

ANALISIS PENERAPAN *CONTENT VIDEO* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI UMKM MERDEKA MOTOR KABUPATEN GARUT TAHUN 2021

Ameilinia Putri Irianto¹, Widya Sastika²

^{1,2}Universitas Telkom, Bandung

ameiliniaputriirianto@student.telkomuniversity.ac.id¹, widyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id²

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

Abstract

Activities carried out by humans in this modern era cannot be separated from the influence of the internet. One of the popular social media used in Indonesia is Instagram. Having a social media account makes it easier for companies to communicate and reach the market, not bound by space and time, because social media content can be posted anytime and anywhere and there is no time limit. This is a turning point for Telkom to transform into a digital telco through 3 digital business portfolio domains, namely Digital Connectivity, Digital Platform, and Digital Service. To be able to achieve Telkom's desire towards digital business, of course, a digital ecosystem must be created to the forefront of Telkom, namely the Telecommunications Area office or Witel. The Witel Bandung Instagram account provides product information content and ongoing holidays, game content or give away prizes. Based on research results, with 4 steps of implementing social media marketing, namely context, communication, collaboration, connection planning social media marketing content on @infotelkombdg made on a scheduled basis and the theme is determined, both regarding Telkom products and other important information such as National and International holidays which are expected to establish communication with the audience which can be proven by an increase in the number of account interactions. In terms of evaluating the content, each content that will be uploaded will be evaluated first regarding whether the content can be uploaded or not, persuasive language which is in the form of an invitation so that it is hoped that it can be easily understood by the audience

Keywords: Social media content, social media, instagram

1. Pendahuluan

Aktivitas yang dilakukan manusia pada zaman yang sudah modern ini tidak lepas dari pengaruh internet. Selain sebagai alat pembantu kesulitan manusia dalam pekerjaan internet juga dapat membantu manusia dalam menyelesaikan masalah dengan cepat dan praktis, serta memberikan hiburan tersendiri bagi si pemakainya. Di zaman yang semakin canggih ini teknologi internet juga menghadirkan inovasi-inovasi seperti munculnya aplikasi sosial media yang mempunyai fungsi sebagai alat untuk mempermudah komunikasi serta membantu seseorang untuk mempunyai relasi dengan orang lain secara lebih luas. Perkembangan sosial media di internet juga dapat dilihat dari munculnya banyak aplikasi sosial media yang secara luas mempunyai kesamaan fungsi.

PT Telkom Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan negara atau BUMN yang bergerak di bidang Infomasi Teknologi (IT) dan Telekomunikasi (Telco). Sebagai perusahaan besar di bidang IT dan Telco tentunya Telkom terus melakukan transformasi untuk berkembang mengikuti pergerakan zaman. Di awal tahun 90-an, Telkom bertransformasi dengan mengganti seluruh sentral manual menjadi otomatis, dampaknya jumlah pelanggan dan pendapatan perusahaan naik berkali-kali lipat. Pada tahun 1995, Telkom mulai masuk ke bisnis mobile dan membentuk Telkomsel untuk mempermudah masyarakat Indonesia dalam berkomunikasi.

Salah satu konten yang menarik banyak audience adalah konten *give away* berhadiah mengenai pengetahuan tentang produk Telkom, dengan adanya itu diharapkan masyarakat mengetahui sedikit banyak mengenai produk Telkom yang ada di Witel Bandung, berdasarkan tampilan akun Instagram dari Witel Bandung yang memiliki banyak followers apakah sudah efektif atau belum penggunaan sosial media Instagram dalam menarik perhatian masyarakat Bandung melalui konten Instagram untuk memperkenalkan produk dari PT Telkom Witel Bandung. Namun masih ada kekurangan mengenai Instagram perusahaan ini seperti:

1. Masih adanya miskomunikasi mengenai pengunggahan konten yang dimana masih adanya konten yang tidak diupload setelah dibuat dengan sesuai jadwal yang telah ditentukan.
2. Kurangnya komunikasi yang optimal seperti tidak adanya respon dari pihak pemegang Instagram perusahaan pada kolom komentar pada konten Instagram @infotelkombgd
3. Jarangnya berkomunikasi dengan *followers* seperti melakukan live Instagram ataupun membuat instastory seperti sebelum – sebelumnya. Seperti berikut penulis lampirkan mengenai kurangnya komunikasi yang terjalin dalam hal kurangnya respon pada kolom komentar pada instagram @infotelkombdg.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang, maka penulis melakukan penelitian tentang, “Analisis *Content Media Sosial* Instagram Pada Akun @Infotelkombdg PT. Telkom di Witel Bandung Tahun 2021”

