

**ANALISIS DAN PENGEMBANGAN KONTEN SOSIAL MEDIA
MARKETING PADA INSTAGRAM TELKOM STO DAGO TAHUN 2021**
*ANALYSIS AND DEVELOPMENT OF SOCIAL MEDIA MARKETING
CONTENT ON THE TELKOM STO DAGO IN 2021*

Priseha Septiana Saputri¹, Fanni Husnul Hanifa²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

priskaseptiana@student.telkomuniversity.ac.id¹, fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id²

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.

ABSTRACT

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk is a State-Owned Enterprise (BUMN) which is engaged in information and communication technology (ICT) services and telecommunications networks in Indonesia. Telkom STO Dago expands the marketing reach of IndiHome products into digital marketing through Instagram, through Instagram making it easier for consumers to interact or install IndiHome products. With Instagram @telkomsadangserang, it is necessary to create marketing content to promote IndiHome products, so that sales are expected to increase every day. The purpose of this study is to find out how to plan content marketing, implement content marketing and evaluate marketing content creation. This research is a qualitative descriptive study that describes and describes situations and conditions that actually are usually narrative (many words) and natural (natural). Data were collected through interview methods, observations on Instagram social media of similar products and library studies on internal company data documentation. The results of the study explain the stages from planning content marketing, implementing content marketing to the stage of evaluating marketing content that has been created. There are 5 (five) characteristic points of content marketing, namely, educating, entertaining, inviting, *Storytelling* and sharing. Judging from Instagram's insight that digital marketing through Instagram is very useful and useful for companies, it can be seen from consumers who have successfully subscribed to IndiHome products via *direct message* Instagram @telkomsadangserang.

Keywords: Social Media Marketing, Content marketing, Instagram @telkomsadangserang.

1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin pesat, yaitu pada bidang informasi dan komunikasi, kebutuhan masyarakat Indonesia untuk mendapatkan layanan yang praktis, mudah dan efisien semakin meningkat. Dengan demikian internet memberikan kesempatan untuk mendapatkan informasi secara cepat dan tidak terbatas di semua bidang. Kebutuhan internet sangat meningkat dari waktu ke waktu yaitu pada bidang komunikasi, pendidikan, perdagangan, industri dan lain lain. Maka dari itu sangat diperlukan jaringan yang mampu untuk mencukupi kebutuhan masyarakat tersebut.

Saat ini dunia sedang mengalami pandemi covid-19, termasuk Indonesia yang mengharuskan untuk melakukan segala aktivitas di rumah. Beberapa aktivitas yang dibatasi atau diberlakukan di Indonesia adalah *work from home (WFH)*, *School from home (SFH)* dan beberapa pusat perbelanjaan atau pun fasilitas umum ditutup dan dibatasi jumlah pengunjungnya. Hal ini menyebabkan konsumsi internet di Indonesia semakin meningkat, karena semua aktifitas harus dilakukan di rumah dan menyebabkan munculnya usaha *provider* telekomunikasi.

Di tengah *pandemic covid-19* penggunaan internet di Indonesia melonjak cukup signifikan, hasil survei yang dilakukan *Alvara Research Center* menunjukkan bahwa pengeluaran belanja masyarakat atas kebutuhan internet pada 2020 mencapai 8,1%. Dalam penggunaan internet ini paling banyak adalah kategori *heavy user* penggunaannya dalam sehari 4-6 jam yaitu 29,0%, lalu disusul mereka yang kecanduan internet (*addicted user*) 7-10 jam perhari yaitu 20,8%, 11-13 jam per hari sebanyak 12,1%, dan diatas 13 jam mencapai 15,8%. Sementara *medium user* yang menggunakan jaringan internet 1-3 jam per hari sebanyak 18,8%. Semakin berkembangnya media sosial di Indonesia membuat perusahaan melakukan *branding* produknya karena dinilai sangat praktis, mudah dan efisien. Saat ini perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan yang dekat dengan konsumen dan menerima kritik maupun saran dari konsumen untuk perusahaan. Salah satu faktor yang membuat Instagram semakin menarik karena Instagram menyajikan foto-foto dan video yang mengandung seni *photography* yang menarik.

