

# Perancangan Konten Untuk Meningkatkan Engagement pada Media Sosial Instagram @lifeatdbt Telkom Indonesia

Berliana Khoerunnisa <sup>1</sup>, Almira Shabrina, S.I.Kom., M.A <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, Berlianakhnsa@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, Shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

## Abstract

Digital Business and Technology (DBT) is the sole division under the Directorate of Digital Business at Telkom Indonesia. With a total workforce of approximately 1,000 employees, DBT utilizes its social media platform, @lifeatdbt, as a communication medium to strengthen engagement, deliver strategic information, and build a positive image of DBT both among employees and the public. The purpose of this project is to showcase how @lifeatdbt's Instagram social media activities are designed to enhance engagement, specifically focusing on improving engagement over a four-month period from September 2024 to December 2024. The results indicate that the Instagram account @lifeatdbt employs the communication model The Circular Model of SoMe, to design content strategies aimed at boosting engagement. This project reveals that the content strategies developed by DBT's Secretary and Communication Team for @lifeatdbt during the period from September 2024 to December 2024 have successfully increased engagement.

**Keywords:** Engagement, Instagram, Social Media, The Circular Model of SoMe

## Abstrak

Digital Business and Technology satu-satunya divisi dari Direktorat Digital Business Telkom Indonesia. Dengan total karyawan sekitar 1.000 orang, DBT memiliki platform media sosial sebagai media komunikasi yang bertujuan memperkuat engagement, menyampaikan informasi strategis, dan membangun citra positif DBT, baik di kalangan karyawan maupun publik, dengan nama pengguna @lifeatdbt. Tujuan dari perancangan karya ini adalah untuk memaparkan bagaimana kegiatan-kegiatan sosial media Instagram @lifeatdbt dalam perancangan konten untuk meningkatkan engagement yang dilakukan DBT terhadap karyawan dan berfokus pada peningkatan engagement dalam kurun waktu 4 bulan dari September 2024 – Desember 2024. Adapun hasil yang diperoleh ialah media sosial Instagram @lifeatdbt menggunakan model komunikasi The Circular model of SoMe untuk merancang konten pada akun Instagram @lifeatdbt dalam meningkatkan engagement. Perancangan karya ini mengungkapkan bahwa konten yang dirancang oleh Tim Secretary and communication DBT melalui akun Instagram @lifeatdbt dalam kurun waktu September 2024 – Desember 2024 telah terbukti berhasil dalam meningkatkan engagement.

**Kata kunci:** Engagement, Instagram, Media Sosial, The Circular model of SoMe

---

## I. PENDAHULUAN

Internet sebagai salah satu penemuan teknologi terbesar di abad ke-21 telah mengubah pola interaksi dan cara hidup masyarakat di seluruh dunia. Internet memungkinkan individu dari berbagai belahan dunia untuk terhubung secara real-time melalui perangkat pribadi mereka, media sosial telah mengubah cara komunikasi dan interaksi sosial

yang memungkinkan koneksi instan tanpa batas geografis (Nasrullah, 2015). Pada Oktober 2014, jumlah pengguna internet di dunia mencapai sekitar 2,77 miliar orang dan terus meningkat setiap tahunnya hingga data terbaru di Oktober 2024 menunjukkan jumlah pengguna internet tumbuh 2,8%, mencapai total sekitar 5,52 miliar orang.

Salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia adalah Instagram, Instagram merupakan platform media sosial yang diciptakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan kreativitas mereka dalam bentuk visual (Manovich, 2016). Menurut data Napoleoncat tahun 2024, Pada bulan Oktober 2024, terdapat 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia, yang mencakup sekitar 31,9% dari total populasi negara ini. Mayoritas pengguna adalah perempuan, dengan persentase sebesar 54,2%. Kelompok usia terbesar yang menggunakan platform ini adalah mereka yang berusia 25 hingga 34 tahun, dengan jumlah pengguna sekitar 36 juta orang. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki basis pengguna yang kuat di Indonesia, terutama di kelompok usia produktif.

Media sosial Instagram dengan username @lifeatdbt merupakan akun resmi Digital Business and Technology (DBT) Telkom Indonesia yang saat ini memiliki jumlah followers sebesar 1,083 dan memiliki sebanyak 55 postingan. Sebelum terbentuknya media sosial Instagram @lifeatdbt, DBT menggunakan majalah internal bernama Digimagz sebagai media komunikasi dengan karyawan. Metode ini memiliki keterbatasan dalam hal kecepatan dan relevansi. Informasi yang diberikan tidak dapat diakses secara real-time, sehingga membuat banyak karyawan terlambat menerima kabar terkini mengenai berita atau kegiatan perusahaan.

