

## ABSTRAK

PT Telkom Indonesia (Perseroan) Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Yang bergerak dibidang jasa layanan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan jaringan Telekomunikasi di Indonesia. Direktorat *Digital Business* merupakan salah satu direktorat yang ada di PT Telkom Indonesia. *Tribe Smart Village* Nusantara menggunakan strategi *branding* dengan cara memperkenalkan dan memperluas jangkauan *branding* produknya menjadi pemasaran digital melalui Instagram, melalui Instagram memudahkan konsumen melakukan interaksi dan mengetahui edukasi produk dari *Smart Village* Nusantara. Dengan adanya Instagram @svn\_telkomindonesia perlu adanya pembuatan konten *marketing* untuk mempromosikan dan *branding* produknya, sehingga diharapkan penjualan meningkat dan juga memperluas *branding* dan dapat tertanam dibenak konsumen mengenai produk *Smart Village* Nusantara.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perencanaan *content marketing*, pelaksanaan *content marketing* dan evaluasi pembuatan *content marketing*. Penelitian ini bersifat kualitatif studi deskriptif yang menggambarkan dan memaparkan situasi dan kondisi yang sebenarnya biasanya bersifat naratif (banyak kata-kata) dan alamiah (natural). Data dikumpulkan melalui metode observasi pada media sosial Instagram produk serupa, wawancara, dan studi pustaka terhadap dokumentasi data internal perusahaan.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah memaparkan tahapan mulai dari perencanaan *content marketing* yang telah dibuat. Dilihat dari Instagram *insight* bahwa strategi *branding* melalui Instagram sangat bermanfaat dan berguna bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari komunikasi dua arah dan respond konsumen,

Kata kunci: Media sosial, *Branding*, *Content Marketing*, Instagram @svn\_telkomindonesia