



**PEMANFAATAN INSTAGRAM, FACEBOOK, DAN TIKTOK
UNTUK PENINGKATAN *BRAND* AWARENESS PADA
PT SUMBER TEHNIK NUSANTARA**



Oleh:

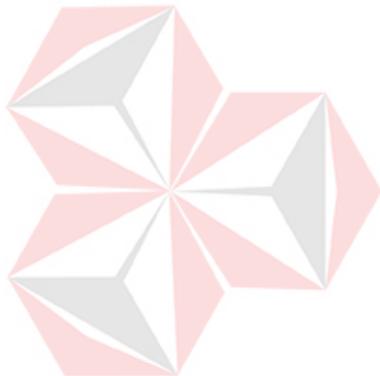
LILI OKTOVINA SROYER

22430100015

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2025**

**PEMANFAATAN INSTAGRAM, FACEBOOK, DAN TIKTOK UNTUK
PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PADA
PT SUMBER TEHNIK NUSANTARA**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana**



Disusun oleh:

Nama : LILI OKTOVINA SROYER
NIM : 22430100015
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2025**



UNIVERSITAS
“Totalitas atau tidak sama sekali”
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

PEMANFAATAN INSTAGRAM, FACEBOOK, DAN TIKTOK UNTUK PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PADA PT SUMBER TEHNIK NUSANTARA

Laporan Kerja Praktik Oleh:

Lili Oktovina Sroyer

NIM: 22430100015

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui.



Disetujui:

Surabaya, 23 Juli 2025

Penyelia,



Sutrisno

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi

Digitally signed by
diah
Date: 2025.08.15
14:19:00 +07'00'

Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.

NIDN. 0730096902

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Lili Oktovina Sroyer**
NIM : **22430100015**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PEMANFAATAN INSTAGRAM, FACEBOOK, DAN TIKTOK UNTUK PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA PT SUMBER TEHNIK NUSANTARA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikan surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 11 Juli 2025



Lili Oktovina Sroyer
NIM : 22430100015

ABSTRAK

Perkembangan teknologi *digital* mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dalam meningkatkan *brand awareness*. PT Sumber Tehnik Nusantara sebagai perusahaan di bidang jasa jaringan *fiber optic* dan konstruksi belum memanfaatkan media sosial untuk membangun citra dan menjangkau konsumen secara luas. Tujuan dari kerja praktik ini adalah mengembangkan strategi *digital* melalui Instagram, Facebook, dan TikTok. Metode pelaksanaan meliputi produksi konten menggunakan Canva dan CapCut, pembuatan akun resmi, perancangan kalender konten, publikasi terjadwal, optimalisasi interaksi dan respons audiens, serta analisis data *engagement* (*likes*, *views*, *comments*, dan *shares*). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh *platform* mengalami peningkatan keterlibatan. TikTok mencatat performa paling menonjol dalam *views* dan *likes*, menandakan jangkauan luas dan daya tarik tinggi. Instagram menunjukkan *engagement* yang kuat dan merata, terutama pada indikator *shares*. Facebook juga melampaui target pada seluruh indikator dengan peningkatan yang stabil. Strategi konten yang diterapkan selama kerja praktik terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* melalui optimalisasi *engagement* di berbagai *platform digital*.

Kata kunci: Media sosial, strategi konten, *brand awareness*, *engagement*, Instagram, Facebook, TikTok

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik dengan judul “Pemanfaatan Instagram, Facebook, dan TikTok untuk Peningkatan *Brand Awareness* pada PT Sumber Tehnik Nusantara” dengan baik dan lancar.

Kerja praktik ini merupakan salah satu bentuk implementasi dari ilmu yang telah penulis peroleh selama perkuliahan pada Program Studi S1 Manajemen, Universitas Dinamika. Melalui kegiatan ini, penulis mendapatkan pengalaman langsung dalam dunia kerja, khususnya dalam bidang pemasaran *digital*, serta kesempatan untuk mengaplikasikan strategi *digital marketing* melalui media sosial sebagai sarana peningkatan *brand awareness* perusahaan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Orang tua beserta seluruh keluarga penulis yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan yang tiada henti selama pelaksanaan kerja praktik.
2. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing kerja praktik sekaligus dosen wali, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan selama pelaksanaan kegiatan ini.
4. Teman-teman dari Program Studi S1 Manajemen dan Sistem Informasi, yang telah memberikan motivasi, bantuan, dan kebersamaan yang berarti

sepanjang proses ini berlangsung.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap laporan ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai referensi bagi mahasiswa lain maupun sebagai masukan positif bagi perusahaan tempat kerja praktik dilaksanakan.

Surabaya, 1 Agustus 2025

Penulis



DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Kerja Praktik	3
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Manfaat Kerja Praktik	4
BAB II GAMBARAN PERUSAHAAN	5
2.1 Profil PT Sumber Tehnik Nusantara.....	5
2.2 Visi PT Sumber Tehnik Nusantara	7
2.3 Misi PT Sumber Tehnik Nusantara	7
2.4 Struktur Organisasi PT Sumber Tehnik Nusantara.....	7
2.5 Uraian Tugas.....	8
2.6 Produk dan Layanan PT Sumber Tehnik Nusantara.....	10
BAB III LANDASAN TEORI	11
3.1 Media Sosial.....	11
3.1.1 Media Sosial Instagram.....	12
3.1.2 Media Sosial Facebook	13





3.1.3 Media Sosial TikTok.....	15
3.2 <i>Brand Awareness</i>	16
3.3 Strategi Pemasaran <i>Digital (Digital Marketing)</i>	18
3.4 Algoritma Media Sosial	19
3.4.1 Algoritma Instagram.....	20
3.4.2 Algoritma Facebook	21
3.4.3 Algoritma TikTok.....	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1 Perencanaan	23
4.2 <i>Tools</i> yang Digunakan	25
4.2.1 Canva.....	26
4.2.2 CapCut.....	26
4.2.3 Google Calendar	27
4.3 Penerapan.....	27
4.3.1 Pembuatan Konten Awal	28
4.3.2 Pembuatan Akun Media Sosial.....	35
4.3.3 Penyusunan Kalender Konten	39
4.3.4 Publikasi Konten	40
4.3.5 Optimalisasi Interaksi dan Respons Audiens.....	41
4.3.6 <i>Monitoring</i> dan Evaluasi Pencapaian <i>Engagement</i>	42
BAB V PENUTUP.....	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo PT STN.....	7
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT STN.....	8
Gambar 4.1 Konten Lokasi PT STN	30
Gambar 4.2 Konten Informasi Layanan PT STN	31
Gambar 4.3 Konten Layanan: Pilihan Kecepatan Internet dari PT STN.....	32
Gambar 4.4 Konten Aktivitas Lapangan PT STN.....	32
Gambar 4.5 Konten Edukasi	33
Gambar 4.6 Konten Video <i>Reels</i>	34
Gambar 4.7 Akun Resmi Instagram	37
Gambar 4.8 Akun Resmi Facebook.....	38
Gambar 4.9 Akun Resmi TikTok	38
Gambar 4.10 Google Calendar	40
Gambar 4.11 Publikasi 12 Konten.....	41
Gambar 4.12 <i>Engagement</i> Instagram	44
Gambar 4.13 <i>Engagement</i> Facebook Foto	45
Gambar 4.14 <i>Engagement</i> Facebook Video	46
Gambar 4.15 <i>Engagement</i> TikTok	47

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Perencanaan.....	24
Tabel 4.2 Target <i>Engagement</i>	25
Tabel 4.3 Target & Hasil <i>Engagement</i>	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mengubah cara perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumennya. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah munculnya media sosial sebagai kanal komunikasi strategis dalam kegiatan pemasaran. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah menjadi *platform* penting untuk memperluas jangkauan pasar, membentuk citra merek, serta meningkatkan interaksi dua arah dengan konsumen (Safitri, 2022).

Menurut laporan We Are Social (2024), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 167 juta jiwa, dengan durasi penggunaan rata-rata mencapai 3 jam 18 menit per hari. Tiga *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Secara khusus, Instagram dan TikTok menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal daya tarik visual dan tingkat interaksi yang tinggi (Efendi et al., 2025). Sementara itu, Facebook tetap menjadi *platform* yang kuat dalam menjangkau demografi yang lebih luas, terutama generasi yang lebih senior. Dalam konteks pemasaran *digital*, media sosial berperan besar dalam mendukung peningkatan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian yang menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Konsumen cenderung memilih merek yang *familiar*, karena mereka merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk atau jasa

yang telah mereka kenal sebelumnya. Oleh karena itu, upaya membangun *brand awareness* yang kuat melalui media sosial merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis (Sabilla & Yuliana, 2025).

PT Sumber Tehnik Nusantara, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa jaringan *fiber optic*, menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas merek di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Hingga saat ini, strategi pemasaran perusahaan masih bersifat konvensional dan belum mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Padahal, media sosial dapat menjadi alat efektif untuk memperkenalkan layanan perusahaan kepada pasar yang lebih luas, terutama di era *digital* yang menuntut komunikasi yang cepat dan interaktif (LESTARI, 2023).

Sebagai penyedia jasa jaringan, PT Sumber Tehnik Nusantara menawarkan layanan utama berupa instalasi dan perawatan jaringan *fiber optic* untuk individu maupun instansi. Layanan tersebut mencakup pemasangan jaringan ke lokasi pelanggan, penanganan gangguan teknis, serta pemeliharaan jaringan secara berkala. Selain itu, perusahaan juga menyediakan survei lokasi, layanan teknis darurat (*emergency maintenance*), serta dukungan pelanggan yang ditangani langsung oleh tim *customer support*. Dengan cakupan layanan yang luas dan berbasis teknologi, PT Sumber Tehnik Nusantara berkomitmen untuk memberikan solusi konektivitas yang profesional, cepat, dan andal.

Strategi pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik melalui fitur-fitur interaktif seperti *reels*, *story*, *hashtag*, hingga iklan

digital berbasis target usia dan lokasi. Penelitian oleh Sari dan Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa penggunaan ketiga *platform* secara bersamaan mampu meningkatkan *brand recall* hingga 47% dibandingkan penggunaan satu *platform* saja. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* lintas *platform* menjadi pendekatan yang sangat relevan dan berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap penguatan merek perusahaan.

Melalui kegiatan kerja praktik ini, dilakukan analisis dan implementasi pemanfaatan Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* PT Sumber Tehnik Nusantara. Dengan demikian, laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan strategi pemasaran *digital* yang sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik target pasar perusahaan.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam laporan kerja praktik ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok dapat meningkatkan *brand awareness* pada PT Sumber Tehnik Nusantara?

1.2 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari pelaksanaan kerja praktik ini adalah untuk menganalisis dan mengimplementasikan pemanfaatan media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai strategi dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT Sumber Tehnik Nusantara.

1.3 Batasan Masalah

Dalam pelaksanaan kerja praktik ini, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan agar lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan kegiatan. Adapun batasan masalah dalam kerja praktik ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya berfokus pada penggunaan tiga media sosial, yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok, sebagai sarana peningkatan *brand awareness* PT Sumber Tehnik Nusantara.
2. Konten yang dibuat selama kerja praktik berupa konten informatif, edukatif, dan promosi seputar layanan perusahaan, tanpa membahas aspek penjualan langsung atau transaksi komersial.
3. Analisis yang dilakukan terbatas pada pengamatan *engagement rate* berupa *like*, *comment*, *share*, dan *view* selama periode kerja praktik berlangsung.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

Kerja praktik ini bermanfaat untuk menerapkan pengetahuan dalam strategi pemasaran *digital*, khususnya melalui pemanfaatan media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok guna mendukung peningkatan *brand awareness* pada PT Sumber Tehnik Nusantara.

