

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PENGELOLAAN KONTEN LINKEDIN TITIK TEMU UNTUK
MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* TAHUN 2024**

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun oleh :

ASTRIANI DEVITASARI

NIM : 21330019

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI PERIKLANAN

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

JAKARTA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pengelolaan Konten LinkedIn Titik Temu untuk
menciptakan *Brand Awareness* Tahun 2024

Penulis : Astriani Devitasari

NIM : 21330019

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, 19 Juli 2024

Pembimbing 1



Dr. Tipri Rose Kartika, M.M
NIP. 197606112009122002

Pembimbing 2



M. Rizky Kertanegara, S.S., M.Si
NIP. 198301152014041001

Mengetahui,
Koordinator Program
Studi Periklanan



Zaenab, S.S., M.Si
NIP. 19921113201903202

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Astriani Devitasari
NIM : 21330019
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2023/2024

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Pengelolaan Konten LinkedIn Titik Temu untuk menciptakan *Brand Awareness*
Tahun 2024

adalah original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.

bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 Juli 2024

Yang menyatakan,

Astriani Devitasari
NIM. 21330019



PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academia Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Astriani Devitasari
NIM : 21330019
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2023/2024

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:
Pengelolaan Konten LinkedIn Titik Temu untuk menciptakan *Brand Awareness* Tahun 2024.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 10 Juli 2024
Yang menyatakan,

Astriani Devitasari
NIM.21330019



ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Pengelolaan Konten LinkedIn Titik Temu untuk Menciptakan *Brand Awareness* Tahun 2024

Pembimbing 1 : Dr. Tipri Rose Kartika, M.M

Pembimbing 2 : M. Rizky Kertanegara, S.S., M.Si., CIAL.

With high competition in online health consultation services, it is still difficult for Titik Temu to compete in terms of brand awareness, this happens because the management of Titik Temu's social media, one of which is LinkedIn, is still less structured and planned, so that messages in the form of information on mental health consultation services that are distributed to the audience still lack attention. as well as interests. The purpose of this writing is to carry out how to manage LinkedIn content at Temumu to create brand awareness in 2024 using data collection techniques through library studies, observation and online data searches. Using work steps from the planning, implementation and evaluation stages. In managing content, the author uses the AISAS approach and management function theory which results in increased brand awareness using the SMART model with results based on follower metrics of 249, page visits 17.4% and 10,519 content impressions on LinkedIn Titik Temu for the period January to June 2024.

Keywords: *LinkedIn, Consulting, Brand Awareness, AISAS, Content management*

Tingginya persaingan layanan konsultasi Kesehatan online, Titik Temu masih sulit bersaing dalam hal *brand awareness*, hal ini terjadi karena pengelolaan media sosial Titik Temu salah satunya LinkedIn masih kurang terstruktur dan terencana, sehingga pesan berupa informasi layanan konsultasi kesehatan mental yang disebarkan kepada audiens masih kurang perhatian serta minat. Tujuan penulisan ini adalah untuk melakukan bagaimana pengelolaan konten LinkedIn Titik Temu untuk menciptakan *brand awareness* tahun 2024 dengan Teknik pengumpulan data melalui studi Pustaka, observasi dan penelusuran data online. Menggunakan Langkah kerja dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam melakukan pengelolaan konten, penulis menggunakan pendekatan AISAS dan teori fungsi pengelolaan yang menghasilkan peningkatan *brand awareness* menggunakan SMART model dengan hasil berdasarkan metrik pengikut sebesar 249, kunjungan halaman 17,4% dan 10.519 tayangan konten pada LinkedIn Titik Temu periode Januari hingga Juni 2024.

Kata Kunci: *Linkedin, Konsultasi, Brand Awareness, AISAS, Pengelolaan Konten*

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis serta orang tua dari penulis yang selalu mendukung jalannya penulisan ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan tugas akhir adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan Pendidikan Diploma-3 Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Berdasarkan karya tersebut, penulis Menyusun laporan TA berjudul “Pengelolaan Konten LinkedIn Titik Temu untuk Menciptakan *Brand Awareness*”. Laporan tugas akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang-orang yang berada di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif sekaligus Dosen Pembimbing I
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik
3. Dr. Erlan Saefuddin, S.S., M.Hum., Ketua Jurusan Komunikasi
4. R. Sulistyو Wibowo, M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi
5. Zaenab, S.S., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan
6. Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom., Sekretaris Program Studi
7. M. Rizky Kertanegara, M.Si, Dosen Pembimbing II
8. Aisyah Humaerah, MBA., CEO Titik Temu
9. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh Pendidikan disini.
10. Teman-teman Angkatan 2021 periklanan yang berjuang dan saling mendukung.
11. Rio Adrean tersayang yang selalu membantu dan memberi semangat penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
12. Diri sendiri yang telah mampu memulai dan mengakhiri proses penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk Tugas Akhir ini.

