PEMBUATAN DESAIN 2D PADA SOSIAL MEDIA X DAN INSTAGRAM DI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KOTA TASIKMALAYA

1rd Dimas Permana Khalil Kusuma
Teknologi Rekayasa Multimedia
Fakultas Ilmu Terapan
Bandung, Indonesia
dimsprmna@student.telkomuniversity.ac.id

2rd Agus Pratondo
Teknologi Rekayasa Multimedia
Fakultas Ilmu Terapan
Bandung, Indonesia
agus@tass.telkomuniversity.ac.id

3rd Ismail Rusli
Teknologi Rekayasa Multimedia
Fakultas Ilmu Terapan
Bandung, Indonesia
ismailrusli@telkomuniversity.ac.id

***Abstrak* — Perkembangan media sosial seperti LinkedIn memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dengan mudah dan *real-time*. *Level Up* memilih platform ini untuk memasarkan produknya dengan konten menarik, membangun kesadaran, dan memperkuat hubungan dengan audiens melalui interaksi. Penelitian ini mengidentifikasi penyebab rendahnya tingkat interaksi pengguna di *LinkedIn Level Up* dan bagaimana strategi konten kreatif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat kesadaran merek. Menggunakan metode fundamental dengan pendekatan sistematis dan struktural serta aplikasi seperti *Microsoft Office*, *Google Workspace*, *Canva*, *Adobe Photoshop*, dan *Adobe Illustrator*, analisis tingkat keterlibatan dilakukan untuk periode 24 Juli 2023 - 22 Januari 2024 dan 22 Januari 2023 - 13 Juni 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya tingkat interaksi pengguna disebabkan oleh desain konten yang kurang menarik, waktu unggah yang tidak konsisten, dan relevansi konten yang rendah. Untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek, *Level Up* disarankan menerapkan strategi konten kreatif dengan desain menarik, konsistensi unggahan, dan relevansi konten yang tinggi.**

***Kata kunci* — *Linkedin*, *Level Up*, Keterlibatan Pengguna, *Brand Awareness*, dan Strategi Konten Kreatif**

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi di era digital saat ini telah menjadi salah satu pendorong utama munculnya banyak startup baru. Program Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* dari Kementerian Komunikasi dan Informatika turut mendukung generasi muda untuk menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat. Jumlah pengguna media sosial mengalami peningkatan sebesar 5,6 persen selama setahun terakhir, dengan 266 juta pengguna baru yang bergabung pada tahun 2023. Hal ini berarti terdapat rata-rata 8,4 pengguna media sosial baru setiap detik.

PT. Telkom Indonesia ikut serta dalam mengembangkan ekosistem startup dengan menyediakan peluang magang bagi mahasiswa, termasuk di unit inovasi Digital Amoeba yang telah menginkubasi 597 startup, termasuk *Level Up*. Magang dilaksanakan di kantor PT. Telekomunikasi Indonesia Regional 4 di Semarang. Peneliti ditempatkan di unit *Level Up* sebagai *Marketing Communication*, dengan tugas utama meningkatkan *Brand Awareness* dan *employer branding* Telkom Indonesia melalui media sosial dan pengembangan talenta. Selama magang, peneliti mengelola akun *LinkedIn Level Up*, mulai dari manajemen konten hingga analisis dan evaluasi performa konten setiap bulan menggunakan alat *creator* atau insight di *LinkedIn*. Konten diunggah tiga kali seminggu dengan berbagai pilar konten seperti edukatif, informatif, inspiratif, interaktif, koneksi, dan hiburan.

Level Up sebagai startup baru menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, terutama melalui platform LinkedIn. Meskipun LinkedIn memiliki fitur yang lengkap dan mudah digunakan, Level Up masih kesulitan meningkatkan interaksi dengan audiens. Konten yang diposting sering kali belum berhasil meningkatkan *likes*, komentar, *impressions*, dan jumlah pengikut yang signifikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan riset insight di *LinkedIn* untuk mengetahui konten yang populer dan meningkatkan jangkauan akun. Peningkatan interaksi audiens melalui konten yang lebih menarik dan relevan dapat membantu *Level Up* mencapai tujuan *brand awareness* yang lebih luas. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran, konten yang efektif di platform seperti *LinkedIn* menjadi sangat penting untuk kesuksesan *startup* dalam membangun dan memperkuat mereknya.

II. KAJIAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh, perilaku, dan lingkungan, di mana individu melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan mereka. Secara keseluruhan, perilaku konsumen mencakup tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi terkait dengan proses pengambilan keputusan, perolehan, dan penggunaan barang atau jasa..

B. Keterlibatan Pengguna

Keterlibatan pengguna dalam pengembangan sistem sangat penting, terutama oleh tim sumber daya manusia di organisasi yang sedang membangun sistem informasi akuntansi. Memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berpartisipasi dalam proses ini akan membuat mereka lebih bertanggung jawab, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja sistem informasi akuntansi. Keterlibatan tersebut terlihat melalui kontribusi nyata dari pengguna dalam bentuk intervensi pribadi dalam sistem informasi akuntansi.

C. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu. *Brand Awareness* didasarkan pada perasaan yang sudah dimiliki pelanggan sebelumnya, yang membuat mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki keunikan.

D. Konten Kreatif

Konten adalah elemen penting dalam penggunaan media sosial, baik dalam bentuk gambar maupun video, untuk menyebarkan informasi. Kualitas konten yang baik memudahkan penyampaian informasi kepada target *Audience*. Dalam konteks penggunaan LinkedIn sebagai media promosi, unsur periklanan (*advertising*) juga merupakan bagian integral. Faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan merek dalam kampanye periklanan meliputi proses desain kreatif, media iklan, dan *copywriting*. Konten dan c*opywriting* yang menarik akan menarik perhatian publik dan meningkatkan jangkauan pesan. Setelah pesan disampaikan, kesadaran merek (*Brand Awareness*) akan terbentuk dalam pikiran target konsumen berdasarkan isi pesan, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

E. *Engagement Rate*

Mekanisme *LinkedIn* memungkinkan pemasaran media sosial bagi pengguna dan bisnis untuk berkomunikasi melalui postingan. Reaksi adalah serangkaian ekspresi yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam percakapan dan terhubung dalam jaringan dengan lebih mudah. Di platform LinkedIn, terdapat enam jenis interaksi: *celebrate*, *support*, *love*, *insight*, dan *curiosity*. Opsi "*Share*" memungkinkan pengguna membagikan postingan di feed LinkedIn mereka, yang merupakan metode lain untuk menanggapi postingan. Perbedaan utama antara "*Share*" dan "*Reactions*" (seperti *Likes*) adalah bahwa yang pertama memungkinkan penyertaan komentar dan tagar organisasi. Selain itu, "*Clicks*" adalah metrik yang menunjukkan seberapa responsif ajakan bertindak pada postingan dan jumlah total pengguna yang mengklik *login*.

F. Teminologi Warna

Untuk mencapai desain warna yang efektif, mulailah dengan memilih warna yang sesuai dengan tujuan media komunikasi grafis yang dirancang. Warna dapat menentukan kesan atau suasana keseluruhan visual, dan palet warna harus selaras dengan pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, iklan yang ditujukan untuk anak-anak sebaiknya menggunakan warna-warna cerah, sementara informasi utama sebaiknya menggunakan warna-warna yang lebih sederhana seperti biru atau abu-abu.

III. METODE

A. Metodologi Pengerjaan

Metodologi yang akan diterapkan dalam proyek akhir ini adalah Metodologi Fundamental, yang menggunakan pendekatan sistematis dan terstruktur. Pendekatan ini mencakup langkah-langkah yang terorganisir dengan baik untuk merencanakan, melaksanakan, menganalisis, dan mengevaluasi proyek secara menyeluruh. Dengan pendekatan ini, metodologi memastikan bahwa setiap fase proyek akhir dilaksanakan secara efisien dan efektif, serta memenuhi tujuan yang telah ditetapkan dengan baik.