BAB II

GAMBARAN PERUSAHAAN

2.1 Profil PT Sumber Tehnik Nusantara

PT Sumber Tehnik Nusantara merupakan perusahaan yang beroperasi di sektor jasa penyediaan layanan jaringan *fiber optic* sekaligus penyedia jasa konstruksi. Sejak berdiri pada tahun 2016, perusahaan ini telah berkomitmen untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi dalam mendukung kebutuhan infrastruktur jaringan dan konstruksi yang terus berkembang di Indonesia. Dengan mengusung prinsip profesionalisme, kualitas kerja, dan inovasi berkelanjutan, PT Sumber Tehnik Nusantara tidak hanya bergerak di bidang instalasi dan pemeliharaan jaringan *fiber optic*, tetapi juga menyediakan jasa konstruksi untuk berbagai sektor proyek, baik skala kecil maupun besar.

Perusahaan ini berlokasi di Jl. Ketapang III No. 2, Kelurahan Suko, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan skala operasionalnya, PT Sumber Tehnik Nusantara termasuk dalam kategori perusahaan berskala kecil hingga menengah dengan jumlah tenaga kerja aktif berkisar antara 20 hingga 50 orang. Perusahaan mengkhususkan diri dalam layanan telekomunikasi jaringan *fiber optic* sekaligus menjalankan berbagai proyek pembangunan fisik di sektor konstruksi. Dalam praktik operasionalnya, PT Sumber Tehnik Nusantara memiliki spesialisasi utama dalam layanan instalasi jaringan *fiber optic* untuk kebutuhan individu maupun instansi, pengelolaan gangguan jaringan, perawatan infrastruktur jaringan, serta penanganan layanan teknis darurat (*emergency maintenance*). Selain di bidang jaringan, perusahaan juga memiliki

portofolio yang luas dalam mengerjakan proyek-proyek konstruksi seperti pembangunan infrastruktur jalan raya, jaringan telekomunikasi, serta proyek komersial lainnya.

Sebagai perusahaan yang terdaftar resmi di asosiasi jasa konstruksi Indonesia, PT Sumber Tehnik Nusantara menjunjung tinggi penerapan standar mutu kerja. Seluruh proses operasional perusahaan didasarkan pada standar internasional, antara lain penerapan Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja (SMK3) PP 50/2012, ISO 9001 untuk Sistem Manajemen Mutu, ISO 14001 untuk Manajemen Lingkungan, ISO 45001 untuk Keselamatan Kerja, ISO 22000 untuk Sistem Keamanan Pangan, ISO 27001 untuk Manajemen Keamanan Informasi, serta ISO 37001 terkait Sistem Manajemen Anti-Penyuapan.

Dengan dukungan sumber daya manusia yang kompeten, PT Sumber Tehnik Nusantara berhasil menyelesaikan lebih dari 100 proyek sejak berdiri. Perusahaan ini terus meningkatkan standar kualitas layanan dengan memperhatikan mutu, efisiensi kerja, dan ketepatan waktu penyelesaian proyek. Hal ini sejalan dengan tujuan perusahaan untuk menjadi mitra terpercaya dalam percepatan pembangunan infrastruktur nasional. PT Sumber Tehnik Nusantara bertekad untuk berkontribusi aktif dalam pengembangan sektor konstruksi dan telekomunikasi di Indonesia, dengan tetap mengedepankan pelayanan prima kepada pelanggan, pemanfaatan tenaga ahli yang berpengalaman, serta komitmen terhadap pembangunan yang berkelanjutan. Logo PT Sumber Tehnik Nusantara dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 Logo PT STN

2.2 Visi PT Sumber Teknik Nusantara

Menjadi perusahaan terdepan dan terpercaya dalam pembangunan dan layanan jaringan *fiber optic* di Indonesia.

2.3 Misi PT Sumber Teknik Nusantara

Dalam rangka mewujudkan visi perusahaan, PT Sumber Teknik Nusantara menetapkan sejumlah misi yang menjadi landasan dalam menjalankan operasional perusahaan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan.

1. Memberikan layanan jasa instalasi dan perawatan jaringan *fiber optic* dengan kualitas terbaik.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan profesional dan tepat waktu.
3. Mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten dan berintegritas tinggi.

2.4 Struktur Organisasi PT Sumber Teknik Nusantara

Struktur organisasi PT Sumber Teknik Nusantara disusun secara fungsional untuk mendukung kelancaran kegiatan operasional perusahaan, baik dalam bidang jasa jaringan *fiber optic* maupun layanan konstruksi.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT STN

2.5 Uraian Tugas

Struktur organisasi PT Sumber Teknik Nusantara terdiri dari dua divisi utama, yaitu Divisi Kantor dan Divisi Lapangan, yang saling terintegrasi dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan. Setiap divisi memiliki tugas dan tanggung jawab yang spesifik sesuai dengan fungsinya.

A. Divisi Kantor

1. Direktur

Bertanggung jawab dalam mengarahkan visi dan misi perusahaan, serta mengambil keputusan strategis tertinggi dalam organisasi.

2. Asisten Direktur

Membantu tugas-tugas direktur, menyusun laporan, serta mengatur jadwal kerja dan rapat internal perusahaan.

3. *Human Resource Development (HRD)*

Melaksanakan proses rekrutmen, penggajian, absensi, pembinaan karyawan, serta pengelolaan SOP internal.

4. *Finance*

Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan, penyusunan laporan keuangan, *budgeting*, dan proses *payroll*.

5. *Sub Network Manager*

Mongoordinasikan tim teknisi jaringan dan mengawasi pembangunan serta pengembangan jaringan sub.

6. *IndiHome Fiber Manager*

Memimpin proyek instalasi dan pemeliharaan jaringan *fiber optic* khusus untuk layanan IndiHome.

7. *Sales Manager*

Menyusun strategi penjualan, memantau performa tim *sales*, serta melakukan evaluasi terhadap pencapaian target.

8. *Admin & Customer Support*

Memberikan pelayanan kepada pelanggan, melakukan *input* data pelanggan, serta mendukung kegiatan operasional administrasi.

B. Divisi Lapangan

1. *Sub Network Team*

- a. Melakukan pemasangan kabel jaringan sub (*feeder* dan *distribusi*).
- b. Menangani pemeliharaan dan *troubleshooting* jaringan luar.
- c. Melakukan dokumentasi pekerjaan dan pelaporan kepada atasan.

2. *IndiHome Fiber Team*

- a. Melakukan instalasi jaringan *fiber* ke rumah pelanggan.
- b. Menangani gangguan dan keluhan pelanggan layanan IndiHome.
- c. Melakukan kontrol kualitas dan pelaporan hasil pekerjaan.

3. *Sales & Surveyor Team*

- a. Menawarkan layanan *fiber optic* kepada calon pelanggan baru.
- b. Melakukan survei lokasi pemasangan jaringan.
- c. Melakukan tindak lanjut (*follow-up*) pelanggan dan koordinasi pemasangan.

4. *Field Maintenance & Support Team*

- a. Menangani perbaikan cepat (*emergency repair*).
- b. Melakukan *monitoring* performa jaringan secara berkala.
- c. Berkoordinasi dengan tim kantor terkait kebutuhan logistik teknis.

2.6 Produk dan Layanan PT Sumber Tehnik Nusantara

Produk utama yang ditawarkan adalah layanan instalasi dan perawatan jaringan *fiber optic*, baik untuk pelanggan ritel seperti IndiHome, maupun segmen perusahaan. PT Sumber Tehnik Nusantara juga menyediakan layanan survei lokasi, *monitoring* performa jaringan, dan dukungan teknis secara berkala.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi dan pemasaran yang paling efektif dalam era *digital* saat ini. Menurut Efendioglu dan Durmaz, media sosial adalah *platform* berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta memproduksi konten secara partisipatif dan *real time*. Media sosial tidak hanya digunakan untuk membangun hubungan sosial, tetapi juga telah menjadi media strategis bagi perusahaan untuk membangun citra merek dan menjangkau pelanggan secara luas (Efendioglu & Durmaz, 2022).

Dalam konteks bisnis, media sosial memungkinkan perusahaan untuk melakukan pendekatan yang lebih *personal* terhadap audiensnya, termasuk membangun *brand awareness*, loyalitas pelanggan, hingga meningkatkan keputusan pembelian. Hendrawan menyebutkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya dalam bentuk strategi pemasaran *digital* seperti *influencer marketing* dan konten interaktif, berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z (Hendrawan, 2022).

Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki keunggulan masing-masing dalam mendistribusikan informasi promosi secara visual dan menarik. Instagram menonjol dalam hal *visual branding* melalui fitur *feed* dan *story* yang interaktif. Facebook, meskipun tergolong *platform* lama, masih memiliki kekuatan dalam membangun komunitas melalui grup, halaman bisnis, dan konten

bersponsor yang tertarget. Sementara TikTok menghadirkan potensi viralitas melalui video pendek dan algoritma *For You Page (FYP)*, yang memungkinkan konten *brand* menjangkau audiens dalam jumlah besar meskipun tanpa pengikut awal yang signifikan.

Menurut Wildan, media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mempercepat proses penyebaran informasi mengenai produk atau jasa secara efektif dan efisien. Dengan strategi konten yang tepat, media sosial dapat menciptakan *engagement* yang tinggi dan memperkuat kehadiran merek di benak konsumen (Wildan et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran *digital* saat ini, *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok merupakan tiga jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk membangun *brand awareness*. Hendrawan menyebutkan keberhasilan kampanye *digital* sangat dipengaruhi oleh pemilihan *platform* media sosial yang sesuai dengan karakteristik audiens dan jenis konten yang ditampilkan (Hendrawan, 2022).

3.1.1 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, serta cerita singkat melalui fitur *feed, story, reels, dan live*. *Platform* ini dirancang untuk menampilkan konten visual dengan tampilan yang estetik dan konsisten. Efendioglu dan Durmaz menyatakan bahwa Instagram sangat efektif untuk membangun asosiasi positif terhadap merek, terutama bagi pengguna generasi muda yang cenderung lebih tertarik pada konten visual (Efendioglu & Durmaz, 2022).

Instagram menawarkan berbagai fitur untuk mendukung peningkatan *brand awareness*, seperti fitur “*Explore*” yang membantu memperluas jangkauan konten kepada pengguna yang belum mengikuti akun bisnis tersebut. Selain itu, fitur “*Reels*” memungkinkan penyebaran video pendek yang dapat menjangkau audiens lebih luas dengan sistem rekomendasi algoritmik. Penggunaan fitur Instagram *Story* juga memungkinkan merek untuk menyampaikan informasi secara singkat namun konsisten, meningkatkan kedekatan dengan audiens.

Dalam konteks strategi *digital marketing*, Instagram berfungsi sebagai media untuk membangun identitas merek secara visual, menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan, serta meningkatkan interaksi dua arah melalui kolom komentar dan fitur interaktif seperti *polling* dan *Q&A*. Melalui optimalisasi fitur-fitur tersebut, Instagram dapat menjadi alat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan audiens.

3.1.2 Media Sosial Facebook

Facebook merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbesar di dunia. Sebagai *platform* yang telah hadir lebih dari satu dekade, Facebook menawarkan berbagai fitur seperti halaman bisnis (Facebook *Page*), grup komunitas, layanan perpesanan instan (*Messenger*), serta fitur periklanan yang memungkinkan penargetan spesifik. Nurlaela menjelaskan bahwa Facebook tetap relevan bagi bisnis, terutama dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk pengguna dari kelompok usia dewasa (Nurlaela et al., 2021).

Facebook memberikan kesempatan bagi merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui kolom komentar, fitur *live streaming*, serta diskusi di dalam grup. Keunggulan utama Facebook terletak pada kemampuannya untuk

menjangkau komunitas lokal serta membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi yang bersifat dua arah.

Menurut Sakas, Facebook sangat bermanfaat sebagai alat pemasaran *digital* untuk penjual individu mahasiswa, karena memberi akses ke peluang finansial, jangkauan pasar luas, dan kemudahan penggunaan. Fitur-fitur seperti *posting* reguler, grup, dan *live streaming* juga meningkatkan *engagement* serta memungkinkan *feedback* langsung dari pelanggan (Sakas et al., 2015). Sementara itu, Piranda et al menekankan bahwa Facebook *Marketplace* bersama jejaring umum menjadikannya kanal penting dalam strategi *digital marketing* dengan alat seperti *visual sharing*, promosi yang mudah, dan *posting advertorial* yang membantu pengusaha mikro mencapai konsumen secara lebih luas (Piranda et al., 2022).



