

**ANALISIS PENGEMBANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA
STO BANJARAN, BANDUNG TAHUN 2021**

***INTERACTIVE MARKETING COMMUNICATION DEVELOPMENT ANALYSIS ON
SOCIAL MEDIA INSTAGRAM PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA STO BANJARAN,
BANDUNG IN 2021***

Mochamad Zidan Pamungkas¹, Widya Sastika²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

mochamadzidan@student.telkomuniversity.ac.id¹, wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

STO Banjaran merupakan salah satu sentra telepon otomatis yang memiliki peranan penting dalam mendukung aktivitas telekomunikasi di wilayah Banjaran dan sekitarnya. STO Banjaran memiliki strategi dalam memasarkan produk Indihome yaitu dengan cara *door to door* dan *open table*. Untuk pemasaran secara digital STO Banjaran 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 perencanaan promosi yang dilaksanakan dan melakukan pengembangan terhadap konten interaktif pada media sosial guna mendukung pemasaran dan penjualan produk Indihome di STO Banjaran. 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 dapati setelah melakukan pengukuran pada Instagram *insights*.

Kata Kunci : Konten Interaktif, Instagram, Pemasaran Media Sosial

Abstract

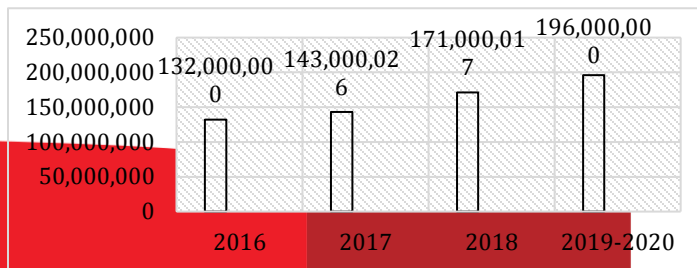
STO Banjaran is one of the automatic telephone centers which has an important role in supporting telecommunication activities in the Banjaran area and its surroundings. STO Banjaran has a strategy in marketing indihome products by "door to door" dan "open table". For digital marketing, STO Banjaran only uses the SEO system owned by Telkom Indonesia to market products, but interactive marketing using social media has not been able to encourage sales of Indihome products and other services. The purpose of this study was determine the promotional planning that was carried out and to develop interactive content on social media to support the marketing and sales of Indihome at STO Banjaran. This study case descriptive qualitative analysis techniques, namely describing the data that has been collected descriptively using data collection methods in the form of interviews, observations and field research in order to obtain good data and can be used as research objects, as well as documenting research activities in the company. In conducting the research stage and application of interactive content on Instagram social media, the author manages instagram account and develops interactive promotional content using several Instagram features, in addition the author performs calculations on Instagram insights to measure the effectiveness of content against engagment with Instagram users. The result is the application of interactive content on Instagram social media, that was mangae by the author during effectively research, the results were obtained after measuring Instagram insights.

Keyword : Interactive content, Instagram, Social Media Marketing

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet adalah komunikasi jaringan global yang menghubungkan seluruh computer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. (Ahmadi dan Hermawan 2013:68). Menurut informasi yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet dari hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia 2019 -2020 berjumlah 73,7%, naik dari 64,8% dari tahun 2018. (<https://apjii.or.id/>, 2021)

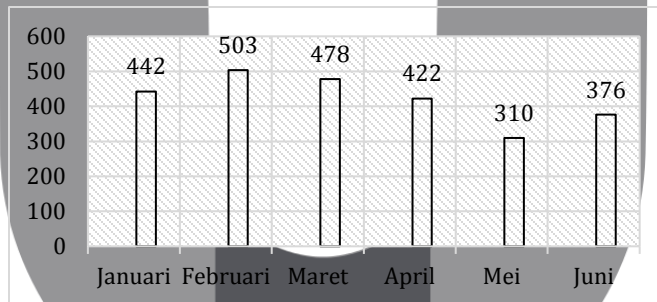


Gambar 1 Error! No text of specified style in document.1

Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : (<https://apjii.or.id/>, 2021)

Dari grafik dapat diketahui peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun yang mengakibatkan berbagai situs *e-commerce* dan *marketplace* yang menggunakan *platform* SEO dan media sosial untuk gencar mengkomunikasikan produk dan layanannya, sehingga menjadi tren pada revolusi industri 4.0 di Indonesia, disisi lain banyak perusahaan besar pun mengikuti perkembangan ini dengan memasarkan produk dan layanannya menggunakan media internet (SEO dan media sosial) dari segi operasionalnya khususnya pemasaran.