B. Analisis Sistem

Menyusun strategi konten multimedia yang kreatif dan menarik adalah langkah penting dalam memanfaatkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Strategi ini melibatkan pemilihan jenis konten yang paling efektif, seperti video, foto, infografis, atau format lainnya, yang tidak hanya menarik tetapi juga mudah dipahami oleh audiens yang ditargetkan. Selain itu, penjadwalan waktu posting yang tepat menjadi kunci utama, dengan mempertimbangkan periode aktif audiens untuk memastikan pesan dapat mencapai mereka secara maksimal. Pemilihan hashtag yang relevan juga sangat penting untuk meningkatkan jangkauan dan tingkat keterlibatan, sehingga konten dapat lebih mudah ditemukan dan diapresiasi oleh pengguna media sosial. Dengan memperluas penjelasan ini, kita dapat lebih mendetail dalam menjelaskan setiap langkah dan pertimbangan yang terlibat dalam merancang strategi konten yang efektif dan kompetitif.

1. Gambaran Sistem

Saat ini, Level Up mengelola empat akun media sosial, yaitu Instagram, TikTok, YouTube, dan LinkedIn yang dikelola oleh penulis. Akun LinkedIn Level Up masih berada pada fase pembangunan Brand Awareness karena usianya yang relatif baru. Jumlah pengikut bulanan belum stabil dan sering mengalami fluktuasi yang signifikan. Jangkauan akun juga belum mencapai target yang diharapkan karena angkanya masih tergolong kecil. Dengan demikian, LinkedIn Level Up belum berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna dan kesadaran merek secara efektif melalui platform ini.

2. Perancangan Kebutuhan Konten

Dalam merancang dan menyempurnakan solusi untuk meningkatkan interaksi audiens di LinkedIn, penting untuk memahami strategi konten sosial media yang efektif. Proyek akhir ini melibatkan beberapa pendekatan utama, termasuk membangun konten interaktif seperti carousel, video menarik dengan talent yang terpilih, dan memanfaatkan fitur interaktif. Konten yang menarik juga diperhatikan, seperti video pendek yang informatif dan menghibur, infografis yang menyederhanakan informasi kompleks, serta gambar dan foto berkualitas tinggi. Konten harus relevan dengan target audiens, memerlukan riset untuk memahami karakteristik dan minat mereka, serta menciptakan materi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penggunaan hashtag juga penting, dengan memilih hashtag populer, relevan, dan

membuat hashtag khusus untuk kampanye atau acara tertentu. Terakhir, evaluasi dan optimasi dilakukan dengan memantau performa konten melalui metrik seperti likes, komentar, shares, dan views, serta mengoptimalkan strategi berdasarkan data analisis.

Adapula alur pekerjaan di Level Up by Telkom Indonesia menggunakan proses scrum dengan tahapan sebagai berikut:

Gambar 1 Scrum Process

Proses ini dimulai dengan sprint backlog, yang menetapkan tujuan proyek atau objective key result (OKR) untuk satu sprint, biasanya selama dua minggu. Selanjutnya, pada tahap planning, langkah-langkah atau tugas direncanakan sesuai dengan OKR yang telah ditentukan. Implementation adalah tahap praktis di mana OKR harus dilaksanakan. Setelah itu, pada tahap review/retrospect, mentor dan mentee mengevaluasi hasil dari OKR yang telah diselesaikan. Terakhir, pada definition of done, keputusan diambil untuk menentukan apakah proyek atau OKR tersebut dianggap selesai atau harus diteruskan ke sprint berikutnya.

C. Perancangan Basis Data

Untuk perangkat keras, laptop dengan chip M1 yang dirancang oleh Apple memberikan peningkatan performa besar dalam CPU, GPU, dan pembelajaran mesin, dengan CPU 8-core yang menawarkan kecepatan hingga 3,5 kali lebih cepat dan GPU hingga delapan core yang meningkatkan grafis hingga 5 kali lebih baik untuk aplikasi dan game berat.

Dalam hal perangkat lunak, MacOS Sonoma digunakan untuk mengelola dan mengatur sumber daya laptop secara efisien, sementara Microsoft Office menyediakan akses untuk pembuatan dan pengelolaan data secara offline dengan integrasi antar aplikasi seperti Word, Excel, dan PowerPoint. Google Docs dan Google Spreadsheet mendukung kolaborasi tim dan pengelolaan data proyek dengan memungkinkan kerja bersama secara real-time pada dokumen dan spreadsheet. Google Form digunakan untuk mengumpulkan informasi dan umpan balik proyek secara efisien. Untuk desain, Canva digunakan untuk mockup dan penyimpanan desain, sedangkan Photoshop dan Adobe Illustrator digunakan untuk desain yang lebih kompleks dan karakter. WhatsApp dan Telegram berfungsi sebagai platform komunikasi harian dan untuk berkoordinasi dengan tim besar, sedangkan Zoom digunakan untuk konferensi video dan Google Drive berfungsi sebagai penyimpanan utama untuk dokumen proyek dan data lainnya.