2. Landasan Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pengonsumsi serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan. Pemasaran merupakan bidang manajemen yang sangat berperan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016 : 32) ”*Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*” Yang artinya, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dari memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

2.3 Sosial Media Marketing

sosial media marketing adalah suatu usaha perusahaan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa lewat media digital, yang disebut dengan istilah e-marketing, digital marketing atau jaringan digital dianggap mempunyai ruang lingkup yang sangat luas di bandingkan dengan jaringan lainnya, dengan menggunakan media digital maka perusahaan akan cepat untuk memberikan informasi terkait barang atau jasa yang di promosikan, hal ini sangat mempermudah untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan oleh pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan keberhasilan pemasaran. Pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016:61) yaitu sebagai berikut:

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*
5. *People*
6. *Physical Evidence*
7. *Process*

2.5 Bauran Promosi

Menurut Priansa (2017:98) Bauran promosi atau promotion mix merupakan kombinasi dari advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing yang di gunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif.

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Penjual Personal (*Personal Selling*)
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

2.6 Instagram

Instagram merupakan bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, melalui instagramlah produk / jasa dapat di tawarkan dengan mengunggah foto atau video singkat sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang di tawarkan.

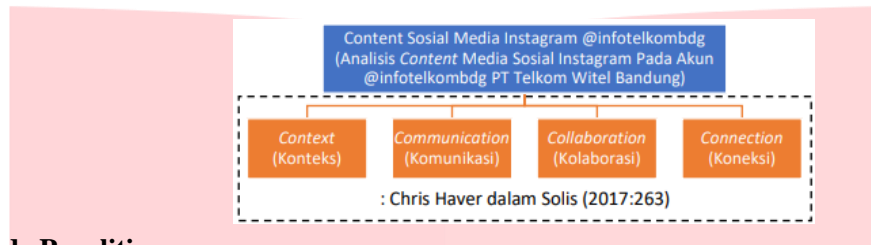
Adapun fitur pendukung pada Instagram yang mampu memberikan kemudahan dan menarik untuk berinteraksi antar pengguna akun (Diamond,2013:299-300) dikutip Mahreiz (2020):

- a. Profil, berisikan tentang profil pemilik akun Instagram lengkap dengan foto.
- b. Pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*) yakni orang-orang yang mengikuti akun tersebut begitupun sebaliknya.
- c. Tanda pagar (*tagar/hashtag*) sebagai fitur yang memudahkan pencarian di Instagram sesuai tema
- d. Pemberitahuan otomatis (*push notification*) yakni fitur yang membantu pengikut akun secara otomatis mendapatkan notifikasi apabila akun yang diikuti tersebut melakukan aktivitas unggah foto atau video.
- e. Arroba, seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram memiliki fitur yang di mana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.
- f. *Geotagging*, fitur ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka didalam perangkatnya. Dengan demikian perangkat tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.
- g. Tanda suka (*like*) yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai atau tertarik dengan foto maupun video yang telah di unggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah *like* pada foto atau video tersebut, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto atau video tersebut terkenal atau tidak.
- h. *Popular* atau *explore*, merupakan tempat kumpulan dari foto dan video yang populer dari seluruh dunia pada saat itu juga.
- i. *Instastory*, merupakan fitur untuk mengunggah foto atau video singkat berdurasi 15 detik yang bertahan selama 24 jam. Fitur ini sering dijadikan sarana *endorse* karena dapat dihubungkan dengan *link* yang nantinya dapat di *swipe up*.

2.7 Konten Digital

Konten adalah salah satu unsur dari beberapa saluran pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk dapat berhubungan dengan customer potensial mereka sepanjang *fase customer cycle*, selama penelitian, pembelian, dan peninjauan. Konten dalam berbagai bentuknya yang berbeda adalah mata uang yang di gunakan pemasar digital untuk terlibat, berinteraksi, dan memengaruhi pelanggan mereka. Konten adalah salah satu fondasi dasar dalam menggunakan digital marketing dan menjadi bagian penting dari proses konversi sehingga semua produk dan jasa harus dilengkapi dengan informasi yang membantu pelanggan menikmati produk dan jasa tersebut.