Sebagai upaya pemasaran *digital* yang dilakukan Telkom STO Dago dengan produknya IndiHome melalui media sosial Instagram, maka perlu diperhatikan dalam pembuatan konten *marketing* terkait dengan pemasaran produk IndiHome. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti “**Analisis Dan Pengembangan Konten Social Media Marketing Pada Instagram Telkom STO Dago**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan dalam latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan pembuatan konten media sosial Instagram?
2. Bagaimana pelaksanaan dalam pembuatan konten *marketing* melalui media sosial Instagram?
3. Bagaimana evaluasi yang dilakukan setelah pembuatan konten *marketing* melalui media sosial Instagram?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah kegiatan, pengaturan suatu lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan tukar menukar penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan

untuk mempromosikan suatu produk dan jasa kepada masyarakat yang memiliki nilai jual untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar untuk menghasilkan laba melalui proses menganalisis, mengelola, merencanakan, dan mengatur sistem supaya lebih terstruktur.

2.3 New Media

Ron Rice mendefinisikan media baru adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer baik *mainframe*, PC ataupun *notebook* yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun mencari informasi yang diinginkannya. Kekuatan dari *New media* tersebut adalah teknologi yang cepat sehingga mempermudah seseorang mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan sesama penggunanya. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *new media* untuk mempromosikan produknya, dengan membuat konten yang berkaitan dengan produknya maka proses pemasaran menjadi efektif.

a. Karakteristik New Media

Menurut *Profesor Martin Lister* dan rekan-rekannya di *University Of West England*, Media baru memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. *Digitaly*, media baru telah mengubah informasi menjadi angka yang tersimpan pada *hard drive computer*.
2. *Interactive*, media baru memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan produk perusahaan dan menghasilkan perubahan dalam perilaku konsumen.
3. *Hiperteks*, *hiperteks* adalah sistem tautan teks lain di luar teks pertama, dalam media baru *hiperteks* berbeda dengan gaya cerita linier yang membiarkan orang melompat dari satu teks menuju teks lainnya.
4. Penyebaran, komputer telah menciptakan suatu bentuk media baru yang jauh lebih efisien yang memungkinkan sebuah komunikasi tersebar hingga ke seluruh dunia.
5. Bersama, media baru juga melibatkan partisipasi pengguna dan mendorong perusahaan untuk membuat sebuah konten pemasaran yang mengakibatkan konsumen turut terlibat dalam proses bisnis.
6. *Virtualitas*, media baru telah menciptakan ruang dan tempat elektronik, dengan media baru ini seseorang bisa menstimulasikan kenyataan menjadi sebuah fantasi.
7. Global dan lokal, media baru memberikan komunikasi jarak jauh dan memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dengan sesama baik secara global maupun lokal.
8. Dimana-mana, media baru juga menjadi objek sehari-hari dan menjadi tergabung satu sama lain.

b. Digital Marketing

Menurut Sanjaya (2015:47), *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Saat ini teknologi semakin berkembang pesat, sehingga mendorong kemajuan teknologi dibidang pemasaran. Sebagian besar kegiatan pemasaran sudah tidak lagi menggunakan media konvensional tetapi sudah

beralih ke media digital yang lebih cepat, efisien dan praktis. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* adalah suatu bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan media digital sebagai alat memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Peralihan dari media konvensional menuju media digital sudah dilakukan hampir seluruh pelaku usaha, karena dinilai lebih efektif, praktis dan efisien.

c. Konten Marketing

Menurut Joe Pulizi (2015:241), Konten *marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan pendengar yang jelas dan memahami dengan tujuan mendorong aksi pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

d. Cara Memilih Konten

Menurut Diamond (2015: 55-56) menjelaskan bagaimana cara memilih konten dalam pemasaran digital, sebagai berikut :

1. Menjual informasi, supaya konsumen tahu bahwa produk kita memiliki manfaat dan *value* bagi konsumen. Karena akan ditampilkan pada media sosial, maka harus disajikan dalam bentuk gambar, grafis atau video supaya konsumen tertarik dan mudah dipahami.
2. Produk yang dapat dikirim, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan ada digenggaman tangan dan memastikan bagaimana wujud nyata dari produk tersebut.
3. Menjual aplikasi, yaitu dengan memastikan bahwa konsumen mengevaluasi produk dan mengintegrasikan ke dalam pekerjaannya.
4. Menjual jasa atau layanan, yaitu dengan menyediakan konten berupa foto, video sebanyak mungkin supaya pelanggan bisa puas terhadap produk atau layanan, lalu dapat merekomendasikan kepada orang lain.

