

Strategi Kampanye Digital Urgensi Sertifikasi Kompetensi melalui Media Instagram @geti.incubator

Heri Firmansyah¹, Aan Widodo^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta
Email: herifirmansyah2003@gmail.com

² Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta*
Email: aan.widodo@dsn.ubharajaya.ac.id

Masuk tanggal : 02-01-2025, revisi tanggal : 04-02-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-03-2025

Abstract

This study aims to understand the digital campaign strategy of PT. Global Edukasi Talenta Incubator through Instagram (@geti.incubator) in raising awareness about the importance of competency certification. Using a descriptive qualitative method, data is collected through observation, interviews, and documentation with three informants. Data analysis is conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the digital campaign is carried out through videos, posters, and carousels with educational, entertaining, and inspirational content. The campaign identity features neon green for a modern and dynamic impression and black for professionalism. The tagline #DimulaiDariKamu encourages young people to enhance their competencies. The campaign strategy are including planning, audience identification, platform selection, creative and relevant content creation, and campaign evaluation. Although digital campaigns effectively increase public understanding, challenges the remain in expanding to reach and participation. Optimization strategies are needed to broaden public awareness of the importance of competency certification.

Keywords: competency certification, digital campaign, Instagram, public awareness, social media

Abstrak

Di era digital saat ini, sertifikasi kompetensi menjadi hal krusial dalam menghadapi persaingan kerja yang semakin ketat. Sertifikasi tidak hanya membuktikan keahlian seseorang, tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar tenaga kerja. Namun, kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya sertifikasi masih tergolong rendah. Untuk menjawab tantangan tersebut, berbagai lembaga mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi dan kampanye. Salah satunya adalah PT. Global Edukasi Talenta Incubator (GETI) yang memanfaatkan Instagram (@geti.incubator) untuk menyampaikan pesan-pesan strategi terkait pengembangan kompetensi. Penelitian ini bertujuan memahami strategi kampanye digital PT. Global Edukasi Talenta Incubator melalui Instagram (@geti.incubator) dalam membangun kesadaran akan pentingnya sertifikasi kompetensi. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan tiga informan. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi kampanye yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital dilakukan melalui video, poster, dan carousel dengan konten edukatif, hiburan, dan kisah inspiratif yang disesuaikan dengan karakteristik audiens.. Strategi kampanye meliputi perencanaan, identifikasi audiens, pemilihan platform, pembuatan konten kreatif dan relevan, serta evaluasi kampanye guna meningkatkan efektivitasnya. Meskipun kampanye digital efektif

meningkatkan pemahaman publik, tantangan tetap ada dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan partisipasi aktif masyarakat.

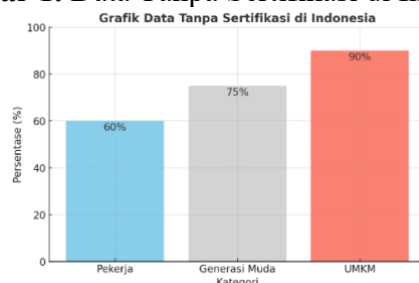
Kata Kunci: Instagram, kampanye digital, kesadaran masyarakat, media sosial, sertifikasi kompetensi

1. Pendahuluan

Sertifikasi kompetensi merupakan bentuk pengakuan resmi terhadap keterampilan, pengetahuan, dan keahlian individu yang telah memenuhi standar profesional dalam bidang tertentu. Selain menjadi indikator kompetensi, sertifikasi juga berfungsi sebagai jaminan bahwa pemegangnya adalah seorang profesional yang terus meningkatkan kapasitasnya melalui pembaruan berkala. Dalam konteks ketenagakerjaan di Indonesia, penguasaan kompetensi menjadi faktor penting dalam memastikan individu menguasai keterampilan dan ilmu yang selaras dengan tuntutan industri, terutama di era Revolusi Industri 4.0 dengan perkembangan teknologi-nya yang berkembang cukup pesat (Marta et al., 2022).

