

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki tahun 2025, dunia bisnis mendapatkan tantangan besar yang ditandai dengan ketidakpastian (*uncertainty*). Situasi ini dipicu oleh ancaman resesi dunia, ketegangan geopolitik yang berkelanjutan, serta percepatan adopsi teknologi *Artificial Intelligence* (AI) yang menghadirkan disrupsi dalam berbagai sektor. Menurut Shiddiq Sugiono, *Generative AI* sendiri menimbulkan ketidakpastian dan ancaman jangka panjang dari teknologi, sehingga diperlukan formulasi pola atau upaya strategis yang tepat dalam mengadopsinya. Kondisi ini menimbulkan dinamika baru di dunia kerja. Organisasi dituntut untuk lebih adaptif, resilien, dan mampu berinovasi dalam menghadapi perubahan yang tidak menentu (Sugiono, 2024).

Situasi ketidakpastian global semakin menambah kompleksitas tantangan yang dihadapi Indonesia. Konflik geopolitik, perang dagang yang dipicu kebijakan proteksionis Amerika Serikat, serta fragmentasi ekonomi global telah menyebabkan disrupsi rantai pasok, perlambatan pertumbuhan ekonomi, dan tekanan inflasi yang berkepanjangan dilansir dari Media Keuangan milik Kementerian Keuangan (Haspramudilla, 2025). IMF sendiri merevisi turun proyeksi pertumbuhan ekonomi global tahun 2025 menjadi hanya 2,8 persen, disertai peningkatan risiko pengangguran dan menurunnya daya beli masyarakat.

Di Indonesia, kondisi ini berimplikasi langsung pada meningkatnya potensi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), terutama di sektor-sektor yang bergantung pada ekspor, serta tertekannya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang harus berkompetisi dengan produk impor (Hasanah & Juliana, 2021). Tekanan global ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tidak hanya terdampak dari sisi makro, tetapi juga keseharian ekonomi rumah tangga

melalui kenaikan harga barang, pelemahan nilai Rupiah, hingga terbatasnya peluang kerja.

Berangkat dari kondisi global tersebut, situasi ketenagakerjaan di Indonesia juga menunjukkan tren yang mengkhawatirkan. Berdasarkan data Kemnaker (Kementerian Ketenagakerjaan, 2025), jumlah tenaga kerja yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) mencapai 18.610 orang hanya dalam dua bulan pertama tahun 2025, meningkat hampir enam kali lipat dibandingkan Januari yang berjumlah 3.325 orang. Fakta ini menegaskan bahwa ketidakpastian global berimplikasi nyata pada kondisi ketenagakerjaan nasional, sehingga organisasi dan individu semakin membutuhkan pendampingan strategis untuk menghadapi dinamika yang ada.



Gambar 1. 1 Data Indeks Ketersediaan Lapangan Kerja (IKLK) Indonesia

Sumber: (Widyatama, 2025)

Dalam gambar 1.1 juga dapat dilihat bahwa indeks ketersediaan lapangan kerja juga mengalami penurunan yang cukup signifikan, pada bulan Agustus 2025, IKLK tercatat sebesar 93,2 yang menunjukkan kembali masuk zona pesimis dan berlangsung selama empat bulan berturut-turut dan kini berada di level 87,7 sejak bulan Maret 2022. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah angka PHK ini juga dipengaruhi oleh jumlah ketersediaan lapangan kerja yang terus mengalami penurunan secara signifikan (Widyatama, 2025).

PENGANGGURAN ANAK MUDA DI ASIA



Gambar 1. 2 Data Pengangguran Anak muda di Asia

Sumber: (Pradipta, 2025)

Selain itu, dalam gambar 1.2 menunjukkan laporan East Asia and Pacific Economic Update Bank Dunia terdapat jumlah angka pengangguran anak di muda di kawasan Asia Timur dan Pasifik masih tergolong cukup tinggi karena adanya tantangan besar yang harus dihadapi oleh generasi muda dalam memperoleh pekerjaan yang layak, sehingga mereka mengalami kesulitan dalam mencari pekerjaan meskipun penyerapan kerja di sebagian negara telah mencapai 95%. Dalam data tersebut, jumlah pengangguran di Indonesia sendiri berada di posisi urutan kedua tertinggi yakni sebesar 13,2% (Pradipta, 2025).

Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi model bisnis, tetapi juga pola kepemimpinan, manajemen sumber daya manusia, serta cara organisasi berinteraksi dengan para pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, kebutuhan akan layanan konsultasi yang mampu menghadirkan strategi, pendampingan, dan solusi transformatif semakin meningkat.

