

Analisis Konten *Marketing* Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun @Indihomesragen PT Telkom Indonesia Datel Sragen Tahun 2022)

1st Rizky Kurnia Sandy
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rizkykurniasandy@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider) yang terbesar di Indonesia. PT Telkom Indonesia Datel Sragen adalah anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) yang berada di bawah naungan Regional IV Jateng dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). PT Telkom Indonesia Datel Sragen berlokasi di Jl. Veteran No.16, Magero, Sragen Tengah, Kec. Sragen, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah (57211). PT Telkom Indonesia Datel Sragen memiliki strategi dalam memasarkan layanan dan produk-produknya yaitu dengan cara memanfaatkan penggunaan platform media sosial. Media sosial yang digunakan PT Telkom Indonesia Datel Sragen adalah Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perancangan konten yang dilaksanakan dan juga melakukan analisis terhadap konten marketing pada media sosial Instagram pada akun @indihomesragen guna mendukung pemasaran dan penjualan dari layanan dan juga produk yang lebih efektif. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian deskriptif kualitatif yaitu dengan menggambarkan dan menguraikan data-data yang sudah terkumpul atau didapatkan dari narasumber atau informan secara deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data dan uji keabsahan data triangulasi, yaitu berupa wawancara, observasi dan juga penelitian di lapangan guna memperoleh data yang akurat, baik dan dapat dijadikan objek dalam penelitian ini, serta melakukan dokumentasi pada aktivitas penelitian di PT Telkom Indonesia Datel Sragen. Dalam melakukan tahap penelitian, analisis dan penerapan konten marketing pada platform media sosial Instagram @indihomesragen, peneliti mengelola akun Instagram dan mengembangkan konten promosi dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan di

Instagram, selain itu peneliti juga melakukan analisis pada Instagram insights @indihomesragen guna mengetahui konten terhadap keterikatan dengan follower Instagram @indihomesragen. Hasil dari analisis dan penerapan konten marketing pada media sosial Instagram @indihomesragen yang telah diimplementasikan oleh peneliti selama melakukan penelitian berlangsung efektif, hasil tersebut adalah berdasarkan pada data Instagram insights di akhir evaluasi.

Kata kunci: Konten Marketing, Instagram, Pemasaran Media Sosial

Abstract—PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) is a State-Owned Enterprise (BUMN) which is engaged in information and communication technology (ICT) services as well as the largest full service and network provider in Indonesia. PT Telkom Indonesia Datel Sragen is a subsidiary of PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) which is under the auspices of Regional IV Central Java and Yogyakarta Special Region (DIY). PT Telkom Indonesia Datel Sragen is located at Jl. Veteran Numb.16, Magero, Central Sragen, Sragen, Sragen Regency, Central Java (57211). PT Telkom Indonesia Datel Sragen has a strategy in marketing its services and products by utilizing the use of social media platforms. The social media used by PT Telkom Indonesia Datel Sragen is Instagram. The purpose of this research is to find out the content design that is implemented and to analyze the marketing content on Instagram social media on the @indihomesragen account to support more effective marketing and sales of services and products. This study uses descriptive qualitative research techniques, namely by describing and describing data that has been collected or obtained from sources or informants descriptively by using data collection methods and testing the validity of triangulation data, namely in the form of interviews,

observations, and research in the field to obtain data. which is accurate, good and can be used as an object in this research, as well as documenting research activities at PT Telkom Indonesia Datel Sragen. In conducting the research, analysis, and application stages of marketing content on the Instagram @indihomesragen social media platform, researchers manage Instagram accounts and develop promotional content by utilizing various features provided on Instagram, in addition, researchers also conduct analysis on Instagram insights

