

ABSTRAK

Secara global menurut *wearesocial.com* pengguna internet semakin tumbuh pesat pada tahun 2021. Indonesia merupakan salah satu negara yang tidak bisa lepas dari internet, karena dengan internet mengakses apapun yang kita inginkan bisa lebih efektif dan efisien. PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan jasa telekomunikasi terbesar yang melayani layanan telepon rumah (*fixed home*), PTSN (jaringan telepon), paket *bundling* Indihome, *Speedy*, *Use TV*, dan kartu halo. Salah satu produk andalan PT. Telkom Indonesia adalah IndiHome (Indonesia *Digital Home*) yaitu layanan digital yang telah menggunakan teknologi fiber optik, sehingga transmisi data dan akses bisa dilakukan dengan kecepatan optimal. Untuk mencapai tujuan perusahaan, maka salah satu cara PT. Telkom Indonesia memasarkan dan memperkenalkan produknya adalah menggunakan *social media marketing*. Salah satu bentuk *social media marketing* yang digunakan PT. Telkom Indonesia adalah melalui Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami penerapan strategi *social media marketing* melalui Instagram yang dilakukan PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung Tahun 2021. Metode penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi perusahaan dan triangulasi. Analisis dilakukan dengan mencari informasi dari informan dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi perusahaan. Kemudian data yang diperoleh dianalisis keabsahannya menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data dengan membandingkan jawaban dari informan, menggabungkan jawaban dan mengambil kesimpulan dari jawaban para informan tersebut.

Hasil penelitian mengungkapkan PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung (Persero) sudah melakukan kegiatan *marketing* menggunakan sosial media Instagram namun pada strategi *context* konten yang diunggah belum bisa menjawab pertanyaan *follower* dan belum lengkap, pada strategi *communication* belum memaksimalkan fitur Instagram yang ada untuk berkomunikasi dengan *follower*, tidak sering berkomunikasi dan tidak mendorong *follower* untuk melakukan komunikasi dengan admin, pada strategi *collaboration* memberikan respon yang diberikan lambat dan belum menumbuhkan rasa setia kepada produk yang digunakan dan pada strategi *connection* sudah dilakukan dengan baik hanya informasi yang diberikan kurang lengkap

Kata Kunci : *Social Media Marketing, context, communication, collaboration, connection, PT. Telkom Indonesia*