

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era *digital* saat ini, media sosial merupakan wadah utama untuk perusahaan dalam menjangkau dan berinteraksi dengan publik secara langsung. Oleh karena itu, aktivitas perusahaan di *platform digital* harus disertai dengan strategi konten yang matang dan relevan. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan. Mengoptimalkan strategi konten marketing pada sebuah perusahaan untuk meningkatkan *engagement* (partisipasi publik) pada akun sosial media dalam memberikan informasi seputar perusahaan membutuhkan strategi dan konsistensi yang tepat. Begitu juga dengan Telkom VirALS yang bergerak di bidang *broadcasting* (penyiaran) memiliki tantangan tersendiri dalam menciptakan *engagement* pada akun sosial medianya. Telkom VirALS dinaungi oleh PT. Telkom Indonesia tepatnya Telkom Corporate University (Telkom CorpU) yang mendukung kegiatan seperti acara webinar, seremonial baik secara *online* atau *hybrid* serta kegiatan *taping video learning* dengan memanfaatkan ruangan *green screen*.

Sebagai salah satu unit perusahaan, Telkom VirALS juga membutuhkan *engagement* dalam setiap unggahan konten informasi yang berkaitan dengan berbagai aktivitas dan program di Telkom CorpU. Tingkat *engagement* menjadi indikator utama dalam mengukur efektivitas dan keberhasilan Telkom VirALS dalam mempublikasikan setiap program yang dijalankan oleh Telkom CorpU melalui media sosial, khususnya akun Instagram *@telkomvirals*. Begitu juga menurut (Kotler et al., 2017) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi konten tidak hanya diukur dari jumlah tayangan atau impresi semata, tetapi dari seberapa besar audiens terlibat secara aktif melalui interaksi seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*.

Salah satu hal yang menarik dari strategi konten marketing yang dijalankan oleh Telkom VirALS pada akun Instagram *@telkomvirals* adalah kemampuannya dalam menyusun konten yang relevan, kreatif, dan interaktif, sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan digital audience masa kini, khususnya generasi Z dan milenial. Konten-konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dirancang untuk membangun koneksi emosional dengan audiens melalui pendekatan visual yang menarik dan penggunaan bahasa yang santai serta relatable.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Pulizzi & Piper, 2023) yang menyatakan bahwa “*Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience.*” Telkom VirALS mampu menerjemahkan prinsip tersebut dengan menghadirkan konten yang menggabungkan unsur hiburan, edukasi, dan aktualisasi diri, sehingga mendorong audiens untuk berinteraksi secara aktif. Pendekatan ini juga sejalan dengan pandangan (Tuten & Solomon, 2018) yang menegaskan bahwa konten yang *engaging* cenderung bersifat partisipatif, mengundang respon, serta memberikan ruang dialog antara brand dan audiens.

Selain itu, variasi format konten seperti *carousel*, *reels*, *meme*, dan video pendek membuat akun @telkomvirals tampil dinamis dan tidak monoton, yang sangat penting dalam mempertahankan perhatian audiens di tengah derasnya arus informasi digital. (Kapoor et al., 2021) menjelaskan bahwa diversifikasi format konten digital merupakan salah satu strategi utama untuk meningkatkan *engagement rate* pada *platform* media sosial, karena mampu menyesuaikan gaya konsumsi informasi yang berbeda-beda pada setiap segmen audiens.

Telkom VirALS juga menerapkan strategi partisipatif seperti *polling*, *challenge*, dan ajakan untuk komentar atau tagging teman, yang terbukti mampu mendorong keterlibatan audiens secara organik. Menurut (Tuten & Solomon, 2018), media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang mendorong keterlibatan pengguna dalam berbagai bentuk, mulai dari reaksi sederhana hingga kontribusi aktif dalam percakapan.

Tidak kalah penting, Telkom VirALS konsisten dalam membangun identitas visual dan tone of voice yang khas, yang memperkuat branding di mata audiens. Konsistensi ini menjadi bentuk positioning brand yang mudah dikenali dan dipercaya. Sebagaimana dijelaskan oleh (Keller, 2013) dalam konsep *brand equity*, identitas yang kuat dan konsisten akan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, yang kemudian memperkuat loyalitas dan keterlibatan mereka terhadap brand.