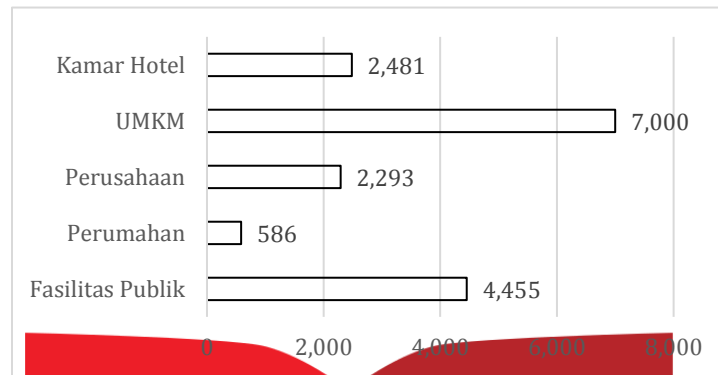


Gambar 1.2

Peningkatan Penjualan Indihome STO Banjaran

Sumber : Data Perusahaan, 2021

Grafik menunjukkan jumlah pelanggan yang diperoleh oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, STO Banjaran melalui penjualan Indihome dalam kurun waktu 6 bulan pada tahun 2021 dan diproyeksikan dapat meningkat pada bulan berikutnya. PT. Telekomunikasi Indonesia, STO Banjaran memiliki produk andalannya pada layanan jaringan internet yaitu Indihome. Pada tahun 2020 STO Banjaran memiliki 32.379 pelanggan Indihome dan 28.919 pelanggan Indihome fiber. Menurut data yang terhimpun pada website PT. Telekomunikasi Indonesia yaitu [telkom.co.id](https://www.telkom.co.id) pada 24 Februari 2020 Indihome yang merupakan bisnis *fixed broadband* PT. Telekomunikasi Indonesia terus bertumbuh sangat pesat dan menutup tahun 2019 dengan sangat baik . (<https://www.telkom.co.id/sites>, 2020)



GAMBAR Error! No text of specified style in document.3

Pasar Potensial STO Banjaran

STO Banjaran termasuk kedalam wilayah Kandatel Soreang dengan memiliki 32,379 pelanggan Indihome dan 28,919 pelanggan Indihome fiber pada 2020, lalu terdapat 876,890 keluarga, 831,965 *house hold* dan beberapa pasar potensial lainnya yang terdapat pada grafik 1.10. STO Banjaran dalam mempromosikan produk Indihome maupun Telkomsel Orbit. STO Banjaran dalam memasarkan serta mengkomunikasikan produk Indihome dengan beberapa cara yaitu :

1. *Open table* atau memasarkan Indihome dan layanan lainnya dengan memasang stand ditempat tertentu atau strategis.
2. *Door to door* atau melakukan pemasaran secara *personal selling* ke tempat atau wilayah yang menjadi *potential market (cluster, rumah sakit, tempat wisata dll)*
3. Menggunakan web yang sudah disediakan oleh PT, Telekomunikasi Indonesia, atau bisa disebut juga dengan menggunakan SEO (*search engine optimization*)
4. Menggunakan media sosial Instagram untuk mengkomunikasikan produk Indihome.

Dengan sektor segmentasi pasar yang luas dan potensial market yang cukup besar, langkah STO Banjaran untuk mawadahi sektor pasar potensial yang ada tersebut dengan mengembangkan konten pemasaran interaktif dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi sehingga alur pemasaran dapat terlaksana dengan efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut yaitu :

1. Bagaimana perancangan *content* interaktif pada media sosial Instagram, PT. Telekomunikasi Indonesia, Sto Banjaran ?
2. Bagaimana penerapan *content* interaktif pada media sosial Instagram, PT. Telekomunikasi Indonesia, Sto Banjaran ?
3. Bagaimana evaluasi yang dilakukan terhadap pengembangan *content* interaktif pada media sosial Instagram, PT. Telekomunikasi Indonesia, Sto Banjaran Instagram ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada Proyek Akhir ini yaitu :

1. Untuk mengetahui perancangan *content* interaktif pada media sosial Instagram, PT. Telekomunikasi Indonesia, Sto Banjaran
2. Untuk mengetahui penerapan yang dilakukan pada *content* interaktif pada media sosial Instagram, PT. Telekomunikasi Indonesia, Sto Banjaran
3. Untuk mengetahui evaluasi yang dilakukan dalam pengembangan *content* interaktif pada media sosial Instagram, PT. Telekomunikasi Indonesia, Sto Banjaran

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA), (Firmansyah, 2019:2) menjelaskan, ‘pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan’.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, (Priansa, 2017:110) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah: “*the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return*”. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

2.3 Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Jasa (*services*) berbeda dengan *goods* (produk) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Lupiyoadi (Priansa, 2019:143), menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Menurut Zeithalm dan Bitner, (Priansa, 2017:144) menyatakan bahwa pemasaran jasa terdiri dari :

1. Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan pelanggan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan pelanggan akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.

4. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati pelanggan.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang yang memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Orang dalam hal ini dibagi menjadi 2 yaitu :

a. *Service Personel*

Orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. *Service personel* memiliki peranan penting bagi seluruh organisasi dimana pelanggan akan memberikan suatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.

b. *Customers*

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan lainnya. Dalam pemasaran jasa mereka memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi pelanggan dan hubungan yang terjadi diantara mereka.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan *image* dari pelanggan tentang jasa yang ditawarkan serta *image* perusahaan itu sendiri. *Physical Evidence* terdiri dari dua dimensi, yaitu :

a. *Peripheral Evidence*

Bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya dimiliki oleh pelanggan, karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut.

b. *Essential Evidence*

Bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya tidak dimiliki oleh pelanggan, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada pelanggannya. Pelanggan dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, pelanggan akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.

2.5 Promosi

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima public. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing*. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran Pemasaran Terpadu Ilmu Manajemen, Menurut Firmansyah (2019:307).

2.6 Pemasaran Interaktif

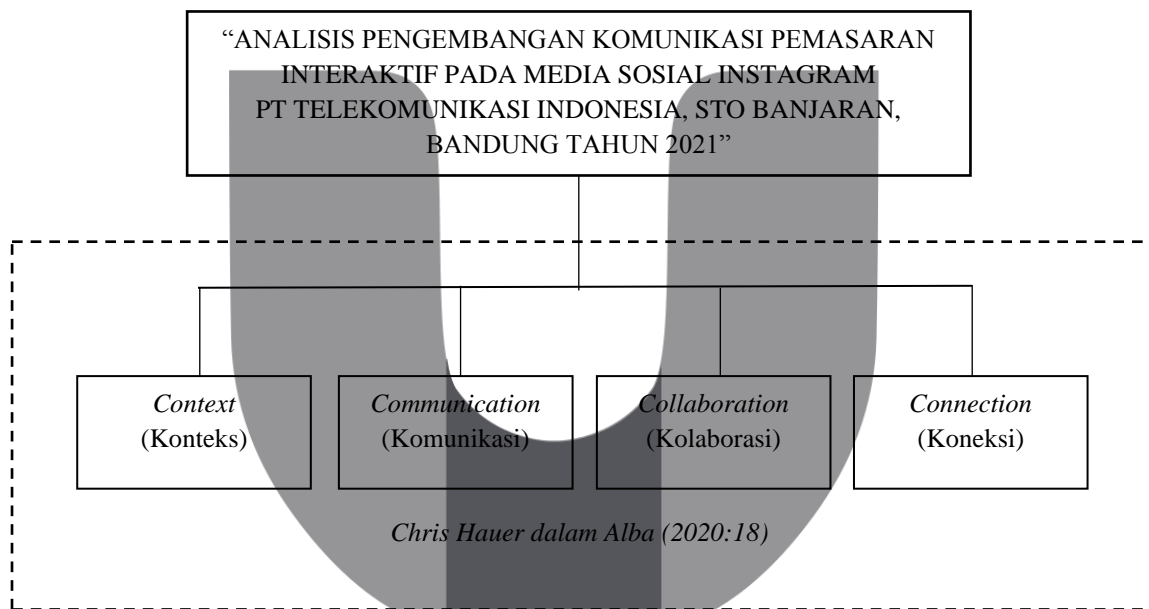
Interactive marketing merupakan sebuah alat yang digunakan dalam melakukan promosi. Internet sebagai suatu jaringan komputer global yang sudah terbukti dapat semakin mempermudah untuk berkomunikasi serta memperoleh berbagai informasi yang banyak dibutuhkan dengan cepat dan harus akurat. Firmansyah (2020:293)

2.7 Social Media Marketing

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak *audience*, banyak *audience* ke banyak *audience*. Menurut Paramitha (Priansa,2017:181). Menurut Gunelius (Priansa, 2017:181), media sosial merupakan penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam Sugiyono (2019:95), Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Secara sistematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 2.4