2.8 Kerangka Pemikiran



3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

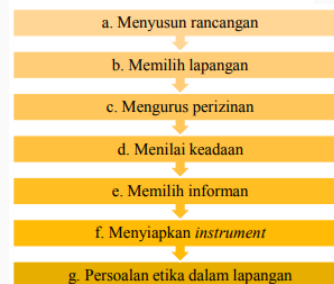
Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif, hal ini disebabkan karena tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai unggahan dari konten Instagram @infotelkombdg PT Telkom Witel Bandung pada tahun 2021.

Menurut Muri Yusuf dalam Umar (2019) penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inquiri yang menekankan pencarian makna pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu *fenomena, focus dan multimode*, bersifat menggunakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif.

3.2 Tahapan Penelitian Kualitatif

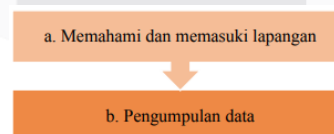
Menurut Wiratna Sujarweni (2015:30) dikutip Isfandiari (2017) dalam penelitian kualitatif terdapat tahap – tahap penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pra-Lapangan

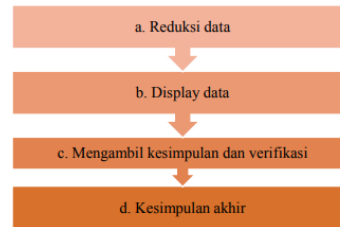


Tahap pra-lapangan (studi pendahuluan), kegiatan yang di lakukan meliputi mencari isu yang unik, menarik, dan layak untuk di jadikan topik penelitian, berdasarkan dari isu tersebut, akhirnya di pilihlah tentang perkembangan dari analisis konten sosial media Instagram pada PT Telkom Witel Bandung. Penulis ingin mengetahui bagaimana proses penerapan konten sosial media yang ada pada PT Telkom Witel Bandung.

2. Tahap Ke Lapangan



3. Tahap Pengolahan Data



3.3 Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data maka teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses yang penting dalam mendapatkan data pada penelitian. Menurut Sugiyono (2017: 308) jika peneliti tidak mengetahui teknik dari pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang dapat memenuhi standar data yang telah ditentukan. Dengan teknik yang sudah diatur maka peneliti dapat dengan mudah melakukan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis”.

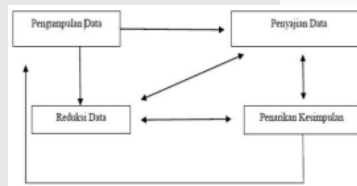
Berikut ilustrasi gambar dari teknik pengumpulan data:



- a. Teknik Pengumpulan data dengan observasi
- b. Teknik Pengumpulan data dengan wawancara
- c. Teknik Pengumpulan data dengan dokumentasi
- d. Triangulasi

3.4 Teknik Analisis Data

Kegiatan analisa dalam penelitian ini menggunakan model analisa interaktif Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017) melalui tiga tahapan yang sebagaimana pada ilustrasi gambar dibawah, berikut dengan penjelasannya, yaitu:



Menurut Miles dan Huberman terdapat tiga tahap dalam menganalisis data yang telah terkumpul, yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, yang di mana memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah temuan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. *Conclusion Drawing/Verivication* (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori". Sehingga dengan adanya kesimpulan, peneliti dapat menjawab segala rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi hasil tersebut masih bersifat sementara karena dan akan berkembang setelah penelitian berada dilangan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Pada pembahasan bab ini penulis akan memaparkan focus dari penelitian ini yaitu analisis social media Instagram @infotelkombdg PT Telkom Witel Bandung. Di mana penulis sudah memasuki tahap ke dua dari metode pendekatan penelitian deskriptif kualitatif yang di gunakan dalam penelitian ini.

Pada tahap pekerjaan lapangan, penulis mengumpulkan data dengan mulai melakukan penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Penulis menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya terjadi dilapangan, yang dipikirkan, yang dialami, dan yang dirasakan oleh informan tanpa bermasud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi serta mengevaluasi untuk dianalisis berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan.