Dengan pendekatan yang terintegrasi antara aspek kreatif, strategis, dan partisipatif, Telkom VirALS menjadi salah satu contoh penerapan konten marketing yang berhasil membangun engagement audiens di media sosial. Fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks bagaimana perancangan dan pengelolaan konten dapat menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang berkelanjutan di platform visual seperti Instagram.

Menurut (Brodie et al., 2011), *engagement* tidak hanya mencakup interaksi teknis seperti *likes* atau komentar, tetapi juga melibatkan ketertarikan emosional dan kognitif audiens terhadap suatu konten atau *brand*. Bagi Telkom VirALS, *engagement* menjadi indikator penting untuk menilai seberapa efektif konten dalam menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang konsep *engagement* dan bagaimana menciptakannya sangat penting dalam merancang strategi konten marketing yang optimal.

Engagement juga menjadi tolok ukur utama bagi Telkom VirALS dalam mengevaluasi keberhasilan konten di akun Instagram mereka. Selain mempertimbangkan jumlah *likes* dan komentar, hal yang lebih penting adalah kemampuan konten untuk mendorong terjadinya percakapan, memicu diskusi, serta mengajak audiens terlibat aktif dalam komunitas digital yang mereka bangun. Maka dari itu, konten yang hanya menarik secara visual belum cukup konten juga harus mampu menciptakan interaksi yang bermakna.

Engagement rate dari Telkom VirALS terhitung rendah yang mana dilihat dari salah satu unggahan konten marketing berjudul “*Glimpse of InnoTalks Research Development*” hitungan dibawah 1%. Menurut (Soraya, 2021) *engagement rate* rendah apabila kurang dari 1%, *engagement rate* sedang apabila berada di angka 1%-3,5%, dan angka 3,5%-6% merupakan *engagement rate* tinggi.

$$\text{ENGAGEMENT RATES: } \frac{\text{LIKES} + \text{COMMENTS} + \text{SHARES} + \text{SAVES}}{\text{JUMLAH FOLLOWERS}} \times 100\%$$

$$\text{ENGAGEMENT RATES: } \frac{12 + 0 + 0 + 0}{1167} \times 100\% = 0.01\%$$

Sebaik apapun konten yang di produksi, tanpa adanya keterlibatan atau interaksi dari audiens, tujuan komunikasi tidak akan tercapai secara maksimal (Pulizzi & Piper, 2023). Oleh karena itu, Telkom VirALS tidak hanya berfokus pada pembuatan konten yang informatif, tetapi juga kreatif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens di *platform* Instagram. Dengan demikian, strategi konten marketing yang tepat menjadi kunci untuk menciptakan *engagement*, yang pada akhirnya akan berdampak pada pencapaian tujuan komunikasi perusahaan secara keseluruhan.

Menurut (Pulizzi & Piper, 2023) , konten marketing yang efektif adalah konten yang secara konsisten memberikan nilai serta mampu memenuhi kebutuhan audiens, sehingga mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Ketertarikan publik terhadap sebuah konten cenderung meningkat ketika konten tersebut memiliki daya Tarik yang tinggi. Sebaliknya, konten yang kurang menarik berpotensi gagal menciptakan interaksi audiens. (Tuten & Solomon, 2018) juga menyatakan bahwa kualitas engagement lebih krusial daripada sekadar jumlahnya, karena engagement menunjukkan keterikatan emosional serta partisipasi audiens terhadap sebuah *brand*. Oleh karena itu, konten yang disusun secara strategis untuk menarik perhatian menjadi elemen penting dalam keberhasilan komunikasi *digital*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*).