Menjawab tantangan ini, Nama Consultant hadir dengan semangat *“Trusted Partner to Change the Uncertainty into Opportunity”*. Nama Consultant memposisikan diri sebagai mitra terpercaya yang membantu organisasi dan individu menghadapi ketidakpastian, sekaligus menjadikannya sebagai peluang untuk bertumbuh. Dengan mengusung pendekatan yang

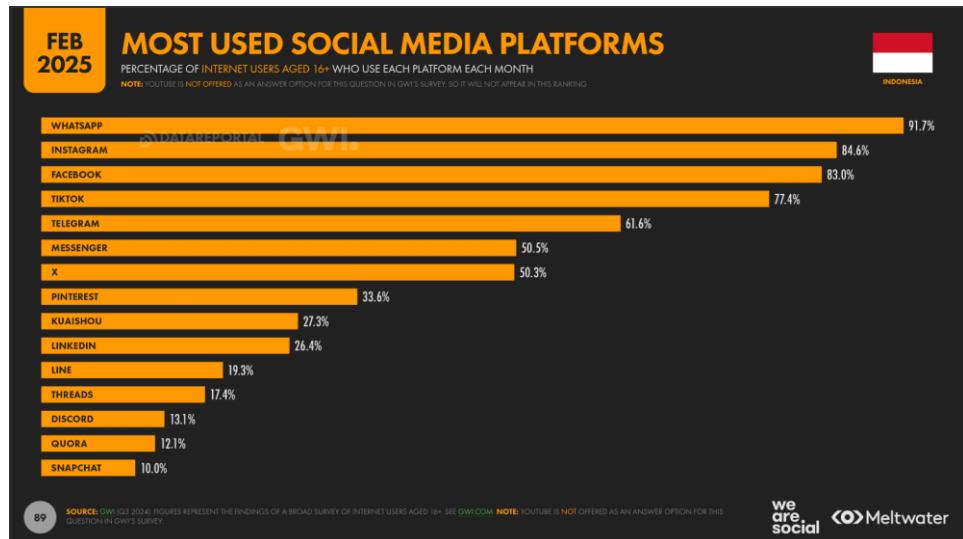
memadukan kearifan budaya dan inovasi *modern*, Nama Consultant menghadirkan layanan berbasis Human Resources (HR) dan *strategic storytelling*. Fokus utama layanan ini adalah mendampingi pemimpin yang berorientasi pada tujuan (*purpose-driven leaders*) serta tim yang sedang berkembang, untuk menerjemahkan nilai menjadi tindakan, menyederhanakan kompleksitas, dan membangun organisasi yang tangguh, humanis, serta siap menghadapi perubahan.

Namun, sebagai *brand* yang relatif baru, tantangan utama yang dihadapi Nama Consultant adalah rendahnya tingkat *awareness* di kalangan *target audience*. Di tengah kompetisi layanan konsultasi yang semakin ketat, diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan identitas, nilai, dan keunggulan Nama Consultant. Salah satu pendekatan yang paling relevan adalah melalui *digital marketing*, khususnya strategi *digital campaign*.

Menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet untuk mempersuasi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *digital campaign*, yaitu bentuk pemasaran yang menggunakan *platform digital*, khususnya media sosial, sebagai sarana promosi dan pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat. Kelebihan *digital campaign* adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional yang membutuhkan biaya besar untuk mencapai skala yang sama.

Dalam menerapkan tahap implementasi strategi *digital campaign*, *platform* media sosial menjadi media utama yang digunakan karena saat ini media sosial sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat luas dalam berinteraksi, membagikan informasi, dan berdiskusi dengan suatu komunitas ataupun pengguna lainnya. *Platform* media sosial yang mampu dimanfaatkan dengan baik dan tepat dapat menjadi wadah media promosi dan komunikasi yang baik bagi *brand* atau perusahaan maupun audiens secara efektif karena sejalan dengan generasi di usia produktif yang memiliki gaya hidup akrab

dengan media sosial sehingga lebih mudah untuk dijangkau (Pertiwi & Gusfa, 2018).



Gambar 1. 3 *Data Most Used Social Media Platforms*
Sumber: (wearesocial, 2025)

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (wearesocial, 2025), mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia di atas 16 tahun paling banyak menggunakan WhatsApp (91,7%), Instagram (84,6%), Facebook (83,0%), dan TikTok (77,4%) setiap bulan. Data ini menunjukkan bahwa *platform-platform* tersebut memiliki potensi besar untuk dijadikan kanal utama dalam membangun *digital campaign*. Mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia di atas 16 tahun paling banyak menggunakan WhatsApp (91,7%), Instagram (84,6%), Facebook (83,0%), dan TikTok (77,4%) setiap bulan. Data ini menunjukkan bahwa *platform-platform* tersebut memiliki potensi besar untuk dijadikan kanal utama dalam membangun *digital campaign*.

Selain itu, Wijayanti (2021) juga menjelaskan bahwa dunia sedang mengalami perubahan besar yang sedang terjadi saat ini dengan kemampuan manusia yang harus beradaptasi dalam menghadapi era 4.0. Hal ini terdiri dari jenis teknologi yang mengalami perubahan dan panduan dari perangkat jejaring yang mengubah masyarakat di dalamnya menjadi *network society*.