4.2 Analisis Perancangan

Sosial media memiliki empat dimensi yang telah dipaparkan oleh peneliti di bab III. Peneliti akan memaparkan bagaimana perancangan sosial media PT Telkom Witel Bandung sesuai dengan dimensi sosial media, berikut ini dan berlandaskan dengan dimensi dari sosial media :

Dimensi	Perancangan
Context	Menggunakan bahasa persuasif yang dimana mengandung bahasa yang bertujuan untuk membujuk atau ajakan. Penggunaan bahasanya juga tidak terlalu kaku sehingga langsung <i>to the point</i> . Selain itu juga menggunakan sapaan khas yaitu "Sobat" dengan harapan menjalin kedekatan dengan audience.
Communication	Memberikan isi konten yang bermanfaat seperti mengenai informasi berita maupun pengenalan mengenai produk Telkom. Namun masih ada kurangnya mengenai komunikasi dua arah yang seperti sudah jarang melakukan <i>live</i> kolaborasi dan berinteraksi melalui <i>stories</i> Instagram.
Collaboration	Membuat konten <i>give away</i> dengan bertujuan menarik <i>followers</i> dan secara tidak langsung bisa memperkenalkan produk ke konsumen. Sering melakukan kegiatan event - event dengan mengundang sekolah - sekolah yang ada di Bandung yang dimana secara tidak langsung juga memperkenalkan produk Telkom.
Connection	Memberikan pelayanan sebaik mungkin setelah melakukan penjualan agar pelanggan tidak berpindah ke provider lain. Selain itu juga dalam pengunggahan kontennya dilakukan secara terjadwal yang diharapkan tidak berlebihan dalam mengunggah konten dan sangat diperhatikan jam nya untuk pengunggahan konten.

4.3 Penerapan Sosial Media

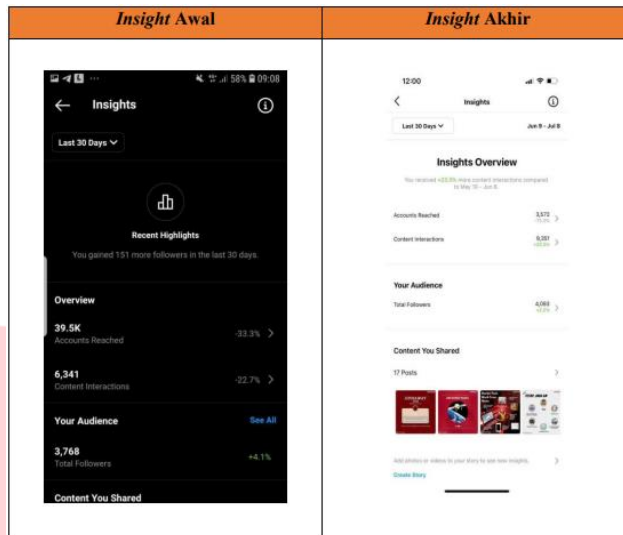
Penerapan adalah suatu hal untuk mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu, sosial media terdapat empat dimensi yang diterapkan sesuai perancangan berikut perancangan sosial media PT Telkom Witel Bandung sesuai dengan dimensi sosial media.

