

## ABSTRAK

Universitas Telkom menggunakan media sosial Instagram dalam berinteraksi juga menyampaikan informasi-informasi khusus. Pada akun Instagram @smbtelkom menampilkan konten promosi yang menasar kepada calon mahasiswa baru. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Bagian *Marketing* dan *Analytics* pada akun Instagram @smbtelkom selain promosi juga menyediakan informasi mengenai program Sarjana dan Vokasi. Selain program Sarjana juga perlu adanya pengembangan pada program Vokasi akibat dari menurunnya *insight*, serta kurangnya konten yang membahas mengenai program Vokasi. Pengembangan ini dilakukan melalui konten *marketing* untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai program Vokasi serta membangun ketertarikan masyarakat terhadap program Vokasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat strategi pengembangan konten *marketing* vokasi dalam meningkatkan *awareness* pada media sosial Instagram @smbtelkom.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu dengan menguraikan data-data yang sudah didapatkan dari informan secara deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data triangulasi, yaitu berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam melakukan tahap penelitian, peneliti melakukan perencanaan dengan mencari informasi mengenai media sosial Instagram @smbtelkom, penerapan dengan merancang konten *marketing* vokasi dan evaluasi dengan melakukan analisis berdasarkan *insight* yang di dapatkan pada media sosial Instagram @smbtelkom.

Berdasarkan hasil penelitian, pada tahap perencanaan, peneliti melakukan koordinasi dengan Bagian *Marketing* dan *Analytics* untuk mengembangkan strategi konten vokasi yang tepat. Hasilnya adalah tiga tema konten utama, yaitu seputar jurusan, jalur pendaftaran, dan konten yang dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap program Vokasi. Strategi lainnya yaitu penggunaan rutin *hashtag* #VokasiBangunNegeri dan tema hijau sebagai penanda konten Vokasi, serta penggunaan bahasa sederhana untuk memudahkan pemahaman *followers*. Pada tahap penerapan, penulis menyusun *content brief* yang telah melewati *review* dan revisi sebelum konten diunggah. Konten tersebut mencakup *vlogcast*, *carita barudak*, *campus tour*, dan testimonial. Pada tahap evaluasi, hasil wawancara menunjukkan bahwa *content marketing* vokasi telah berhasil meningkatkan *awareness followers* melalui interaksi melalui *direct message* dan komentar. Meskipun target *audience* lebih banyak menyukai konten sarjana, tetapi konten vokasi sudah mengalami perkembangan yang positif dilihat melalui *insight* yang meningkat pada *accounts reached*, *accounts engaged*, dan *profile activity*.

**Kata Kunci : Media Sosial, Konten *Marketing*, Instagram, Vokasi, *Awareness***