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, perkembangan pada bidang teknologi dan internet telah mengalami peningkatan yang begitu cepat dan juga pesat. Perkembangan teknologi dan internet telah memberikan banyak pengaruh bagi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi dan internet juga memberikan pengaruh terhadap gaya hidup manusia ke arah yang lebih modern dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Hal ini tentunya juga akan memberikan dampak yang besar dalam berbagai aspek, terutama pada kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Teknologi dan internet kini telah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi dan internet yang semakin canggih dan dilengkapi dengan fitur-fitur yang *update*, manusia di berbagai belahan dunia dapat terhubung tanpa adanya batasan jarak maupun waktu. Perkembangan teknologi dan internet juga telah merubah pola dan cara berpikir manusia, cara manusia bersosialisasi, cara manusia berkomunikasi, cara bersikap, dan bahkan merubah pola perilaku, serta kebiasaan manusia. Dengan banyaknya perubahan yang terjadi pada kehidupan manusia, adanya perkembangan teknologi dan internet juga memberikan kesempatan dan peluang yang besar bagi para pelaku usaha atau bisnis dalam menjalankan usaha atau bisnisnya serta menciptakan berbagai layanan yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan manusia. Teknologi dan internet memiliki peran yang penting dalam menjalankan berbagai aktivitas kehidupan. Teknologi dan internet memiliki peranan yang besar, sekaligus menjadi solusi terbaik bagi manusia untuk mengatasi keterbatasan ruang dan waktu (Sumber: <https://www.kompasiana.com/> diakses pada 22 Januari 2022).

Dilansir dari kominfo.go.id per Kamis (16/4/2020), Penggunaan internet yang tadinya berpusat di perkantoran kini lebih banyak digunakan di permukiman dan meningkat sekitar 30 hingga 40 persen. Selain itu, penggunaan pada daerah tertinggal juga memiliki peningkatan sebesar 23 persen. Berdasarkan pada Laporan Survei Internet APJII kuartal II 2020 menyebutkan bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 73,7 persen atau 196,71

@indihomesragen to find out content on engagement with Instagram followers @indihomesragen. The results of the analysis and application of marketing content on Instagram @indihomesragen social media that have been implemented by researchers while conducting research are effective, these results are based on Instagram insights data at the end of the evaluation.

Keywords: Content Marketing, Instagram, Social Media Marketing

juta pengguna. Dari survei tersebut juga diketahui alasan masyarakat dalam menggunakan internet. Tercatat, 29,3 persen responden memakai internet untuk berkomunikasi. Kemudian, disusul bermedia sosial 24,7 persen, mengakses hiburan 9,7 persen, mengakses layanan publik 7,6 persen, dan 4,8 persen berbelanja *online* (Sumber: <https://www.nasional.kompas.com/> diakses pada 22 Januari 2022).

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi dan internet. Media sosial sendiri diartikan sebagai ruang yang digunakan untuk berkomunikasi secara *online* tanpa adanya batasan ruang maupun waktu. Pada saat ini, media sosial mengalami perkembangan yang semakin pesat dan populer. Media sosial menarik masyarakat untuk berpartisipasi di dalamnya dengan memberi kontribusi dan timbal balik secara terbuka, memberi komentar atau berbagai informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas ruang dan waktu.

PT Telkom Indonesia Datel Sragen adalah anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) yang berada di bawah naungan *Regional IV* Jateng dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). PT Telkom Indonesia Datel Sragen berlokasi di Jl. Veteran No.16, Magero, Sragen Tengah, Kec. Sragen, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah (57211) (Sumber: <https://www.telkom.co.id/> diakses pada 22 Januari 2022).

Seiring dengan terus meningkatnya jumlah pengguna teknologi telekomunikasi dan informatika di Indonesia, PT Telkom Indonesia menciptakan inovasi produk baru yang relevan dengan kondisi saat ini, yaitu *fixed broadband*, dengan mengeluarkan produknya yang bernama IndiHome di tahun 2015. IndiHome adalah produk layanan digital terdepan dari PT Telkom Indonesia yang menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan-layanan unggulannya yaitu *Triple Play* yang terdiri dari *Internet Fiber (Fixed Broadband Internet)*, *Telepon Rumah (Fixed Phone)* dan *TV Interaktif (UseeTV)*. Selain itu, IndiHome juga menawarkan layanan *Dual Play* yang terdiri dari *Internet Fiber* dan *Telepon Rumah (Fixed Phone)* atau *Internet Fiber* dan *TV Interaktif (UseeTV)*. Dan IndiHome juga memiliki