Penyayang No.	Tanggal Posting	Jenis Konten	Approved	Pinakal	Content	Image	Caption	Hashtag	Like	Comment
1	27 Februari 2021	Informasi	Y	Y	Indeksi		Halo Sobat Indikone! Sudah pada tahu belum APA ITU INDIKONE? Perkenalkan INDIKONE sebagai dasi berbagai program Android TV Box yang dapat membantu kamu mengakses berbagai konten menarik dari Telkom dan Google Play Store, seperti: 1. Streaming Youtube, Youtube Go, Video hingga Catchplay 2. Langsung dengan game online. 3. Mengakses konten video streaming melalui palar. 4. Mendukung konten Video on Demand. 5. Mengakses berbagai aplikasi lainnya. Jadi sekarang berbagai kebutuhan online dapat kita akses lebih mudah melalui layar yang lebih besar. Selain itu, konten yang disediakan sangat edukatif sehingga dapat dibantu oleh seluruh anggota keluarga nih sobat Indikone!	#Indikone #IndikoneTV #KontentIndikone #KontentIndikoneTV #KontentIndikoneTV	112	0
2	28 Februari 2021	Promosi	Y	Y	Komisi		Kenapa konser online malah TV? Hei, Sobat Indikone! Indikone selalu berupaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikone TV hadir dengan mitsipack i-Komisi Channel. Selain sebagai dukungan terhadap industri musik Indonesia, i-Komisi untuk menambah kenyamanan pelanggan terutama pecinta musik. i-Komisi menghadirkan konser musik online dan streaming serta berbagai hal yang berkaitan dengan konser musik, seperti backstage live, after movie concert, artist talk, meet behind the concert, dan lain-lain. Jadi semakin seru menonton konser online di channel i-Komisi dari IndikoneTV/IndikoneTV. Huk berlangsung! Medukung konser online @rumahaja, terus tetap seru-seruan ya!	#rumahaja #Indikone #KUMNurainiIndonesia #KontentIndikoneTV #KontentIndikoneTV #KontentIndikoneTV	183	0
3	6 Maret 2021	Informasi	Y	Y			Halo Sobat, sekarang jamnya nongkrong banget dengan lagu kepoppun & dimanyakin kita ma. Bahkan lagu lama bisa kita akses lewat layanan musik digital, seperti Indikone Music yg memiliki katalog lagu & foto lagu dari musik lokal maupun internasional. Nah, untuk ma bagi lagu info ternyata kita bisa lebih peka lagi orng-orng lewat layanan media dengan lagu kabi 1. The Earth Birth Kalau Sobat suka lari pagi, atau terbiasa bangun pagi untuk memulai rutinitas, berarti Sobat masuk ke dalam tipe early bird. Sobat early bird bisa dengan musik untuk bantu membangkitkan semangat dan indikone di pagi hari 2. The Blue Beans Siapa yg suka bangun pagi? Berarti Sobat masuk dalam kategori Blue Beans. Tipe ini memiliki mood produktif di sekitar jam 9 pagi. 3. The Midday Zombies Sobat suka ngidul siang hari? Sudah-fokus kerja atau belajar setelah makan siang? Nah, Sobat masuk ke dalam tipe Midday Zombies. 4. The Night Riders Buat Sobat yg on fire menjelang malam hari, Sobat masuk dalam Night Riders. 5. The Dream Chasers Untuk Sobat yg suka mendengarkan musik sambil santai di tempat tidur, Sobat masuk ke dalam Dream Chaser. Jadi Sobat tipe yg mana? Nggak ada bebaskan ekspresi kalian dengan mendengarkan lagu favorit kamu di lagu musik. Komen dibawah ya lagu apa favorit kamu Sumber: https://www.indikone.com/layar-hidup/20181110020155-255-17360/ (nama kejawen ke-bebasan-mendengarkan-musik)	#IndikoneMusic #IndikoneMusic #KontentIndikoneTV #KontentIndikoneTV #KontentIndikoneTV	340	2
4	11 Maret 2021	Promosi	Y	Y	Komisi		Karaokean aja Sobat! Di rumah bisa karaoke di era pandemi? Bisa dong! Lagunya aja Indikone Music! Selain bisa nonton lagu hingga 8 jam juga dari musik lokal dan internasional, Sobat bisa juga karaoke seru-seruan musik @rumahaja langsung aja berlangganan awal adalah @indikone atau akses website indikone.co.id kayak kita karaoke aman @rumahaja	#rumahaja #IndikoneMusic #KontentIndikoneTV #KontentIndikoneTV #KontentIndikoneTV	438	0
5	27 Maret 2021	Informasi	Y	Y	Indeksi		Halo Sobat! Sudah kita lakukan kegunaan Indikone itu apa ya? Kalau tidak perlu lagi memastikawati dalam memahami kegunaan digital kamu, karena dengan Indikone kamu bisa dapatkan semua kebutuhan digital kamu, seperti: 1. Mengakses konten video streaming melalui layar yang lebih besar, sehingga tidak memaku mata. 2. Akses akses ma masa lebih senang bermain di rumah. 3. Tidak perlu lagi melakukan pengaliran untuk menonton TV pintar. 4. Tampilkan kebutuhanmu dalam lingkungan episode terbaru dari serial favoritmu. Memberikan kemudahan yang kamu butuhkan, bukan?	#Indikone #IndikoneTV #KontentIndikoneTV #KontentIndikoneTV #KontentIndikoneTV	142	0
6	18 April 2021	Informasi	Y	Y	Cloud Storage		Hai Sobat! Apakah sobat mengalami, Running out of space? Banyak file numpuk bikin memori gadget penuh? Angker kangen hingga gadget kamu jadi lemot, padahal cloud storage. Dengan menggunakan cloud storage, Sobat nggak perlu pusing perangkat yang banyak dan punya data cadangan yang bisa di akses dari mana pun tanpa terganggu dengan internet. So pasti lebih efektif & efisien dong. Cloud Storage dari Indikone, Sobat bisa menyimpan data online dengan aman dan gratis hingga 128 GB. Mauk pemastian info lainnya? langsung aja aja indikone.co.id/IndikoneCloudStorage	#cloudstorage #Indikone #KontentIndikoneTV #KontentIndikoneTV #KontentIndikoneTV	184	0
7	8 Mei 2021	Informasi	Y	Y	Hari Besar		Paling Merah pertama kali dicetuskan oleh Henry Dunant pada tahun 1864, untuk menyelamatkan para tentara perang. Selamat Hari Pahlawan Merah Sedunia 8 Mei 2021. Dengan semangat kemanusiaan, mari kita bergandengan tangan untuk membuat semua orang di dunia ini lebih selamat dan lebih bahagia.	#Indikone #KontentIndikoneTV #KontentIndikoneTV #KontentIndikoneTV	110	2
8	12 Mei 2021	Informasi	Y	Y	Hari Besar		You understand what it takes for others to feel more than "resilient" - giving them a sense of a bit of comfort, and an encouraging word can help to bring about a miracle! Happy International Nurses Day 12 May 2021	#Indikone #KontentIndikoneTV #KontentIndikoneTV #KontentIndikoneTV	263	1
9	27 Mei 2021	Promosi	Y	Y	Indeksi		Hai sobat Telkom! Sudah ada tayangan terbaik, seru dan menarik untuk di tonton di Indikone, apakah mau ngopi Indikone dari myIndikone atau layar televisi anda. Nikmati keseruan di setiap Channelnya	#IndikoneSeriTerus #Indikone #myIndikone	205	1
10	3 Juni 2021	Informasi	Y	Y	Hari Besar		Selamat Hari Pasar Modal kepada seluruh para pelaku pasar modal dan masyarakat Indonesia yang jatuh pada tanggal 3 Juni 2021. Hari Kembang Pasar Modal di Indonesia, karena Pasar Modal merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi di negara kita.	#KUMNurainiIndonesia #IndikoneSeriTerus #KontentIndikoneTV #KontentIndikoneTV	271	0
11	16 Juni 2021	Informasi	Y	Y	Cloud 5M		Halo sobat! Membaca tabung yang sering kita temukan merupakan gambaran tentang orang. Namun, keinginan tersebut berubah tak diringi dengan gaya hidup sehat. Mari tetap menjaga SM untuk memuluskan niatan penularan COVID-19.	#KUMNurainiIndonesia #IndikoneSeriTerus #KontentIndikoneTV #KontentIndikoneTV	60	0