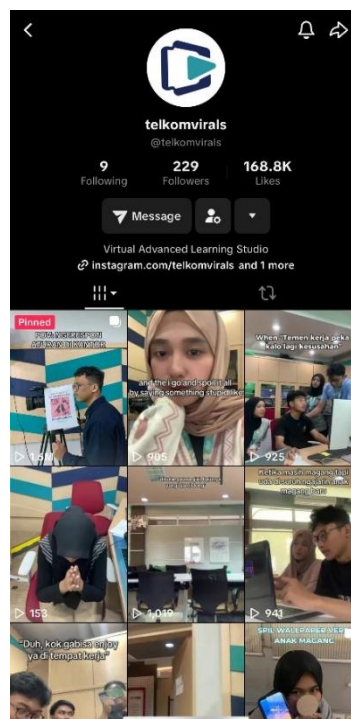
Pola komunikasi antara *brand* dan audiens mengalami transformasi yang cukup signifikan di era *digital* sekarang ini. Salah satu bentuk transformasi tersebut terlihat dari meningkatnya interaksi online yang memanfaatkan media sosial sebagai ruang dialog interaktif antara perusahaan dan publik. Interaksi online merupakan komunikasi atau peristiwa berbasis teknologi yang melibatkan hubungan timbal balik antara dua atau lebih objek. Interaksi Online terjadi dalam ruang komunikasi yang terhubung dengan suatu teknologi. Hubungan timbal balik terjadi bila faktor penentu sampai pada penerima pesan melalui sebuah media *platform* (Dharmadja & Tiatri, 2021). Menurut (Kotler et al., 2017), konten marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mencakup pembuatan, kurasi, dan distribusi konten yang dirancang untuk menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok sasaran tertentu, sehingga dapat memicu diskusi mengenai konten tersebut. Sementara itu, (Chairina, 2020) menyatakan bahwa konten marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan penyajian konten yang dapat menarik audiens dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Konten dalam konten marketing dapat berbentuk berbagai format, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan sebagainya.

Telkom VirALS sendiri menggunakan 3 jenis media sosial untuk mempublikasikan konten marketing yaitu Instagram, TikTok, dan Youtube. Namun pada penulisan ini, peneliti akan lebih berfokus pada akun Instagram karena akun tersebut cenderung memiliki *engagement* lebih dan lebih diminati publik dilihat dari perbedaan jumlah pengikut dan jumlah konten yang diunggah pada masing-masing media sosial.



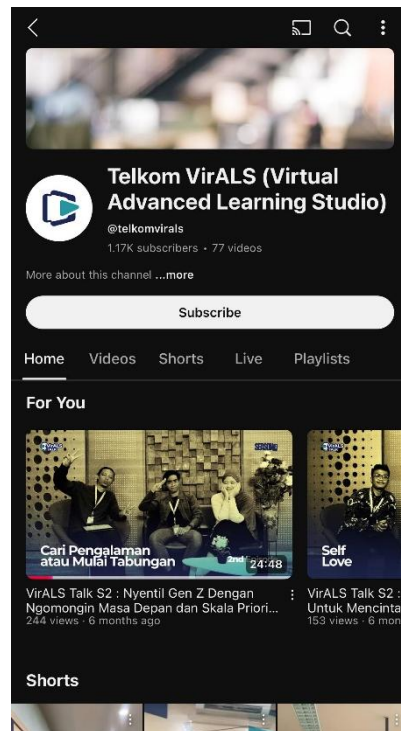
Gambar 1.1 Instagram @telkomvirals
Sumber : Website [instagram.com/telkomvirals](https://www.instagram.com/telkomvirals)

Akun TikTok @telkomvirals merupakan media komunikasi digital yang digunakan Telkom untuk menjangkau audiens muda melalui konten yang ringan dan mengikuti tren. Dengan pendekatan yang santai dan kreatif, akun ini menjadi salah satu cara Telkom membangun kedekatan serta meningkatkan keterlibatan di platform yang digemari generasi Z.