1. Pengembangan Sistem

Mengembangkan strategi konten multimedia yang inovatif dan menarik adalah langkah penting dalam menerapkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Strategi ini melibatkan pemilihan jenis konten yang paling efektif—seperti video, foto, infografis, atau format lainnya—yang tidak hanya menarik tetapi juga mudah dipahami oleh audiens yang ditargetkan. Selain itu, menentukan waktu posting yang optimal juga merupakan fokus utama, dengan mempertimbangkan waktu terbaik untuk mencapai audiens secara maksimal.

2. Implementasi Sistem

Setelah merancang strategi konten multimedia, tahap selanjutnya adalah menguji strategi tersebut dengan memantau respons pengguna, seperti pertumbuhan pengikut dan interaksi positif di platform media sosial, khususnya di *LinkedIn Level Up*. Setelah fase uji coba, data dikumpulkan dan dianalisis untuk menilai efektivitas strategi konten. Evaluasi mencakup tingkat keterlibatan pengguna, pertumbuhan pengikut, dan umpan balik positif lainnya, yang membentuk siklus berkelanjutan dalam pengembangan konten di media sosial.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi

Untuk menyelesaikan proyek akhir, penulis menggunakan metode scrum yang ditujukan untuk mengatasi masalah di LinkedIn Level Up, seperti meningkatkan keterlibatan, interaksi pengguna, jumlah pengikut, dan jumlah Like. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis dan tim telah membuat berbagai konten serta mengawasi beberapa acara besar selama pelaksanaan kerja praktik, sebagai berikut:

1. Konten Corousel

Selama periode kerja praktik, penulis berusaha mengatasi masalah dengan membuat konten yang relevan untuk pengikut LinkedIn Level Up. Konten yang dihasilkan dibagi menjadi dua periode: dari 24 Juli 2023 hingga 22 Januari 2024, yang dibuat oleh pihak sebelum penulis, dan dari 22 Januari 2024 hingga 13 Juni 2024, yang dibuat oleh penulis.

Diketahui bahwa konten pertama selama periode 24 Juli 2023 hingga 22 Januari 2024, terdapat 39 konten dengan berbagai jenis. Konten dengan Engagement Rate tertinggi adalah postingan tentang Open Recruitment untuk posisi Front End dan Back End Developer di Level Up, yang menerima 62 Like, 3 komentar, dan 2.241 tampilan. Sebaliknya, konten dengan Engagement Rate terendah adalah postingan informatif yang bertujuan memberikan informasi tentang "apa yang membuat hari kamu menjadi berat," dengan 6 Like, tanpa komentar, dan 427 tampilan.

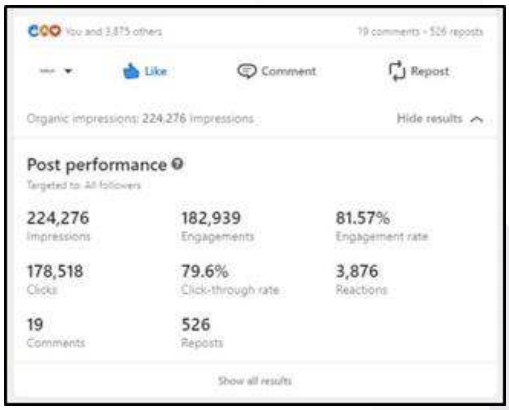
Dan konten kedua selama periode 22 Januari 2023 hingga 13 Juni 2024, terdapat 29 konten dengan variasi isi. Konten dengan Engagement Rate tertinggi adalah penelitian tentang ciri-ciri akun yang sering dicari oleh perekrut, yang menerima 3.906 Like, 19 komentar, dan 226.822 tampilan. Sebaliknya, konten dengan Engagement Rate terendah adalah video tentang istilah penting yang perlu diketahui sebelum magang, dengan 20 Like, tanpa komentar, dan 914 tampilan.

