

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Tahap awal yang krusial dalam perancangan kampanye digital untuk Nama Consultant adalah proses pengumpulan data, yang berfungsi sebagai landasan dalam menentukan strategi komunikasi, konsep konten, serta pendekatan visual yang akan digunakan. Pengumpulan data dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu pengumpulan data internal dan pengumpulan data eksternal, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kebutuhan perusahaan dan karakteristik target audiens.

a. Pengumpulan Data Internal

Pengumpulan data internal dilakukan melalui metode wawancara mendalam dengan pihak internal Nama Consultant yang memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan sumber daya manusia. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai visi perusahaan, kebutuhan komunikasi brand, serta tujuan peluncuran layanan baru NexusSphere.

Penulis melakukan wawancara dengan *Managing Director* Nama Consultant untuk memperoleh gambaran menyeluruh terkait arah strategis perusahaan, *positioning brand*, serta peran NexusSphere dalam menjawab tantangan industri ketenagakerjaan. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan *Senior HR Business Partner (HRBP)* Nama Consultant untuk memahami kebutuhan pasar, permasalahan klien terkait *human capital*, serta pendekatan komunikasi yang relevan bagi target audiens profesional dan korporasi.

Tabel 3. 1 Narasumber Utama

Narasumber	Jabatan
Wulan Ranny	<i>Managing Director</i> Nama Consultant
Shabrina Afita Putri	<i>Senior HR Business Partner</i> Nama Consultant

Melalui wawancara dengan *Managing Director*, penulis memperoleh informasi bahwa Nama Consultant membutuhkan kampanye digital yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan strategis untuk membangun kredibilitas perusahaan sebagai *trusted partner*. *Managing Director* menekankan pentingnya pendekatan *storytelling* agar pesan yang disampaikan tidak terkesan teknis, melainkan relevan dengan tantangan nyata yang dihadapi oleh organisasi dan tenaga kerja.

Sementara itu, dari hasil wawancara dengan *Senior HRBP*, penulis memperoleh *insight* bahwa target audiens Nama Consultant cenderung mencari konten yang aplikatif, ringkas, dan memiliki nilai solusi. Oleh karena itu, konten kampanye digital diharapkan mampu mengedukasi audiens mengenai NexusSphere sebagai layanan yang dapat menjembatani kebutuhan bisnis dan pengelolaan *human capital* secara strategis. Selain itu, disampaikan pula bahwa konsistensi visual dan *tone* komunikasi yang profesional namun humanis menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens.

b. Pengumpulan Data Eksternal

Pengumpulan data eksternal dilakukan melalui studi literatur terhadap buku, jurnal ilmiah, dan sumber teoretis yang relevan dengan *content marketing*, media sosial, *brand awareness*, serta *digital campaign*. Studi literatur ini bertujuan untuk memperkuat dasar konseptual dalam perancangan kampanye digital, sekaligus

memastikan bahwa strategi yang dirancang memiliki landasan akademik yang kuat dan relevan dengan perkembangan industri komunikasi digital.

3.2 Metode Perancangan Karya

Dalam perancangan karya ini, proses perencanaan akan mengacu pada SOSTAC *Planning Framework Bosomworth* yang dikembangkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022). SOSTAC merupakan model perencanaan strategis yang terdiri dari enam elemen utama, yaitu *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Model ini awalnya dikembangkan untuk strategi pemasaran secara umum, namun telah banyak diadaptasi untuk konteks *digital marketing* dan proses transformasi digital. (Chaffey & Chadwick, 2022)

SOSTAC *Planning Framework* digunakan dalam perancangan kampanye digital Nama Consultant sebagai panduan untuk merancang strategi komunikasi yang efektif, terukur, dan relevan dalam memperkenalkan layanan NexusSphere dari Nama Consultant kepada target audiensnya. Dalam konteks ini, kampanye juga dipahami sebagai penggunaan metode komunikasi yang terkoordinasi untuk memusatkan perhatian publik pada isu tertentu serta solusi yang ditawarkan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih fokus dan terarah (Venus, 2019).

3.2.1. *Situation Analysis*

Tahap pertama dilakukan untuk memahami posisi awal NexusSphere sebagai layanan baru dari Nama Consultant di tengah kondisi industri konsultasi yang kompetitif dan dinamis. Selain itu, analisis juga mencakup peninjauan terhadap keseluruhan layanan yang telah dimiliki Nama Consultant untuk melihat hubungan antar layanan serta perannya dalam memperkuat strategi perusahaan secara menyeluruh.

Awalnya Nama Consultant hanya memiliki tiga layanan yaitu, EmpowerSphere, CoreSphere dan CollabSphere. EmpowerSphere merupakan layanan yang berfokus pada pengembangan kapasitas individu dan organisasi. Melalui program pelatihan yang dirancang secara berdampak serta konsultasi yang disesuaikan dengan kebutuhan

klien, EmpowerSphere berupaya meningkatkan kompetensi, kesiapan, dan kualitas sumber daya manusia dalam menghadapi dinamika bisnis.

Sedangkan CoreSphere merupakan layanan yang menyediakan solusi *headhunting* dan *outsourcing* bagi perusahaan. Layanan ini membantu organisasi dalam menemukan talenta yang sesuai serta membentuk tim kerja yang lebih efektif. CoreSphere menawarkan proses yang terstruktur, mulai dari pencarian kandidat hingga penempatan tenaga kerja yang fleksibel, sehingga dapat memenuhi kebutuhan perusahaan secara optimal.