Sebagai elemen esensial dalam peningkatan kualitas kinerja, sertifikasi tidak hanya berperan sebagai bukti formal atas kompetensi individu, namun tetap direkognisi sebagai bentuk standar profesional dalam kompetisi dunia kerja yang semakin ketat. Namun demikian, kesadaran masyarakat mengenai pentingnya sertifikasi masih tergolong rendah. Banyak individu cenderung lebih menekankan keterampilan praktis tanpa menyadari bahwa memiliki sertifikasi formal dapat memberikan nilai tambah yang signifikan, baik dalam meningkatkan daya saing di pasar tenaga kerja maupun dalam pengembangan usaha (Yanuar et al., 2022).

Gambar 1. Data Tanpa Sertifikasi di Indonesia



Sumber: Penulis

Grafik tersebut menggambarkan jumlah pekerja, generasi muda, dan pelaku UMKM di Indonesia yang belum memperoleh sertifikasi kompetensi. Data ini mencerminkan rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sertifikasi dalam meningkatkan profesionalisme dan daya saing di dunia kerja. Fenomena ini terutama tampak pada sektor usaha kecil dan menengah, di mana banyak pelaku bisnis masih belum menyadari manfaat sertifikasi formal dalam memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Generasi muda, meskipun menjadi kelompok yang paling terpengaruh oleh perkembangan teknologi, juga menunjukkan angka yang mencolok, dengan 75% di antaranya belum memiliki sertifikasi (Salim et al., 2022). Di sisi lain, 60% karyawan juga belum tersertifikasi, yang menunjukkan tingkatan pekerja yang masih belum bisa memanfaatkan potensi mereka secara maksimal untuk meningkatkan kualifikasi dan bersaing di dunia kerja. Oleh karena itu, data ini menyoroti urgensi untuk melakukan upaya yang lebih besar dalam

meningkatkan kesadaran akan pentingnya sertifikasi kompetensi di berbagai sektor, agar individu dan bisnis dapat lebih siap menghadapi tantangan di era modern ini (Pramana et al., 2024).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat pengangguran terbuka cenderung lebih tinggi pada individu yang tidak memiliki keahlian atau sertifikasi dibandingkan dengan mereka yang telah mengikuti pelatihan dan memperoleh sertifikasi resmi. Senada dengan temuan tersebut, Kementerian Ketenagakerjaan melalui pernyataan Ida Fauziyah mengungkapkan bahwa hingga awal tahun 2024, jumlah penduduk Indonesia yang telah tersertifikasi baru mencapai 8,5 juta dari total 277 juta jiwa (Schünemann & Nieuwlaat, 2024).

Kondisi ini mencerminkan peluang besar bagi peningkatan karier sekaligus berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sertifikasi semakin meningkat, mendorong mereka untuk mencari informasi serta mengikuti pelatihan yang sesuai dengan tuntutan pasar kerja yang terus berkembang (Yanuar et al., 2022).

Salah satu lembaga pelatihan yang berupaya membangun pengetahuan masyarakat dalam memperoleh sertifikasi kompetensi adalah PT Global Edukasi Talenta Incubator. (Marta et al., 2022). Kampanye ini dirancang secara informatif agar mampu mengedukasi dan membangun kesadaran *audiens* tentang pentingnya sertifikasi dan pelatihan dalam membangun daya saing usaha (Viona et al., 2021).

Berbagai cara telah dilakukan guna menginformasikan kepada masyarakat tentang fungsi dan kegunaan sertifikasi kompetensi, namun hasilnya masih terbatas oleh beberapa faktor yang memengaruhi penerimaan dan partisipasi masyarakat. Pemahaman masyarakat tentang manfaat jangka panjang dari sertifikasi kompetensi masih kurang memadai, sehingga banyak yang belum melihat nilai tambah dari investasi waktu dan biaya yang diperlukan untuk mengikuti program sertifikasi ini. (Widadi & Eldo, 2023). Mengacu pada kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi kampanye digital PT. Global Edukasi Talenta Incubator melalui Instagram (@geti.incubator) dalam membangun kesadaran akan pentingnya sertifikasi kompetensi.

Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan penyampaian informasi melalui media digital dalam bentuk serangkaian aktivitas daring yang dirancang agar bisa mencapai tujuan tertentu, seperti keterlibatan dan interaksi audiens di berbagai *platform* digital dalam meningkatkan kesadaran. Dalam konteks peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya sertifikasi kompetensi, kampanye digital menjadi strategi yang efektif. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih luas dan inklusif (Lesilolo et al., 2021). Berdasarkan data *datareportal.com* Pada tahun 2023, sekitar 60,4% penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Kampanye digital ini bertujuan agar target *audiens* memahami pentingnya memiliki sertifikasi resmi di bidang mereka. Selain sertifikasi kompetensi, kampanye digital juga dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, seperti edukasi, promosi produk, peningkatan brand awareness, dan penyebaran informasi publik secara umum (Jungherr, 2016).

Meningkatnya jumlah masyarakat yang menyadari manfaat dan mengikuti program sertifikasi kompetensi akan memberikan dampak positif yang maksimal terhadap pengembangan karir dan daya saing (Dwityas et al., 2023). Untuk mencapai

hasil yang signifikan, diperlukan perencanaan yang selaras dengan media yang digunakan dalam menjalankan kampanye digital (Wahyuddin et al., 2024). Sehubungan dengan penyebaran informasi mengenai permasalahan tersebut di atas, media sosial sudah umum dijadikan topik utama yang dalam membantu menyebarkan kampanye digital, terkhusus tentang pentingnya kepemilikan sertifikat kompetensi (Marta & William, 2016).

Media Sosial

Melalui sosial media, postingan dapat disebarkan berbagai *platform*. Salah satunya adalah *Instagram*. Berdasarkan data yang terlihat, *We Are Social* mengungkapkan *Instagram* merupakan salah satu *platform* media sosial terpopuler di Indonesia dengan tingkat penggunaan sebesar 85,3% pada tahun 2024, hanya sedikit di bawah WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram* adalah salah satu saluran yang dapat menjangkau *audiens* yang luas dan beragam, sehingga dapat dimanfaatkan untuk kampanye digital dalam mempromosikan program pelatihan dan sertifikasi (Hersinta & Sofia, 2020).

Instagram digunakan sebagai sarana dalam melaksanakan kampanye digital, @geti.incubator berhasil mengundang dengan lebih dari 700 pengikut dan lebih dari 170 postingan edukatif pada periode tahun 2024. Setiap kampanye yang unggah sudah dirancang secara terstruktur untuk memberikan pemahaman mendalam tentang program pelatihan dan peluang sertifikasi yang tersedia, mencakup informasi terkait proses pendaftaran, persyaratan, dan manfaat yang diperoleh setelah sertifikasi (Ananto et al., 2017). Selain itu, tersebut menjelaskan berbagai keterampilan dan kompetensi yang dimiliki, memperkuat komunikasi serta membangun keterlibatan *audiens* dalam memahami setiap elemen yang disajikan (Pramana et al., 2024).