Studi internasional di Zimbabwe oleh Dube & Nemashakwe menemukan bahwa strategi pemasaran Facebook terbukti efektif meningkatkan visibilitas *brand*, reputasi, retensi pelanggan, dan pertumbuhan usaha lokal melalui analisis metrik secara berkala. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa iklan berbayar dengan target demografis, minat, dan lokasi membantu memperluas kesadaran merek di kalangan audiens yang tepat. Lebih jauh, reklame di Facebook memungkinkan *brand* berkomunikasi secara dua arah lewat komentar, pesan langsung, serta diskusi komunitas, yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kemampuan untuk membangun komunitas lokal melalui grup dan halaman bisnis menjadi aspek kunci dalam mempertahankan loyalitas dan *engagement* jangka panjang dan merupakan hal yang sangat fundamental dalam upaya meningkatkan *brand awareness* secara strategis (DUBE &

NEMASHAKWE, n.d.).

Selain itu, melalui fitur Facebook *Ads*, perusahaan dapat melakukan promosi dengan penargetan berdasarkan demografi, minat, perilaku, hingga lokasi geografis. Dengan cakupan pengguna yang luas dan fitur yang mendukung komunikasi efektif, Facebook masih menjadi salah satu saluran utama dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* di berbagai kalangan audiens.

3.1.3 Media Sosial TikTok

TikTok merupakan media sosial yang berbasis video pendek, dikenal dengan fitur *For You Page (FYP)* yang memungkinkan konten menyebar secara luas tanpa tergantung pada jumlah pengikut. *Platform* ini memiliki algoritma yang mampu mempromosikan konten secara organik berdasarkan minat dan interaksi pengguna. Safitri menyebutkan bahwa TikTok sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) dan menyebarluaskan *brand awareness* melalui konten yang kreatif, ringan, dan bersifat *viral* (Safitri, 2022).

TikTok menyediakan berbagai fitur seperti *challenge*, *duet*, *stitch*, penggunaan efek kreatif, dan audio populer yang dapat meningkatkan potensi viralitas sebuah konten. Konten yang bersifat edukatif, menghibur, ataupun informatif memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens baru dalam waktu singkat.

Dalam strategi pemasaran *modern*, TikTok sering digunakan untuk membangun *brand awareness* dengan pendekatan yang lebih santai dan menghibur. Dengan mengoptimalkan tren dan kreativitas konten, TikTok menjadi media yang sangat potensial untuk menjangkau generasi muda, khususnya kalangan Gen Z.

Menurut Araujo, video TikTok yang menyentuh emosi, baik ceria ataupun

menginspirasi, terbukti lebih berpengaruh pada perilaku Gen Z daripada konten semata hiburan atau informatif. Ini menjelaskan mengapa merek perlu menggabungkan elemen *storytelling* emosional dalam konten pendek mereka untuk menghasilkan daya ingat yang kuat dan memicu aksi (Araujo et al., 2022).

Akasadewa & Handayani menyoroti peran *brand awareness* sebagai jembatan antara konten TikTok dan niat beli. Di tahap awal kampanye, fokus pada konten berkualitas seringkali menciptakan kesadaran merek yang kemudian mendorong konversi saat audiens sudah mengenal *brand* (Akasadewa & Handayani, 2025). Gen Z memiliki preferensi terhadap konten pendek yang memadukan edukasi dan hiburan. Ini penting untuk *brand* yang ingin masuk ke ranah *awareness* sekaligus positif *positioning*, seperti dalam kampanye *brand sustainability* (Khairunnisaa et al., 2025).

3.2 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran *modern* yang memiliki peranan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek, maka semakin besar pula peluang merek tersebut dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek kompetitor (Aaker, 1991).

Nuraisah menjelaskan bahwa *brand awareness* tidak hanya berkaitan dengan pengenalan nama merek saja, tetapi juga mencakup kemampuan konsumen untuk mengaitkan merek dengan produk, layanan, atau karakteristik khusus yang membedakannya dari kompetitor. *Brand awareness* meliputi dua dimensi utama,

yaitu *brand recognition* (kemampuan mengenali merek ketika melihat atau mendengarnya) dan *brand recall* (kemampuan mengingat merek secara spontan tanpa bantuan visual atau audio) (Nuraisah, 2021).

Lebih lanjut, Rahmayanti menguraikan bahwa elemen-elemen visual seperti logo, kombinasi warna, slogan, hingga karakteristik komunikasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Elemen-elemen tersebut membentuk citra merek yang konsisten, sehingga mudah diingat oleh konsumen dalam jangka waktu panjang dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Rahmayanti et al., 2025).

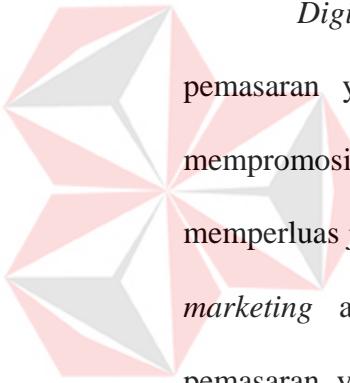
Dalam konteks *digital marketing modern*, *brand awareness* sering kali dibangun melalui berbagai saluran media sosial. Maharani dan Vanel menyatakan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* karena ketiga *platform* tersebut memiliki kemampuan menyebarkan pesan merek secara cepat, luas, serta lebih interaktif dibandingkan media tradisional. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara berulang melalui konten visual yang menarik, seperti foto, video pendek, dan interaksi langsung dengan audiens (Maharani & Vanel, 2024).

Instagram, sebagai *platform* berbasis visual, membantu perusahaan membangun identitas merek melalui tampilan estetis dan *feed* yang konsisten. Facebook menawarkan kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih matang secara usia melalui halaman bisnis dan grup komunitas. Sedangkan TikTok menjadi media yang efektif dalam menciptakan *brand awareness* secara cepat melalui konten yang bersifat *viral*, tren, serta tantangan interaktif yang melibatkan

partisipasi audiens.

Dengan meningkatnya aktivitas pengguna di media sosial, pemanfaatan *platform digital* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi strategi penting dalam menciptakan *brand awareness* yang kuat. Konsistensi dalam penyampaian pesan merek, visual yang menarik, serta interaksi aktif dengan audiens melalui media sosial dapat membantu perusahaan menanamkan citra positif di benak konsumen, sehingga dapat mendukung tujuan jangka panjang dalam membangun loyalitas pelanggan.

3.3 Strategi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)



Digital marketing atau pemasaran *digital* merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media *digital* dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. Menurut Chaffey & Ellis, *digital marketing* adalah penerapan teknologi *digital* untuk mendukung kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan melalui komunikasi interaktif dan *personal* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam era transformasi *digital* saat ini, strategi pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar, melainkan bergeser ke *platform digital* seperti media sosial, situs *web*, mesin pencari, *email*, dan *mobile apps*. *Digital marketing* dinilai lebih fleksibel, hemat biaya, dan mampu menjangkau konsumen dengan lebih spesifik melalui data yang tersedia (*targeted marketing*).

Menurut Hanlon & Tuten, pemasaran *digital* berfokus pada keterlibatan konsumen melalui konten yang relevan, interaktif, dan menarik, baik dalam bentuk

visual, audio, maupun video. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas seperti *social media marketing*, *content marketing*, *search engine optimization (SEO)*, *search engine marketing (SEM)*, *influencer marketing*, dan *email marketing*. Salah satu keunggulan *digital marketing* adalah kemampuannya untuk mengukur efektivitas kampanye secara *real time* melalui metrik seperti jangkauan (*reach*), keterlibatan (*engagement*), klik tautan (*click-through rate*), dan konversi (*conversion rate*) (Hanlon & Tuten, 2022).

3.4 Algoritma Media Sosial

Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga menjadi *platform* strategis dalam pengembangan bisnis, terutama dalam membangun *brand awareness*. Salah satu elemen utama yang menentukan keberhasilan distribusi konten di media sosial adalah algoritma yang digunakan oleh masing-masing *platform*. Algoritma ini berperan dalam menentukan konten mana yang akan tampil di *feed*, *story*, atau halaman eksplorasi pengguna, sehingga memahami algoritma sangat penting dalam strategi pemasaran *digital*.

Menurut Tuten dan Solomom, algoritma media sosial merupakan mekanisme atau sistem otomatis yang menyaring, memilih, serta menampilkan konten berdasarkan preferensi pengguna, perilaku interaksi sebelumnya, serta beberapa faktor lain seperti waktu unggahan, relevansi, dan tren. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan kerja praktik ini penting untuk memahami karakteristik algoritma dari masing-masing *platform*, yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok (Hanlon & Tuten, 2022).

3.4.1 Algoritma Instagram

Instagram menggunakan algoritma yang kompleks dengan tujuan utama untuk menampilkan konten yang paling relevan bagi penggunanya. Berdasarkan laporan dari Setiyanto, algoritma Instagram mempertimbangkan lima indikator utama yaitu *interest* (ketertarikan), *recency* (kebaruan), *relationship* (kedekatan hubungan), *frequency* (seberapa sering pengguna membuka Instagram), serta *time spent* (durasi interaksi pengguna terhadap konten) (Setiyanto et al., 2021).



Ketertarikan atau *interest* dilihat dari jenis konten yang sering diklik atau disukai pengguna sebelumnya. Kebaruan mengacu pada waktu postingan, di mana konten terbaru memiliki prioritas untuk ditampilkan lebih dahulu. Hubungan atau *relationship* dinilai dari frekuensi interaksi antara dua akun, seperti komentar, *likes*, hingga *DM*. Frekuensi menunjukkan seberapa sering pengguna mengakses aplikasi, yang akan mempengaruhi siklus konten yang ditampilkan. Durasi interaksi memperhitungkan seberapa lama seseorang berinteraksi dengan sebuah konten, misalnya video *reels* yang ditonton sampai habis cenderung lebih diutamakan oleh algoritma. Instagram menggunakan gabungan algoritma, *classifier*, dan proses terpisah untuk *feed*, *reels*, dan *explore*, yang menempatkan konten dengan kemungkinan interaksi tinggi di depan pengguna. Sinyal utama meliputi minat pengguna berdasarkan aktivitas sebelumnya, seberapa dekat hubungan antar akun, serta waktu dan jenis konten (gambar, video, carousel) (Singh, 2025).

Algoritma Instagram berfokus pada *engagement* lama menonton, komentar, *like*, *save*, serta relevansi konten terhadap pengguna. Perilaku interaktif pengguna adalah indikator kuat bagaimana algoritma memprioritaskan konten. Algoritma yang menyaring konten berdasarkan interaksi bisa menciptakan "*filter*

"bubble", di mana pengguna hanya melihat konten yang searah dengan preferensinya. Selain itu, menunjukkan algoritma Instagram bisa membatasi distribusi konten tentang topik *sensitive*, seperti kesehatan perempuan menunjukkan bahwa algoritma juga bisa membatasi konten edukatif tertentu.

Dengan memahami cara kerja algoritma Instagram, perusahaan dapat membuat strategi konten yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan tren terkini sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara optimal. Algoritma telah berevolusi dari sistem kronologis menjadi personalisasi berbasis AI, memprediksi konten terbaik untuk masing-masing pengguna dengan analisis data yang kompleks.

3.4.2 Algoritma Facebook

Facebook menggunakan algoritma yang telah berkembang dari *EdgeRank* menjadi algoritma berbasis pembelajaran mesin yang lebih kompleks. Sistem ini berfokus pada "*meaningful interactions*" atau interaksi bermakna yang melibatkan komunikasi dua arah, seperti komentar panjang, balasan terhadap komentar, serta reaksi berupa *love, care*, atau lainnya (Rahayu et al., 2018).

Facebook memprioritaskan konten yang memicu diskusi dan interaksi aktif daripada hanya sekadar tayangan atau *likes*. Algoritma juga mempertimbangkan relevansi *personal*, di mana konten dari teman dekat, grup, atau halaman yang sering dikunjungi cenderung lebih sering muncul di *feed* pengguna. Selain itu, Facebook mengidentifikasi tipe konten seperti video, gambar, tautan, atau status yang paling sering dinikmati pengguna, lalu mengutamakan tipe konten serupa dalam penayangan berikutnya.