4.4 Evaluasi Sosial Media

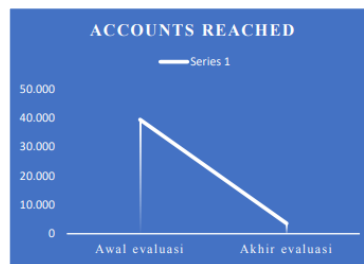
Dalam melakukan evaluasi penerapan analisis konten sosial media, penulis menggunakan fitur Instagram instight untuk mengetahui interaksi audiens atau *followers* terhadap akun atau konten yang dibuat. Berikut penulis lampirkan insight pada saat awal penelitian dan pada akhir penelitian:

a. Evaluasi *Insight*



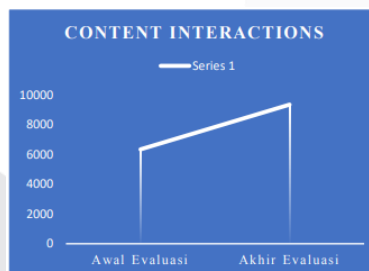
Pada *insight* tersebut bisa di lihat bahwa ada kenaikan pada *audience, content interaction* dan *followers* namun juga ada penurunan pada *account reached* yang diambil pada 30 hari pada awal analisis (15 Januari 2021) dan 30 hari akhir dari analisis (8 Juni 2021) . Berikut penulis jabarkan dalam bentuk grafik:

b. *Account Reached*



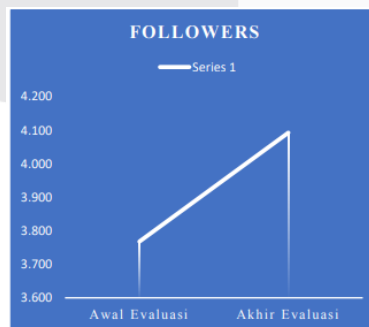
Pada *Account Reached* @infotelkombdg telah mengalami penurunan yang di mana pada akhir Januari pada angka 39.500 lalu turun pada 3.572 pada bulan Juli 2021. Berikut penulis gambarkan dalam grafik:

c. *Content interactions*



Pada *Content Interactions* mengalami kenaikan pada akhir Januari berjumlah 6.341 dan mengalami kenaikan bulan Juli 9.351 interaksi akun.