B. Best Performance Content

Selama mengerjakan proyek akhir di PT. Telekomunikasi Indonesia (Level Up), penulis dan tim berhasil membuat satu konten yang kini memiliki Engagement Rate tertinggi di akun LinkedIn Level Up, berdasarkan jumlah Like, Comment, clicks, repost reactions, dan Impressions. Konten tersebut adalah:

Gambar 2 Konten Tips Mengenai akun Linkedin

Konten berisi tips tentang akun LinkedIn berhasil mencapai 226,822 Impressions dengan 3,906 Like, 19 Comment, 180,513 clicks, dan 533 repost. Ini merupakan pencapaian tertinggi untuk satu postingan carousel di LinkedIn Level Up tanpa kolaborasi dengan akun LinkedIn lain. Data insight untuk postingan tersebut adalah:



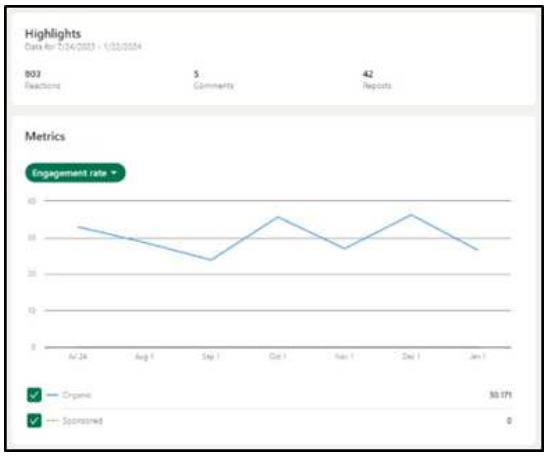
Gambar 3 Data Post Performance Konten Tips Mengenai akun Linkedin

C. Pengujian

Berdasarkan konten-konten yang telah dibuat sebagaimana dijelaskan pada bagian implementasi, berikut adalah hasil yang penulis rangkum untuk mencapai tujuan proyek akhir ini. Hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Engagement Rate

Berikut adalah hasil yang penulis rangkum mulai dari 24 Juli 2023 hingga 22 Januari 2024, Hal ini ditujukan untuk mencapai tujuan proyek akhir ini. Hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 4 *Engagement Rate Linkedin* Juli 2023 – Januari 2024

Gambar 4 adalah hasil yang penulis rangkum mulai dari 24 Juli 2023 hingga 22 Januari 2024, Hal ini ditujukan untuk mencapai tujuan proyek akhir ini. Melakukan Post dengan format warna gelap menyebabkan kurangnya Impressions serta Like pada Linkedin Level Up.

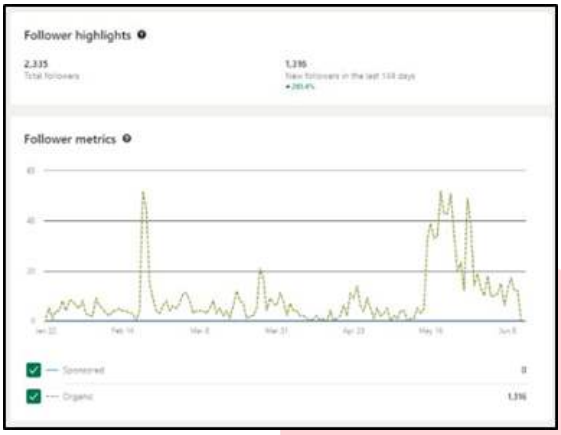
Gambar 5 *Engagement Rate Linkedin* Januari 2024 – Juni 2024

Gambar 5 adalah hasil yang penulis rangkum mulai dari 22 Januari 2024 hingga 13 Juni 2024, Hal ini ditujukan untuk mencapai tujuan proyek akhir ini. Pengubahan format pengerjaan dan perubahan palet warna menjadi lebih clean dan cerah menyebabkan peningkan impression dan Engagement Rate secara signifikan untuk aku Linkedin Level Up.