Perancangan konten sosial media untuk meningkatkan engagement media sosial sekaligus menjadikan Instagram @lifeatdbt sebagai media komunikasi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan karyawan. Adapun hal yang membedakan penelitian ini dengan studi sebelumnya adalah dari segi objek dan subjeknya, yang dimana penelitian ini berfokus pada @lifeatdbt yang merupakan Instagram baru dan perancangan konten di Instagram yang dapat meningkatkan engagement. Dalam memperoleh hasil dari perancangan karya ini, beberapa teori yang terkait dengan komunikasi pemasaran, Pemasaran digital, media sosial, Instagram, engagement hingga the circular model of SoMe atau model komunikasi sosial yang menyajikan perencanaan konten yang mudah dipahami dan diikuti dalam konteks media sosial.

## **II. TINJAUAN LITERATUR**

Berikut merupakan teori yang digunakan pada perancangan karya ini :

### **a. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk menyampaikan informasi yang bertujuan memengaruhi perilaku konsumen atau audiens yang ditargetkan. Proses ini dilakukan dengan menyampaikan pesan yang tepat melalui berbagai saluran komunikasi, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Dalam perusahaan, komunikasi pemasaran mencakup semua langkah yang diambil untuk memasarkan produk atau layanan, menciptakan citra merek yang positif, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Komunikasi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang sangat erat. Komunikasi adalah proses menyampaikan pemikiran dan pemahaman antara individu atau antara perusahaan dengan individu. Dalam konteks pemasaran, komunikasi bersifat lebih kompleks dibandingkan interaksi sehari-hari seperti berbicara dengan teman atau keluarga. Kompleksitas ini memerlukan pengiriman pesan yang efektif dari komunikator kepada komunikan melalui strategi komunikasi yang dirancang secara tepat dan didukung oleh proses perencanaan yang matang (Firmansyah, 2019).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses strategis dalam menyampaikan informasi yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen atau audiens yang menjadi target, serta sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, atau merek yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara yang kreatif dan dapat melalui berbagai media salah satunya media sosial dengan menggunakan strategi konten marketing.

### **b. Digital Marketing**

Pemasaran digital (Digital marketing) adalah istilah yang merujuk pada kegiatan pemasaran produk atau layanan yang dilakukan secara terarah, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utama digital marketing adalah mempromosikan merek, membangun preferensi konsumen, dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan berbagai teknik pemasaran digital. Digital marketing juga sering disebut sebagai online marketing atau internet marketing (Wati, Martha, & Indrawati, 2019). Digital Business and Technology menyadari pentingnya media sosial dalam berinteraksi secara langsung dan real-time dengan audiens, selama tahun pertama pengelolaan media sosial Instagram tersebut DBT terus beradaptasi mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens atau karyawan.

### c. Media Sosial

Media sosial adalah platform yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, video, dan audio, serta berkomunikasi secara dua arah dengan perusahaan sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2012). Menurut Kaplan dan Haenlein, dalam buku "Social Media Marketing" Karya (Chandra, 2021) jenis-jenis media sosial adalah sebagai berikut:

- 1) Kolaborasi proyek
- 2) Blog dan microblog
- 3) Situs berbagi konten
- 4) Jejaring sosial
- 5) Dunia permainan virtual
- 6) Dunia sosial virtual

### d. Instagram

Nama "Instagram" berasal dari gabungan kata "instan" dan "telegram." Kata "instan" merujuk pada konsep kamera polaroid, yang dikenal sebagai perangkat penghasil foto instan pada masanya. Dengan filosofi ini, Instagram menawarkan pengalaman melihat foto secara langsung di platformnya. Sementara itu, kata "telegram" mengacu pada teknologi pengiriman informasi yang cepat, mencerminkan kemampuan Instagram untuk berbagi konten secara efisien dengan pengguna lain menurut Anugerah Ayu (2019) dalam (Rachmawaty, 2021). Menurut Islami (2010) dalam (Atmoko, 2012), aplikasi Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung interaksi penggunanya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Unggah Foto dan Video
- 2) Judul Foto (Caption)
- 3) Tagar (Hashtag)
- 4) Tanda Suka (Like)
- 5) Pengikut (Followers)
- 6) Komentar (Comment)
- 7) Penyebutan (Mention)
- 8) Instagram Stories
- 9) Pesan Langsung (Direct Message)

### e. Engagement

Engagement sering dipahami sebagai proses di mana individu atau audiens terlibat dengan suatu hal untuk memperdalam pemahaman mereka tentang hal tersebut. Dalam konteks media sosial, engagement mencakup partisipasi aktif pengguna terhadap konten yang dipublikasikan, baik itu dengan cara menyukai, mengomentari, atau membagikan konten (Irwanda & at al., 2024).