layanan *One Play* yang terdiri dari *Internet Fiber* atau Telepon Rumah (*Fixed Phone*) atau TV Interaktif (*UseeTV*). Layanan yang disediakan PT Telkom Indonesia dibuat dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan kepada para pelanggan dalam menggunakan layanan *fixed broadband* ini sesuai dengan kebutuhannya. *Core* dari produk IndiHome adalah layanan internetnya, sedangkan layanan yang lain seperti *voice* (telepon) dan TV Interaktif (*UseeTV*) merupakan produk tumpang (augmented product) (Sumber: <https://www.telkom.co.id/> diakses pada 22 Januari 2022).

Dengan banyaknya jumlah pengguna platform media sosial, kini media sosial dapat memberikan pengaruh yang cukup besar pada kegiatan *marketing* atau pemasaran. Penggunaan platform media sosial untuk melakukan aktivitas *marketing* dan promosi memberikan keuntungan yang banyak bagi perusahaan dan pelaku bisnis. Dengan menggunakan platform media sosial Instagram untuk menjalankan aktivitas *marketing*, PT Telkom Indonesia Datel Sragen mendapatkan beberapa keuntungan, di antaranya adalah minimnya biaya promosi yang dikeluarkan, lebih efektif dan cepat dalam membagikan informasi mengenai produk, dan juga jangkauan yang dicapai lebih luas. Dengan menggunakan platform media sosial Instagram untuk membagikan informasi seputar produk, maka akan memudahkan PT Telkom Indonesia Datel Sragen dalam menarik perhatian para calon konsumen baru. Hal tersebut dikarenakan Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki jumlah peminat yang cukup banyak di kalangan masyarakat luas. Ditambah pada saat ini, hampir semua lapisan masyarakat menggunakan platform media sosial Instagram, sehingga menyebabkan Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang berpotensi apabila digunakan untuk melakukan kegiatan *marketing* dan promosi (Sumber: Dokumentasi perusahaan, 2022).

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) mendefinisikan bahwa *marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*. Dapat diartikan bahwa promosi atau pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), (Firmansyah, 2019:2) menjelaskan, "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan."

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, (Priansa, 2017:110) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah: "*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return.*" Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:27) menyatakan "*Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other.*"

C. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) menjelaskan bahwa "*The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*" Maksudnya bauran pemasaran adalah seperangkat produk alat pemasaran taktis, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler dan Keller (2017:47) menyatakan ada tujuh komponen bauran pemasaran. Ketujuh komponen tersebut kemudian dikenal dengan istilah 7P:

1. Produk (*Product*) merupakan barang, jasa ataupun ide yang dibuat kemudian ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga (*Price*) merupakan kebijakan biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. Tempat (*Place*) merupakan tempat yang disediakan oleh perusahaan untuk memfasilitasi dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk. Komponen ini juga berkaitan dengan distribusi produk hingga sampai ke tangan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*) merupakan kegiatan penyampaian informasi mengenai produk dan sekaligus membujuk konsumen agar melakukan pembelian.
5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) merupakan bentuk nyata produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan produk, jasa atau ide yang ditawarkan.
6. Orang (*People*) merupakan semua entitas pemangku kepentingan yang berperan dalam mempengaruhi persepsi konsumen.
7. Proses (*Process*) merupakan alur prosedur dan mekanisme dalam melakukan aktivitas pemasaran, produksi maupun kontrol kualitas.

D. Promosi

Menurut Alma, (2020:181) menyatakan “*Promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them.*” Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer* untuk berkomunikasi dengan calon audien. Berdasarkan paparan teori ahli mengenai definisi promosi diatas, promosi juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang di dalamnya bisa berkaitan dengan manfaat, nilai, keunggulan dan yang lainnya kepada konsumen untuk membujuk konsumen membeli atau menggunakan produk, jasa atau ide.

E. Bauran Promosi

Menurut Priansa (2017:98) Bauran promosi atau *promotion mix* merupakan kombinasi dari *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif.