e. Ide Konten Marketing

Menurut *Liyfemarketing dan Buffer* (2018:7) menjelaskan beberapa ide konten yang bisa diposting di media sosial, diantaranya :

1. Konten *Quotes*, kita bisa membuat gambar berisi kutipan, seperti kata motivasi, sesuatu yang inspiratif dan kutipan lain yang sesuai dengan media sosial kita.
2. *Tag*, merupakan konten berisi ajakan untuk menandai (*Tagging*) seseorang. Seperti jika akun media sosial kita berupa kuliner, lalu kita memposting foto bakso kemudian kita bisa mengajak *followers* kita untuk menandai teman mereka yang sama-sama menyukai bakso.
3. Konten *Tutorial (how to)*, kita bisa memposting konten *tutorial* terutama *tutorial* yang berkaitan dengan produk kita. Bisa dalam bentuk video, gambar, grafis atau tulisan sesuai dengan media sosial kita.
4. Posting blog, jika kita punya blog, kita juga bisa membagikan postingan blog di media sosial. Dengan demikian kita bisa mendatangkan trafik ke blog.
5. *Live*, kita bisa menyiarkan *live* video di akun media sosial yang berisi tanya jawab dengan *followers*, menyiarkan acara bisnis dan tentunya konten *live* bisa disesuaikan dengan topik akun di media sosial.
6. Pertanyaan, konten pertanyaan juga menarik untuk dihadirkan di akun media sosial. Dengan konten inilah akan menimbulkan respons dari *audience* yang secara tidak langsung membuat *audience* bercerita mengenai pengalamannya.
7. Humor dan memes, konten semacam ini dapat menjadi hiburan bagi para pengikut akun media sosial kita. Tentu saja yang kita posting adalah memes yang berkaitan dengan topik akun media sosial kita.

8. Kontes dan memberi hadiah, jika ingin mengadakan kuis atau kontes bisa terlebih dahulu memposting info kuis/kontes tersebut di media sosial. Mengadakan kontes, kuis dan memberi hadiah termasuk salah satu cara meningkatkan interaksi dengan pengikut di media sosial.
9. *Review/testimonial*, dengan memposting testimoni kita bisa meyakinkan para pengikut lain untuk mencoba/ membeli produk kita.
10. Tips dan trik, bisa juga menghadirkan konten berupa tips dan trik, terutama tips dan trik yang sesuai dengan produk/bisnis lainnya.
11. Konten dari pengikut, kita bisa mengajak para pengikut untuk membuat konten seperti mengajak mereka berfoto dengan produk kita, mengajak mereka membuat video yang berkaitan dengan produk kita. Selanjutnya minta mereka untuk mengunggah konten tersebut ke akun media sosial mereka, nantinya kita bisa membantu mempublikasikan konten pengikut tadi di akun media sosial kita.
12. Promosi produk, kita juga bisa mencantumkan promosi produk dalam unggahan media sosial dengan memposting foto dan video produk.

f. Karakteristik Konten Digital Marketing

Menurut Diamond (2015: 56-57) sebuah perusahaan *online* memiliki karakteristik konten sebagai berikut :

1. Mendidik, dengan tujuan produk atau informasi yang disampaikan melalui konten harus bermanfaat dan positif dan berisi konten yang berkaitan dengan produk tersebut.
2. Menghibur, konten yang disajikan haruslah berisi informasi produk yang menarik dan menghibur konsumen. Yaitu dengan cara seperti pemilihan warna dan *design* konten tersebut.
3. *Persuasive*, jika sebuah konten tidak menimbulkan daya tarik ataupun tidak memuat unsur membujuk hal ini akan sangat sulit untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya konten yang membujuk, maka akan membantu mengurangi faktor keberatan yang terdapat dalam benak konsumen mengenai produk tersebut.
4. *Storytelling*, konten yang berisi *Storytelling* adalah konten yang memuat sebuah cerita menarik yang berisi informasi produk yang bersangkutan dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing tiap pelanggan.
5. Berbagi, konten yang dibuat haruslah dapat dibagikan melalui platform media sosial lainnya atau dibagikan secara luas. Karena dengan demikian semakin banyak konsumen yang mengetahui keberadaan produk tersebut, sehingga akan muncul rasa ketertarikan terhadap produk tersebut.
6. Mudah ditemukan, artinya adalah perusahaan harus Menyusun anggaran SEO (*Search Engine Optimization*) supaya produk dengan kata kunci tertentu menjadi top topik di mesin pencarian.

g. Media Sosial

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi yang bersifat dua arah. Media sosial telah mengubah informasi yang mulanya hanya satu menjadi banyak. Kaplan dan Haenlein menggambarkan media sosial sebagai kelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, teknologi web 2.0 memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif.

