

ABSTRAK

Provider Indonesia, seperti Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata memanfaatkan media sosialnya dengan baik untuk memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, terutama pada akun *Instagram* @Telkomsel, Indosat, dan @MyXL. Pentingnya menerapkan strategi *storytelling* di *Instagram* agar pesan yang disajikan pada masing-masing konten dapat dengan maksimal disesuaikan pada setiap karakteristik audiens nya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menemukan dan mengetahui perbedaan dari setiap karakteristik konten Ramadan pada penggunaan *digital storytelling* Humas (*Public Relations*) melalui akun *Instagram* @Telkomsel, @Indosat, dan @MyXL dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiensnya. Metode penelitian ini adalah metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Data dan informasi yang dapat menunjang penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam bersama narasumber perusahaan, observasi langsung terhadap konten yang dipublikasikan pada media sosial *Instagram*, dan analisis konten *Instagram*. Penelitian ini membahas mengenai keterkaitan antara media sosial *Instagram* @Telkomsel, @Indosat, dan @MyXL dengan menggunakan *The Circular Model of SoMe*, serta menganalisis konten Ramadan dengan konsep G.R.E.A.T untuk melihat kesuksesan dari adanya *storytelling* yang dipublikasikan di media sosial *Instagram*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi *storytelling* konten media sosial *Instagram* sudah sesuai dengan dengan proses perencanaan dan produksi yang dilakukan oleh *team Public Relations*, sehingga kontennya dapat terfokus dari isi pesan, audiens, dan konteks dalam memberikan manfaat dengan solusi yang optimal.

Kata Kunci: *instagram*, *provider*, *model some*, *storytelling*