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

F. Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai sarana yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk saling berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2018:643) tiga *platform* utama *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Online Communities and Forums*
2. *Blogs*
3. *Social Network*
 - a) Facebook
 - b) WhatsApp
 - c) Line
 - d) Twitter
 - e) Instagram
 - f) YouTube

Menurut Priansa (2017:3) sejumlah manfaat media sosial adalah sebagai berikut:

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*
2. *Fantastic marketing result through social media. People don't watch TV anymore, they watch their mobile phones*
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen
4. Media sosial memiliki sifat *viral*

G. Social Media Marketing

Menurut Gunelius (Priansa, 2017:181), Media sosial merupakan penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari *web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Dalam Wibowo dan Priansa (2017:182)

Mangold dan Faulds (Priansa D. J, 2017:358) menyatakan bahwa media sosial menggabungkan karakteristik alat IMC tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word-of-mouth* (pelanggan berbicara satu sama lain), yaitu manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memantau dan menanggapi percakapan, baik positif maupun negatif berkenaan dengan merek. Perusahaan harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi diskusi dengan cara yang konsisten dengan misi organisasi.

H. Instagram

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “*foto instan*”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal

dari kata “telegram”, di mana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram merupakan aplikasi *sharing* foto yang meningkat popularitasnya sejak 2010, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif (A. Jackson, 2017).

Menurut Bambang (2018:4) menyatakan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

I. Konten Marketing

Menurut (Meilyana, 2017) *Content Marketing* atau konten pemasaran diartikan sebagai sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form* (*Article, E-book, Blog*), *short-form* (*update* di Twitter, Instagram, Facebook) dan juga percakapan lainnya (diskusi *online*, seperti memberi komentar di forum *online*) yang memiliki nilai relevan yang dapat menjadi daya tarik dan menciptakan dorongan terhadap pelanggan untuk melakukan tindakan tanpa harus melakukan penjualan secara terus menerus.

Konten *Marketing* memiliki beberapa indikator yang harus dipenuhi dan diperhatikan oleh suatu perusahaan, menurut Chris Hauer dalam Alba (2020:18) menyatakan bahwa ada empat indikator, yaitu:

1. *Context: How we frame our stories*
2. *Communication: The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*
3. *Collaboration: Working together to make things better and more efficient and effective*
4. *Connection: The relationship we forge and maintain*

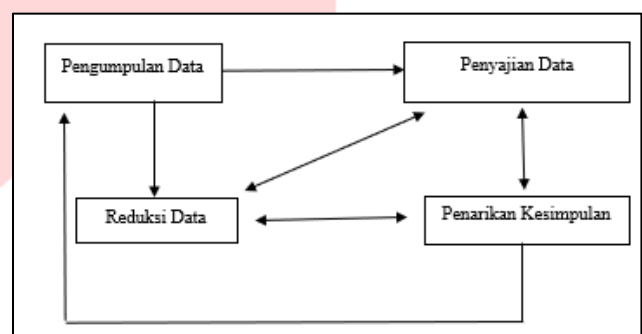
III. METODE

Sesuai dengan tujuan dari peneliti pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana perancangan, penerapan dan evaluasi konten *marketing* media sosial Instagram @indihomesragen pada PT Telkom Indonesia Datel Sragen tahun 2022. Maka pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Dan adapun pihak yang peneliti pilih sebagai sampel atau informan dalam penelitian ini adalah *Officer 3 Customer Care* (Ester Elisabeth Aspin N), *Support Assistant* (Ibnu Haryono) dan *Sales Force Supervisor* (Laila Salma Najah) serta seorang *Customer* PT Telkom Indonesia Datel Sragen yang telah mengikuti akun Instagram @indihomesragen

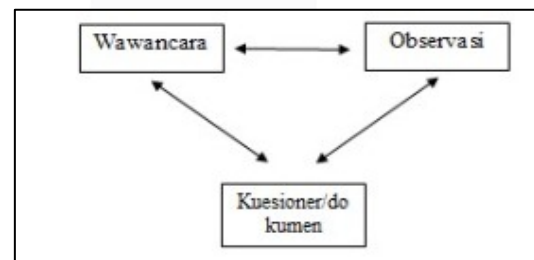
(Evita Arifanti). Pada penelitian ini peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana peneliti melakukan penetapan sampel dengan cara memilih sampel di antara populasi berdasarkan pada kehendak peneliti yang mengacu pada tujuan dan masalah yang telah peneliti tentukan dalam penelitian.