Layanan berikutnya adalah CollabSphere, yang berfungsi sebagai ruang kolaboratif bagi berbagai pihak profesional. Melalui penyelenggaraan kegiatan dan acara yang bersifat kolaboratif, CollabSphere memberikan kesempatan bagi organisasi dan individu untuk membangun jejaring, bertukar ide, serta menjalin potensi kerja sama yang dapat mendukung perkembangan bisnis.

Pada tahun 2025, Nama Consultant menambahkan layanan baru bernama NexusSphere, layanan ini merupakan inisiatif yang difokuskan pada pengembangan dan pemberdayaan talenta muda. NexusSphere bertujuan menjembatani mahasiswa maupun lulusan baru dengan dunia profesional melalui program-program yang mendorong peningkatan keterampilan, perluasan jejaring, dan kesiapan karier.

Dengan keempat layanan tersebut, Nama Consultant memiliki struktur layanan yang saling melengkapi dalam mendukung kebutuhan organisasi, mulai dari pengembangan kompetensi, kolaborasi, hingga perekruit dan pembinaan talenta.

Setelah melakukan analisis terhadap layanan yang disediakan oleh Nama Consultant, peneliti juga melakukan analisis terhadap pemanfaatan media sosial perusahaan. Nama Consultant saat ini telah hadir di beberapa *platform* media sosial, yaitu Instagram, LinkedIn, TikTok, dan YouTube (khususnya melalui fitur YouTube Shorts). Setiap kanal

memiliki karakteristik audiens dan performa konten yang berbeda sehingga memengaruhi strategi komunikasi digital yang digunakan.

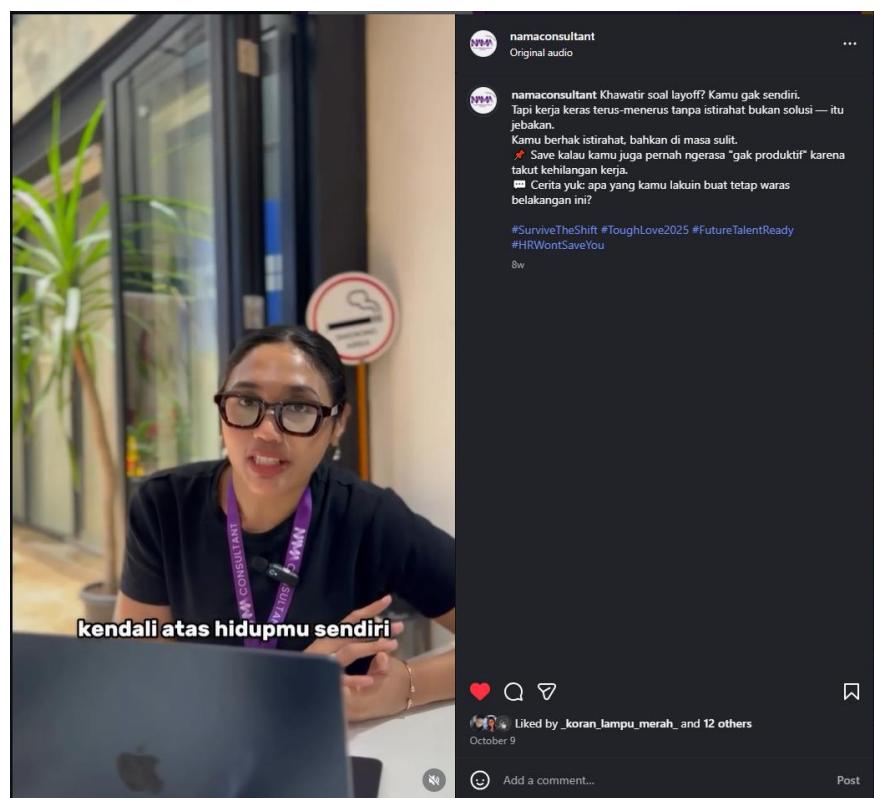
Berdasarkan pengamatan awal, akun Instagram Nama Consultant dengan nama pengguna @namaconsultant memiliki 278 *followers* dan menunjukkan *engagement rate* sebesar 4,4% pada bulan Oktober.

Post Date	Link	Caption	Likes	Comments	Share	Saves	Engagement	Reach	Views	ER%
1 Oct	https://www.instagram.com/p/BXWzJLgA9Df/	Feedback itu	6	0	2	0	8	353	442	2.27%
3 Oct	https://www.instagram.com/p/BXWzJLgA9Df/	If networking	5	0	0	0	5	114	119	4.39%
8 Oct	https://www.instagram.com/p/BXWzJLgA9Df/	Work-Life Ba	9	2	1	0	12	306	402	3.92%
9 Oct	https://www.instagram.com/p/BXWzJLgA9Df/	Khawatir soal laj	13	0	0	0	13	146	211	8.90%
10 Oct	https://www.instagram.com/p/BXWzJLgA9Df/	Uncertainty is nc	3	0	0	0	3	60	50	5.00%
15 Oct	https://www.instagram.com/p/BXWzJLgA9Df/	PMSM Indor	11	1	1	0	13	242	406	5.37%
17 Oct	https://www.instagram.com/p/BXWzJLgA9Df/	Uncertainty i:	3	0	0	0	3	80	92	3.75%
23 Oct	https://www.instagram.com/p/BXWzJLgA9Df/	Dunia kerja serir	12	0	2	0	14	527	695	2.66%
24 Oct	https://www.instagram.com/p/BXWzJLgA9Df/	Uncertainty is nc	2	0	0	0	2	46	53	4.35%
28 Oct	https://www.instagram.com/p/BXWzJLgA9Df/	Hari ini kita merr	6	0	0	0	6	20	269	30.00%
31 Oct	https://www.instagram.com/p/BXWzJLgA9Df/	If networking	6	0	0	0	6	40	67	15.00%
TOTAL			11	76	3	6	0	85	1934	2806
4.40%										