Jakarta, 11 Juli 2024

Astriani Devitasari

NIM. 21330019

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR	iii
DAN BEBAS PLAGIARISME	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penulisan	8
F. Manfaat Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Komunikasi Pemasaran	9
B. Media Komunikasi	9
C. Media Sosial	9
1. Jenis – jenis media sosial	9
D. LinkedIn	10
1. Fitur-fitur LinkedIn	10
E. Konten	11
1. Jenis- Jenis Konten	11
F. <i>Content Objective</i>	12

G. S.M.A.R.T Model	12
H. <i>Content Calendar</i>	13
I. Pengelolaan Konten	13
1. Pengertian Pengelolaan	13
2. Fungsi Pengelolaan.....	14
J. Metode STP	15
1. Segmentasi (<i>Segmenting</i>)	15
2. Target pasar (<i>Targetting</i>).....	16
3. <i>Positioning</i>	16
K. Analisis SWOT	16
L. Analisis AISAS.....	17
M. Brand.....	19
N. <i>Brand Awareness</i>	19
BAB III METODE PELAKSANAAN	20
A. Profil Perusahaan	20
B. Teknik Pengumpulan Data.....	23
1. Studi Pustaka	23
2. Observasi	23
3. Penelusuran Data Online	24
C. Ruang Lingkup	24
1. Peran Social Media Specialist	24
D. Langkah Kerja.....	24
BAB IV PEMBAHASAN.....	28
A. Analisis Situasi	28
1. Gambaran Media Sosial LinkedIn Titik Temu.....	28
2. Analisis STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	30
3. Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>) LinkedIn Titik Temu	35

4. Analisis SMART Model.....	36
B. Proses Pengelolaan Media Sosial LinkedIn Titik temu	37
C. Analisis AISAS.....	53
D. Hasil	55
1. Insight LinkedIn	55
2. Top Performa konten.....	56
E. Komparasi Praktik dan Teori.....	62
BAB V KESIMPULAN	63
A. Simpulan	63
B. Saran	63
1. Saran Bagi Mahasiswa.....	63
2. Saran Bagi Industri	64
3. Saran Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Aplikasi Layanan Kesehatan Mental Populer 2022	2
Gambar 2 Grafik Penggunaan Waktu Media Sosial	4
Gambar 3 <i>Platform</i> Favorit Sosial Media	5
Gambar 4 Data Tayangan Konten LinkedIn	6
Gambar 5 Logo Perusahaan	21
Gambar 6 Struktur Organisasi Titik Temu.....	22
Gambar 7 Akun LinkedIn Titik Temu	28
Gambar 8 Grafik Pengikut LinkedIn.....	29
Gambar 9 Performa Konten LinkedIn Januari 2024	29
Gambar 10 Visitor Demographic LinkedIn Titik Temu	31
Gambar 11 Demografi Tingkatan Jenis Pekerjaan Pengunjung LinkedIn Titik Temu	32
Gambar 12 Demografi Pencarian Berdasarkan Jenis Industri	33
Gambar 13 Insight ketertarikan pengikut LinkedIn Titik Temu	34
Gambar 14 Sheet Ide Referensi Konten.....	38
Gambar 15 Referensi Ide Konten Tips.....	39
Gambar 16 Referensi Konten Entertain Tiktok	40
Gambar 17 Referensi Konten Greeting.....	41
Gambar 18 Catatan Hasil Konsultasi Client	42
Gambar 19 Content Pillar Titik Temu	43
Gambar 20 <i>Content Calendar</i> Mei 2024.....	44
Gambar 22 Bukti Chat dengan copywriter.....	46
Gambar 23 Bukti chat komunikasi dengan graphuc design.....	47
Gambar 24 Bukti Chat Approval konten	48
Gambar 25 Proses Publikasi Konten.....	49
Gambar 26 Proses Scheduling konten.....	50
Gambar 27 Membalas Komentar Pengikut	51
Gambar 28 Analitik Performa Konten LinkedIn	52
Gambar 29 Social Media Report Titik Temu.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisis SWOT	36
Tabel 2 Model SMART	37
Tabel 3 <i>Caption LinkedIn</i>	45
Tabel 4 Analisis AISAS	54
Tabel 5 Performa Analitik LinkedIn Titik Temu	56
Tabel 6 Top <i>content</i> LinkedIn Titik Temu.....	57
Tabel 7 Hasil konten LinkedIn Titik Temu.....	59
Tabel 8 Hasil Capaian	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Mahasiswa	69
Lampiran 2 Salinan Lembar Bimbingan Tugas Akhir	72
lampiran 3 Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa Tugas Akhir	74
Lampiran 4 Sertifikat Magang	75
Lampiran 5 Dokumentasi Bimbingan Tugas Akhir	76
lampiran 6 Dokumentasi Sidang Tugas Akhir	77