

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan memilih LinkedIn sebagai kanal utama karena platform ini dinilai efektif dalam membangun reputasi profesional dan menjangkau target pasar secara tepat. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial profesional seperti LinkedIn memberikan ruang optimal untuk membangun brand perusahaan, memperluas jaringan bisnis, dan menjangkau audiens yang relevan secara langsung melalui konten digital yang terarah dan kredibel (Fazri & Lubis, 2022). Dalam konteks komunikasi pemasaran terintegrasi, LinkedIn menjadi salah satu platform yang berperan dalam pembentukan personal branding dan citra korporat melalui penyampaian pesan yang konsisten dan strategis.

Menurut (Fazri & Lubis, 2022), media sosial seperti LinkedIn memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran terintegrasi karena memungkinkan pelaku usaha membangun citra personal maupun perusahaan secara konsisten. Platform digital ini digunakan untuk menampilkan aktivitas, nilai, dan identitas brand yang dapat memengaruhi persepsi audiens dan memperkuat ekuitas merek secara keseluruhan.

Namun, selama pelaksanaan magang, ditemukan sejumlah tantangan dalam pemanfaatan LinkedIn oleh PT Padepokan 79. Di antaranya adalah belum adanya strategi konten yang terstruktur dan berkelanjutan, rendahnya tingkat keterlibatan audiens terhadap postingan yang diunggah, serta kurangnya evaluasi performa kampanye secara berkala. Hal-hal ini menjadi hambatan dalam memperkuat brand awareness dan membentuk citra perusahaan secara optimal—terutama di tengah persaingan industri outsourcing IT yang semakin kompetitif. Kondisi ini juga mencerminkan pentingnya pengelolaan komunitas online dan konsistensi konten sebagai penentu efektivitas branding digital, seperti yang ditemukan dalam studi (Fazri & Lubis, 2022).

Program magang ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi branding digital yang lebih efektif melalui platform LinkedIn. Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis hambatan yang ada dan menyusun rekomendasi strategis berbasis data yang dapat langsung diimplementasikan oleh perusahaan. Dalam proses ini, mahasiswa magang terlibat dalam perencanaan konten, pengukuran engagement, dan evaluasi kinerja kampanye digital, yang sejalan dengan praktik komunikasi pemasaran terintegrasi.

1.2 Rumusan Masalah dan Solusi

Berdasarkan latar belakang. Masalah-masalah yang dihadapi, yaitu:

- 1) Bagaimana efektivitas pemanfaatan LinkedIn sebagai strategi branding untuk meningkatkan brand awareness PT Padepokan 79?
- 2) Apa saja strategi konten yang digunakan oleh PT Padepokan 79 dalam mengoptimalkan LinkedIn sebagai media branding?
- 3) Bagaimana pengaruh aktivitas branding di LinkedIn terhadap interaksi dan persepsi calon klien serta komunitas industri IT?

Berdasarkan masalah diatas, solusi yang ditawarkan yaitu:

- 1) Menyusun strategi branding LinkedIn yang terstruktur dan berkelanjutan.
- 2) Membuat konten informatif dan relevan untuk meningkatkan daya tarik audiens.
- 3) Melakukan evaluasi berkala untuk meningkatkan interaksi dan persepsi audiens.

1.3 Tujuan

Tujuan dari pelaksanaan program magang dan penyusunan laporan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis efektivitas strategi branding PT Padepokan 79 melalui platform LinkedIn.
- 2) Mengidentifikasi strategi konten yang mampu meningkatkan engagement dan visibilitas perusahaan.
- 3) Mengevaluasi dampak aktivitas branding di LinkedIn terhadap persepsi calon klien dan komunitas industri IT.
- 4) Memberikan rekomendasi strategi untuk mengoptimalkan LinkedIn dalam membangun citra perusahaan dan menarik prospek bisnis baru.

1.4 Penjadwalan Kerja

Kegiatan magang dilakukan Work From Home setiap hari senin-jumat dimulai dari jam 08.00-17.00 WIB. Untuk hari libur menyesuaikan dengan tanggal merah. Berikut merupakan tabel mengenai jam kerja :

Tabel 1. 1 Penjadwalan Kerja

No.	Hari	Waktu kerja	Keterangan
1	Senin	08.00 s/d 17.00 WIB	WFH
2	Selasa	08.00 s/d 17.00 WIB	WFH
3	Rabu	08.00 s/d 17.00 WIB	WFH
4	Kamis	08.00 s/d 17.00 WIB	WFH
5	Jumat	08.00 s/d 17.00 WIB	WFH

Tabel 1. 2 Pelaksanaan Kerja

No	Deskripsi Kerja	Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Konten																
2	Pembuatan copywriting																
3	Pembuatan konten																
4	Evaluasi konten																
No	Deskripsi Kerja	Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Konten																
2	Pembuatan copywriting																
3	Pembuatan konten																
4	Evaluasi konten																
No	Deskripsi Kerja	April				Mei				Juni							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Riset Konten																
2	Pembuatan copywriting																
3	Pembuatan konten																
4	Evaluasi konten																

1.5 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus pembahasan agar lebih terarah sesuai dengan proyek akhir, maka batasan masalah dalam kajian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Objek penelitian hanya difokuskan pada PT Padepokan 79, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan sumber daya manusia untuk industri IT. Penelitian tidak mencakup perusahaan lain meskipun berada dalam industri yang sama.
2. Waktu pelaksanaan penelitian dibatasi selama program magang berlangsung, yaitu dari tanggal 26 Agustus 2024 hingga 20 Juni 2025. Semua data, aktivitas, dan evaluasi yang dianalisis berada dalam rentang waktu tersebut.
3. Fokus kegiatan yang diteliti adalah pengelolaan media sosial LinkedIn, sebagai bagian dari strategi branding digital perusahaan. Platform media sosial lainnya tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.