Media sosial telah menyebabkan perubahan dalam penggunaan strategi dan alat perusahaan yang berhubungan dengan komunikasi dengan pelanggan. Oleh sebab itu,

perusahaan harus mampu memantau dan menanggapi percakapan baik positif maupun negatif yang berhubungan dengan produk. Perusahaan harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi konsumen melalui diskusi yang interaktif.

h. Instagram

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial dengan membagikan foto dan video, yang menjadi salah satu hal menarik dari Instagram adalah terdapat batas foto berbentuk persegi yang mirip dengan Kodak Instamatic, dan polaroid. Semakin populernya Instagram sebagai media membagikan foto, banyak perusahaan yang terjun ke bisnis *online* untuk mempromosikan produk-produknya melalui Instagram (M Nisrina, 2015: 137). Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang dimanfaatkan perusahaan dalam memasarkan produk mereka, melalui Instagram konsumen bisa melihat produk barang dan jenis-jenisnya.

i. Fitur Instagram

- a. *Profil (Profile)*
Profile berisikan informasi pemilik akun Instagram yang dilengkapi dengan foto profil.
- b. *Pengikut (Followers) dan mengikuti (Following)*
Sistem Instagram sendiri adalah menjadi pengikut akun Instagram lainnya atau memiliki pengikut Instagram. Yaitu orang-orang yang mengikuti akun Instagram tersebut dan begitu sebaliknya.
- c. *Upload foto*
Fungsi utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah foto dan video kepada pengguna Instagram lainnya.
- d. *Judul Foto atau Video*
Setelah foto atau video dipilih maka akan dibawa ke halaman berikutnya dimana foto atau video tersebut akan di unggah sendiri ke jejaring sosial lainnya. Selain itu pengunggah bisa menambahkan *caption* dan menambahkan lokasi foto atau video tersebut.
- e. *Tanda pagar (Tagar) /hashtag*
Fitur ini berfungsi untuk memudahkan pencarian produk kita pada Instagram.
- f. *Pemberitahuan otomatis (push notification)*
Fitur ini berfungsi untuk membantu pengikut Instagram tersebut secara otomatis mendapatkan informasi bahwa akun tersebut melakukan aktifitas unggah video atau *upload Instagram stories*
- g. *Instagram stories*
Fitur ini berfungsi untuk membagikan cerita kepada pengikut di Instagram, yang nantinya cerita tersebut akan otomatis menghilang setelah 24 jam.
- h. *Arroba*
Fitur ini berfungsi untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram pengguna lainnya.
- i. *Terhubung ke jejaring sosial lain*
Fitur ini berfungsi untuk menghubungkan secara langsung dengan media sosial lainnya, seperti *Tumblr, Facebook dan Twitter* jika fitur ini diaktifkan.
- j. *Tag lokasi (GeoTagging)*
Fitur ini berfungsi supaya lokasi dari pemilik akun Instagram bisa mudah ditemukan akun lainnya. Fitur ini akan muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS di perangkat mereka, dengan demikian perangkat tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram.

- k. Tanda suka (*Like*)
Fitur ini berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna lain telah menyukai foto atau video yang telah diunggah. Jumlah like pada foto atau video tersebut menjadi faktor khusus apakah foto atau video yang diunggah menarik atau tidak.
- l. Populer atau Eksplor
Apabila sebuah foto atau video yang kita unggah masuk ke halaman populer, yaitu merupakan kumpulan foto atau video yang populer diseluruh dunia. Secara tidak langsung foto atau video produk akan dikenal hingga luar negeri.
- m. Efek foto
Sekarang Instagram memiliki 41 filter yang terdiri dari Normal, *Clarendon, Gingham, Moon, Lank, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwell, Hefe, Nashville, Stinson, Vesper, Earlybird, Brannan, Sutro, Toaster, Walden, 1997, Kelvin, Maven, Ginza, Skyline, Dogpatch, Brooklyn, Helena, Ashby dan Charmes*. Filter ini berfungsi untuk memberi kesempatan kepada pengguna lain yang kurang ahli dalam bidang fotografi.