Dalam penelitian, terdapat empat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017) melalui tiga tahapan seperti pada ilustrasi gambar di bawah:



GAMBAR 1

(Komponen Analisis Data Model Miles dan Huberman)



GAMBAR 2

(Triangulasi Teknik Pengumpulan Data)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan informasi yang peneliti butuhkan, peneliti memilih beberapa informan yang akan membantu peneliti dalam proses mengumpulkan informasi. Informan yang peneliti pilih, merupakan orang-orang yang sudah memenuhi kriteria sebagai sumber data dan berhubungan dengan penulisan Proyek Akhir ini. Peneliti mengklasifikasikan informan dengan kode seperti pada tabel berikut:

TABEL 1
(Kode Informan)

Kode Informan	Nama Informan	Jabatan

A	Ester Elisabeth Aspin N	Officer 3 Customer Care
B	Ibnu Haryono	Support Assistant
C	Laila Salma Najah	Sales Force Supervisor
D	Evita Arifanti	Customer/ follower

Wawancara yang peneliti lakukan dengan informan dilakukan dengan fleksibel dan mengalir dengan cara yang terstruktur dan dalam suasana non formal untuk penelitian ini. Wawancara dilaksanakan pada Rabu tanggal 25 Mei 2022, pukul 19.30 WIB sampai dengan 20.30 WIB, pada hari Jumat tanggal 27 Mei 2022, pukul 13.00 WIB sampai dengan 14.00 WIB dan pada hari Selasa tanggal 31 Mei 2022, pukul 13.00 WIB sampai dengan 14.00 WIB. Informan diberi pertanyaan, namun pelaksanaannya lebih bebas. Alat wawancara yang peneliti dan informan gunakan adalah *handphone* dan *laptop* yang memiliki fitur *recorder* untuk merekam semua percakapan pada wawancara terstruktur.

Penerapan konten *marketing* media sosial Instagram pada akun @indihomesragen tahun 2022 mengacu pada empat dimensi yang telah dijelaskan menurut Chris Hauer dalam Alba (2020:18) yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*.



GAMBAR 3
(Konten Instagram @indihomesragen)

Berikut merupakan rancangan konten *marketing* media sosial Instagram dari akun @indihomesragen yang berlandaskan dengan 4 dimensi dari media sosial:

TABEL 2
(Analisis Perancangan)

Dimensi	Perancangan
<i>Context</i>	Konten <i>marketing</i> media sosial Instagram dari akun @indihomesragen menggunakan bahasa persuasif, bahasanya juga tidak terlalu formal, dan pesan disampaikan secara <i>to the point</i> . Selain itu juga menggunakan sapaan khas yaitu "Telkomers " dengan harapan dapat menjalin kedekatan dengan <i>follower</i> . Dan berkaitan dengan <i>context</i> atau disebut juga dengan dimensi konteks, akun media sosial Instagram @indihomesragen memberikan informasi yang lengkap mengenai Telkom Indonesia Datel Sragen kepada para <i>follower</i> . Konten <i>marketing</i> dibuat dalam bentuk konten informasi dan juga promosi dengan format gambar/poster dan video yang menarik. Instagram @indihomesragen menyediakan konten yang informatif mengenai produk-produk yang ditawarkan, juga menampilkan konten berupa promo menarik bagi para <i>follower</i> Instagram @indihomesragen. Konten <i>marketing</i> yang ditampilkan menggunakan konsep pemilihan warna terang dan desain minimalis dengan tujuan untuk menciptakan tampilan Instagram <i>feed</i> yang menarik.
<i>Communication</i>	Memberikan isi konten yang menginformasikan seputar produk, promo, layanan, aktivitas SDM dan juga harga. Selain itu juga melakukan peningkatan terhadap komunikasi dua arah yang dilakukan admin Instagram dengan <i>follower</i> , karena <i>communication</i> merupakan bagian penting dari sebuah <i>marketing strategy</i> . Meningkatkan komunikasi dua arah dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti <i>Q&A</i> , <i>polling</i> , <i>live</i> Instagram, dan DM untuk berinteraksi dengan <i>follower</i> . Instagram @indihomesragen meningkatkan komunikasi dua arah dengan melibatkan <i>follower</i> dalam setiap aktivitasnya.
<i>Collaboration</i>	<i>Collaboration</i> dilakukan dengan melibatkan <i>follower</i> dalam mempromosikan layanan dari PT Telkom Indonesia Datel Sragen, yaitu dengan cara mengajak <i>customer</i> atau <i>follower</i> mengunggah foto kunjungan mereka saat ke plasa

