

## ABSTRAK

Telkom Datel Kuningan merupakan kantor daerah PT Telkom Indonesia TBK yang menyediakan jasa telekomunikasi di wilayah kabupaten Kuningan dan sekitarnya. Sejauh ini Telkom Datel Kuningan memasarkan produk utamanya yaitu IndiHome dan Telkomsel Orbit dengan menggunakan *channel* konvensional mengandalkan *sales force* menggunakan strategi *door to door* dan *open table*. sebagai upaya meningkatkan dan juga mengenalkan produk IndiHome dan Telkomsel Orbit, maka perlu adanya perhatian dan juga pengembangan di bidang *channel digital*. Salah satu *channel digital marketing* yang wajib digunakan perusahaan adalah media sosial. Penggunaan media sosial sebagai sarana media komunikasi pemasaran termasuk ke dalam ruang lingkup promosi pemasaran, dengan menggunakan media sosial perusahaan dapat dengan mudah sendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan produk mereka dengan pengeluaran tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu. Instagram merupakan salah satu media sosial populer yang digunakan masyarakat Indonesia. Pada pengoperasian media sosial terdapat 4C yang menjadi indikator *social media marketing* yaitu *context, communication, collaboration, connection*. Berdasarkan hal tersebut, pihak yang terlibat merencanakan, mengembangkan, serta mengevaluasi konten media sosial Instagram milik Telkom Datel Kuningan yaitu @indihome.kuningan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Hasil dari perencanaan, pengembangan, dan evaluasi konten sosial instagram yang telah dijalankan dan diteliti berlangsung efektif, hasil ini dilihat melalui fitur *Insight* yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk pengembangan media sosial @indihome.kuningan kedepannya.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Instagram, konten media sosial