j. Instagram insight

Dengan fitur ini, kita bisa mendapatkan berbagai data seputar kegiatan Instagram *marketing* yang telah dilakukan. Seperti data-data jumlah tayangan profil akun Instagram, jangkauan, klik *website* bisnis sampai data-data seputar konten yang telah diposting di Instagram. Selain itu, dengan memakai *Instagram Insight* pengguna bisa memperoleh data demografi dari pengikut akun Instagram. Pastinya data-data tersebut bisa digunakan untuk kepentingan promosi pada media sosial Instagram.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dari teori-teori diatas, maka penulis merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



3. METODELOGI

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:59) pendekatan deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan dan mendeskripsikan karakteristik dari suatu fenomena, salah satu

cirinya adalah bersifat naratif (banyak kata-kata). Lalu metode penelitian kualitatif adalah metode yang bersifat *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (natural). Jenis metode penelitian ini adalah untuk menganalisis masalah secara kasus per kasus, Sehingga alasan menggunakan metode ini karena metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau kondisi sebenarnya yang ada di lapangan.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Analisis Dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Telkom STO Dago. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah *Assitant Manager Partnership & Agency* Telkom STO Dago dan *sales force*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang sebuah konten marketing pada social media Instagram. Oleh karena itu diperlukan subjek penelitian yang memenuhi parameter yang dapat mengungkapkan hal diatas sehingga memungkinkan data dapat diperoleh,

Informan terdiri atas dua, yaitu informan utama dan informan pendukung. Informan utama yaitu sumber informasi utama dalam proses penelitian. Adapun kriteria bagi informan utama adalah :

1. Merupakan *Assitant Manager Partnership & Agency Home Service 1* Telkom STO Dago
2. Mengetahui informasi seputar produk IndiHome
3. Bersedia diwawancarai baik *online* maupun *offline*

Informan	Usia	Pekerjaan
Rosa Lestari Fardani	30 tahun	<i>Assitant Manager Partnership & Agency Home Service 1</i> Telkom STO Dago

Dan informan pendukung merupakan sumber informasi tambahan dalam melengkapi informan utama. Berikut kriteria informan yang telah ditetapkan oleh penulis yaitu :

1. Merupakan *supervisor sales force* Telkom STO Dago
2. Mengetahui informasi mengenai IndiHome
3. Bersedia diwawancarai baik *online* maupun *offline*

Informan	Usia	Pekerjaan
Moch. Adi Suryawijaya	27 tahun	<i>Supervisor sales force</i> Telkom STO Dago

4. Pembahasan

4.1 Landasan Pembuatan Konten Marketing

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan utama, bahwa dalam pembuatan konten *marketing* di Instagram ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten *marketing* di Instagram :

- a. Foto profil Instagram
- b. Profil Instagram
- c. Instagram TV
- d. Logo IndiHome
- e. Logo PT. Telkom Indonesia
- f. Kontak Instagram dan link website IndiHome
- g. Gambar *special event*

4.2 Observasi Data Perusahaan

Dalam melakukan penelitian ini, Penulis memperoleh data internal sebagai berikut :

- a. Struktur perusahaan Telkom STO Dago
- b. Kontak STO dan *website*
- c. Arsip brosur dan foto bangunan
- d. Arsip penjualan Telkom STO Dago

4.3 Review Konten Dari User Instagram Lain

- a. @indihome
Alasan peneliti memilih akun Instagram @indihome sebagai akun referensi dalam membuat konten *marketing* adalah sebagai berikut :
 - 1) Akun tersebut merupakan akun resmi pusat IndiHome
 - 2) Produk yang dipromosikan sama.
 - 3) Desainnya yang rapi, seragam dan bernilai seni.
- b. @infotelkombdg
Alasan peneliti memilih akun Instagram @infotelkombdg sebagai akun referensi dalam membuat konten *marketing* adalah sebagai berikut :
 - a) Akun tersebut merupakan akun official Telkom Witel Bandung.
 - b) Konten yang diposting *up to date* sesuai *event* yang sedang berlangsung.
 - c) Desainnya yang simple.