Secara keseluruhan, engagement menggambarkan interaksi yang terjadi antara konten dan audiens yang saling berhubungan, yang bertujuan untuk memperkuat pemahaman, meningkatkan kesadaran, dan membangun hubungan emosional yang lebih mendalam di antara keduanya. Interaksi ini menciptakan proses komunikasi yang lebih efektif, memungkinkan audiens merasa lebih terhubung dan terlibat dengan pesan yang disampaikan, sehingga memperkuat hubungan antara individu atau merek dengan audiens mereka.

### f. Copywriting

Copywriting merupakan kegiatan menulis teks pemasaran. Tujuan copywriting adalah membujuk target konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan goals yang ingin dicapai dari suatu iklan atau campaign (Nurtiar, 2020). Salah satu anatomi copywriting adalah call to action yaitu kalimat ajakan agar target pembaca mau melakukan suatu tindakan, ada beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam penulisan call to action yaitu to the point, tulis lebih dari satu kali dan hanya satu tindakan.

**g. Perencanaan Konten**

Perencanaan konten media sosial merupakan langkah yang diambil oleh berbagai sektor bisnis untuk membangun merek, mempertahankan keterlibatan dengan audience dan meningkatkan penjualan. Proses ini mencakup pemahaman kebutuhan pelanggan dengan merancang konten yang relevan dan menarik. Dengan perencanaan konten yang matang, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens melalui berbagai platform media sosial (Anesti & Diniati, 2024).

**h. Sinematografi**

Sinematografi merupakan istilah yang diadaptasi dari bahasa Inggris cinematography, yang berasal dari kata Latin kinema, yang berarti 'gambar'. Sebagai ilmu terapan, sinematografi mempelajari teknik dalam menangkap serta menyusun gambar secara berurutan sehingga membentuk rangkaian visual yang mampu menyampaikan ide atau cerita. Dalam praktiknya, sinematografi memiliki kesamaan dengan fotografi, yaitu menangkap pantulan cahaya yang mengenai objek tertentu. Karena kesamaan tersebut, beberapa peralatan yang digunakan dalam sinematografi juga memiliki kemiripan dengan yang digunakan dalam fotografi (Suwanto, 2018).

**i. The Circular Model Of SoMe**

The Circular model of SoMe, yang dikembangkan oleh Regina Ruttrell pada tahun 2015, merupakan sebuah Model Komunikasi Sosial yang menawarkan strategi perencanaan yang sederhana dan mudah dipahami serta diterapkan dalam konteks media sosial. The Circular Model of SoMe dijelaskan dalam bukunya yaitu social media: How To Engage, Share, and Connect. Model ini terdiri dari empat aspek utama yang meliputi: (Luttrell, 2015)

- 1) Share
- 2) Optimize
- 3) Manage
- 4) Engage.

### **III.METODOLOGI PENELITIAN**

**a. Subjek dan Objek Perancangan Karya**

Subjek dalam perancangan karya ini ialah Digital Business and Technology yang merupakan satu-satunya divisi dari Direktorat Digital Business yang menjadi salah satu pilar utama transformasi PT Telkom Indonesia yang dirancang untuk mempercepat pembangunan ekosistem digital di Indonesia. Adapun objek dalam perancangan karya ini ialah perancangan konten pada media sosial Instagram internal Digital Business and Technology dengan username @lifeatdbt dalam peningkatan engagement, penulis melakukan pengembangan media sosial Instagram @lifeatdbt dimulai dari perancangan, eksekusi, dan manajemen konten.

**b. Metode Pengumpulan Data**

Berikut merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian ini :

- 1) Observasi

(Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, serta tanggapan responden. Teknik ini mencakup berbagai aktivitas, seperti mendengar, membaca, mencium, dan menyentuh suatu objek. Penulis melakukan observasi pada media sosial Instagram @lifeatdbt terhitung sejak September - Desember 2024. Penulis melakukan pengamatan terhadap perancangan konten dan engagement konten @lifeatdbt dan jenis-jenis konten yang sudah dipublikasi sebelumnya.