Dengan mengoptimalkan konten edukasi, testimoni pelanggan, serta

aktivitas perusahaan, PT Sumber Tehnik Nusantara dapat memperoleh jangkauan yang lebih luas di Facebook. Terlebih lagi dengan adanya fitur Facebook *Insights*, performa tiap konten dapat dianalisis sehingga perusahaan dapat terus memperbaiki strategi kontennya.

3.4.3 Algoritma TikTok

TikTok memiliki salah satu algoritma paling unik di antara *platform* media sosial lainnya, terutama melalui fitur *For You Page (FYP)* yang memungkinkan konten menjangkau audiens luas meskipun akun pengunggah belum memiliki banyak pengikut. Menurut Chandra, algoritma TikTok memanfaatkan kombinasi sinyal pengguna yang meliputi interaksi, informasi video, serta pengaturan akun (Chandra, 2023).

Interaksi meliputi *likes*, *komentar*, *share*, dan pengulangan tontonan video. Informasi video mengacu pada penggunaan *caption*, *hashtag*, efek suara, serta durasi video. Sementara pengaturan akun meliputi preferensi bahasa, lokasi geografis, dan tipe perangkat yang digunakan.

Keunggulan TikTok adalah algoritmanya mampu meningkatkan visibilitas konten secara organik, tanpa harus menggunakan iklan berbayar. Hal ini membuat TikTok menjadi sarana efektif bagi PT Sumber Tehnik Nusantara untuk meningkatkan *brand awareness* dengan konten video pendek yang menarik dan informatif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perencanaan

Pada tahap awal pelaksanaan kerja praktik di PT Sumber Tehnik Nusantara, dilakukan proses penyusunan perencanaan secara sistematis terkait strategi pengelolaan media sosial, khususnya pemanfaatan *platform* Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mendukung peningkatan *brand awareness* perusahaan. Penyusunan perencanaan ini menjadi tahapan awal yang sangat penting sebagai fondasi dalam pelaksanaan seluruh aktivitas kerja praktik, mengingat perusahaan sebelumnya belum memiliki sistem pengelolaan media sosial yang terstruktur.

Perencanaan kerja praktik dirancang dengan mengacu pada hasil diskusi dengan pihak manajemen PT Sumber Tehnik Nusantara serta dari hasil pengamatan terhadap kebutuhan komunikasi perusahaan secara *digital*. Hasil analisis kebutuhan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang besar untuk meningkatkan visibilitas merek melalui media sosial, mengingat semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan *platform digital* dalam aktivitas sehari-hari. Langkah-langkah perencanaan yang disusun meliputi berbagai aspek penting, seperti perencanaan pembuatan konten, pembuatan akun resmi perusahaan, penyusunan kalender konten, pelaksanaan publikasi konten secara konsisten, pengoptimalan interaksi dengan audiens, serta *monitoring* dan evaluasi performa konten. Strategi konten dirancang dengan menyesuaikan karakteristik audiens di masing-masing media sosial. Pada *platform* Instagram dan TikTok, penekanan

diberikan pada konten visual yang menarik dan informatif dalam bentuk gambar dan video singkat. Sementara itu, untuk Facebook digunakan konten dengan informasi lebih lengkap yang bertujuan menjangkau segmen pengguna yang lebih luas.

Dengan adanya perencanaan yang jelas dan terstruktur ini, diharapkan proses implementasi dapat berjalan optimal sesuai tujuan, yaitu meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Berikut adalah rincian rencana kegiatan kerja praktik yang telah dilaksanakan:

Tabel 4.1 Perencanaan

No.	Rencana	Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan
1.	Pembuatan konten awal	Membuat 12 konten untuk Instagram, Facebook, dan TikTok untuk dikoreksi oleh pihak PT Sumber Teknik Nusantara	2 – 12 Juni 2025
2.	Pembuatan akun media sosial	Membuat akun resmi perusahaan di Instagram, Facebook, dan TikTok	13 Juni 2025
3.	Penyusunan kalender konten	Menyusun jadwal unggahan dan jenis konten untuk masing-masing <i>platform</i>	14 Juni 2025
4.	Publikasi konten	Mengunggah konten yang telah disetujui secara terjadwal di masing-masing <i>platform</i>	15 – 26 Juni 2025
5.	Optimalisasi interaksi dan respons audiens	Mengupayakan pencapaian target <i>engagement</i> pada setiap <i>platform</i> sesuai tabel target <i>engagement</i> yang telah ditentukan. (Target <i>engagement</i> meliputi <i>likes</i> , <i>views</i> , <i>comment</i> , dan <i>share</i> sebagaimana tercantum pada Tabel 4.2)	10 Juni – 1 Juli 2025
6.	<i>Monitoring</i> dan evaluasi pencapaian <i>engagement</i>	Melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap capaian performa konten (<i>likes</i> , <i>views</i> , <i>comment</i> , dan <i>share</i>) serta membandingkan hasil dengan target awal untuk masing-masing <i>platform</i> .	2 Juli 2025

Untuk mendukung tujuan peningkatan *brand awareness* melalui media sosial, ditetapkan target *engagement* sebagai tolak ukur keberhasilan konten yang telah dipublikasikan. Target ini mencakup metrik utama seperti jumlah *likes*, *views*, *comment*, dan *share*, yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *platform*: Instagram, Facebook, dan TikTok. Berikut ini merupakan target interaksi (*engagement*) yang ingin dicapai selama masa kerja praktik:

Tabel 4.2 Target *Engagement*

<i>Platform</i>	<i>Likes</i>	<i>Views</i>	<i>Comment</i>	<i>Share</i>
Instagram	500	700	100	50
Facebook	500	700	100	50
TikTok	500	700	100	50

4.2 *Tools* yang Digunakan

Dalam pelaksanaan kerja praktik, penulis menggunakan beberapa *tools* pendukung yang berperan penting dalam proses pembuatan, pengelolaan, serta penjadwalan konten media sosial. *Tools* yang digunakan dipilih berdasarkan kemudahan akses, kelengkapan fitur, serta efektivitasnya dalam mendukung pembuatan konten berkualitas tinggi yang dapat diunggah secara terstruktur dan konsisten sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Penggunaan *tools* ini tidak hanya membantu dari sisi teknis pembuatan konten, tetapi juga mendukung proses perencanaan serta evaluasi performa konten di media sosial. Dengan adanya *tools* tersebut, pelaksanaan kerja praktik dapat dilakukan secara lebih sistematis, efisien, dan efektif.

4.2.1 Canva

Canva merupakan aplikasi berbasis *web* yang menyediakan layanan desain grafis secara instan dengan berbagai *template* siap pakai. Pada kegiatan kerja praktik ini, Canva digunakan sebagai alat utama untuk membuat desain visual seperti *feed Instagram*, *Facebook post, story, reels thumbnail*, dan infografis.

Canva memiliki keunggulan berupa antarmuka yang *user friendly*, banyaknya *template* gratis maupun berbayar, serta koleksi elemen grafis seperti *icon*, ilustrasi, *font*, dan animasi. Dengan Canva, proses pembuatan konten menjadi lebih cepat, sehingga perusahaan dapat menghasilkan desain visual yang profesional tanpa harus memiliki keahlian desain tingkat lanjut.



Penggunaan Canva dalam pembuatan konten visual dapat mengurangi waktu produksi hingga 60% dibandingkan *software* desain manual. Selain itu, Canva juga memungkinkan kolaborasi tim secara *real time* dan mendukung ekspor *file* dalam berbagai format resolusi tinggi yang sangat berguna untuk media sosial.

4.2.2 CapCut

CapCut adalah aplikasi *editing* video yang digunakan untuk membuat video pendek terutama untuk keperluan konten TikTok dan Instagram *Reels*. Aplikasi ini dipilih karena memiliki fitur lengkap namun mudah digunakan bahkan untuk pemula.

Beberapa fitur utama CapCut yang digunakan dalam kerja praktik, antara lain:

- a. Efek transisi dinamis yang membuat video lebih menarik.
- b. Penambahan teks animasi untuk memperkuat pesan konten.
- c. Fitur pemotongan dan penyusunan klip video dengan mudah.
- d. Fitur “*Auto Captions*” untuk membuat *subtitle* otomatis.

e. Integrasi dengan TikTok sehingga hasil *editing* dapat langsung diunggah.

CapCut berpengaruh positif dalam meningkatkan kualitas konten video untuk media sosial, karena mampu menghasilkan video kreatif dalam waktu yang singkat tanpa harus menggunakan perangkat komputer dengan spesifikasi tinggi.

4.2.3 Google Calendar

Google Calendar digunakan sebagai alat bantu pengelolaan jadwal unggahan konten selama masa kerja praktik berlangsung. Melalui Google Calendar, penulis dapat menyusun kalender konten yang berisi daftar unggahan harian, jenis konten, dan keterangan singkat mengenai tujuan dari masing-masing konten.

Google Calendar membantu memastikan setiap konten dipublikasikan secara konsisten tanpa ada hari yang terlewatkan, terutama karena adanya fitur pengingat (*reminder*) otomatis. Selain itu, Google Calendar dapat diakses melalui berbagai perangkat baik *PC* maupun *smartphone*, sehingga penulis dapat melakukan pengecekan dan pengaturan jadwal secara fleksibel kapan saja.

Penggunaan Google Calendar dalam manajemen pemasaran *digital* terbukti dapat meningkatkan kedisiplinan jadwal unggahan konten hingga 80% serta membantu tim pemasaran lebih terstruktur dalam menjalankan aktivitas media sosial.

4.3 Penerapan

Setelah tahap perencanaan selesai dilakukan, penulis melanjutkan kegiatan kerja praktik dengan melakukan penerapan strategi *digital* melalui media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok.

4.3.1 Pembuatan Konten Awal

Pembuatan konten awal merupakan tahapan awal yang dilakukan dalam rangka mendukung pelaksanaan strategi pemasaran *digital* melalui media sosial. Secara umum, pembuatan konten awal dapat diartikan sebagai proses merancang, menyusun, dan menghasilkan materi *digital* yang akan digunakan sebagai bahan unggahan pada akun media sosial perusahaan. Proses ini menjadi salah satu langkah penting karena konten yang dihasilkan berfungsi sebagai identitas visual perusahaan yang dapat dilihat secara langsung oleh audiens.

Konten awal memiliki beberapa fungsi utama, yaitu sebagai media pengenalan identitas perusahaan, sarana penyampaian informasi layanan, dan alat komunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, konten awal juga berperan sebagai media pengujian mengenai efektivitas visual, gaya komunikasi, serta kesesuaian pesan yang dibawakan dengan citra perusahaan. Sebelum dipublikasikan, seluruh konten terlebih dahulu melalui tahap validasi dan persetujuan dari pihak internal perusahaan, untuk memastikan kesesuaian pesan serta kualitas konten yang dihasilkan.

Pada tahap ini, pembuatan konten dilakukan dengan target menghasilkan sebanyak 12 konten untuk masing-masing *platform*, yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok. Konten yang dibuat terdiri dari kombinasi berbagai elemen desain seperti gambar, ilustrasi, serta video pendek, dengan tambahan teks berupa *caption*, judul, serta pemanfaatan *hashtag* yang relevan. Identitas visual perusahaan seperti penggunaan logo, warna perusahaan, serta elemen *branding* lainnya juga diaplikasikan secara konsisten dalam seluruh konten yang dibuat. Dalam proses pembuatan konten ini, sejumlah jenis konten *digital* dirancang untuk mendukung

kebutuhan komunikasi dan pemasaran perusahaan. Jenis-jenis konten tersebut meliputi:

1. Konten Perkenalan dan Profil Perusahaan

Konten ini berisi informasi mendasar mengenai perusahaan, seperti penjelasan singkat tentang PT Sumber Teknik Nusantara, perkenalan tim yang terlibat dalam operasional perusahaan, informasi mengenai lokasi perusahaan, serta dokumentasi aktivitas internal seperti *annual meeting* atau kegiatan internal lainnya.

2. Konten Informasi Layanan

Konten kategori ini dibuat untuk memperkenalkan berbagai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk pengenalan produk utama berupa layanan *fiber optic*, jenis-jenis paket layanan, serta informasi tambahan seperti keunggulan layanan perusahaan dibandingkan kompetitor.