	<p>atau <i>Wi-Fi corner</i> dengan fitur <i>mention</i>. Instagram @indihomesragen berupaya membuat konten atau <i>post story</i> yang menarik dengan membuat <i>post</i> yang berkaitan dengan kegiatan di plasa dan <i>Wi-Fi corner</i>, produk-produk baru, promosi, dan lain-lain agar <i>follower</i> tertarik untuk berkunjung dan melihat setiap <i>update</i> info yang ada di Instagram @indihomesragen.</p>
<p><i>Connection</i></p>	<p>Membangun koneksi yang kuat dengan <i>follower</i> melalui fitur-fitur yang disediakan di Instagram. Sebab Instagram merupakan salah satu tempat promosi yang paling banyak diminati oleh pengguna media sosial. Kemudian selalu melihat peluang dengan membuat inovasi-inovasi dalam menerapkan konten <i>marketing</i> media sosial Instagram untuk mendapatkan <i>customer</i> atau <i>follower</i> baru dan mempertahankan yang lama, serta terus memperbaiki performa dari fasilitas sampai pelayanan dengan melibatkan <i>follower</i> dan memanfaatkan masukan-masukan dari para <i>follower</i> yang diperoleh dari komentar pada unggahan maupun pada DM Instagram.</p>

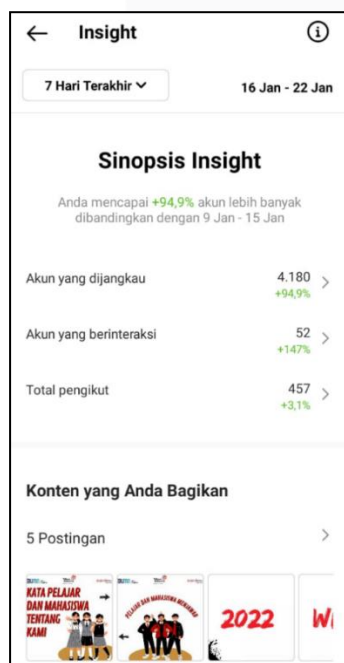


GAMBAR 5
(Insight Akhir Instagram Telkom Sragen)

Berdasarkan pada Instagram *insight* akun @indihomesragen di atas, dapat dilihat bahwa ada kenaikan pada *interaction* (dari 52 menjadi 166) dan *follower* (dari 457 menjadi 558) pada *insight* Instagram yang diakses pada 22 Januari 2022 (awal) dan pada 08 Mei 2022 (akhir).

Setiap konten yang diunggah pada akun media sosial Instagram @indihomesragen menggunakan bahasa yang non formal atau santai dan persuasif, yaitu mengandung makna yang bertujuan untuk mengajak, mempengaruhi atau membujuk *audience*. Dalam komunikasi pemasarannya di media sosial Instagram, PT Telkom Indonesia Datel Sragen menggunakan kata sapaan “Telkomers” yang di mana hal tersebut bertujuan untuk menciptakan kedekatan dengan *audience*. Konten-konten *marketing* yang diposting pada media sosial Instagram @indihomesragen terdiri dari konten promosi dan informasi. Konten promosi mengomunikasikan promo-promo yang diadakan oleh PT Telkom Indonesia Datel Sragen, dan konten informasi mengomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan PT Telkom Indonesia Datel Sragen seperti informasi kontak WhatsApp, Facebook/Meta, alamat Website dan alamat kantor. Selain mengomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan PT Telkom Indonesia Datel Sragen, konten informasi juga berisi mengenai info-info tambahan yang berkaitan dengan produk dan layanan.