2. Followers

Gambar 6 *Followers Linkedin* Juli 2023 – Januari 2024

Gambar 6 adalah hasil yang penulis rangkum mulai dari 24 Juli 2023 hingga 22 Januari 2024, Hal ini ditujukan untuk mencapai tujuan proyek akhir ini. Hasilnya adalah sebagai berikut: Peningkatan jumlah followers terjadi di beberapa waktu tentunya berkaitan dengan isi postingan dari Linkedin Level Up.



Gambar 7 Followers Linkedin Januari 2024 – Juni 2024

Gambar 7 adalah hasil yang penulis rangkum mulai dari 22 Januari 2023 hingga 13 Juni 2024, Hal ini ditujukan untuk mencapai tujuan proyek akhir ini. Hasilnya adalah sebagai berikut: Peningkatan followers yang cukup signifikan disebabkan karena Perubahan format konten dan penulis telah memahami audience di Linkedin sehingga menghasilkan konten yang relevan.

D. Pembahasan Hasil

Konten pertama terdapat 39 konten dari periode 24 Juli 2023 hingga 22 Januari 2024 dengan beragam isi. Konten dengan Engagement Rate tertinggi adalah konten Open Recruitment untuk posisi Front End dan Back End Developer Level Up, yang mendapatkan 62 Like, 3 Comment, dan 2,241 Impressions. Sebaliknya, konten dengan Engagement terendah adalah informasi tentang "apa yang membuat hari kamu menjadi berat," dengan 6 Like, tanpa Comment, dan 427 Impressions. Data ini dapat dijadikan acuan untuk merancang konten ke depannya. Sementara konten kedua menunjukkan 29 konten dari periode 22 Januari 2023 hingga 13 Juni 2024, di mana konten dengan Engagement Rate tertinggi adalah penelitian tentang ciri-ciri akun Audience yang menarik perhatian recruiter, dengan 3,906 Like, 19 Comment, dan 226,822 Impressions. Konten dengan Engagement terendah adalah video tentang istilah penting sebelum magang, dengan 20 Like, tanpa Comment, dan 914 Impressions.

Gambar 7 mengilustrasikan hasil analisis dari 22 Januari 2024 hingga 13 Juni 2024, di mana perubahan format dan palet warna yang lebih cerah meningkatkan Impressions dan Engagement Rate secara signifikan. Analisis dari kedua periode menunjukkan peningkatan signifikan dalam parameter engagement, dengan reaksi, komentar, dan repost yang meningkat tajam pada periode kedua dibandingkan dengan periode pertama. Grafik followers juga menunjukkan lonjakan signifikan dalam periode yang lebih singkat, dengan penambahan 1,316 followers dalam 144 hari dibandingkan dengan 471 followers dalam 183 hari sebelumnya. Peningkatan ini mungkin mencerminkan keberhasilan strategi konten yang diterapkan, serta kemungkinan kontribusi dari tren musiman dan kampanye pemasaran yang lebih agresif.

V. KESIMPULAN

Rendahnya tingkat interaksi pengguna di LinkedIn untuk Level Up disebabkan oleh desain konten yang kurang menarik, waktu unggah yang tidak konsisten, dan konten yang kurang relevan, di mana relevansi menjadi faktor utama dalam menentukan dampak konten terhadap audiens. Untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, strategi konten kreatif diperlukan, termasuk membuat desain konten yang menarik, mengatur waktu unggah secara konsisten, dan menyajikan konten yang relevan, yang semuanya mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan audiens. Selain itu, strategi kreatif juga dapat memperkuat Brand Awareness di LinkedIn dengan memperkenalkan Level Up secara efektif, berinteraksi dengan audiens melalui konten yang relevan, dan memastikan konten perusahaan dikenali dan diingat oleh publik sebagai bagian dari upaya membangun kesadaran merek.

REFERENSI

[1] Atmoko, B. D.(2012).Linkedin Handbook: Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.

[2] Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. et al. The future of social media in marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 48, 79–95 (2020). https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-.

[3] Cortez, R. M., & Dastidar, A. G. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. Journal of Business Research, 145, 92–105. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.086.

[4] Cortez, R. M., Johnston, W. J., & Dastidar, A. G. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? Journal of Business Research, 155, 113388. https://doi.org/10.1016/j.jbusr es.2022.113388.