Gambar 3. 1 Data *Engagement* Instagram @namaconsultant

Sumber: Data Olahan Penulis

Dari total 11 unggahan Instagram pada bulan Oktober, sebagian besar konten yang dipublikasikan merupakan Instagram *Reels* atau konten berformat video. Format ini dipilih karena memiliki potensi jangkauan yang lebih luas dan cenderung mendapatkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten gambar statis.



Gambar 3. 2 Konten Reels Career Tips

Sumber: Data Olahan Penulis

Salah satu jenis konten yang diunggah pada periode tersebut adalah "Career Tips", yaitu konten yang mengangkat isu-isu yang banyak dialami oleh pekerja muda. Konten ini bertujuan untuk membangun kesadaran audiens (*awareness*) bahwa berbagai bentuk kecemasan kerja, seperti tekanan produktivitas maupun kekhawatiran terhadap *job insecurity*, merupakan kondisi yang wajar dan umum terjadi di lingkungan kerja modern. Dengan menyoroti topik sensitif tersebut, konten "Career Tips" berhasil meningkatkan relevansi emosional serta memperkuat kedekatan antara *brand* dan audiens.



Gambar 3. 3 Konten Reels Rabu Bareng Ranny

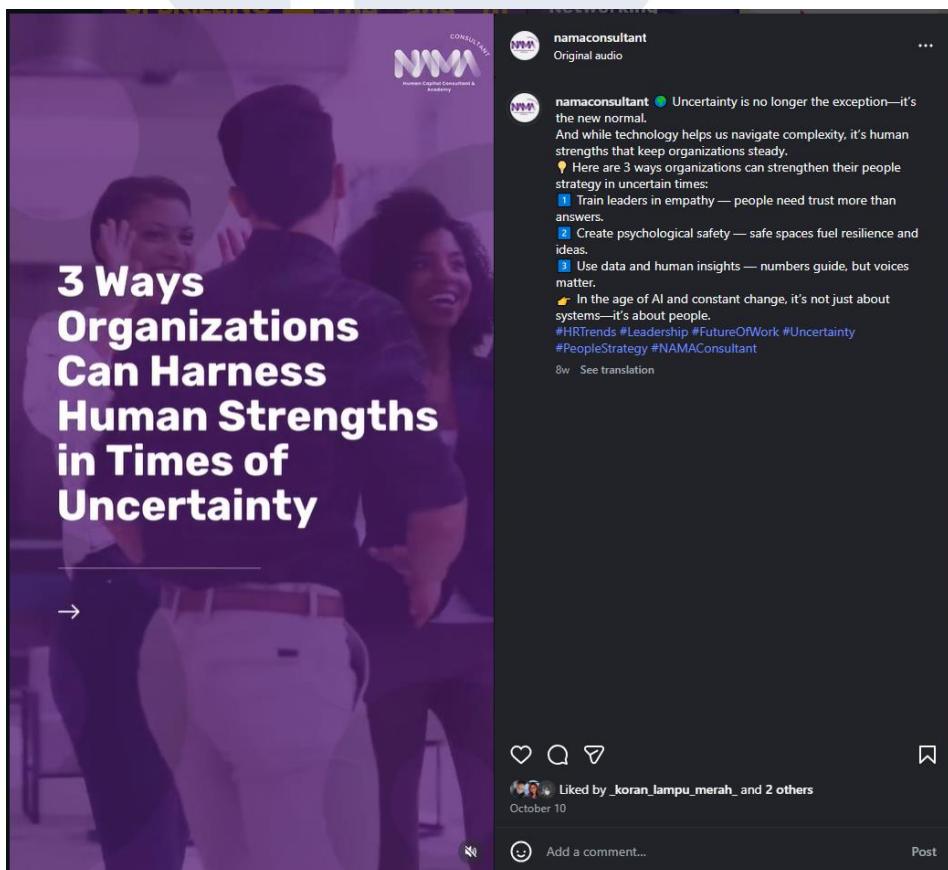
Sumber: Data Olahan Penulis

Terdapat juga konten yang menggunakan fitur *collaboration* Instagram. Konten ini bernama Rabu Bareng Ranny (RBR). Melalui fitur ini, unggahan dibagikan secara simultan pada akun Nama Consultant dan akun kolaborator dalam hal ini Wulan Rany (@wulce76), sehingga

diharapkan *reach* konten ini menjadi lebih luas karena tampil di dua audiens sekaligus.