PT Telkom Indonesia Datel Sragen memberikan isi konten yang menginformasikan seputar produk,



GAMBAR 4
(Insight Awal Instagram Telkom Sragen)

promo, layanan, dan juga aktivitas SDM. Namun komunikasi dua arah yang dilakukan admin Instagram @indihomesragen dengan *follower* masih kurang dan perlu ditingkatkan. Karena *communication* merupakan bagian penting dari sebuah *marketing strategy*, Instagram @indihomesragen memanfaatkan dengan baik fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti *Q&A*, *polling*, *live* Instagram, dan DM untuk berinteraksi dengan *follower*. Instagram @indihomesragen berupaya membangun komunikasi dengan melibatkan *follower* dalam setiap aktivitasnya.

Collaboration dilakukan dengan melibatkan *follower* dalam mempromosikan layanan dari PT Telkom Indonesia Datel Sragen, yaitu dengan cara mengajak *customer* atau *follower* mengunggah foto kunjungan mereka saat ke plasa atau *Wi-Fi corner* dengan fitur *mention*. Instagram @indihomesragen berupaya membuat konten atau *post story* yang menarik dengan membuat *post* yang berkaitan dengan kegiatan di plasa dan *Wi-Fi corner*, produk-produk baru, promosi, dan lain-lain agar *follower* tertarik untuk berkunjung dan melihat setiap *update* info yang ada di Instagram @indihomesragen.

Instagram @indihomesragen membangun koneksi yang kuat dengan *follower* melalui fitur-fitur yang disediakan di Instagram. Sebab Instagram merupakan salah satu tempat promosi yang paling banyak diminati oleh pengguna media sosial. Kemudian selalu melihat peluang dengan membuat inovasi-inovasi dalam menerapkan konten *marketing* media sosial Instagram untuk mendapatkan *customer* atau *follower* baru dan mempertahankan yang lama, serta terus memperbaiki performa dari fasilitas sampai pelayanan dengan melibatkan *follower* dan memanfaatkan masukan-masukan dari para *follower* yang diperoleh dari komentar pada unggahan maupun pada DM Instagram.

Meningkatnya jumlah dari *content interactions* dan *followers* dari Instagram @indihomesragen menunjukkan bahwa audience mulai tertarik terhadap konten-konten Instagram @indihomesragen. Meskipun tidak signifikan dan jumlahnya tidak begitu besar, peningkatan jumlah *content interactions* dan *followers* dari Instagram @indihomesragen tetap menggambarkan kemajuan dari PT Telkom Indonesia Datel Sragen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah peneliti laksanakan pada PT Telkom Indonesia Datel Sragen,

peneliti memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- A. Dalam melakukan perancangan konten *marketing* media sosial Instagram pada akun @indihomesragen, peneliti membuat beberapa konten *marketing* media sosial Instagram yang lebih informatif dan menarik serta memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram untuk mengembangkan konten *marketing* sehingga meningkatkan *insights* pada akun @indihomesragen.
- B. Penerapan konten *marketing* media sosial Instagram pada akun @indihomesragen, menggunakan sistem *update* sesuai dengan penjadwalan yang telah ditentukan. Konten *marketing* yang diunggah berisi mengenai informasi seputar produk, promo, aktivitas SDM dan juga konten edukasi. Pengunggahan konten *marketing* juga dilakukan dengan memperhatikan hari aktif orang-orang mengakses Instagram dengan memperhatikan *insights* Instagram pada akun @indihomesragen yang sudah ada sebelumnya. Berdasarkan pada *insights* yang ada, grafik menunjukkan bahwa audiens dari akun Instagram @indihomesragen paling aktif pada hari Selasa. Pembuatan konten *marketing* media sosial Instagram juga menggunakan bahasa yang persuasif atau berupa ajakan, sehingga dengan itu di harapkan dapat mudah dipahami dan dapat membuat audiens tertarik.
- C. Peneliti melakukan evaluasi dari penerapan konten *marketing* media sosial Instagram pada akun @indihomesragen dengan melakukan analisis pada Instagram *insights* selama melakukan penelitian dan pengelolaan akun Instagram @indihomesragen serta membandingkan *insights* sebelum peneliti melakukan penerapan konten *marketing* media sosial Instagram dengan *insights* setelah peneliti menerapkan konten *marketing* media sosial Instagram, yang mana hasilnya menunjukkan bahwasanya terjadi pengembangan dan peningkatan grafik *insights* pada akun media sosial Instagram @indihomesragen.