[5] D. T. Utami, and S. Saryadi, "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Im3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang)," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 6, no. 4, pp. 231-244, Aug. 2017. https://doi.org/10.14710/jiab.2017.17832.

[6] Digdayaspace. (2021). Telkom Regional 4 Semarang: Indonesia. Available at: https://www.digdayaspace.com/, diakses pada 1 April 2021.

[7] Farida, E., Kholidah, N. R. J., & Sarjono, S. (2020). Penerapan Pembelajaran Psikologi Warna untuk Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Memilih Warna pada Desain Kemasan Produk Prodi Manajemen FEB UNISMA. Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE), 10(1), 40. https://doi.org/10.24036/011085220.

[8] Halim, E. S. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADIKAN BRAND LA CLASSIQUE TIDAK DIKENAL. Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-upBisnis,3(1),120–127.https://doi.org/10.37715/jp.v3i1.671.

[9] Istiningrum. “Pengaruh Aplikasi Seluler Myindihome Terhadap Keterlibatan Pelanggan di Kota Bandung.” (2019).

[10] Keutelian, M. (2024, April, 15). Waktu terbaik untuk memposting di Facebook pada tahun 2024. Sproutasocial.

https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-facebook
[11] Khalil, Ibrahim & Shihab, Muchsin & Hammad, Hammad. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi dan Manajemen. 13. 307-317. 10.52643/jam.v13i3.3483.
[12] Kočišová, L., & Štarchoň, P. (2023). The role of marketing metrics in social media: A comprehensive analysis. Marketing Science & Inspirations, 18(2), 40–49. https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.2.4.
[13] Loudon, David L and Della Bita, Albert J, 1993. Consumer Behavior : Consepts and Aplications. Fifth Edition. Singapore : Mc Graw, Hill
[14] Laurenzia, B., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2021). [Judul Artikel]. Jurnal e-Komunikasi, 9(2), [halaman]. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya.
[15] Level Up 2024. [Halaman LinkedIn]. LinkedIn. Diperoleh pada tanggal 15 Mei 2024, dari https://www.linkedin.com/company/level-up-inside/about/
[16] Macready, H. (2023, January 27). LinkedIn Analytics: The Complete Guide for Marketers. Social Media Marketing & Management Dashboard.Retrieved March 23, 2023, from https://blog.hootsuite.com/LinkedIn-analytics/
[17] Mohamed, Khaled. (2020). Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer's Purchasing Decision
[18] Mulyadi, Yonathan & Liauw, Franky. (2020). WADAH INTERAKSI SOSIAL. Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa). 2. 37. 10.24912/stupa.v2i1.6776.
[19] Pranata, I. W. D. R., and Km A. S. Pramudana. "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen." E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, vol. 7, no. 10, 2018, doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p02.
[20] Putri, Maharani and Rah Utami Nugrahani. "Pengaruh Penggunaan Shopee dan Penerapan Gamifikasi "Goyang Shopee" Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee." (2020).
[21] Rantona, S., & Kurniawan, R. (2020). Persepsi Netizen Media Sosial Linkedin Dalam Konten Prank Ferdian Paleka. Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Kemanan KOMASKAM, 2(2), 68–78.
[22] Santiasih., Yuniasih., Karyada. (2021). Pengaruh dukungan atasan, keterlibatan pengguna sistem informasi terhadap kepuasan penguna sistem informasi akuntansi berbasis komputer pada lembaga perkreditan desa di kecamatan kediri tabanan.
[23] Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective. Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi,22(2),175191.http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191
[24] Swasty, W. (2020). Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek (Nita, Ed.) PT REMAJA ROSDAKARYA.
[25] Telkom Indonesia. (2020). PT. Telkom Indonesia Graha Merah Putih Bandung. Diakses pada Maret, 20 2022 dari https://www.telkom.co.id/.
[26] Triyadi, T., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LAPTOP BEKAS MELALUI APLIKASI FACEBOOK DAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO PARTNER KOMPUTER. ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin, 1(9), 1133–1148. https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.881.
[27] Trunfio, M., Rossi, S. Conceptualising and measuring social media engagemet: A systematic literature review. Ital. J.Mark.2021,267292(2021).https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8.
[28] We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia, diakses pada1 April2023.