3. Konten Edukasi

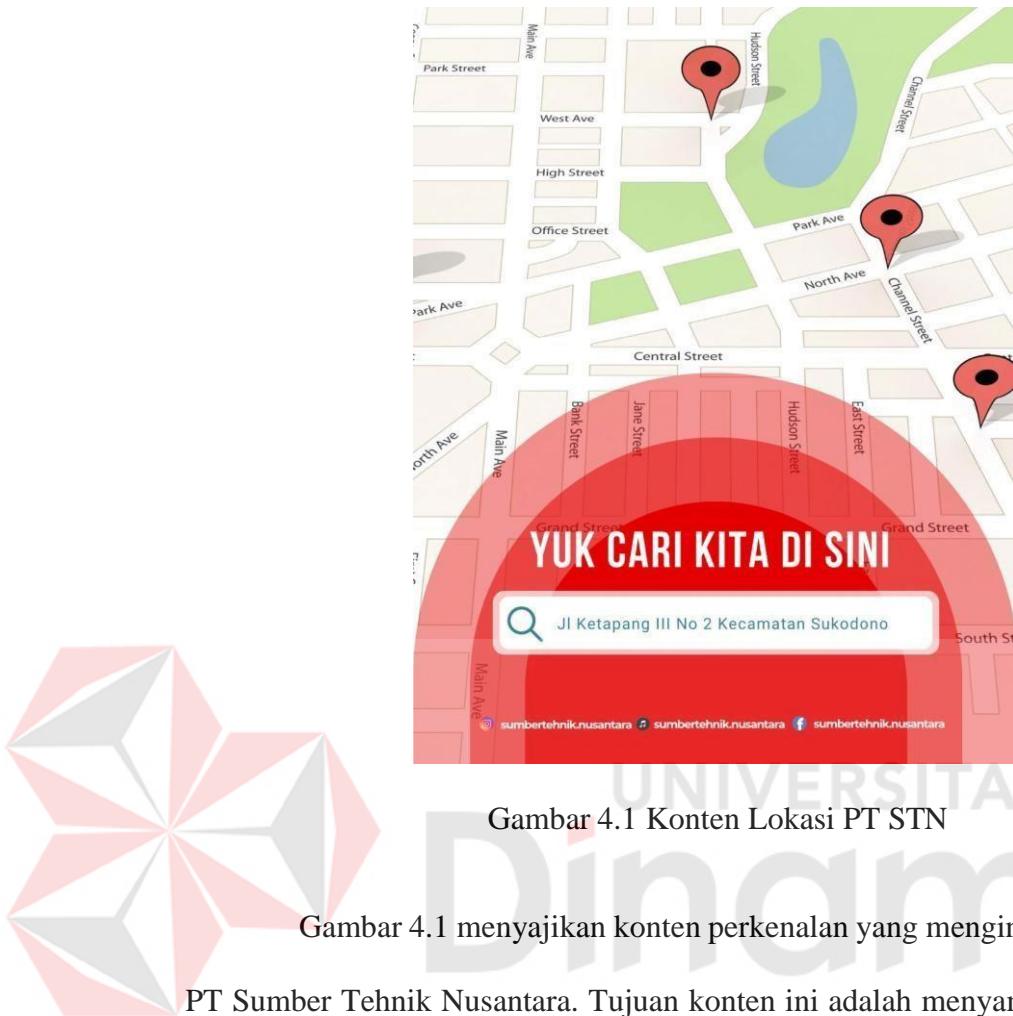
Konten edukasi difokuskan pada penyampaian informasi yang bersifat edukatif kepada audiens, seperti tips perawatan kabel *fiber optic*, panduan pemasangan jaringan *fiber* di rumah, serta berbagai informasi bermanfaat lain terkait penggunaan layanan internet.

4. Konten Testimoni dan Aktivitas Lapangan

Konten jenis ini menyajikan bukti nyata pelayanan perusahaan di lapangan, seperti testimoni pelanggan yang puas menggunakan layanan PT Sumber Teknik Nusantara serta dokumentasi aktivitas teknisi saat melakukan pemasangan maupun perbaikan layanan di lokasi pelanggan.

Seluruh konten yang telah dirancang kemudian diajukan kepada pihak perusahaan untuk dilakukan tinjauan dan validasi sebelum proses publikasi

dilakukan.



Gambar 4.1 Konten Lokasi PT STN

Gambar 4.1 menyajikan konten perkenalan yang menginformasikan lokasi

PT Sumber Teknik Nusantara. Tujuan konten ini adalah menyampaikan informasi lokasi perusahaan secara akurat kepada audiens. Dengan adanya konten ini, diharapkan audiens tidak hanya memahami layanan yang ditawarkan oleh PT Sumber Teknik Nusantara, tetapi juga mengetahui lokasi perusahaan secara langsung. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi calon pelanggan apabila ingin melakukan konsultasi atau mendapatkan informasi layanan secara tatap muka di kantor PT Sumber Teknik Nusantara.

Dengan publikasi konten perkenalan lokasi ini, perusahaan juga berharap dapat meningkatkan kepercayaan audiens, sebab adanya informasi lokasi fisik dapat memperkuat kesan profesionalitas dan kredibilitas perusahaan di mata calon

pelanggan.



Gambar 4.2 Konten Informasi Layanan PT STN

Gambar 4.2 menyajikan konten layanan yang menginformasikan jasa pemasangan internet yang ditawarkan perusahaan. Dalam konten ini, diinformasikan bahwa layanan PT Sumber Teknik Nusantara tersedia dengan harga mulai dari Rp100.000, sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Konten ini juga dilengkapi dengan visual menarik berupa gambar pendukung, logo perusahaan, serta warna identitas perusahaan untuk memperkuat *brand image*.

Gambar 4.3 di bawah menunjukkan salah satu contoh konten layanan yang diunggah oleh PT Sumber Teknik Nusantara, yaitu konten mengenai macam-macam kecepatan internet. Konten ini dirancang dengan tampilan visual yang sederhana namun informatif, bertujuan untuk memberikan edukasi kepada calon pelanggan mengenai variasi kecepatan layanan internet yang tersedia di PT STN.

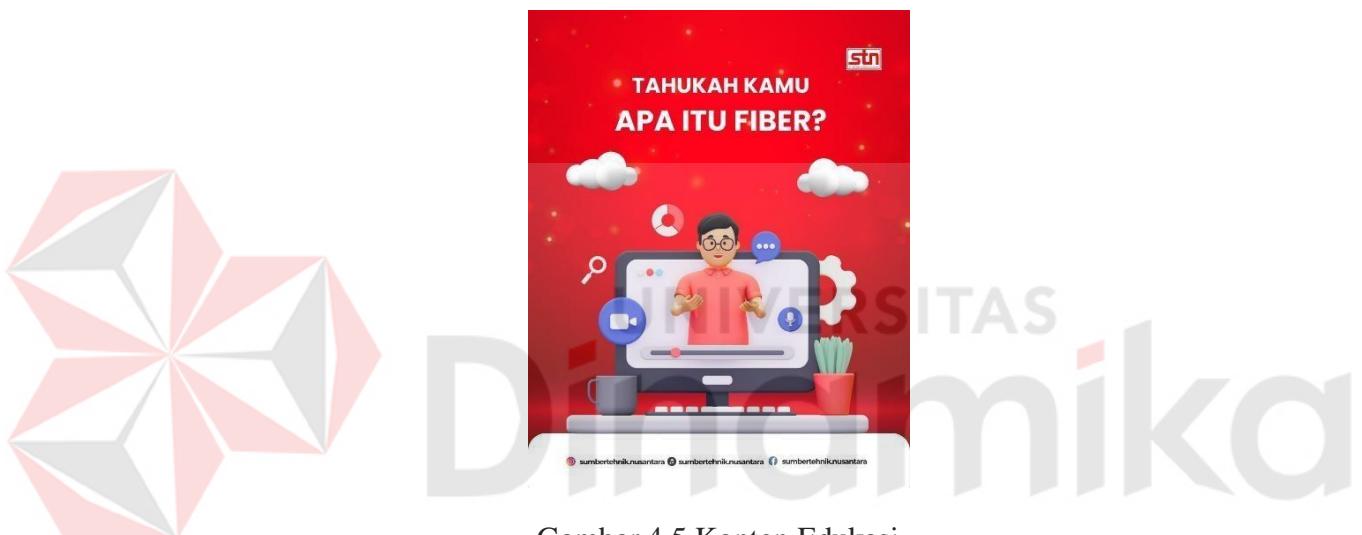


Gambar 4.3 Konten Layanan: Pilihan Kecepatan Internet dari PT STN



Gambar 4.4 Konten Aktivitas Lapangan PT STN

Pada Gambar 4.4 ditampilkan salah satu contoh konten aktivitas lapangan yang dibuat selama kerja praktik, yaitu dokumentasi kegiatan tim PT Sumber Teknik Nusantara (STN) saat melakukan pemasangan dan perawatan layanan kepada pelanggan. Konten ini menampilkan secara visual bagaimana tim STN bekerja secara profesional dalam memberikan layanan di lapangan. Dokumentasi tersebut meliputi aktivitas teknisi dalam proses instalasi kabel *fiber optic*, pemeriksaan perangkat jaringan, serta interaksi tim teknis dengan pelanggan.

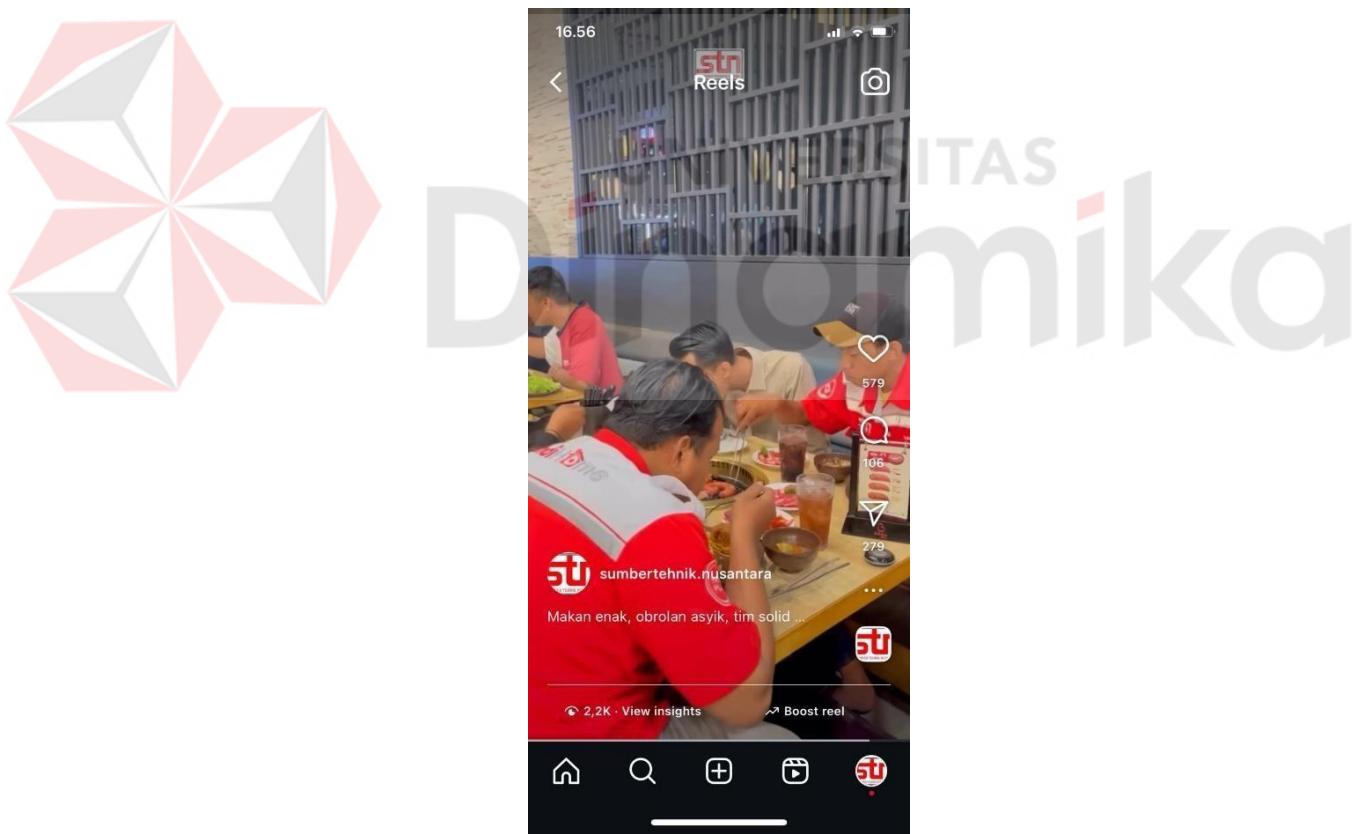


Gambar 4.5 Konten Edukasi

Pada gambar 4.5 menampilkan salah satu konten yang dipublikasikan dengan tema “Keunggulan *Fiber*”. Konten ini bertujuan memberikan informasi edukatif kepada audiens terkait kelebihan penggunaan layanan jaringan internet berbasis *fiber optic* yang ditawarkan oleh PT Sumber Teknik Nusantara. Secara visual, konten ini dirancang menggunakan kombinasi warna yang sesuai dengan identitas perusahaan, serta dilengkapi dengan gambar pendukung untuk memperjelas pesan yang disampaikan.