Kerangka Pemikiran

Sumber : data diolah oleh penulis, 2021

3. METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Djamal (2017:11) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang menekankan sebuah proses dalam memperoleh data melalui kontak yang intensif dan membutuhkan waktu lama dalam berinteraksi di lapangan. Dengan demikian, peneliti dalam studi kualitatif ini harus mengikuti prosedur, metode, dan Teknik yang benar dalam mengumpulkan data, menganalisis data, dan menginterpretasikannya,

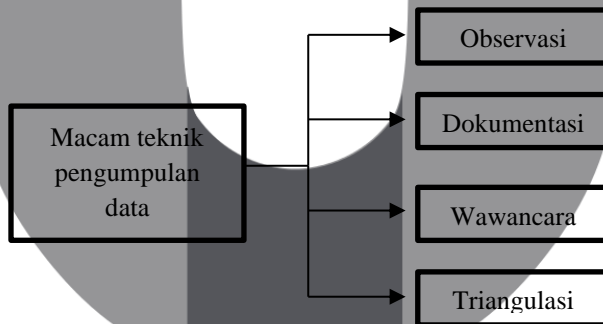
Merangkum dari definisi tentang studi atau penelitian kualitatif tersebut, dapat disimpulkan ada beberapa unsur-unsur pokok didalamnya, yaitu:

1. Penelitian ini memfokuskan pada keaslian dan kealamiah data sehingga tidak ada istilah perlakuan ataupun pengkondisian tertentu pada subjek/objek penelitian.
2. Instrument kunci dalam studi kualitatif adalah peneliti itu sendiri.
3. Melakukan interaksi yang intensif dilapangan.
4. Data penelitiannya berupa kata-kata, gambar, maupun video, dan tidak berkaitan dengan kuantitas yang berupa angka-angka yang dominan.
5. Menggunakan pendekatan induktif, dan
6. Hasil penelitiannya lebih menitikberatkan pada makna atau *value*

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Berbagai macam teknik pengumpulan data ditunjukkan pada gambar 3.1 Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa secara umum terdapat empat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi.



GAMBAR 3.5

Macam-macam Teknik Pengumpulan Data

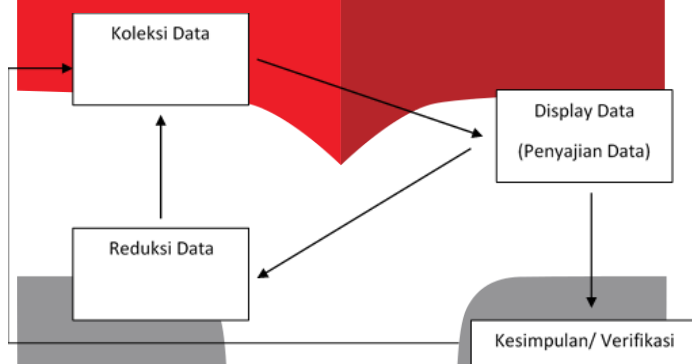
Sumber: Sugiyono (2019:297)

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural *setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperanserta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in deoth interview*) dan dokumentasi. Dalam Sugiyono (2019:297)

3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2017:335) , analisis data kualitatif adalah proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesis Menyusun ke dalam pola-pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Secara umum, penelitian kualitatif dalam melakukan analisis data banyak menggunakan model analisis yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman yang sering disebut dengan metode analisis data interaktif. Mereka mengungkapkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data kualitatif ada tiga, yaitu tahap reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi. Berikut begini analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman:



GAMBAR 3.2

Analisis data menurut Miles dan Huberman

Sumber : Umrati, Hengki Wijaya, "Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan", Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020

3.5 Uji Keabsahan Yang Diperoleh

Menurut Sugiyono (2019 : 363) Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kualitatif , temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seseorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya.

Menurut Sugiyono (2017:184) menyebutkan bahwa dalam menguji keabsahan data metode penelitian kualitatif, menggunakan istilah berbeda dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini uji keabsahan data dilakukan melalui dua cara yaitu Triangulasi dan Member Check.

1. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2019:368) menyatakan bahwa Teknik triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu, dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu

2. Member Check

Menurut Sugiyono (2019:371) menyebutkan bahwa member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil analisis pengembangan dan penerapan konten interaktif pada media sosial Instagram, maka dapat penulis ketahui hasil dari penerapan konten interaktif tersebut berdasarkan dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* sebagai berikut,

1. *Context*

Pada penerapan dimensi *context* pada konten interaktif, penulis menrapkan penulisan narasi atau *caption* dengan menggunakan teknik *copy writing*, yaitu dengan menyusun suatu narasi pada konten promosi dengan bahasa yang membujuk atau persuasive, lalu penulis menerapkan narasi yang interaktif pada konten interaktif yang dibuat, hasil dari penerapan metode *copy writing* dan narasi interaktif, sehingga hasil yang didapat apada akun @telkombanjaran yaitu meningkatnya interaksi konten dan impresi pada statistik insight Instagram.

2. *Communication*

Pada penerapan dimensi *communication* penulis melakukan tanggapan ketika audiens bertanya ataupun melaporkan keluhan terkait produk Indihome pada fitur *direct message*, selain itu menanggapi komentar audiens pada konten interaktif dan mencantumkan link *Whatsapp* pada bio Instagram agar audiens dapat dengan mudah berkomunikasi lebih lanjut jika ingin berlangganan Indihome. Hasil dari penerapan tersebut adalah dengan menanggapi pertanyaan, keluhan dan komentar audiens hal tersebut dapat berpengaruh interaksi konten pada statistik insight, sedangkan dengan mencantumkan link *Whatsapp* dapat memengaruhi statistik jangkauan akun, sehingga jangkauan akun tidak hanya bertumpu pada media sosial Instagram saja, namun bisa menjangkau media sosial lainnya.

3. *Collaboration*

Collaboration penulis lakukan dalam pengembangan dan penerapan konten interaktif ialah dengan mengkolaborasi konten dengan penggunaan fitur Instagram, seperti *stroygram*, *question and answer*, *polling* dll, selain itu penulis melakukan kolaborasi dengan sales atau teknisi dilapangan yaitu dengan merekam aktivitas sales ataupun teknisi agar audiens dapat mengetahui pelayanan yang diberikan oleh STO Banjaran, hasil yang didapati dari penerapan dimensi tersebut meningkatnya interaksi terhadap konten yang diunggah, karena dengan mengunggah konten serta mengkolaborasi konten tersebut dengan fitur Instagram dengan interaktif dapat menarik perhatian audiens untuk berinteraksi dengan konten tersebut, seperti *like*, *comment* dan *share* terhadap konten yang diunggah.

4. *Connection*

Pada dimensi *connection* yang penulis terapkan ke dalam konten interaktif pada media sosial Instagram dengan membangun suatu konten yang kreatif dan menarik serta mampu memicu suatu interkasi dalam konten tersebut sehingga secara tidak langsung dapat menimbulkan keterikatan dengan audiens, penerapan konten interaktif yang dapat memicu koneksi atau keterikatan dengan audiens berdampak pada statistik interaksi konten dan *followers* atau pengikut pada insight Instagram.

Penulis menghitung *enggement rate* berdasarkan 6 bulan terakhir dari 14 Juni 2021 s/d 20 Juni 2021 atau selama penulis melaksanakan kegiatan magang dan penelitian. Berikut merupakan rumus untuk mengukur *engagement rate* :

1. *Engagemen rate* berdasarkan jangkauan konten

$$ER = \frac{(Total\ likes + Total\ Comments)}{Total\ Reach} \times 100$$

$$ER = \frac{(479 + 17)}{1041} \times 100$$

$$= 47,6 \%$$

2. *Engagement rate* berdasarkan unggahan konten

$$ER = \frac{(Total\ likes + Total\ Comments)}{Total\ followers} \times 100$$

$$ER = \frac{(479+17)}{205} \times 100$$

$$= 24 \%$$

3. *Engagement rate* berdasarkan *impressions* atau seberapa konten yang muncul pada layar audiens

$$ER = \frac{(Total\ likes+Total\ Comments)}{Total\ impressions} \times 100$$

$$ER = \frac{(479+17)}{1453} \times 100$$

$$= 34,1 \%$$

4. *Engagement rate* berdasarkan *views* atau penonton konten berbentuk video

$$ER = \frac{(Total\ likes\ video\ post+Total\ Comments\ video\ post)}{Total\ video\ view} \times 100$$

$$ER = \frac{(20+0)}{18} \times 100$$

$$= 1,1 \%$$

Pada hasil perhitungan *engagement rate* dari akun Instagram @telkombanjaran menghasilkan,