4.4 Karakteristik Konten Marketing

- a. Mendidik, Penulis membuat konten yang berisi informasi edukasi mengenai salah satu layanan IndiHome yaitu IndiBox. Pada konten ini dijelaskan keuntungan memakai IndiBox dan syarat ketentuan berlangganan IndiBox,cKonten tersebut bisa mengedukasi konsumen serta menambah pengetahuan konsumen mengenai salah satu layanan IndiHome.
- b. Menghibur, Penulis membuat konten yang berisi tontonan hiburan bagi konsumen, selain berisi konten hiburan, tampilan visual seperti pemilihan warna background yaitu warna pastel sangat menarik dan cocok jika dipadukan dengan isi konten tersebut.
- c. *Persuasive* (Mengajak), Penulis membuat konten yang berisi ajakan untuk bergabung menjadi Sobat IndiHome, pada konten di atas berisi kalimat ajakan dan link untuk join menjadi Sobat IndiHome.
- d. *Storytelling*, Penulis membuat konten yang bercerita mengenai layanan GameQoo, disertai dengan kalimat *Storytelling* kalimat penjelasan yang singkat.
- e. Berbagi, Penulis membuat konten yang dapat dibagikan melalui media social Instagram, facebook dan twitter.

4.5 Ide Konten Marketing

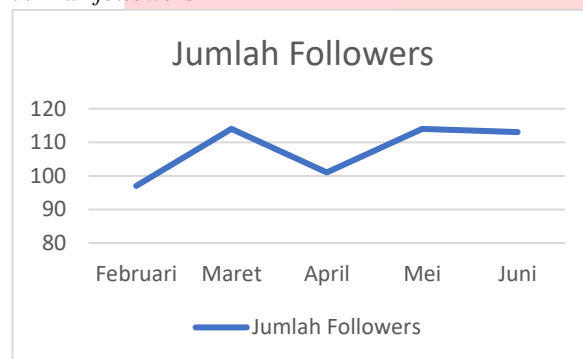
- a. *Quotes*, Penulis membuat konten yang berisi kutipan untuk berkomunikasi dengan keluarga.
- b. *Tag*, Penulis membuat konten yang berisi rekomendasi film Iflix dan pada *caption* konten tersebut mengajak konsumen untuk menandai teman mereka yang menyukai film di *Iflix*.
- c. *Tutorial (how to)*, Penulis membuat konten tentang Langkah-langkah dalam berlangganan layanan IndiHome melalui aplikasi MyIndiHome.
- d. Pertanyaan, Penulis membuat konten tentang berupa pertanyaan seputar fitur pada IndiHome TV.
- e. Tips dan Trik, Penulis membuat konten tentang “Tips Ngabuburit Anti Boring” dan berupa konten Trik melindungi jaringan *wifi* di rumah
- f. Promosi produk, Penulis membuat konten tentang promosi produk IndiHome yang sedang promo.

4.6 Evaluasi Insight

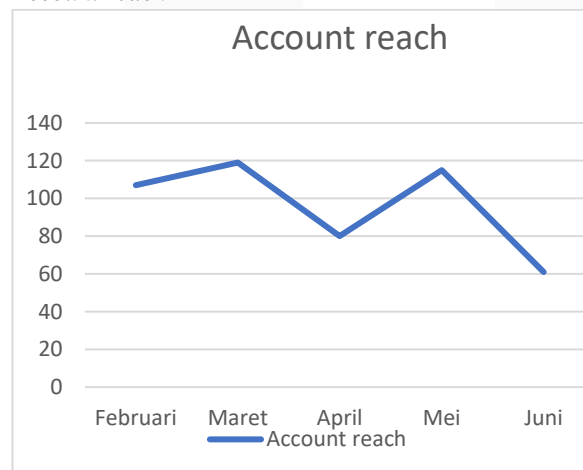
- a. Februari, Penulis simpulkan bahwa pengunjung akun Instagram @telkomsadangserang cukup banyak jumlahnya.
- b. Maret, Penulis simpulkan bahwa pengunjung akun Instagram @telkomsadangserang pada bulan Maret mengalami penurunan sebanyak 87 akun Instagram.
- c. April, Penulis simpulkan bahwa pengunjung akun Instagram @telkomsadangserang pada bulan April mengalami kenaikan.
- d. Mei, Penulis simpulkan bahwa pengunjung akun Instagram @telkomsadangserang pada bulan Mei mengalami banyak kenaikan dari segi *account reach*, total *followers*, *Impressions* dan *profile activity*.
- e. Juni, Penulis simpulkan bahwa pengunjung akun Instagram @telkomsadangserang pada bulan Juni mengalami banyak penurunan baik dari segi *account reach* dan *Impressions*.