Dalam konten tersebut, ditampilkan beberapa poin utama yang menjelaskan mengapa *fiber optic* menjadi pilihan unggulan dalam layanan internet,

seperti kecepatan koneksi yang stabil, kapasitas *bandwidth* yang lebih besar, serta kemampuan jaringan dalam mendukung aktivitas *digital* tanpa gangguan. Pembuatan konten keunggulan *fiber* ini bertujuan tidak hanya untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga untuk meningkatkan pemahaman calon pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan. Dengan menyampaikan informasi keunggulan layanan secara singkat dan jelas, diharapkan dapat memperkuat citra positif perusahaan di media sosial serta memberikan edukasi yang bermanfaat kepada pengikut akun perusahaan. Konten ini juga diharapkan mampu membangun kredibilitas merek dan memperkuat daya tarik perusahaan di mata calon pelanggan.

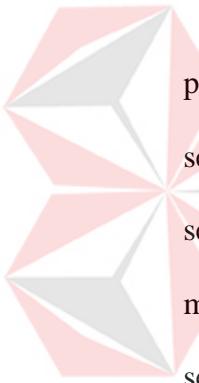


Gambar 4.6 Konten Video *Reels*

Pada Gambar 4.6 ditampilkan konten video *Reels* yang mengabadikan momen keseruan *annual meeting* bersama mitra PT Sumber Tehnik Nusantara yang

diselenggarakan di Kintan Buffet Pakuwon Mall Surabaya. Konten ini menampilkan suasana santai dan kebersamaan antara perusahaan dan mitra kerja sebagai bagian dari upaya membangun hubungan profesional yang baik. Melalui unggahan video ini, perusahaan juga menyampaikan komitmennya dalam mendukung kebutuhan jaringan, khususnya bagi sektor restoran atau bisnis kuliner, dengan layanan internet yang stabil dan berkualitas. Konten ini dikemas dalam format video pendek (*Reels*) agar lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens di media sosial.

4.3.2 Pembuatan Akun Media Sosial



Pembuatan akun media sosial adalah proses membuat akun resmi perusahaan pada *platform-platform digital* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana komunikasi, promosi, dan membangun hubungan dengan audiens secara *online*. Secara umum, pembuatan konten awal dapat diartikan sebagai proses merancang, menyusun, dan menghasilkan materi *digital* yang akan digunakan sebagai bahan unggahan pada akun media sosial perusahaan. Akun ini menjadi identitas *digital* perusahaan dan berfungsi sebagai media utama dalam menjalankan strategi pemasaran *digital*. Keberadaan akun media sosial berperan sebagai identitas *digital* perusahaan, yang dapat memperkenalkan citra perusahaan secara lebih luas dan menjalin hubungan dengan audiens secara berkelanjutan. Pada tahap ini, dibuat tiga akun resmi atas nama PT Sumber Teknik Nusantara. Berikut adalah rincian akun resmi yang dibuat selama pelaksanaan kerja praktik:

1. Instagram dengan *username* @sumbertehnik.nusantara, sebagai media utama untuk menampilkan konten visual berupa foto dan video singkat, serta membangun komunikasi yang bersifat interaktif.

2. Facebook dengan *username* @Sumbertehnik Nusantara, digunakan untuk menyebarkan informasi secara lebih luas, menargetkan pengguna dari berbagai usia dengan format postingan yang dapat memuat deskripsi lebih panjang.
3. TikTok dengan *username* @sumbertehnik.nusantara, dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dalam format video pendek yang menarik dan menghibur, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih muda serta mengikuti tren media sosial terkini.

Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menampilkan informasi terkait profil, layanan, serta berbagai aktivitas perusahaan secara lebih efektif. Selain itu, akun media sosial juga dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkenalkan produk atau jasa, serta membangun kepercayaan calon pelanggan terhadap perusahaan. Dalam pelaksanaan kerja praktik, dilakukan pembuatan akun resmi perusahaan pada tiga *platform* media sosial utama, yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok. Ketiga *platform* tersebut dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang besar serta karakteristik yang sesuai dengan target audiens perusahaan. Setiap akun dibuat secara khusus untuk mewakili PT Sumber Tehnik Nusantara, dengan nama pengguna (*username*) yang disesuaikan agar mudah dikenali oleh calon pelanggan maupun masyarakat umum.



Gambar 4.7 Akun Resmi Instagram

Pada Gambar 4.7 dapat dilihat tampilan akun resmi Instagram milik PT Sumber Tehnik Nusantara dengan nama pengguna @sumbertehnik.nusantara. Akun ini dibuat sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam memperkuat citra merek melalui media sosial, dengan penyajian tampilan profil yang profesional dan menarik. Pada akun tersebut, digunakan logo resmi perusahaan sebagai foto profil yang berfungsi memperjelas identitas perusahaan serta memudahkan audiens mengenali *brand* secara visual.

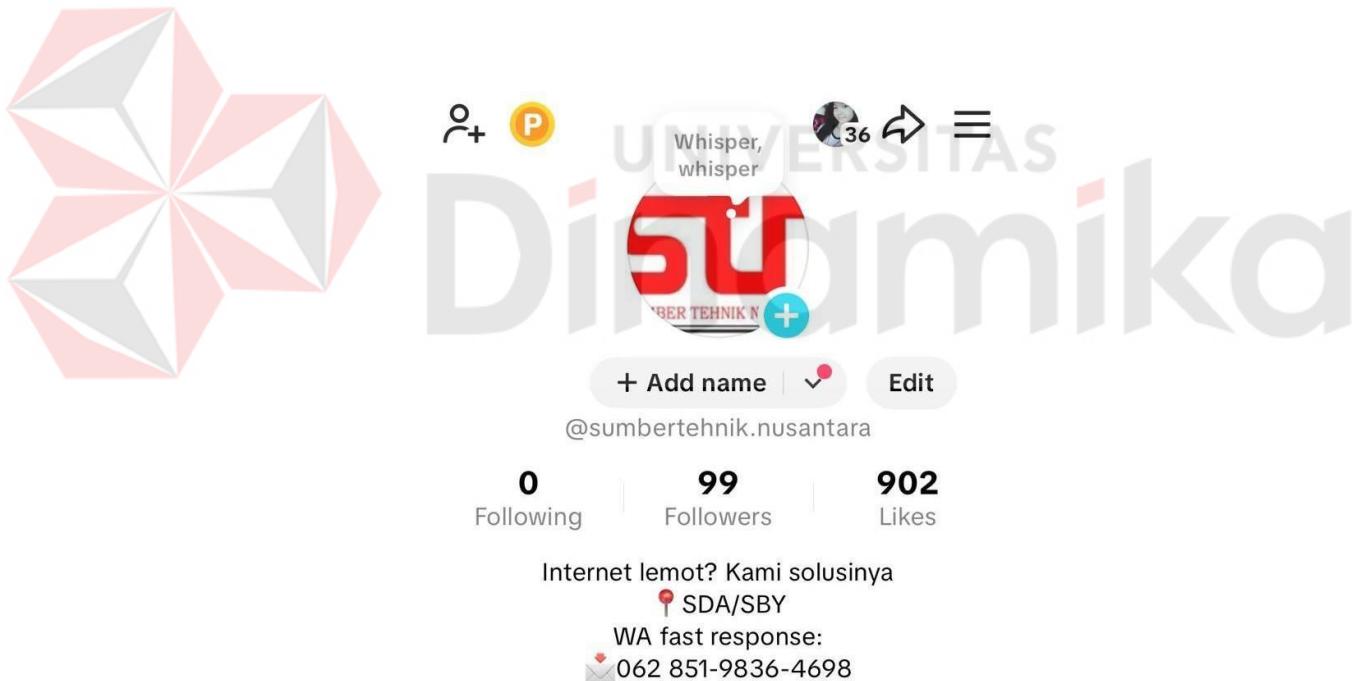
Gambar 4.8 di bawah menunjukkan tampilan akun resmi Facebook PT Sumber Tehnik Nusantara dengan username @Sumbertehnik Nusantara. Akun ini dibuat sebagai sarana membangun citra merek melalui media sosial dengan tampilan visual yang rapi dan profesional. Logo resmi digunakan sebagai foto profil untuk memperkuat identitas perusahaan dan memudahkan pengenalan oleh pengguna.



Sumbertehnik Nusantara ▾

Layanan Fiber Optik & Jaringan
Konsultasi & Pemesanan? Klik
+62 851-9836-4698

Gambar 4.8 Akun Resmi Facebook



Gambar 4.9 Akun Resmi TikTok

Pada Gambar 4.9 ditampilkan tampilan akun resmi TikTok milik PT Sumber Tehnik Nusantara yang menggunakan nama pengguna @sumbertehnik.nusantara. Akun ini dibuat sebagai sarana untuk memperluas jangkauan promosi perusahaan dengan memanfaatkan tren media sosial berbasis

video singkat. Akun TikTok ini menggunakan foto profil berupa logo perusahaan, sehingga konsistensi identitas visual dapat terjaga di seluruh *platform digital* yang digunakan perusahaan.

Pada bagian *bio* TikTok juga dicantumkan informasi singkat mengenai spesialisasi perusahaan sebagai penyedia layanan jaringan dan *fiber optic*, sehingga pengunjung akun dapat langsung memahami layanan utama yang ditawarkan. Selain informasi layanan, pada akun TikTok juga ditambahkan kontak WhatsApp yang dapat diakses langsung oleh pengguna untuk berkomunikasi dengan perusahaan. Dengan adanya akun TikTok ini, perusahaan dapat menyampaikan berbagai konten promosi, edukasi, maupun aktivitas perusahaan dalam format video yang lebih menarik, kreatif, dan mudah diterima oleh kalangan masyarakat luas, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna aktif *platform* TikTok.

4.3.3 Penyusunan Kalender Konten

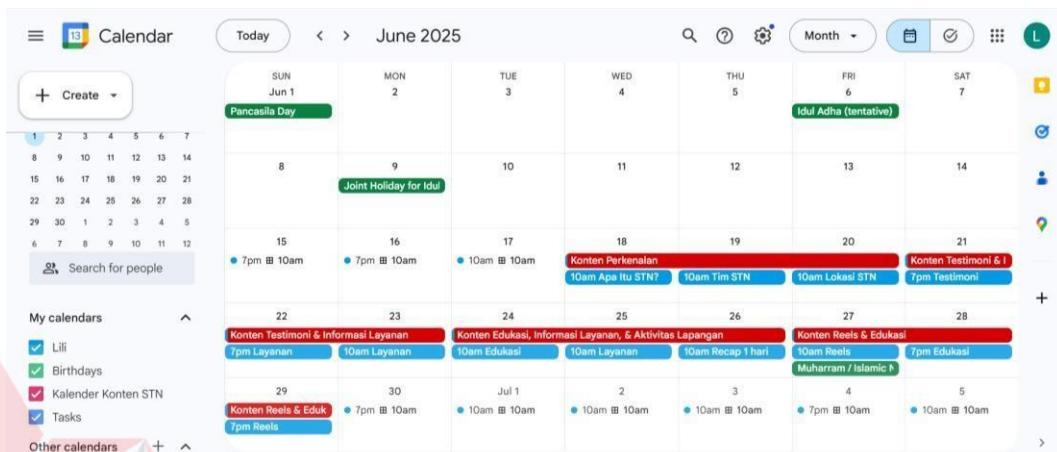
Penyusunan kalender konten adalah proses penjadwalan unggahan media sosial yang mencakup jenis konten dan tanggal publikasi. Kalender konten berfungsi sebagai panduan agar proses publikasi berjalan secara teratur, konsisten, dan sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan.