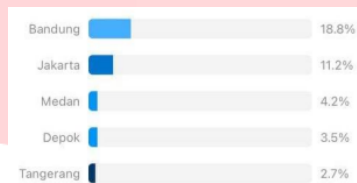
d. *Followers*



Dalam peningkatan jumlah *followers* pada @infotelkombdg meningkat di mana pada bulan Januari sebanyak 3.768 dan naik pada bulan Juli sehingga *followers* @infotelkombdg sekarang berjumlah 4.093 akun yang mengikuti Instagram @infotelkombdg.

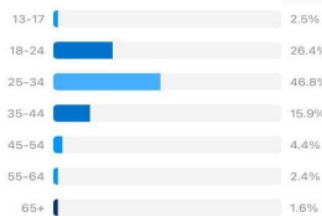
Bisa di lihat dari grafik-grafik diatas mengenai perkembangan *insight* dari Instagram @infotelkombdg terdapat peningkatan dalam konten dan *followers* namun itu juga tidak menjadikan *account reached* meningkat, *account reached* merupakan akun yang melihat konten di Instagram tersebut, dengan adanya ini mengungkapkan perihal menurunnya *audience* yang kurang tertarik dengan konten yang dihadirkan dalam *feeds* saja yang ada pada instagram @infotelkombdg, dikarenakan tidak adanya komunikasi dua arah, yang di mana sebelumnya melakukan interaksi dua arah dengan cara rajin melakukan instagram live, dan melakukan games-games menarik di *Instagram Story*.

e. *Top Locations*



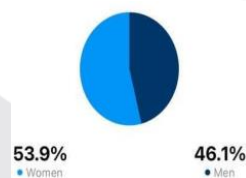
Untuk wilayah *followers* Instagram @infotelkombdg kebanyakan dari Bandung dan yang kedua dari Jakarta diikuti oleh kota – kota lainnya seperti Medan, Depok, dan Tangerang, jadi jangkauannya tidak hanya dari Bandung saja namun juga bisa kota – kota lain, mengapa begitu dikarenakan jangkauan Instagram ini meluas jadi *followers* Instagram @infotelkombdg bisa dari kota lain selain kota Bandung.

f. *Age Range*



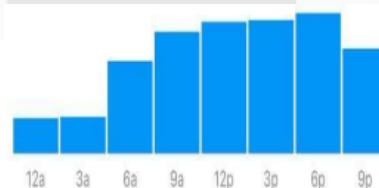
Umur pengikut Instagram @infotelkombdg beragam namun yang paling mendominasi yaitu umur 25-34 tahun dari semua *gender* baik wanita maupun laki-laki.

g. *Gender*



Dalam hal umur *followers* @infotelkombdg lebih banyak wanita daripada pria. Yang di mana terdapat 53.9% didominasi wanita dan sisanya 46.1% *followers* @infotelkombdg itu laki-laki.

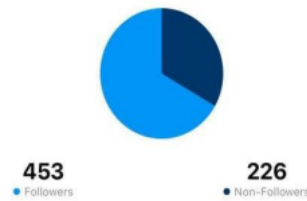
h. Waktu Aktif *Followers*



Untuk aktifitas *followers* Instagram dalam hal waktu paling banyak mengakses Instagram pada jam 6 sore yang di mana pada jam tersebut adalah jam istirahat atau jam santai

kebanyakan orang, sehingga ini dapat di gunakan oleh perusahaan untuk mengunggah konten-konten pada saat jam jam tersebut agar dapat dijangkau oleh followers.

- i. Jumlah Kunjungan Akun



Jumlah pengunjung Instagram @infotelkombdg terdiri dari dua pengunjung yaitu dari *followers* dan *non-followers*, untuk rata-rata per bulan di lihat dari bulan ini jumlah pengunjung dari *followers* sebanyak 453 *followers* Instagram @infotelkombdg untuk *non-followers* sebanyak 226 akun.

- j. Tipe Konten Instagram



Bisa di lihat dari tipe konten pada gambar konten Instagram @infotelkombdg lebih banyak aktif mengunggah konten pada post Instagram dari pada menggunakan fitur *stories* ataupun IGTV Videos, yang di mana lebih banyak berkomunikasi di *post* daripada yang lain, padahal dalam Instagram masih banyak fitur-fitur yang bisa dapat di gunakan untuk menjalin komunikasi lebih dekat dengan *audience*. Seperti yang dapat di lihat di gambar *post* dari akun @infotelkombdg sebanyak 853 *post*, *stories* hanya 3 dan selain itu IGTV Video hanya 1 video.