Program Rabu Bareng Rany (RBR) merupakan konten mingguan yang tayang setiap hari Rabu dan berfokus pada pembahasan ringan seputar dunia kerja, keresahan pekerja muda, serta *tips* pengembangan karier. Format penyajian konten dibuat santai namun tetap informatif, sehingga mampu menarik perhatian audiens yang mencari *insight* karier secara lebih personal dan *relatable*.

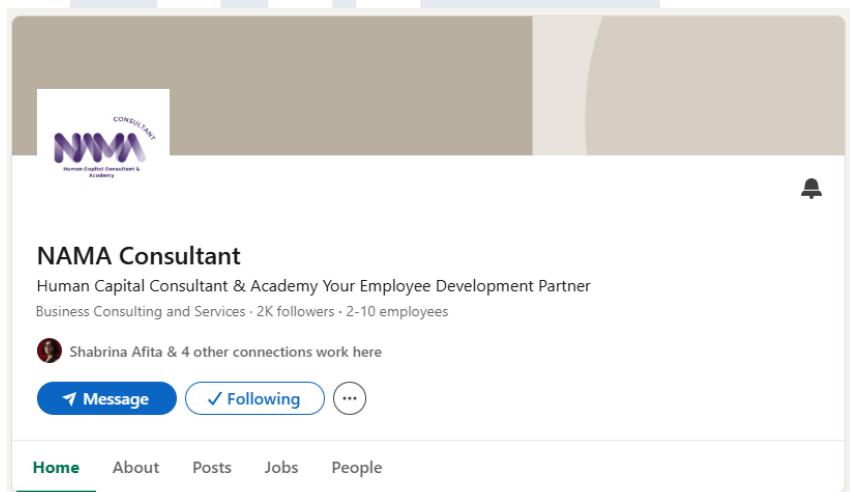
Namun, berdasarkan observasi selama periode analisis, konten RBR sering kali memiliki durasi yang cukup panjang, sehingga membuat sebagian audiens kurang bertahan sampai akhir. Hal ini berpotensi menurunkan tingkat retensi penonton, terutama pada *platform* seperti Instagram yang memiliki preferensi audiens terhadap format video pendek dan ringkas.



Gambar 3. 4 Konten Reels Human Resources Trends

Sumber: Data Olahan Penulis

Terdapat pula *education content* yang secara khusus mengangkat tema *Human Resources Trends* atau tren pengelolaan sumber daya manusia. Konten jenis ini berfungsi sebagai konten edukatif yang memberikan wawasan kepada audiens mengenai perkembangan terbaru dalam dunia kerja, termasuk perubahan peran teknologi, pendekatan kepemimpinan modern, hingga strategi organisasi dalam menghadapi ketidakpastian. Sementara itu, LinkedIn page Nama Consultant telah memiliki sekitar 2.000 *followers* dan dimanfaatkan untuk membagikan berbagai jenis konten yang sebagian besar memiliki kemiripan dengan materi yang dipublikasikan di Instagram.



Gambar 3. 5 Akun Resmi LinkedIn Nama Consultant

Sumber: Data Olahan Penulis

Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam penggunaan *platform*, di mana LinkedIn menyediakan fitur tambahan berupa artikel (LinkedIn Articles) yang memungkinkan penyajian konten dalam format yang lebih mendalam dan analitis. Fitur ini dimanfaatkan untuk membahas topik-topik seperti tren HR, pengembangan kepemimpinan, dan isu ketenagakerjaan secara lebih komprehensif dibandingkan konten ringkas yang ditampilkan di Instagram. Dengan demikian, LinkedIn berfungsi sebagai kanal yang memperkuat citra profesional dan kredibilitas Nama Consultant melalui penyajian *insight* yang lebih terstruktur dan panjang.

Indonesia's Worsening Talent Crisis: What HR Leaders Need to Know

NAMA Consultant
1,513 followers

September 5, 2025

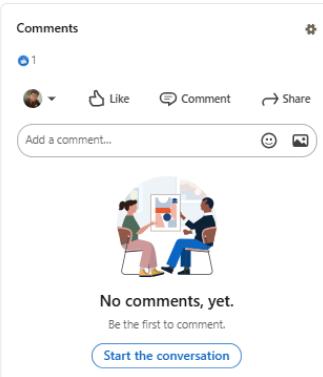
Indonesia's economy continues to show resilience, but beneath the growth story lies a pressing challenge: a talent crisis that is widening faster than many realize. For HR leaders, this is not just a macroeconomic concern—it's an urgent call to rethink how we attract, develop, and retain people.

The State of the Talent Gap

Recent labor force data paints a concerning picture:

- Only a small fraction of the workforce holds university degrees. This limits the pool of specialized skills available to employers.
- Formal employment growth has stagnated, even as millions of new entrants join the labor force each year.
- 30% of Indonesian firms report difficulty in finding qualified talent, a bottleneck that directly slows down business expansion and innovation.