Hal ini menjadikan *Instagram* sebagai media yang digunakan dalam mengedukasi dan menginformasikan masyarakat, sehingga secara bertahap membangun kesadaran akan pentingnya sertifikasi kompetensi serta membentuk pemahaman yang lebih komprehensif bagi *audiens* mengenai program yang disediakan oleh GeTI Incubator (Jordan, 2024).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi kampanye digital yang dijalankan PT. Global Edukasi Talenta Incubator dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya sertifikasi keterampilan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan informan utama terdiri dari Senior Manager Creative, Head Digital Marketing, dan Head Production Creative (Marta et al., 2024). Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (2019), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai sumber data. Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Global Edukasi Talenta Incubator di Tangerang selama 6 bulan (Agustus 2024 – Januari 2025). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas kampanye digital dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap sertifikasi kompetensi (Zulfirman, 2022).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan penelitian mengenai kampanye digital yang dilakukan oleh PT. Global Edukasi Talenta Incubator melalui akun Instagram (@geti.incubator), ditemukan bahwa kampanye digital sertifikasi kompetensi dirancang secara sistematis, dengan tahapan yang mencakup: bentuk kampanye, isi kampanye dan identitas. Lalu didukung dengan menggunakan strategi kampanye digitalnya yaitu dimulai dari tahap perencanaan dan proses kampanye, identifikasi target audiens, platform yang digunakan, kampanye kreatif dan relevan, dan evaluasi kampanye.

Berikut adalah hasil temuan pada penelitian yang membahas kampanye digital dalam membangun kesadaran pentingnya sertifikasi kompetensi yang dilakukan oleh PT. Global Edukasi Talenta Incubator dengan menganalisis bentuk kampanye, isi kampanye dan identitas kampanye yang digunakan pada kampanye digitalnya guna menginformasikan sertifikasi kompetensi.

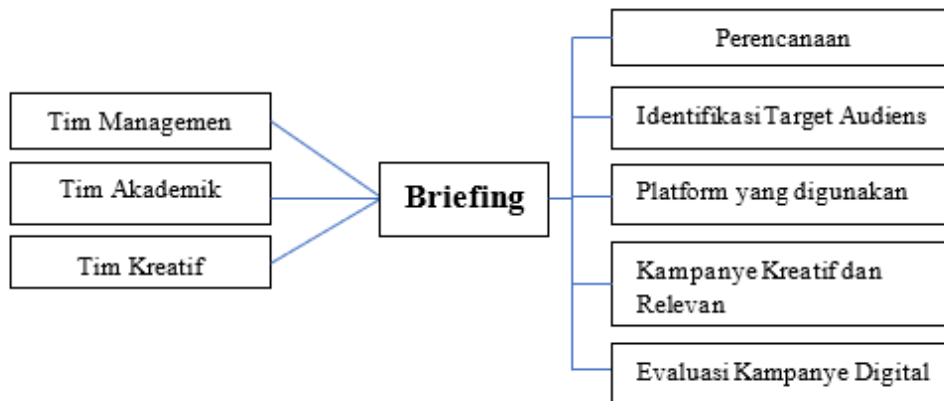
Bentuk kampanye digital untuk sertifikasi kompetensi oleh GeTI Incubator dirancang variatif dan strategis, mencakup video, poster, carousel foto, artikel, infografis, dan Reels Instagram. Pemilihan format ini disesuaikan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran audiens tentang pentingnya sertifikasi kompetensi. Infografis digunakan untuk pengingat yang sederhana, sementara video dan Reels Instagram meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Konten juga sering kali mengikuti tren viral atau relevan, disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi untuk menjangkau lebih banyak orang. Fleksibilitas dalam menggabungkan berbagai format ini membantu menciptakan kampanye yang efektif dan menarik untuk mendukung partisipasi dalam program sertifikasi kompetensi.

Isi kampanye digital sertifikasi kompetensi oleh GeTI Incubator dirancang untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai manfaat sertifikasi, proses pendaftaran, dan langkah-langkah mengikuti ujian sertifikasi. Kampanye ini mencakup testimoni alumni, infografis edukatif, serta video interaktif yang menunjukkan nilai tambah sertifikasi dalam meningkatkan daya saing di dunia kerja. Pendekatan naratif melalui video storytelling dan konten yang relevan dengan tren viral menjadi kunci dalam menarik audiens, khususnya generasi muda usia 24–30 tahun. *Riding the wave*, yaitu memodifikasi konten viral, juga digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas. Dengan menggabungkan elemen hiburan, edukasi, promosi, dan kisah inspiratif, kampanye ini berhasil menciptakan daya tarik emosional yang mendorong partisipasi dan tindakan cepat dari audiens.