- 2) Wawancara

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018) Wawancara merupakan sebuah pertemuan antara dua pihak yang bertujuan untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui proses tanya jawab, dengan tujuan membangun pemahaman mengenai topik tertentu. Format wawancara dapat bervariasi, seperti wawancara terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur. Dalam penyusunan penulisan ini, penulis melakukan metode wawancara tidak terstruktur. Wawancara ini dilakukan dengan narasumber bapak Amien Karim dan ibu Annisa Qonita selaku manager dan officer 2 secretary and communication DBT. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh informasi terkait proses sistematis pembuatan konten dan aspek terkait konten yang akan diproduksi untuk platform media sosial Instagram @lifeatdbt.

### 3) Dokumentasi

Sugiyono menjelaskan bahwa dokumentasi dapat memperkuat kepercayaan terhadap hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara atau observasi, dengan menggunakan dokumen yang relevan, seperti foto, tulisan, atau karya seni tertentu. Dokumentasi juga merupakan hal yang dilakukan oleh penulis untuk mengumpulkan bukti dan juga informasi yang berasal dari laporan, tesis, sumber tertulis dalam tulis maupun elektronik.

## c. Analisis Permasalahan

Akun Instagram @lifeatdbt, yang masih berusia kurang dari satu tahun, menghadapi tantangan dalam meningkatkan engagement, terutama dalam menarik perhatian dan keterlibatan aktif karyawan DBT. Sebagai akun yang relatif baru, @lifeatdbt membutuhkan strategi konten yang lebih matang dengan memaksimalkan partisipasi karyawan dalam pembuatan konten serta memanfaatkan fitur Instagram secara optimal. Langkah tersebut bertujuan agar akun Instagram @lifeatdbt dapat berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif, meningkatkan interaksi, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan karyawan.

## d. Konsep Komunikasi

Dalam proses ini, penulis sebagai konseptor melakukan perancangan konten media sosial Instagram @lifeatdbt bertujuan untuk meningkatkan engagement pada media sosial @lifeatdbt menggunakan Komunikasi Pemasaran.

- 1) Media Komunikasi
- 2) Format Perancangan Pesan
- 3) Strategi Pesan

## e. Konsep Kreatif

Dalam tahap ini, penulis sebagai perancang mengembangkan ide kreatif untuk akun media sosial @lifeatdbt dengan menentukan tema, konsep perancangan konten, konsep visual, dan perancangan caption.

- 1) Tema
- 2) Konsep Perancangan Konten
- 3) Perencanaan Caption

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Proses Perancangan Karya

Pada proses penulisan ini penulis melakukan dua kegiatan pra produksi perancangan karya yaitu melakukan identifikasi sosial media beserta audience dan membuat content plan untuk Instagram @lifeatdbt.

#### 1) Pra-Produksi

Berikut merupakan karakteristik pengikut dari akun Instagram @lifeatdbt berdasarkan data analytic Instagram:

- Demografis  
Audience Instagram @lifeatdbt adalah laki-laki dengan persentase 62.9% dan diikuti dengan perempuan sebanyak 37%. Berdasarkan insight yang tersedia, mayoritas pengikut Instagram @lifeatdbt berada dalam kelompok usia 25-34 tahun, mencapai 55.5%, diikuti oleh kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 27.5%. Selanjutnya, kelompok usia 35-44 tahun menyumbang 10.2%, sementara kelompok usia 45-54 tahun sebanyak 4.9%.
- Geografis

Instagram @lifeatdbt memiliki audience dengan domisili paling besar di Indonesia dengan persentase sebanyak 99%. Untuk kota teratas dari audience Instagram @lifeatdbt adalah Jakarta dengan persentase 60%, diikuti oleh Bandung dengan persentase 14.2%, Tangerang sebanyak 2.1%, lalu Depok sebanyak 1.8%, dan Bekasi sebanyak 1.5%.

2) Content Plan Instagram @lifeatdbt

Content plan yang disusun untuk bulan September 2024 - Desember 2024 bertujuan tidak hanya untuk penyebaran konten yang menarik untuk karyawan DBT, tetapi juga untuk meningkatkan engagement. Dengan fokus pada penyebaran konten pilar sebagai sumber informasi yang konsisten, ruang interaksi positif, dan penguatan citra perusahaan, strategi ini dirancang untuk mendukung keberhasilan komunikasi internal perusahaan yang tentunya tetap dapat diakses oleh publik. Konten yang sudah di unggah pada akun Instagram @lifeatdbt bersifat terbuka dan dapat diterima dengan serempak oleh audiens.