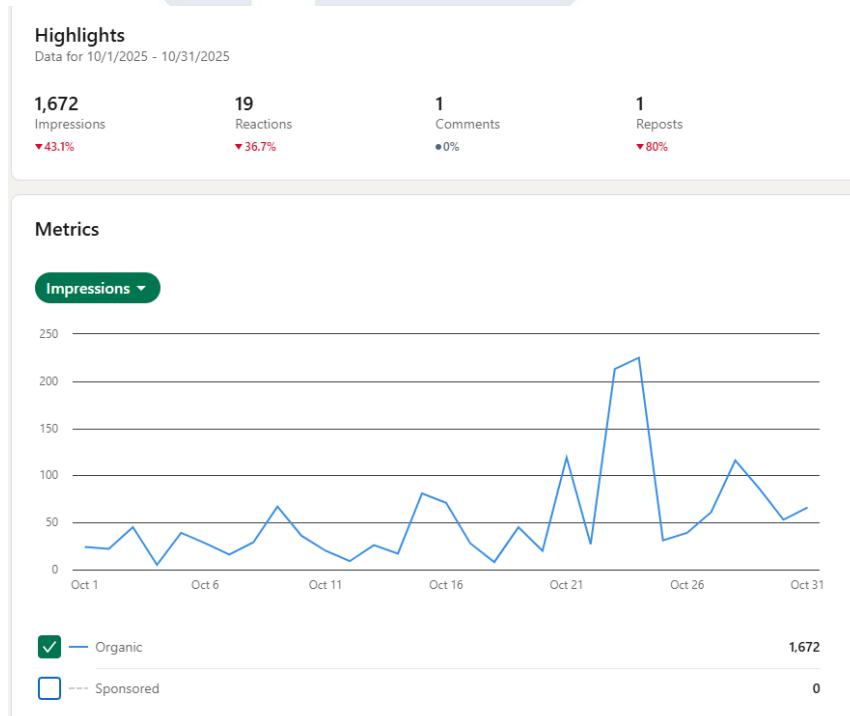
This mismatch between what the labor market supplies and what businesses need is no longer a forecast—it's happening now.



Gambar 3. 6 LinkedIn Article

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan data Analytics LinkedIn untuk periode 1–31 Oktober 2025, konten memperoleh total 1.672 *impressions* secara keseluruhan, seluruhnya berasal dari jangkauan organik tanpa dukungan iklan berbayar.



Gambar 3. 7 LinkedIn Analytics Periode Oktober

Sumber: Data Olahan Penulis

Namun, performa *engagement* pada periode ini tercatat sangat rendah, dengan hanya 19 *reactions*, 1 *comment*, dan 1 *repost*. Dibandingkan periode sebelumnya, kinerja konten mengalami penurunan signifikan, dimana *impressions* turun sebesar 43,1%, *reactions* turun 36,7%, dan *reposts* menurun drastis hingga 80%. Meskipun demikian, grafik kinerja menunjukkan adanya lonjakan *impressions* pada 24 Oktober, yang mengindikasikan bahwa unggahan pada tanggal tersebut berhasil menarik perhatian dan menjangkau audiens lebih luas dibandingkan hari-hari lainnya.

Selain itu, analisis juga mencakup peninjauan *micro-environment* seperti karakteristik *target audience* (mahasiswa, profesional muda, serta *fresh graduate* yang mencari bimbingan karier), serta *macro-environment* yang meliputi tren digital, perubahan dunia kerja akibat disrupsi teknologi AI, dan meningkatnya kebutuhan koneksi antara dunia pendidikan dan industri. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), lingkungan mikro (*micro-environment*) merupakan lingkungan operasional yang berfokus pada aktor-aktor yang secara langsung membentuk dinamika perdagangan.

a. *Target Audience*

Audiens target NexusSphere terdiri dari tiga kelompok utama, yaitu mahasiswa, *fresh graduate*, dan *young professionals*. Mahasiswa umumnya memiliki kebutuhan terkait pengembangan *soft skill*, akses terhadap mentor, serta peningkatan kesiapan memasuki dunia kerja. Secara digital, kelompok ini aktif di *platform* seperti Instagram, dan LinkedIn, serta cenderung mencari konten edukatif dan informasi mengenai peluang magang. Sementara itu, *fresh graduate* membutuhkan dukungan untuk meningkatkan *employability*, termasuk layanan seperti *review CV* dan portofolio, serta koneksi dengan *recruiter*.

Mereka menghadapi tantangan berupa tingginya kompetisi di pasar kerja dan minimnya pengalaman praktis. Kelompok terakhir

adalah *young professionals* dengan pengalaman 1-3 tahun, yang memiliki kebutuhan untuk mengembangkan keterampilan lanjutan, memperluas kolaborasi profesional, dan membangun jejaring karier. Secara digital, kelompok ini sangat aktif di LinkedIn dan cenderung mencari program pengembangan profesional yang relevan dengan kebutuhan karier mereka. Dengan memahami karakteristik dan perilaku audiens tersebut, NexusSphere dapat merancang program yang lebih tepat sasaran dan efektif.

b. *Competitor* dan *Benchmark*

NexusSphere beroperasi dalam ekosistem yang telah diisi oleh berbagai *platform* dan institusi yang menawarkan layanan serupa di bidang pengembangan karier. Kompetitor utama berasal dari *career development platforms* seperti Rakamin, MySkill, dan *mini-program* dari RevoU, yang menyediakan layanan berupa *bootcamp*, *mentorship*, serta dukungan karier yang terstruktur dan intensif. Selain itu, kegiatan yang diselenggarakan oleh *Career Development Center* (CDC) juga menjadi acuan penting, karena institusi tersebut menawarkan layanan seperti *job fair*, konseling karier, dan pelatihan dasar yang ditujukan untuk mahasiswa.

