

ABSTRAK

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah Badan usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Telkom STO Dago memperluas jangkauan pemasaran produk IndiHome menjadi pemasaran *digital* melalui Instagram, melalui Instagram memudahkan konsumen melakukan interaksi atau pemasangan produk IndiHome. Dengan adanya Instagram @telkomsadangserang perlu adanya pembuatan konten *marketing* untuk mempromosikan produk IndiHome, sehingga diharapkan penjualan meningkat di setiap harinya.

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 wawancara, observasi pada sosial media Instagram produk serupa dan studi pustaka terhadap dokumentasi data internal perusahaan.

Hasil penelitian menjelaskan tahapan mulai dari perencanaan *content marketing*, pelaksanaan *content marketing* sampai pada tahap evaluasi *content marketing* yang telah dibuat. Terdapat 5 (lima) poin karakteristik *content marketing* yaitu, mendidik, menghibur, mengajak, *Storytelling* dan berbagi. Dilihat dari Instagram *insight* bahwa pemasaran *digital* melalui Instagram ini sangat bermanfaat dan berguna bagi perusahaan, dilihat dari konsumen yang berhasil berlangganan produk IndiHome melalui *direct message* Instagram @telkomsadangserang.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, *Konten Marketing*, Instagram @telkomsadangserang.