**b. Produksi Hasil Karya Konten Instagram @lifeatdbt**

1) Tapping Konten Instagram @lifeatdbt

Proses tapping bertujuan menghasilkan stok konten sekaligus, sebagai langkah antisipasi terhadap potensi kendala, seperti ketidaksesuaian jadwal dengan talent. Penulis telah melakukan tujuh konten tapping selama bulan Oktober 2024 – Desember 2024. Selama proses tapping, penulis berperan sebagai konseptor, kameramen, dan pengarah talent, bekerja sama dengan tim media sosial untuk memastikan kelancaran proses. Talent dipilih dari karyawan DBT guna meningkatkan partisipasi dan keterlibatan mereka dalam pembuatan konten. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan antusiasme karyawan, menciptakan keterhubungan lebih baik, dan menghasilkan konten yang relevan serta merepresentasikan perusahaan secara efektif.

**c. Pasca Produksi Perancangan Karya Konten Instagram @lifeatdbt**

1) Editing Konten Instagram @lifeatdbt

Proses editing dijalankan setelah melalui proses content plan, di mana tema dan isi konten yang akan diunggah di Instagram @lifeatdbt telah ditentukan. Pada tahap ini, penulis melakukan penyuntingan tidak hanya pada klip video dari tahap tapping, pengeditan aset, maupun liputan langsung, tetapi juga pada elemen grafis, teks copywriting, dan materi visual lainnya. Proses ini mencakup pemilihan bagian terbaik, penggabungan elemen visual, penyesuaian audio, optimalisasi warna, serta penambahan animasi untuk menghasilkan konten yang menarik, dinamis, dan profesional.

2) Perumusan copywriting konten Instagram @lifeatdbt

Selama periode September 2024 – Desember 2024 penulis telah berhasil membuat sebanyak 19 caption untuk konten Instagram @lifeatdbt dan di setiap akhir kalimat penulis juga mencantumkan hashtag yang sesuai dengan konten infografis ataupun topik yang diangkat pada konten tersebut.

3) Hasil Editing dan copywriting konten Instagram @lifeatdbt

Hasil editing dan copywriting konten Instagram @lifeatdbt bulan September 2024 – Desember 2024 telah berhasil membuat sebanyak 49 konten yang terdiri dari konten What's up in DBT, Say Hi to, Do You Know About, dan Quiz and Games.

4) Evaluasi dan Revisi konten Instagram @lifeatdbt

Setelah melakukan editing dan evaluasi telah selesai dilakukan oleh penulis, maka penulis kemudian meminta quality check atau persetujuan kepada tim media sosial, untuk mengevaluasi konten tersebut. Tahapan pertama penulis akan meminta quality check kepada mentor tim media sosial Instagram @lifeatdbt secara langsung maupun online dengan mengirim visual dan caption. Jika terdapat revisi, penulis segera melakukan perbaikan sesuai masukan yang diberikan. Apabila tidak ada revisi, penulis langsung melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu proses uploading konten.

5) Uploading konten Instagram @lifeatdbt

Setelah konten mendapatkan persetujuan dari mentor tim media sosial, penulis mengumpulkan file yang berupa video untuk reels atau story Instagram, serta gambar untuk feeds atau story Instagram ke dalam Google Drive. File tersebut kemudian diserahkan kepada mentor untuk dipublikasikan di akun Instagram @lifeatdbt. Karena

hanya mentor yang bertanggung jawab sebagai admin Instagram @lifeatdbt, proses uploading konten dilakukan langsung oleh mentor. Penjadwalan publikasi dilakukan dengan mempertimbangkan waktu terbaik untuk engagement berdasarkan data insight, yaitu pada kisaran pukul 10.00 WIB hingga 17.00 WIB, untuk memastikan jangkauan dan interaksi yang optimal dengan audiens. Dalam rentang waktu dari bulan September 2024 hingga Desember 2024, penulis berhasil mengunggah sebanyak 49 konten. dari berbagai konten Instagram @lifeatdbt, seperti What's up in DBT, Say Hi to, Do You Know About, dan Quiz and Games.