Di luar itu, komunitas profesional seperti LinkedIn communities, Youth Space, dan berbagai komunitas berbasis bidang keahlian turut menjadi *benchmark* karena menyediakan ruang kolaborasi, diskusi, serta pertukaran informasi karier secara lebih organik. Dengan memahami posisi dan karakteristik kompetitor tersebut, NexusSphere dapat mengidentifikasi celah kebutuhan yang belum terpenuhi dan membangun diferensiasi layanan yang lebih kuat.

c. *Intermediaries* atau *stakeholders*

Intermediaries atau *stakeholders* yang terlibat dalam operasional NexusSphere memiliki peran strategis dalam memastikan keberhasilan program pengembangan karier yang ditawarkan. Perusahaan mitra menjadi salah satu pihak utama karena berfungsi

sebagai penyedia lowongan pekerjaan, peluang magang, serta mentor yang dapat memberikan pengalaman praktis kepada peserta. Selain itu, kampus dan organisasi mahasiswa juga berperan penting sebagai mitra program, terutama dalam membuka akses terhadap audiens sasaran seperti mahasiswa dan *fresh graduate*, sekaligus menjadi kanal distribusi informasi terkait kegiatan NexusSphere.

Di sisi lain, HR *practitioners* dan profesional industri turut menjadi pemangku kepentingan yang berkontribusi melalui pemberian wawasan terkait kebutuhan dunia kerja, tren rekrutmen, hingga *review CV* dan *portfolio* peserta. Keterlibatan seluruh *intermediaries* tersebut memperkuat ekosistem NexusSphere dalam menyediakan pengalaman pembelajaran dan pendampingan karier yang komprehensif serta relevan dengan kebutuhan industri.

Berdasarkan pemahaman mengenai lingkungan makro yang disampaikan oleh Chaffey dan Chadwick (2022), organisasi perlu menganalisis faktor-faktor eksternal yang berada di luar kendali langsung perusahaan namun memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital. Untuk memetakan faktor-faktor ini secara sistematis, digunakan kerangka PESTLE, yang mencakup aspek *Political, Economic, Social, Technological, Legal, and Environmental*.

Chaffey dan Ellis-Chadwick menjelaskan bahwa, “*We explore the macro-environment forces, focusing on the potential relevance of each to digital marketing strategy*”, dan menyebutkan bahwa PEST, SLEPT, dan PESTLE merupakan alat bantu yang umum digunakan untuk mengelompokkan dan mengingat berbagai kekuatan makro yang relevan dalam analisis strategis (Chaffey & Chadwick, 2022).

d. Technological

Dari aspek teknologi, perkembangan kecerdasan buatan (AI) dan automasi telah mengubah kompetensi dasar yang dibutuhkan oleh dunia kerja modern, sehingga meningkatkan urgensi program pengembangan keterampilan yang adaptif. Selain itu, meningkatnya penggunaan *platform* pembelajaran digital dan virtual mentoring turut memperkuat relevansi model layanan NexusSphere yang berbasis pembinaan karier secara daring.

e. *Economic*

Dari sisi ekonomi, persaingan kerja terutama pada posisi *entry-level* semakin ketat, sementara perusahaan menunjukkan kebutuhan yang lebih besar terhadap talenta yang siap kerja. Kondisi ini memperkuat peran NexusSphere sebagai penyedia pendampingan karier yang dapat meningkatkan daya saing peserta di pasar kerja.

f. *Social*

Dalam aspek sosial, Generasi Z sebagai target utama memiliki karakteristik preferensi belajar yang cepat, interaktif, dan berbasis digital. Mereka juga menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap pentingnya *personal branding* dan pembentukan identitas profesional sejak dulu. Faktor ini menciptakan peluang bagi NexusSphere untuk menghadirkan program yang sesuai dengan pola interaksi dan perilaku digital audiensnya.

Secara keseluruhan, hasil situation analysis melalui pendekatan SWOT, *micro-environment*, dan *macro-environment* menunjukkan bahwa NexusSphere memiliki posisi strategis sebagai layanan baru yang menjawab kebutuhan nyata mahasiswa, *fresh graduate*, dan *young professionals* dalam mempersiapkan diri memasuki dunia kerja.

Keunggulan ekosistem Nama Consultant, dukungan dari layanan lainnya, serta relevansi program menjadi fondasi penting bagi NexusSphere untuk tumbuh dan bersaing di tengah lanskap industri pengembangan talenta yang semakin kompetitif. Namun demikian,

sebagai layanan baru, NexusSphere tetap perlu memperkuat kehadiran digital, meningkatkan kredibilitas melalui rekam jejak program, serta memastikan bahwa seluruh layanan yang ditawarkan benar-benar adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar kerja.

3.2.2. *Objectives*

Pada tahap perancangan strategi kampanye digital, penetapan tujuan menjadi elemen fundamental untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi berjalan secara terarah, terukur, dan konsisten dengan kebutuhan strategis organisasi. Tahap *Objective* berfokus pada pertanyaan utama: “*where do we want to be?*”. Tahap ini menekankan pentingnya merumuskan tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan pemasaran digital, sehingga organisasi memiliki arah yang jelas dalam menentukan prioritas, menetapkan indikator keberhasilan, serta mengukur efektivitas kampanye yang dijalankan (Chaffey & Chadwick, 2022).

