. *Video Editor*

Pada target sebelumnya, ditentukan bahwa *Video Editor* harus mampu mengedit tiga puluh (30) video *reels instagram @indibiz.jatengdiy*. Hal ini mampu direalisasikan oleh *Video Editor* saat pelaksanaan produksi menjadi 32 video. *Video Editor* berhasil mengedit 32 konten *instagram*

reels, melebihi dari target awal.

Kelompok

Peningkatan Brand Awareness

Target KPI kelompok adalah awareness, dari yang ketidaktahuannya sebesar 80% pada pra survei, berkurang menjadi 36,6%. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan Gform sesudah dan sebelum. Pada pertanyaan mengenai “Apakah Anda mengetahui Produk Indibiz?” tercatat bahwa sebanyak 57 responden dengan persentase 81,4% mengetahui produk dari Indibiz. Sebesar 18,6% dari 13 Responden tidak mengetahui produk Indibiz. Sebelumnya tercatat bahwa pra survey dilakukan dengan hasil 80%, dari 56 responden memilih tidak mengetahui adanya produk Indibiz. Sementara itu 20% responden mengetahui akan adanya produk Indibiz dengan 14 responden.

Diinterpretasikan dalam pre survey didapatkan 15 Responden mengetahui akan adanya produk Indibiz sebesar 20%, dan sebesar 54 Responden dengan persentase 80% tidak mengetahui adanya Indibiz. Hasil survei ini diambil dari 70 Responden. Setelah dilakukan content marketing dari 70 responden dalam post survey, didapatkan persentase sebesar 81,4% dari 57 responden, mengetahui Indibiz, dan 13 Responden dengan persentase 18,6% tidak mengetahui Indibiz. Artinya terjadi peningkatan dari

responden yang tidak mengetahui, menjadi responden yang mengetahui. Hasil yang mengetahui meningkat sebesar 61,4%. Hal ini sejalan dengan KPI dan objective yang telah ditetapkan, yaitu pengurangan persentase ketidaktahuan awareness Indibiz sebesar 36,6% dari 80%, sehingga yang mengetahui minimal 44,4% dari KPI. Hasil dari *awareness*, terjadi peningkatan dari 20% menjadi 81.4%

Peningkatan Engagement Rate

Target awal dari kelompok adalah meningkatkan *engagement rate official account instagram* dengan *username @Indibiz.jatengdiy* menjadi 5.11% yang dihitung per bulan Agustus 2024, menjadi 5.41% pada akhir masa Karya Bidang berakhir yaitu akhir November 2024. Hasil *engagement rate* pada akhir November 2024 sebesar 7,12% dimana bisa dilihat pada tabel berikut. Perhitungan engagement rate mengikuti arahan dari tim DMO, adalah akun yang dijangkau : $\text{Interaksi} : 100 = \text{Hasilnya dikalikan (X) } 100$.

KESIMPULAN

Pelaksanaan produksi konten instagram reels

@indibiz.jatengdiy merupakan bukti keberhasilan dalam praktik di lapangan dengan mengintegrasikan teori *social media marketing* dan *content marketing*. Sebagai *producer*, penulis berhasil mengelola seluruh proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dengan bekerja sama dan berkoordinasi dengan seluruh anggota karya bidang yang juga bertindak sesuai perannya dan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti pihak klien, *talent*, logistik yang dibutuhkan, dan kerjasama yang terjalin dengan partner. Pencapaian ini menunjukkan bahwa dengan mengintegrasikan teori *social media marketing* dan *content marketing* mampu menghasilkan produksi konten yang berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu mampu menghasilkan 32 video pada akhir bulan November 2024. Selain itu, penulis juga berhasil menjalankan perannya sebagai *scriptwriter*, *partnership*, *talent coordinator*, dan *video editor* dengan baik yang tercermin dari tercapainya target yang telah dibuat sebagai indikator keberhasilan kinerja individu. Keberhasilan ini didukung oleh koordinasi yang efektif dan komunikasi yang berjalan dengan baik di antara seluruh pihak sehingga segala bentuk tantangan dan hambatan mampu diatasi dengan solusi yang tepat dan cepat. Dengan demikian, karya bidang ini memberikan kontribusi yang signifikan

dalam memahami pentingnya *social media marketing* dan *content marketing* dalam mencapai kesuksesan produksi konten sekaligus mencapai tujuan dari keinginan *client*, yaitu meningkatkan *brand awareness* Indibiz.

SARAN

1. Perlunya pemahaman tentang *social media marketing* dan *content marketing* yang komprehensif sehingga hasil yang dilaksanakan akan efektif sesuai dengan target dan tujuan.
2. Perlu adanya manajemen *timeline* yang baik sebagai penunjang keberhasilan produksi bagi seluruh peran.
3. Menjalin komunikasi yang kooperatif dengan tim, *client*, hingga pihak - pihak terkait agar tidak terjadinya miskomunikasi satu sama lain.
4. Menyatupadukan visi dan misi baik dari anggota tim tim, *client*, hingga pihak-pihak terkait agar berjalan sesuai apa yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Diambil kembali dari Apjii.or.id:
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- BPS. (2024). *Ekonomi Indonesia Triwulan II-2024 Tumbuh 3,79 Persen (Q-to-Q), Ekonomi Indonesia Triwulan II-2024 Tumbuh 5,05 Persen (Y-on-Y), dan Ekonomi Indonesia Semester I-2024 Tumbuh 5,08 Persen (C-to-C)*. Diambil kembali dari Bps.go.id:
<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/08/05/2381/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2024-tumbuh-3-79-persen--q-to-q---ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2024-tumbuh-5-05-persen--y-on-y--dan-ekonomi-indonesia-semester-i-2024-tumbuh-5-08-persen--c-to-c-.html>
- Dahl, Stephan. (2018). *Social Media Marketing: Theories & Application*. UK: SAGE Publication, Inc.
- Hukumonline.com. (2024). *Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024*. Diambil kembali dari Hukumonline.com:
<https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/lt65961ed500cf3/undang-undang-nomor-1-tahun-2024/document/>
- Katadata. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Diambil kembali dari Databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, In