Gambar 1.2 Tiktok @telkomvirals
Sumber : Website [tiktok.com/telkomvirals](https://www.tiktok.com/telkomvirals)

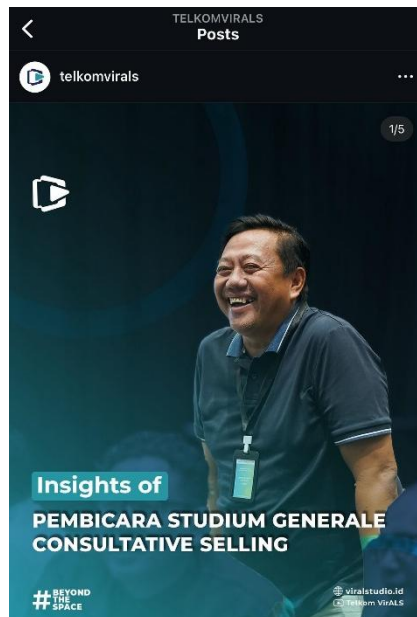
Akun YouTube *@telkomvirals* digunakan sebagai *platform* untuk menyampaikan konten yang lebih mendalam dan informatif seputar webinar dan podcast. Melalui format video yang variatif, akun ini menjadi sarana bagi Telkom untuk membangun komunikasi yang edukatif sekaligus menghibur, serta memperluas jangkauan pesan kepada audiens yang lebih luas di ranah visual digital.



Gambar 1.3 Youtube *@telkomvirals*

Sumber : Website [youtube.com/telkomvirals](https://www.youtube.com/telkomvirals)

Pada saat peneliti melakukan observasi (1/12/2024) akun Instagram *@telkomvirals* memiliki 663 pengikut. Adapun 245 konten yang telah dipublikasikan oleh akun Instagram *@telkomvirals* dengan jenis-jenis konten seperti konten marketing, edukasi, dan hiburan. Telkom VirALS memiliki templat tersendiri terkait seluruh unggahan pada Instagram. Warna yang khas yaitu biru dongker dan biru toska menjadi templat seluruh unggahan yang ada di Instagram.



Gambar 1.4 Salah Satu Unggahan Instagram
Sumber : Instagram @Telkomvirals

Berdasarkan observasi peneliti, Telkom VirALS sendiri memiliki konten *pillars* tersendiri yang menjadi dasar dalam pembuatan konten di akun Instagram @telkomvirals. Menurut (Pulizzi & Piper, 2023), *content pillars* merupakan tema atau topik utama yang menjadi dasar strategi konten serta membantu menjaga konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi. Konsep ini berperan penting dalam mempertahankan kesinambungan pesan, memperkuat identitas brand, dan memastikan setiap konten yang diproduksi tetap relevan dengan kebutuhan audiens serta tujuan bisnis. Dengan adanya *content pillars*, sebuah *brand* dapat menyampaikan pesan yang terarah tanpa menyimpang dari fokus, sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens melalui pengelompokan konten yang telah ditetapkan. Sejalan dengan pendapat tersebut, (Wuebben, 2012) menyatakan bahwa *content pillars* menjadi tulang punggung dalam kerangka penceritaan sebuah *brand*, yang memungkinkan para audiens untuk menghasilkan konten yang terstruktur dan mudah dikembangkan. Artinya, keberadaan *content pillars* tidak hanya mempermudah proses pembuatan konten, tetapi juga memastikan setiap konten memiliki arah komunikasi yang jelas serta mendukung posisi *brand* secara keseluruhan.

Telkom VirALS melakukan pembaruan pada jenis konten yang disesuaikan dengan tren terkini, guna menarik perhatian audiens yang semakin dinamis. Selain itu, Telkom VirALS juga memaksimalkan penggunaan *Call to Action* (CTA) dalam setiap unggan konten. CTA merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran *digital* yang berfungsi untuk mendorong

audiens melakukan tindakan spesifik setelah mereka mengonsumsi sebuah konten. Menurut (Kannan, 2017) CTA memiliki peran vital dalam mendorong audiens yang awalnya hanya sebagai penonton pasif menjadi individu yang terlibat aktif melalui interaksi di media sosial. Penggunaan CTA yang tepat tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga memperbesar peluang konten untuk muncul di *feed* lebih banyak pengguna melalui algoritma Instagram yang memprioritaskan konten dengan tingkat *engagement* tinggi.