Identitas kampanye digital sertifikasi kompetensi GeTI Incubator dikembangkan dengan elemen visual yang kuat dan konsisten, menggunakan warna hijau neon dan hitam. Warna hijau neon memberikan kesan modern dan dinamis, sementara hitam menciptakan citra profesional dan tegas. Kombinasi ini mencerminkan fokus GeTI Incubator dalam dunia digital dan semangat perubahan. Selain itu, hashtag #DimulaiDariKamu digunakan sebagai elemen utama untuk mendorong audiens mengambil langkah pertama dalam meningkatkan kompetensi. Tagline ini menekankan bahwa perubahan dimulai dari diri individu dan menjadi ajakan kuat untuk bertindak.

Dalam merancang strategi kampanye digital yang efektif, perencanaan menjadi langkah awal yang sangat penting. Proses perencanaan harus melibatkan berbagai tim, mulai dari tim manajemen, akademik, hingga tim kreatif, yang bekerja sama untuk menyusun strategi yang tepat sasaran. Bagian berikut akan menguraikan komponen utama dalam perencanaan kampanye digital yang efektif.

Bagan 1. Strategi Kampanye Digital Sertifikasi Kompetensi



Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Dalam rangka menjalankan kampanye digital sertifikasi kompetensi, strategi yang efektif dan terencana dengan baik sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan mencapai audiens yang tepat dan menghasilkan dampak yang maksimal. Berikut adalah strategi yang akan diimplementasikan untuk mencapai tujuan kampanye ini:

a) Perencanaan dan Proses Kampanye Digital

Tahap perencanaan kampanye digital dimulai dengan Briefing internal antara tim manajemen, akademik, dan kreatif untuk memastikan keselarasan pemahaman tentang tujuan kampanye, skema sertifikasi, dan platform yang akan digunakan. Setelah briefing, tim memetakan kebutuhan setiap divisi dan mendistribusikan tugas untuk memastikan kampanye berjalan lancar. Proses selanjutnya termasuk brainstorming untuk menyusun strategi dan merancang konten yang relevan bagi audiens, serta uji coba konten untuk mengukur efektivitasnya. Koordinasi yang baik antar tim memastikan kampanye berjalan tanpa miskomunikasi dan mencapai target yang telah ditetapkan. Kampanye ini melibatkan riset mendalam terhadap audiens, dan setiap tim berkolaborasi dalam menyusun materi, memproduksi konten, serta memasarkan melalui platform digital yang tepat. Fokus utama kampanye adalah bagaimana sertifikasi kompetensi dapat meningkatkan peluang karir dan mempercepat proses pencarian kerja bagi audiens target, terutama bagi para pencari kerja yang ingin meningkatkan daya saing mereka.

b) Identifikasi Target Audiens

Identifikasi target audiens dalam kampanye digital sertifikasi kompetensi sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan dan menarik. Kampanye ini menyasar berbagai segmen, seperti mahasiswa, pekerja profesional, dan pelaku UMKM, dengan pendekatan yang lebih mendalam melalui riset perilaku digital, kebutuhan, dan tantangan audiens. Tim GeTI Incubator menggunakan analisis data media sosial, wawancara, serta evaluasi partisipasi program sebelumnya untuk merancang kampanye yang lebih efektif. Proses perencanaan dimulai dengan Briefing internal, dilanjutkan dengan brainstorming antar tim untuk menentukan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Tim kreatif, akademik, dan Digital Marketing berkolaborasi erat untuk menghasilkan konten yang relevan, menggunakan

riset audiens dan tren terkini. Pendekatan ini memastikan kampanye digital berjalan efektif, mencapai audiens yang tepat, dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya sertifikasi kompetensi.