REFERENSI

Electronic References

- Books
 - Atmoko, B. (2018). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
 - Alma. (2020). *Pemasaran Stratejik Jasa*. Yogyakarta: In Andi.

- Andi. (2021). *Indonesia Digital Report*. Retrieved Oktober 30, 2021, from Hootsuite: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Djamal, H. (2017). *Tv Programming*. Jakarta: Kencana.
- Firdaus, & Zamzam, F. (2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitrah, & Luthfiyah. (2018). *Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Bandung: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Firmansyah, A., & Mahardika, B. (2018). *Pengantar Manajemen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Penerbit Qiara.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Semarang: Hidayatul Quran.
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Kuningan: Hidayatul Quran.
- Hery. (2019). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Grasindo.
- Isfandiari, Alisha R. (2017). *Analisis Penerapan Proses Personal Selling dan Volume Penjualan di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Wilayah Bandung*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson: Edisi 15 Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Karim, R. (2021). *Metodologi Penelitian, Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba.
- Muh. Fitrah, M.Pd, & Dr. Luthfiyah, M.Ag. (2017). *Metodologi Penelitian*. Kab. Sukabumi: CV Jejak.
- Moleong, L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Robert L, M., & Jackson, J. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia (1 ed.)*. (J. S. Bayu, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Sleman: Deepublish.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Solis, B. (2017). *Engage: The Complete Guide for Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shidiq, U. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Nata Karya.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., . . .
- Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Umrati, & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

- Wijaya, A. (2018). *Hukum Jaminan Sosial Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Journal
 - Adiwarna. (2020). Perancangan Media Pembelajaran Street Dance Melalui Media Sosial Instagram. *Universitas Kristen Petra. Surabaya. Tugas Akhir*.
 - Bimantoko, A. (2019). Social Media Marketing Kopi Kenangan Melalui Instagram @kopikenangan.id Dalam Membangun Brand Awareness. *Universitas Bakrie. Jakarta. Tugas Akhir*.
 - Mileva, L., & DH Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1).
 - Murdana, Y. T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT. Dealpro Indonesia. *Universitas Telkom. Bandung. Tugas Akhir*.
 - Pohan, C.L.M. (2021). Implementasi Strategi *Content Marketing* Dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @masalaluofficial). *Universitas Bakrie. Jakarta. Tugas Akhir*.
- Wijayanti, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Institut Agama Islam Negri. Purwokerto. Tugas Akhir*.
- Zulfikar, A. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 279-294.
- World Wide Web
 - “Bagaimana sih Perkembangan Internet di Dunia?”. <https://www.kompasiana.com/> (Diakses pada 22 Januari 2022)
 - “Internet Sudah Jadi Napas Baru Kehidupan di Tengah Pandemi”. <https://www.nasional.kompas.com/> (Diakses pada 22 Januari 2022)
 - “Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2021 di Indonesia” <http://wearesocial.sg/> (Diakses pada 22 Januari 2022)
 - “Dampak Internet Terhadap Interaksi Manusia”. <https://www.suara.com/> (Diakses pada 22 Januari 2022)
 - “Instagram @indihomesragen”. <https://www.instagram.com/indihomesragen/> (Diakses pada 22 Januari 2022)
 - “Sekilas tentang Telkom”. <https://www.telkom.co.id/>. 2020 (Diakses, 22 Januari 2022)