Begitu juga dengan penggunaan *caption* yang menarik pada setiap *postingan* dengan harapan dapat mengundang audiens untuk terus mencari tahu dan terus tertarik dengan konten yang diunggah di akun tersebut. Upaya lain yang dilakukan oleh Telkom VirALS dalam menciptakan *engagement* akun tersebut yaitu dengan mengunggah konten di kedua sosial media tersebut secara konsisten. Telkom VirALS mengunggah konten rata-rata sebanyak 5 konten dalam 1 minggu. Terdapat salah satu jenis konten “*Insight of* (Acara yang telah berjalan)” konten ini berisi informasi penting atau *highlight* yang berasal dari sebuah acara yang telah berjalan.



Gambar 1.5 Salah Satu Unggahan Konten “*Insight Of...*”

Sumber: Instagram @Telkomvirals

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini ditulis oleh Nisa Alifah Zahra berjudul “Strategi Konten *Marketing* Pada Media Sosial Tiktok Gebcell” (Nisa Alifah Zahra, 2024). Dalam penelitian tersebut menjelaskan konsep strategi konten marketing Gebcell terkhusus pada akun TikTok. Penelitian tersebut menggambarkan bagaimana Gebcell sebagai perusahaan yang menjual berbagai jenis ponsel ini menyusun pengorganisasian unggahan konten marketing di TikTok terbagi menjadi 4 langkah, yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*. Sedangkan pada penelitian penulis menitikberatkan pada strategi konten *marketing* untuk menciptakan *engagement* pada akun sosial media Instagram @telkomvirals.

Penelitian terdahulu lainnya yang cukup relevan ditulis oleh Nigar Pandrianto dan Gregorious Genep Sukendro berjudul “Analisis Strategi Pesan Konten Marketing Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*” (Pandrianto & Sukendro, 2018) penelitian tersebut menjelaskan bagaimana strategi pesan konten *marketing* untuk mempertahankan *brand engagement*. Sedangkan peneliti menitik beratkan penelitiannya pada bagaimana strategi konten marketing untuk menciptakan *engagement* sosial media Instagram @telkomvirals.

Penelitian yang dilakukan oleh Nisa Alifah Zahra menitikberatkan pada strategi konten marketing di *platform* TikTok guna meningkatkan keberadaan akun Gebcell, sedangkan penelitian ini berfokus pada upaya membangun engagement melalui strategi konten di akun Instagram Telkom VirALS. Selain perbedaan pada *platform* yang digunakan, pendekatan metodologis juga berbeda: Nisa menggunakan kerangka POAC (*Planning*, *Organizing*, *Actuating*, *Controlling*), sementara penelitian ini mengacu pada teori yang dikembangkan oleh Pulizzi, yang menekankan pentingnya keterkaitan antara konten, audiens, dan strategi media sosial. Di sisi lain, riset yang dilakukan oleh Pandrianto dan Sukendro lebih berfokus pada upaya mempertahankan *brand engagement* melalui penyampaian pesan dalam konten marketing, bukan pada proses membangun keterlibatan dari awal sebagaimana yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Penelitian ini juga memiliki objek kajian yang lebih spesifik, yakni akun Instagram @telkomvirals, dengan cakupan yang tidak hanya terbatas pada analisis isi pesan, tetapi juga mencakup proses perancangan, produksi, dan pengembangan konten untuk menciptakan interaksi yang bermakna. Dengan demikian, studi ini memberikan kontribusi baru dalam ranah strategi konten marketing, khususnya dalam membangun engagement yang berkelanjutan pada media sosial korporat.

Meskipun Telkom VirALS aktif memproduksi dan mengunggah konten secara rutin, namun tidak semua unggahan berhasil membangun keterlibatan audiens. Terdapat

ketidakkonsistenan dalam tingkat *engagement* yang telah dicapai setiap konten. Hal ini menandakan adanya kesenjangan strategi konten yang diterapkan dan ekspektasi serta minat audiens. Selain itu, minimnya penelitian yang secara khusus menyoroti strategi konten marketing di akun Instagram Telkom VirALS menunjukkan perlunya bahasan lebih mendalam sebagai kontribusi ilmiah sekaligus solusi praktis.

