

## ABSTRAK

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk melalui program *Agree* mengembangkan platform pertanian digital dengan salah satu saluran komunikasi melalui Instagram @agreeculture.id. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi konten media sosial guna meningkatkan *engagement* akun tersebut dari Oktober 2024 hingga Januari 2025. Masalah yang diidentifikasi adalah adanya kesenjangan antara konsistensi unggahan dan performa *engagement* meskipun frekuensi unggahan tinggi, tidak semua konten menghasilkan *engagement* yang optimal. Untuk itu, penulis menggunakan pendekatan *The Circular Model of Social Media Engagement (SoMe)* dari Regina Luttrell yang menekankan siklus komunikasi *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Strategi konten dirancang berdasarkan segmentasi *audiens* dan tema pertanian digital seperti *Agree Farm Management, Smart Farming*, dan edukasi terkait hari-hari nasional. Hasil analisis menunjukkan peningkatan signifikan pada jangkauan (269,16%), suka (118,04%), *engagement* (117,04%), dan komentar (0,32%), namun penurunan pada indikator *share* (-0,5%) akibat keterbatasan sumber daya manusia dalam menghasilkan konten *shareable*. Meskipun demikian, secara keseluruhan *engagement* meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain konten berbasis model komunikasi digital efektif untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan *engagement audiens* di media sosial.

**Kata Kunci:** *Engagement, Instagram, PT Telkom Indonesia, The Circular Model of SoMe.*