c) Pemilihan Platform Digital

Dalam kampanye digital sertifikasi kompetensi, Instagram menjadi platform utama yang digunakan GeTI Incubator karena efektif dalam menciptakan engagement melalui fitur seperti Reels, carousel, dan word image. Meskipun Instagram dominan, kampanye juga memanfaatkan artikel di berbagai kanal untuk memperluas jangkauan informasi. GeTI Incubator mengelola akun Instagram secara khusus untuk program Prakerja dan informasi sertifikasi, menyesuaikan konten dengan segmentasi audiens. Pemilihan platform yang tepat dan penyesuaian dengan karakteristik masing-masing memungkinkan pesan kampanye tersampaikan dengan efektif dan relevan.

d) Kampanye Kreatif dan Relevan

GeTI Incubator merancang kampanye digital sertifikasi kompetensi dengan menggunakan alat yang tepat, termasuk kamera profesional, tripod, lighting, dan perangkat lunak desain grafis untuk memastikan kualitas konten. Teknologi berbasis AI juga dimanfaatkan dalam pembuatan caption dan ide kreatif yang relevan. Timeline kampanye disusun secara strategis, dengan empat konten utama per bulan yang berfokus pada promosi sertifikasi kompetensi. Konten dipublikasikan secara berkala, disesuaikan dengan jadwal sertifikasi, dan frekuensinya dapat ditingkatkan jika target peserta belum tercapai. Pendekatan ini memungkinkan kampanye berjalan terarah, relevan, dan efektif untuk mendorong partisipasi audiens.

e) Evaluasi Kampanye

Evaluasi dalam kampanye digital sertifikasi kompetensi mencakup analisis kompetitor, penilaian performa konten, dan pemantauan KPI. Dengan pendekatan ATM (Amati, Tiru, Modifikasi), tim mempelajari strategi pesaing dan mencari celah untuk inovasi. Evaluasi dilakukan dengan feedback audiens, review konten, dan pengawasan mingguan untuk memastikan kampanye berjalan sesuai rencana. Persiapan sumber daya melibatkan anggaran untuk iklan digital (Google Ads, Instagram Ads), alat produksi seperti kamera profesional, dan tim lintas divisi (akademik, kreatif, digital marketing). Pengelolaan ini juga melibatkan perencanaan logistik konten menggunakan sistem manajemen proyek seperti Trello atau Asana. Penyesuaian dengan tren digital sangat penting untuk memastikan relevansi kampanye, seperti memanfaatkan tren viral seperti "Jodohku = Sertifikasi" untuk menarik audiens muda. Melalui analisis tren, evaluasi kompetitor, dan feedback performa, kampanye disesuaikan agar lebih efektif dan relevan, meningkatkan daya saing serta mencapai target yang diinginkan.

Sertifikasi kompetensi memainkan peran penting dalam mengakui kemampuan individu di berbagai sektor, baik formal maupun nonformal, dan memberikan keunggulan dalam dunia kerja yang kompetitif. Sertifikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai validasi keterampilan, tetapi juga sebagai bukti resmi bahwa seseorang memenuhi standar yang diakui negara, meningkatkan kredibilitas dan peluang kerja. Meskipun penting, minat masyarakat terhadap sertifikasi masih rendah, dan kesadaran mengenai dampak kekurangan sertifikasi seringkali kurang. GeTI Incubator menawarkan lima skema sertifikasi, yaitu Penjualan Daring, Pemasaran Daring,

Periklanan Daring, Global Entrepreneur, dan Administrasi Logistik Ekspor, yang dirancang untuk mempersiapkan peserta dengan keahlian yang relevan dengan kebutuhan industri digital dan perdagangan global. Sertifikasi ini menjadi penting untuk meningkatkan daya saing di dunia kerja, terutama bagi mereka yang berkarier di sektor formal dan yang membutuhkan keterampilan yang terstandarisasi.