1. *Engagemen rate* berdasarkan jangkauan konten sebesar 47,6%
2. *Engagement rate* berdasarkan unggahan konten sebesar 24 %
3. *Engagement rate* berdasarkan konten yang muncul pada layar audiens sebesar 34,1 %
4. *Engagement rate* berdasarkan *views* sebesar 1,1%

Sehingga pengembangan dan penerapan konten interaktif pada media sosial Instagram @telkombanjaran efektif dalam melakukan pemasaran melalui sosial media Instagram dengan konten interaktif yang diunggah

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah penulis laksanakan pada perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, STO Banjaran, penulis memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam melakukan perancangan konten interaktif pada media sosial, penulis membuat akun media sosial Instagram lalu mengembangkan konten interaktif dengan memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram yaitu dengan membuat suatu konten promosi yang menarik dan dapat dengan mudah diikuti oleh audiens, sehingga terciptanya suatu interaksi dan keterikatan dengan audiens.
2. Penulis melakukan penerapan konten interaktif dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram yaitu *question & answer*, *polling*, dan *quiz*, serta penulis menggunakan aplikasi *canva* dalam proses *editing*, selain itu penulis membuat beberapa konten hiburan untuk audiens, sehingga pengembangan dan penerapan konten interaktif dapat tercapai.
3. Penulis melakukan evaluasi dari pengembangan dan penerapan konten interaktif pada media sosial Instagram, penulis melakukan analisis pada Instagram *insights* selama melakukan penelitian dan pengelolaan akun Instagram @telkombanjaran serta melakukan perhitungan *engagement rate*, sehingga hasil menunjukkan bahwasannya pengembangan dan penerapan konten interaktif efektif untuk melakukan promosi di media sosial Instagram.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis laksanakan seperti pemaparan, analisis dan kesimpulan yang telah penulis teliti terkait pengembangan konten interaktif pada media sosial Instagram pada PT Telekomunikasi Indonesia, STO Banjaran, penulis mengusulkan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Dalam melaksanakan proses pemasaran produk dalam kegiatan promosi produk Indihome serta produk Telkom lainnya STO Banjaran menggunakan kegiatan *sales force* dengan cukup baik, namun alangkah baiknya lagi perusahaan dapat juga menggunakan sarana media sosial untuk kegiatan pemasaran dan promosi produk, karena seperti yang penulis temukan STO Banjaran memiliki wilayah atau area yang tercover cukup

luas meliputi Banjarn, Soreang, Ciwidey dan Pangalengan sehingga membutuhkan sarana kegiatan pemasaran dengan menginformasikan produk serta layanan secara efisien untuk menjangkau keseluruhan area tersebut dan penulis harapkan akun Instagram @telkombanjarn yang penulis kelola dalam melakukan pemasaran dan penelitian dapat dilanjutkan oleh staff dari STO Banjarn untuk menginformasikan produk, layanan dan informasi terkait program-program Telkom Indonesia untuk wilayah Banjarn.

2. Pada proses observasi, penulis mendapati adanya sales yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media khusus dalam memasarkan dan memberikan layanan untuk produk Indihome saja serta memiliki konten yang cukup variatif dan informatif bagi audiens, namun didalam konten tersebut penulis mendapati belum adanya konten dengan metode pemasaran interaktif dan beberapa konten yang diunggah merupakan konten yang telah diunggah ulang dari akun Telkom Indonesia pusat, maka dari itu penulis sarankan untuk membangun suatu konten interaktif yang dapat menarik perhatian dan menghibur audiens, lalu dalam membangun suatu konten alangkah baiknya di buat dengan menggunakan aplikasi *editing* dengan informasi serupa dari website indihome.co.id atau dari sumber lainnya, sehingga memiliki ciri khas konten tersendiri.

Referensi

Buku :

- [1] Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: Deepublish.
- [2] Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- [3] Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- [4] Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- [5] Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Kuningan: Hidayatul Quran.
- [6] Muh. Fitrah, M.Pd, & Dr. Luthfiyah, M.Ag. (2017). *Metodologi Penelitian*. Kab. Sukabumi: CV Jejak.
- [7] Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Rahmat, S.Sos,I., M.Pd., P. (2020). *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- [9] Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Sleman: Deepublish.
- [10] Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., . . . Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- [11] Umrati, & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- [12] Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray

Jurnal dan Penelitian terdahulu :

- [1] Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 279-294. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/alidarrah/article/view/1663/pdf>
- [2] Marsudi. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik Dalam Customer Engagement. 63-73. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/download/3716/2802>
- [3] Marsudi. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik Dalam Customer Engagement. 63-73. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/download/3716/2802>