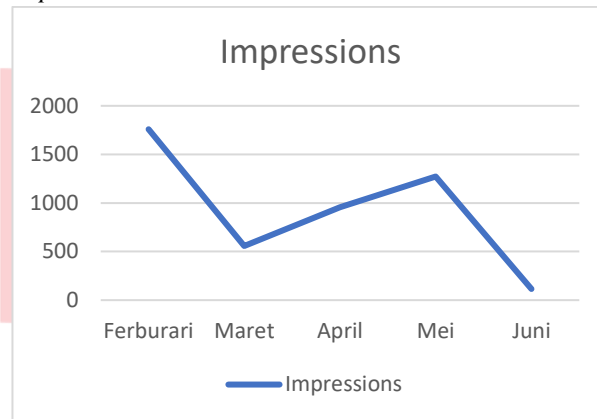
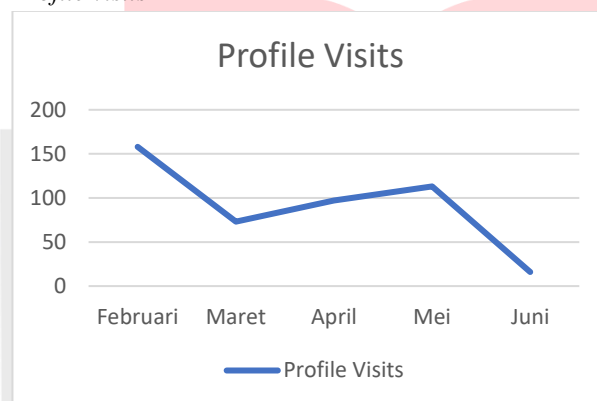
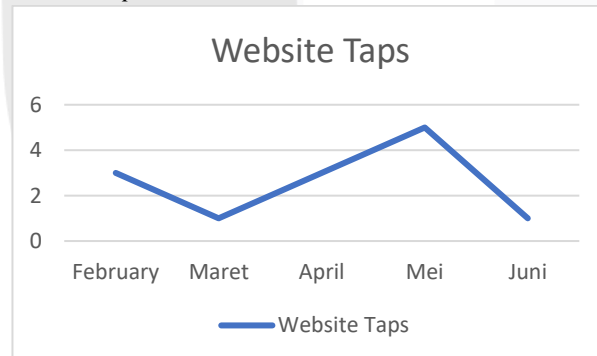
4.7 Evaluasi Trend Grafik

- a. Jumlah *followers*



- b. *Account reach*



c. *Impressions*d. *Profile visits*e. *Website taps*

4.8 Respon Customer Terhadap Instagram

- Customer 1, customer bertanya mengenai lowongan magang di kantor Telkom STO Dago.
- Customer 2, customer bertanya mengenai produk IndiHome, konsumen tersebut bertanya mengenai jenis layanan IndiHome dan harga per paket IndiHome.
- Customer 3, customer bertanya mengenai lowongan pekerjaan.
- Customer 4, customer bertanya mengenai produk IndiHome seputar jenis paket, harga dan *benefit*. Setelah Penulis memberikan informasi seputar IndiHome yang sesuai dengan keinginan konsumen, Ibu Eva akhirnya memutuskan untuk melakukan pemasangan layanan IndiHome paket promo.