Tabel 1. Jenis Sertifikasi Kompetensi

No	Jenis Sertifikasi	Keterangan
1.	Penjualan Daring	Sertifikasi ini difokuskan pada pengembangan keterampilan dalam penjualan online, meliputi berbagai teknik dan strategi untuk menjual produk atau layanan melalui platform digital. Peserta yang mengikuti skema ini akan mempelajari cara-cara efektif untuk memasarkan dan menjual produk secara daring, baik melalui e-commerce, social media, maupun marketplace..
2.	Pemasaran Daring	Skema ini berfokus pada strategi pemasaran digital. Peserta akan diajarkan berbagai aspek pemasaran daring, seperti SEO, SEM, media sosial, dan analisis data untuk mengoptimalkan hasil pemasaran online. Sertifikasi ini membantu peserta menguasai teknik-teknik pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan secara digital.
3.	Periklanan Daring	Dalam skema ini, peserta akan mempelajari teknik-teknik periklanan online yang efektif, mulai dari iklan berbayar di media sosial hingga Google Ads. Fokus utama dari sertifikasi ini adalah untuk mempersiapkan peserta dalam merancang dan mengelola kampanye iklan digital yang dapat meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan.
4.	Perdagangan Ekspor	Sertifikasi ini ditujukan bagi mereka yang tertarik menjadi pengusaha global. Peserta akan mempelajari cara membangun bisnis digital yang dapat bersaing di pasar internasional, termasuk strategi ekspansi global, pengelolaan bisnis internasional, serta cara mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk menjangkau pasar global.
5.	Administrasi Logistik Ekspor	Skema ini berfokus pada pengelolaan logistik dan administrasi ekspor. Peserta yang mengikuti sertifikasi ini akan mempelajari proses-proses yang terlibat dalam pengiriman barang ke luar negeri, mulai dari manajemen pengiriman, persyaratan dokumen ekspor, hingga prosedur bea cukai. Sertifikasi ini penting untuk mereka yang ingin bekerja dalam sektor logistik internasional dan perdagangan global.

Sumber: Data Peneliti

Secara keseluruhan, sertifikasi kompetensi bukan hanya bukti resmi atas kemampuan seseorang, tetapi juga alat strategis untuk membuka peluang lebih besar di dunia kerja dan bisnis. Melalui program sertifikasi yang relevan, individu dapat lebih kompetitif, teruji, dan diakui, menjadikan sertifikasi kompetensi instrumen penting dalam persaingan tenaga kerja modern.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kampanye digital yang dilakukan oleh PT. Global Edukasi Talenta Incubator, dapat disimpulkan bahwa kampanye digital