6) Analisis Strategi konten Instagram @lifeatdbt

Penulis bersama tim media sosial mengembangkan strategi untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memaksimalkan fitur Instagram. Berbagai konten diunggah dengan color palette yang mencerminkan identitas perusahaan. Fitur Instagram Highlights digunakan untuk mengategorikan konten Stories berdasarkan tema, sementara penulisan caption memberikan informasi tambahan agar pesan lebih jelas. Penyesuaian hashtag juga dilakukan untuk meningkatkan engagement. Selain itu, tim aktif menanggapi komentar untuk menciptakan komunikasi dua arah. Evaluasi hasil pemanfaatan fitur dilakukan melalui analisis data insight, dengan fokus pada aspek pengikut, jangkauan, interaksi, dan perbandingan performa konten feeds dan reels pada periode Juni – Agustus 2024 dengan September – Desember 2024. Mengingat Instagram @lifeatdbt adalah akun baru hasil analisis ini digunakan untuk meningkatkan engagement Instagram @lifeatdbt secara berkelanjutan.

**d. Hasil Karya**

Hasil karya perancangan konten untuk meningkatkan engagement pada media sosial Instagram @lifeatdbt Telkom Indonesia yang penulis rancang dalam rentang waktu September 2024 – Desember 2024 menunjukkan perkembangan reach sebesar 36, perkembangan share sebesar 4.26, perkembangan comment sebesar 3.26, perkembangan engagement sebesar 29.89, dan perkembangan likes sebesar 36.29 dibandingkan dengan periode sebelumnya, Juni 2024 – Agustus 2024. Dalam meningkatkan reach, share, comments, engagement, dan likes dari postingan akun Instagram @lifeatdbt, beberapa cara yang penulis lakukan antara lain merancang content plan yang sesuai dan perancangan segmen konten yang tepat untuk segmentasi dan kebutuhan followers yang mayoritas adalah karyawan DBT. Selain itu, penulis juga meningkatkan partisipasi karyawan dalam pembuatan konten dan memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur Instagram agar audiens lebih mudah berinteraksi dengan perusahaan serta terlibat dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh DBT.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

**a. Kesimpulan**

Berdasarkan perancangan konten yang dilakukan oleh penulis untuk meningkatkan engagement pada media sosial Instagram @lifeatdbt, penulis dan tim Secretary and Communication menggunakan model komunikasi The Circular Model of SoMe yang dikembangkan oleh Regina Ruttrell (2015) untuk merancang strategi konten. Segmentasi konten seperti Whats Up in DBT, Do You Know About, Say Hi To, dan Quiz & Games dirancang untuk lebih relevan dan dekat dengan audiens, khususnya karyawan DBT. Hasil perancangan konten dalam rentang waktu September 2024 – Desember 2024 menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam engagement, dengan perkembangan reach sebesar 36, share 4.26, comment 3.26, engagement 29.89, dan likes 36.29 dibandingkan periode Juni – Agustus 2024. Dalam periode tersebut, penulis mempublikasikan 49 konten yang melibatkan karyawan DBT sebagai talent, mengangkat prestasi mereka untuk memberi inspirasi dan apresiasi. Penggunaan fitur Instagram seperti hashtag dan caption yang tepat juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi.

**b. Saran**

1) Saran Akademis

Penulis berharap perancangan karya ini dapat menjadi acuan untuk penelitian dan perancangan konten komunikasi pemasaran, khususnya yang melibatkan komunikasi langsung dengan karyawan internal perusahaan dan khalayak luas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut dari segi subjek, objek, metode, atau teknik analisis.

2) Saran Praktis

Perancangan konten untuk meningkatkan engagement Instagram @lifeatdbt ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Digital Business and Technology, khususnya tim Secretary and Communication, untuk terus mengembangkan akun tersebut agar semakin efektif dalam meningkatkan keterlibatan karyawan DBT di media sosial.

## REFERENSI

- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). erencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam Membangun Customer Engagement. *Journal of Strategic Communication*, 101.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Yogyakarta: Mediakita.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing*. Yogyakarta: Diva Press.
- Firmansyah, A. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan, Jawa Timur: QIARA.
- Irwanda, A., & at al. (2024). ANALISIS ENGAGEMENT RATE PADA INSTAGRAMUNIVERSITAS. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 6No. 2, 393.
- Julius, N. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. Jakarta: Upgraded.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management . Upper Saddle River, New*. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Manovich, L. (2016). *Instagram and Contemporary Image*. New York:: Bloomsbury Academic.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurtiar, H. (2020). *COPYWRITING MODUL DIKLAT PROMOSI PERPUSTAKAAN*. Jakarta: PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA.
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi kasus: Sapinesia). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 41.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwanto, M. A. (2018). *Sinematografi Pelajar*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2019). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.