

ABSTRAK

STO Banjara merupakan salah satu sentra telepon otomatis yang memiliki peranan penting dalam mendukung aktivitas telekomunikasi di wilayah Banjara dan sekitarnya. STO Banjara memiliki strategi dalam memasarkan produk Indihome yaitu dengan cara *door to door* dan *open table*. Untuk pemasaran secara digital STO Banjara hanya memanfaatkan sistem SEO yang dimiliki oleh Telkom Indonesia untuk memasarkan produk, namun pemasaran secara interaktif dengan menggunakan media sosial belum dapat mendorong penjualan produk Indihome dan layanan lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perancangan promosi yang dilaksanakan dan melakukan pengembangan terhadap konten interaktif pada media sosial guna mendukung pemasaran dan penjualan produk Indihome di STO Banjara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menguraikan data-data yang sudah terkumpul secara deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan penelitian lapangan guna memperoleh data yang baik dan dapat dijadikan objek penelitian, serta melakukan dokumentasi pada aktivitas penelitian di perusahaan tersebut. Dalam melakukan tahap penelitian, pengembangan dan penerapan konten interaktif pada media sosial Instagram, penulis mengelola akun Instagram dan mengembangkan konten promosi interaktif dengan menggunakan beberapa fitur Instagram, selain itu penulis melakukan perhitungan pada *insights* Instagram guna mengukur efektifitas konten terhadap keterikatan dengan pengguna Instagram. Hasil dari pengembangan dan penerapan konten interaktif pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh penulis selama melakukan penelitian berlangsung efektif, hasil tersebut penulis dapat setelah melakukan pengukuran pada Instagram *insights*.

Kata Kunci : Konten Interaktif, Instagram, Pemasaran Media Sosial