sertifikasi kompetensi yang dijalankan di Instagram (@geti.incubator) dirancang dengan tahapan yang sistematis, dimulai dari perencanaan yang matang, identifikasi target audiens yang tepat, hingga penggunaan platform digital yang relevan. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya sertifikasi kompetensi dalam memperkuat daya saing tenaga kerja. Dengan pendekatan yang berbasis pada riset audiens, pembuatan konten yang kreatif dan relevan, serta evaluasi berkala, kampanye ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang signifikan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye digital yang terstruktur dan adaptif sehingga berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya sertifikasi kompetensi sebagai langkah untuk menghadapi tantangan dunia kerja dan memperbaiki kualitas sumber daya manusia. Adapun rekomendasi penelitian selanjutnya, dapat melihat efek dari strategi yang ditetapkan secara lebih luas, dalam perspektif penelitian kuantitatif.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan YME yang telah memberikan rahmat dan karunia kepada penulis agar bisa menyelesaikan penulisan artikel, dan seluruh pihak yang senantiasa membantu dan mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Ananto, D., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2017). Perancangan Kampanye Sosial Bagi Orang Tua Tentang Pentingnya Anak Beretika di Media Digital. *DKV Adiwarna Journal*, 6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/5497>
- Dwityas, N. A., Marta, R. F., & Briandana, R. (2023). Media Sosial dan Aktivisme Digital Perempuan: Analisis Wacana #Ibutunggalmelawan di Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 18(2), 109–132. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art1>
- Hersinta, H., & Sofia, A. (2020). SOCIAL MEDIA, YOUTH AND ENVIRONMENTAL LOW-RISK ACTIVISM: A CASE STUDY OF SAVESHARKS INDONESIA CAMPAIGN ON TWITTER. *ASPIRATION Journal*, 1(2), 113–136. <https://doi.org/10.56353/ASPIRATION.V1I2.11>
- Jordan, W. D. (2024). Time to reset our training and certification standards. *Journal of Vascular Surgery*, 79(6), 1507. <https://doi.org/10.1016/j.jvs.2024.01.208>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Lesilolo, N. M., Marta, R. F., & Rewindinar, R. (2021). Makna Kesenambungan Kampanye Green Beauty oleh Kosmetik Garnier. *Koneksi*, 5(1), 209. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.11021>
- Marta, R. F., Kristina, Yulianto, A., & Febrianto, Y. (2024). *Metode penelitian memahami pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan campuran*. PT. Media Penerbit Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/384396319>
- Marta, R. F., Riyanti, B. P. D., Suryani, A. O. O., Harry, Sandroto, C. W., & Wikantiyoso, B. (2022). Cultural Identification of Entrepreneurship Competency through Tampan Tailor Film based on Multimodality

- Perspective. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(1), 305–322. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3801-17>
- Marta, R. F., & William, D. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68–82. <https://media.neliti.com/media/publications/106950-ID-none.pdf>
- Pramana, A., Fadrul, & Priyono. (2024). STUDI LITERATURE: PERAN SERTIFIKASI DALAM MENINGKATKAN PROFESIONALITAS GURU LITERATURE STUDY: THE ROLE OF CERTIFICATION IN IMPROVING TEACHER PROFESSIONALITY. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(4). <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/954/1100>
- Salim, M., Rosdian, E. D. S., & Marta, R. F. (2022). DIGITAL MARKETING COMMUNICATION TO INCREASE CRSL STORE BRAND AWARENESS. *Medium*, 9(2), 242–262. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8800](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8800)
- Schünemann, H. J., & Nieuwlaat, R. (2024). The INGUIDE International Guideline Training and Certification Programme. *Clinical and Public Health Guidelines*, 1(1), e12008. <https://doi.org/10.1002/GIN2.12008>
- Viona, V., Yohanes, K., Mega, L. S., Kurniawati, W., Marta, R. F., & Isnaini, M. (2021). NARASI SHOPEE DALAM MENGEMBANGKAN EKONOMI KREATIF BERBASIS TEKNOLOGI E-COMMERCE DI ERA MODEREN. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 46–65. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/1198>
- Wahyuddin, Ersu, L. F., Aningsih, G., Hidayat, T., & Sonni, A. F. (2024). ANALISIS JARINGAN KOMUNIKASI PENIPUAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL WHATSAPP MESSENGER. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 73–90. <https://doi.org/10.59408/JNK.V2I2.27>
- Widadi, T., & Eldo, D. H. A. P. (2023). Urgensi Kader Pemberdayaan Masyarakat Desa dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat terhadap Pembangunan Desa. *Jurnal Studi Pemerintahan Dan Akuntabilitas*, 2(2), 109–120. <https://doi.org/10.35912/jastaka.v2i2.1870>
- Yanuar, F., Ekayanthi, D., & Marta, R. F. (2022). Transmisi Pesan Dalam Digitalisasi – Analisis Penggunaan Media Sosial Oleh Dokter Tifa. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 266–284. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.030.08>
- Zulfirman, R. (2022). IMPEMETASI METODE OUTDOOR LEARNING DALAM PENINGKATAN HASIL BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI MAN 1 MEDAN. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(2), 147–153. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fjppp.v3i2.11758>