4.9 Evaluasi Informan Utama Terhadap Insight

- a. *Insight* mengalami naik turun, Menurut informan utama hal ini tidak menjadi masalah.
- b. Instagram @telkomsadangserang sendiri baru dibuat pada bulan februari, menurut informan utama hal ini tidak menjadi masalah jika dilihat dari segi waktu.
- c. Terdapat beberapa konsumen yang mengirim pesan melalui *direct message* Instagram, menurut informan utama hal ini sangat baik.
- d. Dari segi konsumen, bahwa ada satu konsumen yang melakukan pemasangan produk IndiHome melalui *direct message* Instagram.
- e. Menurut informan utama, jumlah *followers* Instagram @telkomsadangserang perlu ditingkatkan lagi.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil perencanaan pembuatan konten *marketing* melalui Instagram @telkomsadangserang, penulis memperoleh data sebagai landasan utama pembuatan konten *marketing* melalui wawancara dengan Informan Utama. Karakteristik konten *marketing* yang dibuat penulis dikategorikan menjadi konten mendidik, *Storytelling*, menghibur, membujuk dan berbagai.
2. Dari hasil pelaksanaan pembuatan konten *marketing* terdapat ide-ide dalam membuat konten yaitu *Quotes*, *Tag*, *Tutorial*, pertanyaan, tips & trik dan promosi produk. Penjadwalan pembuatan konten juga efektif untuk dilakukan
3. Dari hasil evaluasi pembuatan konten *marketing*, dilihat dari *Insight* cukup baik karena ada banyak konsumen atau pengguna Instagram yang mengunjungi *profile* Instagram @telkomsadangserang, dilihat ada beberapa konsumen yang mengirim pesan melalui *direct message* dan ada satu pelanggan yang berlangganan produk IndiHome melalui instagram. Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram @telkomsadangserang sangat berguna dan menguntungkan Telkom STO Dago.

5.2 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran untuk Telkom STO Dago sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perencanaan konten *marketing* yang telah dipaparkan, perusahaan kedepannya memberikan ide pembuatan konten *marketing*.
2. Perusahaan sebaiknya mencantumkan *username* Instagram @telkomsadangserang pada setiap brosur IndiHome dan banner promosi IndiHome yang telah dibuat.

5.3 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Selanjutnya disarankan supaya menambah karakteristik konten *marketing* maupun ide konten *marketing*.
2. Ada baiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel lainnya untuk diteliti sehingga penelitian lebih luas.

Referensi :**Referensi Buku**

- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Halvorson, C. (2015). *The Digital Crown Winning At Content On The Web*. Whasington: Ahava LeibTag.
- Helianthusonfri, J. (2018). *Tools For Social Media Marketing*. Jakarta: PT ELEX MEDIA KOMPUTINDO.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & G. A. (2016). *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- McQuail, D. (2015). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, D. (2016). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sanjaya. (2015). *Creative Digital marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Penelitian Terdahulu

- [1] Damayanti, E., & Pamungkas, I. N. (2017). Konten *Digital marketing* Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, 2017*.
- [2] Hanifa, F. H., & Dinar, N. H. (2018). Tinjauan Aktivitas Social Media *Marketing* Melalui Instagram Pada PT. Fres Indonesia Wisata (Frestour & Travel) Tahun 2018 (Studi Pada *Followers* Instagram Frestour). *e-Proceeding of Applied Science, 1263*.
- [3] Novianti, C., & Pamungkas, I. (2017). Karakteristik Konten *Digital marketing* Pada Media Sosial Bandung Makuta Cake (Studi Deskriptif pada Platform Instagram @bandungmakuta). *Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, 2017*.
- [4] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- [5] Rizki, F. N. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Pada Akun Instagram @matoa_id Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Tekom, 2017*.

[6] Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital *Content marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 152-171.

[7] Wardhana, A. (2015). Strategi *Digital marketing* Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*.

Website

www.telkom.co.id/, diakses tanggal 24 Februari 2021

www.alvara-strategic.com, diakses tanggal 24 Februari 2021

www.inews.id/, diakses tanggal 24 Februari 2021

www.wearesocial.sg/, diakses tanggal 25 Februari 2021

www.apjii.or.id/, diakses tanggal 25 Februari 2021

www.pikiran-rakyat.com/, diakses tanggal 25 Februari 2021

www.niagahoster.co.id, diakses tanggal 25 Februari 2021

www.marketeers.com/, diakses tanggal 26 Februari 2021

www.bps.go.id, diakses tanggal 11 Maret 2021

www.gwi.com, diakses tanggal 11 Maret 2021

www.emarketer.com, diakses tanggal 20 Maret 2021

<https://www.Instagram.com/infotelkombdg/>, diakses tanggal 20 April 2021

<https://www.Instagram.com/indihome/>, diakses tanggal 26 Mei 2021

<https://www.Instagram.com/telkomsadangserang/>, diakses tanggal 26 Mei 2021