Dalam kegiatan kerja praktik ini, penyusunan kalender konten dilakukan menggunakan Google Calendar untuk memudahkan pengelolaan jadwal secara visual. Kalender konten disusun untuk periode Juni–Juli 2025, dengan frekuensi unggahan setiap hari selama masa kerja praktik, menyesuaikan dengan kesiapan konten dan kebutuhan perusahaan. Kalender konten yang dibuat memuat informasi berikut:

- a. Tanggal dan waktu unggahan

- b. Jenis konten (seperti profil perusahaan, edukasi, layanan, testimoni, dan aktivitas lapangan)

Penyusunan kalender melalui Google Calendar membantu memastikan publikasi konten berjalan secara terstruktur, teratur, dan sesuai dengan tujuan peningkatan *brand awareness* PT Sumber Teknik Nusantara.



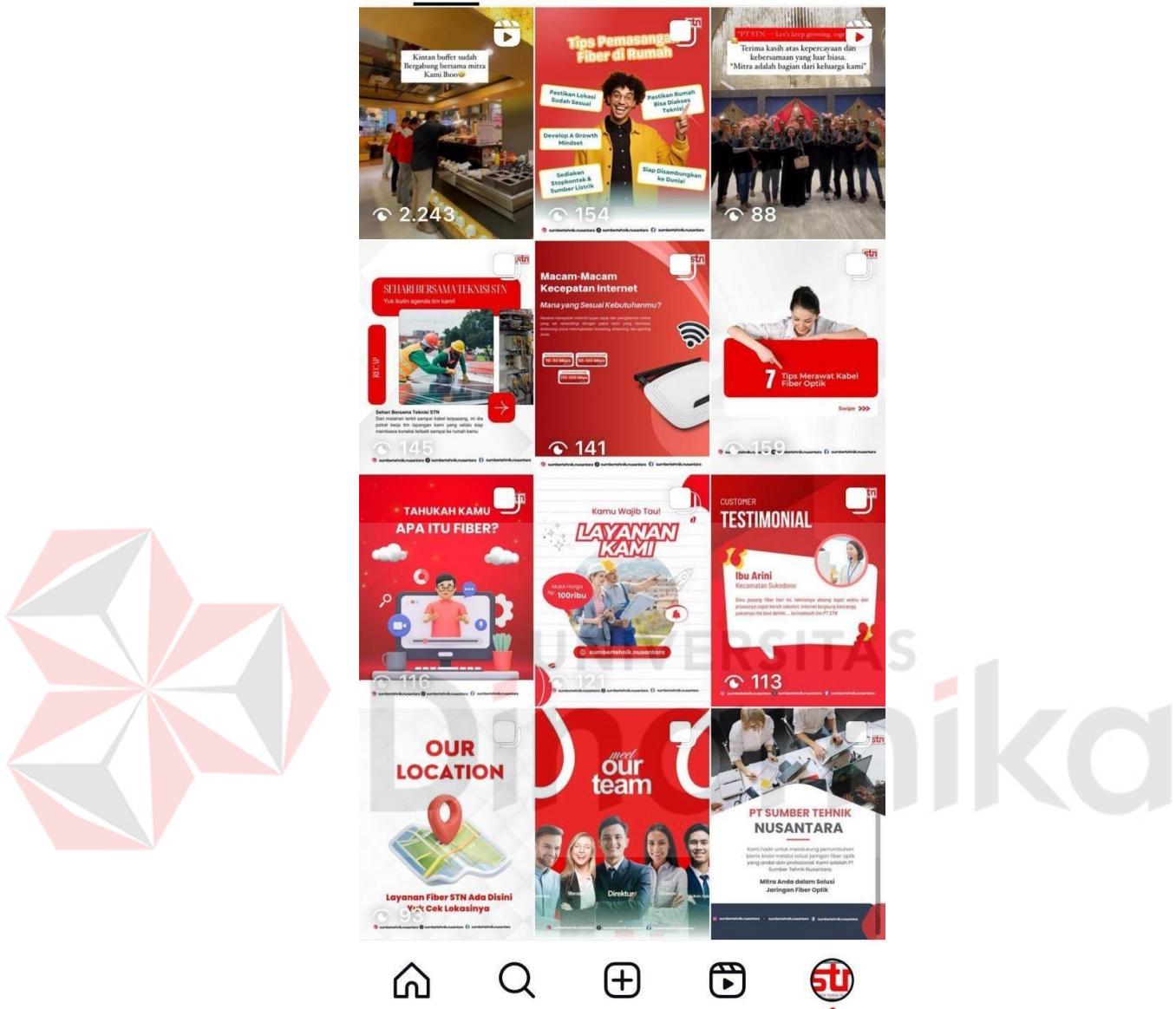
Gambar 4.10 Google Calendar

4.3.4 Publikasi Konten

Publikasi konten merupakan proses mengunggah materi yang telah disusun dan disetujui ke media sosial secara terjadwal, berdasarkan kalender konten yang telah dibuat. Tujuannya adalah untuk membangun kehadiran *digital* perusahaan, menyampaikan informasi secara konsisten, serta meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens.

Sebanyak 12 konten dipublikasikan melalui tiga *platform* utama, yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok. Selama proses publikasi, *caption* disusun sesuai dengan gaya komunikasi perusahaan dan dilengkapi dengan elemen tambahan seperti *hashtag*, emoji, dan *call-to-action (CTA)* untuk mendorong interaksi pengguna. Publikasi yang teratur dan sesuai strategi ini menjadi langkah awal dalam

memperkuat *brand awareness* PT Sumber Teknik Nusantara di media sosial.



Gambar 4.11 Publikasi 12 Konten

4.3.5 Optimalisasi Interaksi dan Respons Audiens

Setelah konten dipublikasikan, dilakukan berbagai upaya untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Langkah-langkah utama meliputi:

1. Pemantauan Performa Unggahan

Setiap unggahan dipantau melalui fitur *insight* masing-masing *platform* (Instagram *Insights*, Facebook *Page Insights*, dan TikTok *Analytics*) guna melihat perkembangan metrik *likes*, *views*, *comment*, dan *share*.

2. *Seed Engagement* melalui Jaringan Pribadi

Pada fase awal, tingkat interaksi masih rendah. Untuk memancing algoritma *platform* dan membangun kredibilitas akun, penulis mengajak rekan kampus dan kolega terdekat untuk mengunjungi akun, memberi *like*, dan meninggalkan komentar positif. Dukungan awal (*seed engagement*) ini terbukti membantu meningkatkan impresi dan memperluas jangkauan konten.

4.3.6 Monitoring dan Evaluasi Pencapaian Engagement

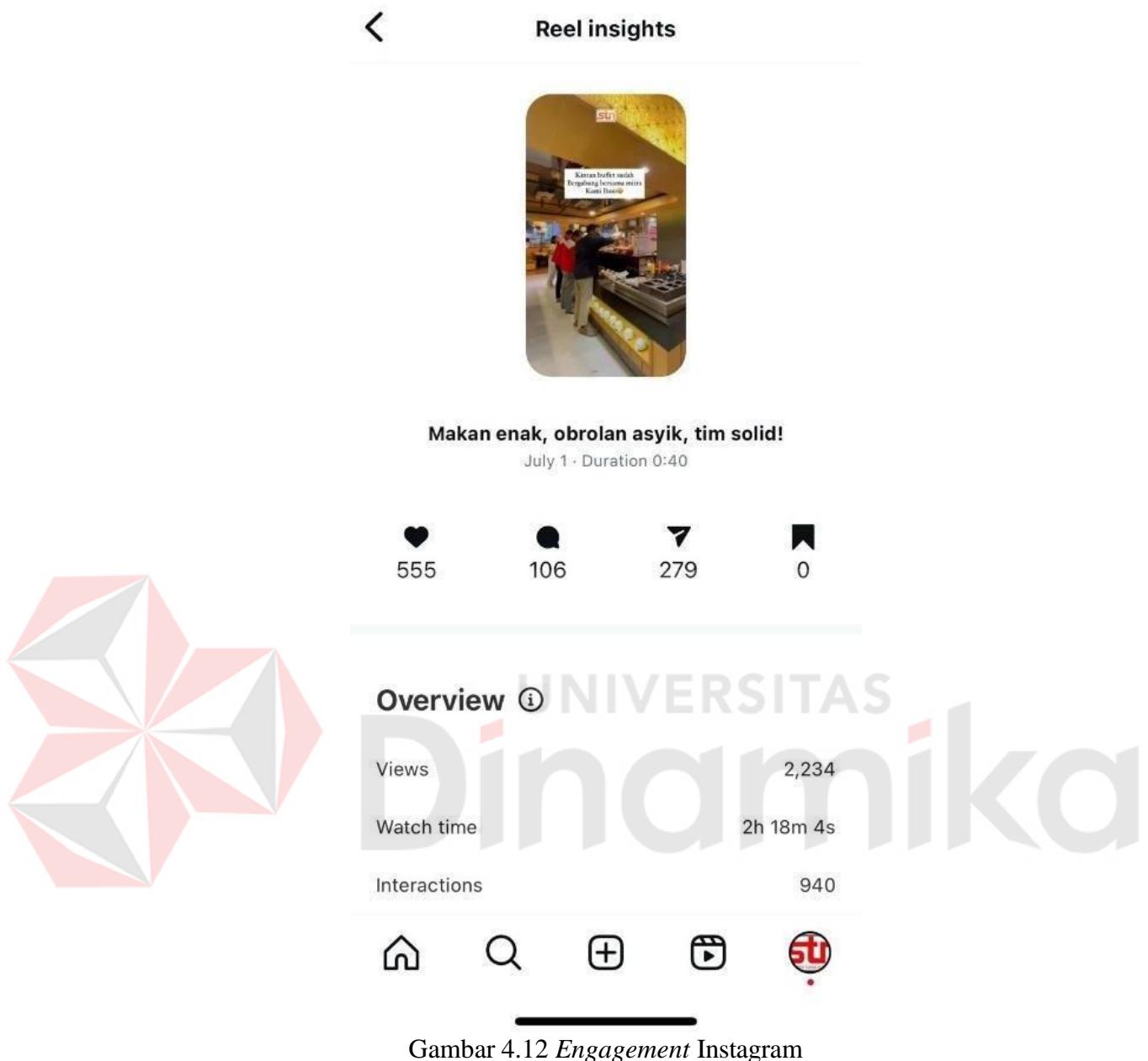
Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas konten yang telah dipublikasikan di media sosial dalam mencapai target *engagement*. Proses ini mencakup pemantauan jumlah *likes*, *views*, *comment*, dan *share* pada setiap *platform*, yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok.