Nama Consultant telah memiliki kehadiran digital melalui *platform* LinkedIn dan *website* resmi perusahaan. Namun, konten yang disajikan pada media tersebut masih didominasi oleh *quotes* yang bersifat satu arah dan belum mampu membangun interaksi maupun pemahaman yang komprehensif mengenai layanan perusahaan. Seiring dengan perkembangan tren digital dan perubahan perilaku audiens, khususnya generasi muda dan profesional muda, pendekatan konten tersebut dinilai kurang efektif. Audiens saat ini cenderung lebih tertarik pada konten yang bersifat interaktif, kontekstual, serta mampu menyampaikan informasi secara jelas dan relevan.

Pemilihan Nama Consultant sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik perusahaan sebagai *Human Resource* dan *Human Capital Consultant* yang mengadopsi pendekatan *storytelling* dalam menyampaikan nilai, solusi, dan layanan kepada klien. Pendekatan ini selaras dengan kebutuhan komunikasi digital masa kini yang menekankan pentingnya narasi dalam membangun makna, kepercayaan, dan keterlibatan audiens. Melalui *storytelling*, perusahaan memiliki potensi untuk mengkomunikasikan peran strategisnya secara lebih humanis dan relevan dengan kebutuhan target audiens.

Selain memiliki pendekatan komunikasi yang khas, Nama Consultant juga relevan dengan isu ketenagakerjaan yang berkembang seiring dengan tren industri global, seperti ketidakpastian ekonomi, transformasi dunia kerja, serta tuntutan adaptasi sumber daya manusia terhadap perubahan teknologi dan organisasi. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi yang mampu menjelaskan solusi dan peran konsultatif secara jelas. Oleh karena itu, Nama Consultant menjadi objek penelitian yang kontekstual untuk mengkaji perancangan strategi komunikasi digital di tengah dinamika industri yang tidak menentu.

Adapun kebutuhan utama Nama Consultant saat ini adalah memperkenalkan layanan barunya, yaitu NexusSphere, kepada publik secara lebih luas. Kehadiran layanan baru ini memerlukan strategi komunikasi yang terintegrasi agar *value proposition* dapat tersampaikan secara efektif kepada

target audiens. Melalui perancangan kampanye digital yang terstruktur, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target audiens, diharapkan Nama Consultant dapat meningkatkan *awareness*, membangun kredibilitas, serta memperkuat *positioning* sebagai *trusted partner* yang mampu mengubah ketidakpastian menjadi peluang. Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi *digital campaign* dapat dirancang untuk menjawab tantangan komunikasi sekaligus mendukung tujuan strategis Nama Consultant di tengah ketidakpastian industri global saat ini.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari karya ini adalah merancang strategi *digital campaign* untuk Nama Consultant dalam rangka meningkatkan *brand awareness* di tengah kondisi industri global yang penuh ketidakpastian. Karya ini secara khusus menitikberatkan pada:

1. Merumuskan pendekatan komunikasi strategis yang relevan dengan permasalahan Nama *Consultant*, terutama dalam konteks ketenagakerjaan dan kebutuhan organisasi untuk bertransformasi.
2. Mengidentifikasi dan memanfaatkan *platform* digital yang paling efektif (Instagram dan LinkedIn) sesuai dengan karakteristik target audiens.
3. Menyajikan rancangan kampanye digital yang terstruktur, konsisten, dan berbasis data sehingga dapat menjadi acuan dalam praktik komunikasi strategis di industri konsultasi.
4. Membantu Nama Consultant memperkenalkan layanan NexusSphere kepada audiens.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi strategis dan *digital marketing*. Melalui studi kasus Nama Consultant, karya ini menunjukkan bagaimana teori komunikasi dan pemasaran digital dapat diimplementasikan dalam konteks industri konsultasi. Selain itu, karya ini

dapat menjadi referensi akademis bagi penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi organisasi di era ketidakpastian global.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, karya ini bermanfaat bagi Nama Consultant maupun pelaku industri konsultasi lainnya sebagai acuan dalam merancang strategi *digital campaign* yang efektif. Karya ini memberikan panduan komprehensif mengenai pemilihan *platform*, desain pesan, serta pengelolaan konten yang sesuai dengan target audiens. Dengan demikian, hasil karya ini dapat membantu perusahaan untuk memperkuat *brand identity*, meningkatkan *engagement*, serta mencapai tujuan bisnis di tengah persaingan yang kompetitif.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Karya ini juga memiliki kegunaan sosial dengan memberikan dampak positif bagi mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduate* yang sedang mempersiapkan transisi ke dunia kerja. Melalui penyebaran informasi dan peningkatan pemahaman mengenai peran konsultan, terutama dalam bidang *Human Resources*. Konten tersebut berkontribusi dalam membangun kesadaran mengenai pentingnya kemampuan adaptif, resiliensi profesional, dan inovasi dalam menghadapi perubahan global yang dinamis.