Peneliti juga melakukan observasi dengan membandingkan antara Instagram @Telkomvirals dengan Instagram serupa yaitu @Mdmediaofficial. Penulis membandingkan kedua Instagram ini melihat dari jumlah followers dan jumlah postingan.

Tabel 1.1 Perbandingan Sosial Media

Nama Instagram	Jumlah <i>Followes</i>	Jumlah Postingan
@telkomvirals	1.157	351
@mdmediaofficial	15.700	1.140

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Berdasarkan observasi awal, peneliti membandingkan akun Instagram @telkomvirals dengan akun sejenis yaitu @mdmediaofficial. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa @telkomvirals memiliki 1.157 pengikut dan 351 postingan, sedangkan @mdmediaofficial memiliki 15.700 pengikut dengan 1.140 postingan. Perbedaan ini mengindikasikan adanya tantangan yang dihadapi @telkomvirals dalam menjangkau audiens secara lebih luas, meskipun keduanya berada di bawah ekosistem Telkom Group. Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian untuk memahami strategi konten marketing yang diterapkan Telkom VirALS dalam membangun engagement di media sosial. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana konten yang diproduksi mampu menjawab kebutuhan dan preferensi audiens, serta bagaimana efektivitas strategi komunikasi digital yang dijalankan. Hal ini menjadi penting mengingat media sosial kini menjadi kanal utama dalam membangun reputasi dan relasi antara brand dan publiknya.

Menurut (Pulizzi & Piper, 2023), konten marketing merupakan sebuah alur pemasaran bisnis untuk menciptakan serta mempublikasikan konten yang berharga untuk menarik, memperoleh, serta melibatkan audiens target yang jelas dan dipahami-dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Peneliti akan mengupas lebih dalam menggunakan teori Pulizzi bagaimana Telkom VirALS menerapkan strategi konten marketing di Instagram.

Penelitian strategi konten marketing Telkom VirALS penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pihak- pihak terkait mendistribusikan informasi ke publik. Peneliti ini akan berfokus bagaimana strategi konten *marketing* Telkom VirALS untuk menciptakan *engagement* pada akun Instagram @telkomvirals. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme yang diperoleh dari rangkaian teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Strategi Konten *Marketing* Untuk Menciptakan *Engagement* pada Akun Instagram @telkomvirals”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi konten *marketing* untuk menciptakan *engagement* pada akun sosial media. Peneliti akan menganalisis bagaimana Telkom VirALS secara konsisten membangun keterlibatan audiens melalui pengelolaan konten *marketing* di akun Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Telkom VirALS merancang konten marketing untuk menciptakan *engagement* pada Instagram @telkomvirals?
2. Bagaimana Telkom VirALS secara konsisten menciptakan keterlibatan audiens melalui pengelolaan konten *marketing* di akun Instagram @telkomvirals?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- A. Memberikan pemahaman terhadap strategi Konten *Marketing*. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai penerapan strategi konten marketing dalam konteks sosial media Instagram.
- B. Memberikan pemahaman tentang *engagement*. Penelitian ini dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *engagement* audiens di sosial media instagram dan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai perilaku pengguna yang berinteraksi dengan konten *marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

- A. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan strategi konkret bagi Telkom VirALS atau perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama untuk

menciptakan *engagement* di akun sosial media mereka melalui konten yang lebih relevan dan menarik.

- B. Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi praktisi pemasaran dan tim media sosial di Telkom VirALS untuk merancang dan mengimplementasikan strategi konten yang lebih efektif, sehingga dapat menciptakan *engagement* sosial media.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

TAHAPAN	Waktu Pengerjaan										
	2024				2025						
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Proses menentukan judul, topik, dan objek penelitian											
Penyusunan Bab I											
Penyusunan Bab II											
Penyusunan Bab III											
Desk Evaluation											
Penyusunan Bab IV											
Penyusunan Bab V											

Pendaftaran Sidang											
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)