Mengacu pada kerangka *SMART objectives*, tujuan kampanye harus memenuhi lima kriteria utama, yaitu *Specific*, *Measurable*, *Actionable*, *Relevant*, dan *Time-related*, sehingga dapat dievaluasi secara efektif dan mendorong pengambilan keputusan berbasis data (Chaffey & Chadwick, 2022). Dengan penggunaan *SMART objectives* dalam perancangan kampanye ini sejalan dengan konsep kampanye yang dipahami sebagai upaya strategis yang berlangsung dalam kurun waktu tertentu untuk menghasilkan perubahan yang diharapkan (Venus, 2019). Pendekatan ini, kampanye digital NexusSphere dirancang untuk menjawab kebutuhan spesifik layanan baru dalam membangun kredibilitas, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan pemahaman publik mengenai peran strategisnya sebagai jembatan antara dunia pendidikan dan dunia profesional.

Tujuan kampanye digital yang diberikan oleh Nama Consultant adalah “*Introduce NexusSphere as a digital bridge that empowers students and fresh graduates to connect, learn, and grow into industry-ready talents*”. Sasaran tersebut bersifat relevan dengan kondisi NexusSphere

sebagai layanan baru yang membutuhkan eksposur awal yang kuat, sekaligus *actionable* karena diarahkan untuk meningkatkan *engagement* dan *awareness* melalui komunikasi digital yang terstruktur.

Apabila di terjemahkan kedalam *SMART objectives* menjadi “Meningkatkan awareness NexusSphere melalui kampanmye digital dengan menaikkan *engagement* sebesar 25%, pertumbuhan *followers* 20%, memperoleh minimal 20 *submission* dari *activities* dalam kurun waktu satu bulan”.

Kampanye ini *specific* dalam menargetkan audiens mahasiswa, *fresh graduate*, dan *young professionals*. serta *measurable* melalui indikator pertumbuhan Followers, *engagement rate*, jumlah partisipan *activities*, dan peningkatan *interaction* di Instagram Nama Consultant. Dengan durasi pelaksanaan selama satu bulan, kampanye ini juga memenuhi aspek *time-related*, sehingga progres dan efektivitasnya dapat dipantau serta dibandingkan dalam periode waktu yang jelas.

3.2.3. *Strategy*

Menurut Chaffey & Chadwick (2022), *Strategy* berfokus pada pertanyaan utama “*how do we get there?*”. Strategi merangkum pendekatan utama yang digunakan untuk mencapai tujuan kampanye melalui berbagai keputusan strategis, termasuk segmentasi, targeting, pengembangan proposisi nilai, hingga penguatan *digital branding*.

Pada tahap ini, seluruh temuan dari *situation analysis* dan tujuan kampanye (*objectives*) diterjemahkan menjadi arah tindakan yang lebih operasional dan berorientasi pada pencapaian *output* komunikasi yang terukur. Strategi kampanye NexusSphere disusun untuk memastikan bahwa layanan baru ini dapat membangun *awareness*, kredibilitas, serta kedekatan dengan target audiens secara efektif melalui pendekatan digital yang relevan dan terintegrasi.

1. *Segmentation and Targeting*

Segmentasi dan penetapan target dilakukan berdasarkan karakteristik audiens yang telah diidentifikasi dalam analisis *micro-environment*, yaitu

mahasiswa, *fresh graduate*, dan *young professionals*. Segmentasi dibagi ke dalam tiga kategori utama:

- a. Demografis: Usia 18–27 tahun, terdiri dari mahasiswa tingkat akhir, pencari kerja awal (*fresh graduates*), dan profesional pemula.
- b. Psikografis: Berorientasi pada perkembangan diri, aktif mencari peluang karier, dan memiliki motivasi untuk meningkatkan *employability*.
- c. Perilaku Digital: Aktif di media sosial, mengonsumsi konten edukasi dan karier, serta terbiasa menggunakan *platform* digital untuk belajar dan membangun jejaring.

Berdasarkan segmentasi tersebut, kampanye ini menargetkan audiens yang membutuhkan bimbingan karier, peningkatan *soft skill*, serta akses terhadap mentor dan peluang profesional. Penetapan target ini relevan dengan tujuan kampanye, yaitu memperkenalkan NexusSphere sebagai jembatan digital antara dunia pendidikan dan dunia industri.

2. Penetapan *Naming Campaign*

Dalam memperkuat *positioning* dan konsistensi pesan kampanye, ditetapkan *naming campaign* #StartYourSphere. Tagar ini mencerminkan ajakan bagi audiens untuk memulai perjalanan karier mereka melalui NexusSphere sebagai ruang pertama (“*sphere*”) untuk belajar, bertumbuh, dan terhubung dengan dunia profesional. Pemilihan nama kampanye ini selaras dengan *objective* utama kampanye, yaitu mengenalkan NexusSphere sebagai ekosistem pendukung talenta muda, sekaligus membangun identitas kampanye yang mudah diingat, mudah digunakan oleh audiens, dan mampu mendorong partisipasi digital.