Tabel 4.3 Target & Hasil *Engagement*

Platform	Likes		Views		Comment		Share	
	Target	Hasil	Target	Hasil	Target	Hasil	Target	Hasil
Instagram	500	555	700	2,2k	100	106	50	279
Facebook	500	570	700	1K	100	100	50	200
TikTok	500	857	700	6,4K	100	101	50	258

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa:

1. Instagram berhasil melampaui target pada seluruh indikator *engagement*, yaitu *likes*, *views*, *comments*, dan *shares*. Hal ini menunjukkan bahwa performa konten di Instagram sangat baik, terutama pada aspek *views* (2,2K dari target 700) dan *shares* (279 dari target 50), yang mencerminkan tingginya ketertarikan dan keinginan audiens untuk membagikan konten tersebut.
2. Facebook juga menunjukkan hasil yang positif dengan melampaui target di seluruh indikator, yakni *likes* (570 dari 500), *views* (1K dari 700), *comments* (100 dari 100), dan *shares* (200 dari 50). Meskipun peningkatannya tidak sebesar *platform* lain, hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan cukup efektif dalam menjangkau dan melibatkan audiens di Facebook.
3. TikTok menunjukkan performa yang paling menonjol pada indikator *likes*, *views*, *comments*, dan *shares*, dengan hasil yang semuanya melampaui target. Capaian tertinggi terlihat pada *views* (6,4K dari target 700) dan *likes* (857 dari target 500), menandakan bahwa konten di TikTok sangat berhasil menarik perhatian dan mendorong keterlibatan pengguna dalam skala yang luas.

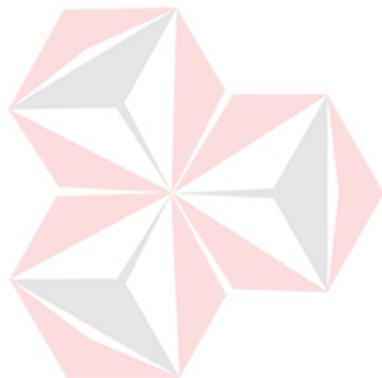


Gambar 4.12 menunjukkan capaian interaksi pada *platform* Instagram yang mencatat sebanyak 555 *likes*, 106 komentar, dan 279 kali dibagikan. Hasil ini mencerminkan tingginya keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.



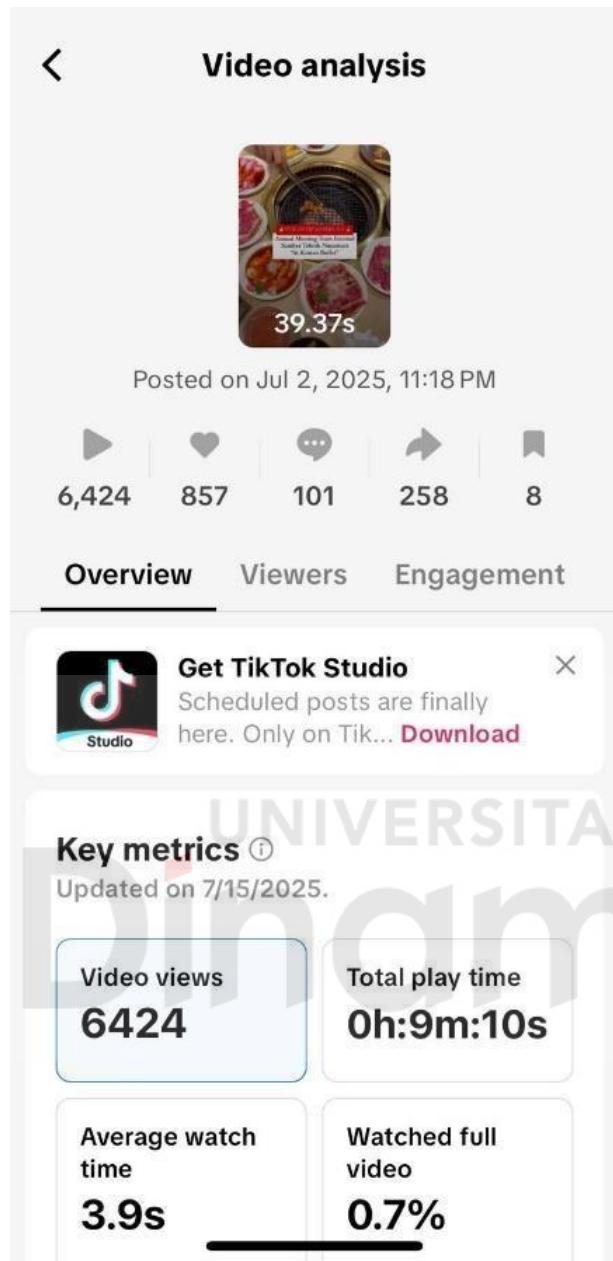
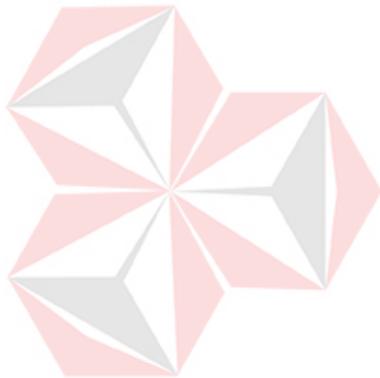
Gambar 4.13 *Engagement Facebook Foto*

Gambar 4.13 menunjukkan capaian interaksi pengguna (*engagement*) pada *platform* Facebook selama masa publikasi konten. Berdasarkan data yang ditampilkan, jumlah interaksi yang berhasil diperoleh yaitu sebanyak 570 *likes*, 100 komentar, dan 200 kali dibagikan (*share*). Hasil ini mencerminkan adanya respons yang cukup aktif dari audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan.



Gambar 4.14 *Engagement Facebook Video*

Gambar 4.14 menunjukkan capaian interaksi (*engagement*) pada salah satu konten video yang dipublikasikan di *platform* Facebook. Konten tersebut memperoleh 112 *likes* dan berhasil ditonton sebanyak 1.000 kali (1K *views*), yang mencerminkan adanya respons positif dari audiens terhadap materi visual yang ditampilkan.



Gambar 4.15 Engagement TikTok

Gambar 4.15 adalah video yang diunggah pada *platform* TikTok. Video tersebut memperoleh 6.424 tayangan, 857 *likes*, 101 komentar, 8 kali disimpan, dan 258 kali dibagikan. Capaian ini menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens yang cukup tinggi, terutama pada metrik *likes* dan *share*, yang menandakan bahwa konten tersebut menarik dan berhasil mendorong partisipasi pengguna.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan dan hasil evaluasi kerja praktik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok secara strategis terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* PT Sumber Tehnik Nusantara. Strategi yang diterapkan mencakup pembuatan akun resmi, perencanaan kalender konten, produksi konten visual (menggunakan Canva dan CapCut), publikasi terjadwal, serta *monitoring* performa berdasarkan metrik *engagement* (*likes*, *views*, *comments*, dan *shares*). Hasil *monitoring* menunjukkan bahwa:

1. Instagram berhasil melampaui target di seluruh indikator *engagement*, terutama pada *views* dan *shares*, yang menunjukkan daya tarik visual dan relevansi konten yang tinggi.
2. Facebook juga melampaui target di seluruh indikator, namun dengan peningkatan yang cenderung stabil. Hal ini menunjukkan efektivitas *platform* dalam menjangkau audiens yang lebih luas, meskipun dengan ritme interaksi yang lebih moderat.
3. TikTok mencatat performa paling menonjol dengan capaian *engagement* tertinggi, khususnya pada *views* dan *likes*, menandakan kekuatan viralitas dan daya tarik konten yang tinggi di *platform* tersebut.

Pendekatan *digital* terencana, didukung *tools* produksi dan manajemen konten, efektif membangun visibilitas merek dan engagement lintas *platform*.

5.2 Saran

Berdasarkan pelaksanaan kerja praktik dan hasil evaluasi, berikut beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan dalam pengelolaan media sosial PT Sumber Tehnik Nusantara ke depannya:

1. Jaga Konsistensi Publikasi

Pertahankan frekuensi unggahan konten secara konsisten, khususnya pada *platform* TikTok dan Instagram yang menunjukkan performa paling tinggi dalam menjangkau dan melibatkan audiens.

2. Tingkatkan Ragam Konten

Perluas jenis konten, seperti cuplikan aktivitas kerja lapangan, edukasi ringan seputar *fiber optic*, testimoni pelanggan, atau tren yang sedang berlangsung agar *engagement* tetap tinggi dan beragam.

3. Gunakan Iklan Berbayar secara Selektif

Pertimbangkan untuk menggunakan fitur *Ads* di Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperluas jangkauan secara lebih cepat dan menyasar target audiens yang lebih spesifik.

4. Bangun Interaksi yang Lebih Aktif

Perusahaan disarankan untuk lebih aktif dalam merespons komentar, membalas pesan, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti *polling*, *Q&A*, dan siaran langsung (*live*) untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens.

5. Lakukan Evaluasi Berkala

Monitoring performa konten sebaiknya dilakukan secara rutin menggunakan fitur *analytics* pada masing-masing *platform*. Evaluasi ini penting untuk menyesuaikan strategi dengan preferensi dan tren audiens yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press Google Schola, 2, 102–120.
- Akasadewa, T. A., & Handayani, W. (2025). *The influence of Tiktok content and advertising on purchase decisions mediated by brand awareness on fashion brand Polossurabaya*. Eduvest-Journal of Universal Studies, 5(1), 27–44.
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). *Influence of Tiktok video advertisements on Generation Z's behavior and purchase intention*. International Journal of Social and Management Studies, 3(2), 140–152.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Chandra, E. (2023). *Kekuatan algoritma dalam komunikasi pemasaran digital aplikasi Tiktok*. Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi, 7(2), 191–200.
- Dube, S., & Nemashakwe, P. (n.d.). *The efficacy of Facebook marketing strategies in catalysing business growth for event management enterprises in Bulawayo*.
- Efendi, F., Isnawati, S. I., & Bangsa, J. R. (2025). *Efektivitas konten media sosial Instagram dan Tiktok dalam promosi atlet PB. Mustika*. Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis, 1(1), 50–56.
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). *The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users*. ArXiv Preprint ArXiv:2209.13596.
- Hanlon, A., & Tuten, T. L. (2022). *The SAGE handbook of social media marketing*. Sage.
- Hendrawan. (2022). *Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan*.
- Khairunnisaa, F., Agung Wijayanto, A., Purwanto, E., & Dekari Gulo, H. (2025). *The role of Tiktok as a media strategy in marketing communication for the young generation*. INTERACTION: Communication Studies Journal, 2(2). <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4522>
- Lestari, D. J. (2023). *Pengaruh promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto)*. At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam, 8.

- Maharani, D. D., & Vanel, Z. (2024). *Strategi public relations PT. Indonesia Media Komunikasi Masyarakat untuk membangun kampung digital:(Studi kasus di Kelurahan Gendongan Kota Salatiga)*. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 125–154.
- Nuraisah. (2021). *Skripsi 1-2*.
- Nurlaela, S., Kurniadi, E., Junaidi, A., Kustiyah, E., & Alghofari, A. K. (2021). *Pengembangan kewirausahaan dan daya saing melalui teknologi proses produksi dan digital marketing bagi UMK batik pemulihkan ekonomi di masa COVID-19*. UNIBA Press.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). *Online marketing strategy in Facebook Marketplace as a digital marketing tool*. *Universitas*, 1(2), 3.
- Rahayu, I. W., Atastina, I., & Herdiani, A. (2018). *Analisis dan implementasi algoritma agglomerative hierarchical clustering untuk deteksi komunitas pada media sosial Facebook*. *EProceedings of Engineering*, 5(1).
- Rahmayanti, V., Nurhikmah, N., Fitri, N. A., Sabbar, S. D., & Farida, I. (2025). *Peran strategi 4P dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan di era digital*. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(1), 319–329.
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). *Pengaruh brand awareness dan brand reputation terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 7(1), 29–43.
- Safitri, D. (2022). *Pemanfaatan copywriting untuk meningkatkan brand awareness usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)*. *Prosiding Seminar Nasional Wijayakusuma National Conference*, 3(1), 30–34.
- Sakas, D. P., Dimitrios, N. K., & Kavoura, A. (2015). *The development of Facebook's competitive advantage for brand awareness*. *Procedia Economics and Finance*, 24, 589–597.
- Setiyanto, F. B., Setyawan, D., & Yulandari, A. (2021). *Pengaruh algoritma Instagram terhadap keterikatan yang lebih tinggi dalam penggunaan Instagram*. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021*, 1(1).
- Singh, S. (2025). *Building Instagram presence: Case study Revontuli Autojenkasinpisu*.
- Wildan, M., Prawiro, J. W. H., & Sanjaya, R. D. (2025). *Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness Kafe Cangopi*. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), 52–57.