4.6 Analisis Content Sosial Media

Pada sub bab ini penulis akan menjelaskan mengenai analisis secara keseluruhan dari penerapan hingga evaluasi. Penerapan sosial media Instagram @infotelkombdg dengan empat dimensi dengan dimensi menurut Chris Hauer dalam Solis (2017:263) yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*.

Dengan itu disetiap konten yang ada menggunakan bahasa persuasif yang di mana mengandung bahasa yang bertujuan dengan mengajak atau membujuk. Komunikasi yang di gunakan juga menggunakan kata sapaan “Sobat” yang di mana di harapkan menjalin kedekatan dengan *audience*. Isi konten yang ada di Instagram @infotelkombdg memberikan konten mengenai informasi berita maupun pengenalan produk Telkom dengan adanya itu juga ada nya terjadi kenaikan *followers* Instagram @infotelkombdg dan kenaikan interaksi akun yang ada pada @infotelkombdg. Namun masih ada kurangnya mengenai komunikasi yang ada dikarenakan kurang terjadi komunikasi dua arah seperti apabila ada komentar pada setiap konten tidak ada balasan dari pihak @infotelkombdg dan kontennya juga masih banyak pada postingan Instagram.

Dalam hal kolaborasi @infotelkombdg membuat konten *give away* dengan bertujuan menarik *followers* dan secara tidak langsung melalui konten *give away* mengenalkan produk Telkom. Untuk menjalin koneksi Telkom Witel Bandung memberikan pelayanan sebaik mungkin pada saat setelah melakukan transaksi penjualan kepada pelanggan yang di mana tujuan tersebut agar pelanggan tidak berpindah ke *provider* lain. Pengunjung Instagram @infotelkombdg menjangkau tidak hanya pada kota Bandung, sehingga Instagram @infotelkombdg juga diikuti oleh kota – kota lain dikarenakan Instagram ini menjangkau sangat luas dan mendunia jadi tidak hanya kota Bandung saja, umur dan jenis kelamin pengikut @infotelkombdg juga beragam namun yang mendominasi followers @infotelkombdg adalah perempuan dan untuk umur yang mendominasi laki – laki berumur antara 25 – 35 tahun.

5. Kesimpulan

1. Perencanaan konten sosial media marketing pada PT Telkom Witel Bandung di Instagram @infotelkombdg dengan penggunaan konten sosial media yang dimuat dalam feeds

Instagram yang di mana dibuat secara terjadwal dan ditentukan temanya baik itu mengenai produk Telkom maupun informasi – informasi penting lainnya seperti hari – hari besar baik Nasional maupun Internasional.

2. Penerapan konten sosial media di PT Telkom Witel Bandung, menggunakan sistem update sesuai jadwal yang telah ditentukan sehingga setiap harinya ada update an mengenai produk-produk Telkom, tidak jarang pula mengenai hari – hari besar baik Nasional maupun Internasional guna menjalin komunikasi dengan audience dengan menyebarkan informasi – informasi.
3. Dalam evaluasi sosial media marketing yang ada di PT. Telkom Bandung itu ditentukan melalui aktifitas pengunggahan konten dan pembuatan kontennya, yang di mana pembuatan kontennya sudah terjadwal dan sudah ditentukan temanya itu sebelum diunggah konten tersebut harus dievaluasi dahulu layak atau tidaknya untuk diunggah agar tidak ada kesalahan yang akan disampaikan kepada audience, dengan adanya pengunggahan konten terjadwal adanya peningkatan jumlah followers sebanyak 325 akun dan jumlah interaksi akun meningkat sejumlah 3.010 interaksi.

6. Referensi

Buku:

- Kevin Lane Keller dan Philip Kotler . 2016 . Marketing Manajemen Edisi ke 15/E . Essex,England : Pearson Education.
- Priansa, Donni J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sidiq, Umar dan Moh. Miftachul Choiri. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Ed.* Pearson Education, Inc

Website:

- <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id> (Diakses pada 26 Januari 2021)
- <https://www.telkom.co.id/sites> (Diakses pada 28 Maret 2021)
- <https://www.kompasiana.com> (Diakses pada 6 Mei 2021)
- <https://www.hootsuite.com/platform> (Diakses pada 7 Mei 2021)
- <https://instagram.com/infotelkombdg> (Diakses pada 7 Mei 2021)
- <https://instagram.com/telkomjabar> (Diakses pada 7 Mei 2021)
- <https://instagram.com/telkomindonesia> (Diakses pada 7 Mei 2021)