#StartYourSphere dipilih karena mampu memicu *brand recall* melalui konsistensi penamaan layanan Nama Consultant yang seluruhnya menggunakan elemen kata “*sphere*”, seperti EmpowerSphere, CoreSphere, CollabSphere, dan NexusSphere. Konsep ini sejalan dengan konsep *brand awareness*, kemampuan konsumen

untuk membedakan dan mengingat merek yang bersangkutan merupakan bukti *brand awareness* (Firmansyah, 2019).

Dengan menggunakan elemen penamaan yang seragam, layanan Nama Consultant diharapkan mencapai tahap *brand recall*, dimana audiens dapat mengingat merek tertentu tanpa bantuan dalam kategori layanan tertentu. Pada titik ini, konsumen dapat tanpa bantuan mengingat merek produk tertentu. Kemampuan ini menunjukkan bahwa merek telah membentuk ingatan pelanggan (Firmansyah, 2019).

3. Pemilihan Media Sosial

Menurut penelitian kolaboratif antara King's College London dan Universitas Pennsylvania, serta perwakilan dari Twitter, IBM Watson, dan Skyscanner, setiap *platform* memiliki fitur unik untuk penggunanya. Oleh karena itu, tidak semua jenis konten cocok untuk dipublikasikan di seluruh media sosial. Sebagai contoh, tulisan unik atau "nyeleneh" tidak cocok untuk diposting di Twitter, sementara konten informatif dengan elemen visual lebih cocok di Instagram (Kenshanahan, 2021). Berdasarkan perilaku digital audiens dan analisis kompetitif, kampanye ini menggunakan pendekatan *multi-platform* dengan membedakan fungsi media utama dan media pendukung sebagai berikut:

a. Instagram

Instagram dipilih sebagai kanal utama karena menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dikunjungi secara global sebesar lebih dari 2 miliar pengguna aktif setiap bulannya dan *platform* ini juga menjadi media sosial favorit Generasi Z (usia 16-24 tahun) (Mahoney & Tang Tang, 2024). Majoritas audiens target aktif mengonsumsi konten visual dan edukatif melalui feed, carousel, reel, dan story. *Platform* ini efektif untuk membangun *awareness*, *engagement*, dan partisipasi melalui format konten yang variatif.

b. LinkedIn

LinkedIn digunakan sebagai media pendukung pertama yang merupakan kanal profesional untuk membangun kredibilitas,

mempublikasikan program, serta menjangkau *young professionals* dan *HR practitioners*. Saat ini, LinkedIn memiliki sekitar 900 juta pengguna yang tersebar di lebih dari 200 negara. *Platform* ini juga cenderung menarik pengguna dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi (Mahoney & Tang Tang, 2024)

3.3 Target Luaran/Publikasi

Target luaran dari kampanye digital ini berupa rangkaian konten media sosial yang terstruktur, konsisten, dan selaras dengan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* Nama Consultant, khususnya untuk memperkenalkan layanan baru NexusSphere. Brand awareness sendiri diartikan sebagai kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali maupun mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk atau merek tertentu (Firmansyah, 2019). Distribusi konten difokuskan pada *platform* utama yaitu Instagram, dengan dukungan penyebaran di LinkedIn untuk memperluas jangkauan audiens lintas *platform*. Target luaran ini disusun berdasarkan tujuan kampanye serta karakteristik penggunaan media digital oleh segmen audiens yang telah dianalisis.

a. Instagram

Instagram dipilih sebagai kanal utama karena memiliki dominasi pengguna dari kalangan mahasiswa dan *fresh graduate*, serta mendukung berbagai format konten yang relevan untuk *storytelling* digital. Target luaran konten pada Instagram meliputi:

- *Feed Post* (18 konten)
Berupa kombinasi konten edukasi karier, pengenalan layanan NexusSphere, testimoni, *value proposition*, serta konten *engagement* untuk mendorong interaksi audiens.
- Instagram *Story* (35 story selama 1 minggu)
Dipublikasikan sebanyak 5 story per hari selama satu minggu kampanye. Konten story akan mencakup Q&A, *daily insight*, *mini-survey*, dan CTA untuk partisipasi program. Seluruh *story* akan

dihimpun dalam *highlight* sehingga dapat diakses kembali oleh audiens.

- Instagram *Reels* (minimal 6 konten)

Menggunakan format video singkat yang informatif, *engaging*, dan mengikuti tren visual. *Reels* difungsikan sebagai pendorong *awareness* utama mengingat algoritma Instagram yang memprioritaskan konten video.

b. LinkedIn

Platform LinkedIn memiliki sekitar 900 juta pengguna yang tersebar lebih dari 200 negara, dan cenderung menarik pengguna dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi atau lebih tinggi, serta individu dengan pendapatan rumah tangga di atas US\$75.000 (Mahoney & Tang Tang, 2024).

LinkedIn dipilih sebagai kanal pendukung utama selain Instagram karena memiliki karakteristik audiens yang lebih profesional dan relevan dengan bidang kerja konsultasi. Konten yang dipublikasikan di LinkedIn pada dasarnya akan memiliki kesamaan tema dengan Instagram, namun dilakukan penyesuaian *tone* dan gaya komunikasi.

Strategi komunikasi difokuskan pada penguatan *brand positioning* NexusSphere sebagai ekosistem pembelajaran dan pengembangan karier yang inspiratif, modern, dan kolaboratif, selaras dengan *positioning* Nama Consultant sebagai *Trusted Partner to Change the Uncertainty into Opportunity*.