

ABSTRAK

Aktivitas yang dilakukan manusia pada zaman yang sudah modern ini tidak lepas dari pengaruh internet. Salah satu media sosial yang populer di gunakan yang di Indonesia adalah Instagram. Dengan memiliki akun media sosial perusahaan dapat menjadi lebih mudah berkomunikasi dan menjangkau pasar, tidak terikat ruang dan waktu, karena konten media sosial dapat di post kapan saja dan di mana saja serta tidak ada batasan waktu. Hal ini merupakan titik balik Telkom untuk bertransformasi menjadi *digital telco* melalui 3 domain portofolio *digital business*, yaitu *Digital Connectivity, Digital Platform, dan Digital Service*. Untuk dapat mencapai keinginan Telkom ke arah bisnis digital, tentunya harus di ciptakan ekosistem digital hingga ke bagian terdepan dari Telkom, yaitu kantor Wilayah Telekomunikasi atau Witel. Pada akun Instagram Witel Bandung memberikan konten informasi produk maupun hari besar yang sedang berlangsung, konten *game* ataupun *give away* berhadiah, Berdasarkan hasil penelitian, dengan 4 langkah penerapan sosial media *marketing* yaitu *context, communication, collaboration, connection* perencanaan konten sosial media *marketing* pada @infotelkombdg di buat secara terjadwal dan di tentukan temanya baik itu mengenai produk Telkom maupun informasi – informasi penting lainnya seperti hari besar Nasional maupun Internasional yang di mana di harapkan itu menjalin komunikasi dengan *audience* yang di mana dapat terbuktikan dengan adanya kenaikan jumlah interaksi akun. Dalam hal evaluasi kontennya setiap konten yang akan di unggah akan di evaluasi dahulu mengenai konten tersebut bisa di unggah atau tidaknya, bahasa yang persuasif yang di mana berupa ajakan sehingga dengan itu di harapkan dapat mudah di pahami oleh *audience*.

Kata kunci : konten sosial media, sosial media, instagram