

Strategi Konten Marketing Telkom Virals Untuk Menciptakan Engagement Pada Akun Instagram @telkomvirals

Silvani Pasya Kamila Yulianto 11, Slamet Parsono 21

1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, silvanipasya@student.telkomuniversity.ac.id

2 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, Slametparsono@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze Telkom VirALS' content marketing strategy in creating engagement on the Instagram account @telkomvirals. Using a qualitative case study approach through in-depth interviews, observation, and documentation, this study examines the process of designing, producing, and distributing content according to audience needs. Referring to Pullizi's (2023) content marketing strategy theory, which includes content, audience, and social media strategy, the results show that Telkom VirALS implements content pillars such as marketing, education, entertainment, and trust. Audience segmentation is conducted in-depth using social media data insights to tailor communication styles and content formats. Instagram is chosen as the primary platform because it aligns with the target audience of Generation Z and early millennials. An adaptive social media strategy aligned with Instagram's algorithm and consistent posting times are key to maintaining engagement. In conclusion, the implemented strategy successfully builds both quantitative engagement and meaningful two-way interaction. This study can serve as a reference for further research on content marketing strategies on other platforms. Telkom VirALS is advised to explore TikTok and YouTube to reach younger audiences and expand content distribution.

Keywords: Engagement, Instagram, Social Media, Content Marketing Strategy, Telkom VirALS.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi konten marketing Telkom VirALS dalam menciptakan engagement pada akun Instagram @telkomvirals. Menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini mengkaji proses perancangan, produksi, dan distribusi konten sesuai kebutuhan audiens. Mengacu pada teori strategi konten marketing komunikasi Pullizi (2023) yang meliputi konten, audiens, dan strategi media sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa Telkom VirALS menerapkan konten pillars seperti marketing, edukasi, hiburan, dan trust. Segmentasi audiens dilakukan secara mendalam dengan pemanfaatan data insight media sosial untuk menyesuaikan gaya komunikasi dan format konten. Instagram dipilih sebagai platform utama karena sesuai dengan target generasi Z dan milenial awal. Strategi media sosial yang adaptif terhadap algoritma Instagram serta konsistensi waktu unggah menjadi kunci dalam menjaga engagement. Kesimpulannya, strategi yang diterapkan mampu membangun engagement kuantitatif sekaligus interaksi dua arah yang bermakna. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan tentang strategi konten marketing di platform lain. Telkom VirALS disarankan mengeksplorasi TikTok dan YouTube untuk menjangkau audiens muda dan memperluas distribusi konten.

Kata Kunci: Engagement, Instagram, Media Sosial, Strategi Konten Marketing, Telkom VirALS.

I. PENDAHULUAN

Dalam era *digital* saat ini, media sosial merupakan wadah utama untuk perusahaan dalam menjangkau dan berinteraksi dengan publik secara langsung. Oleh karena itu, aktivitas perusahaan di *platform digital* harus disertai dengan strategi konten yang matang dan relevan. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan. Mengoptimalkan strategi konten marketing pada sebuah perusahaan untuk meningkatkan *engagement* (partisipasi publik) pada akun sosial media dalam memberikan informasi seputar perusahaan membutuhkan strategi dan konsistensi yang tepat. Begitu juga dengan Telkom VirALS yang bergerak di bidang *broadcasting* (penyiaran) memiliki tantangan tersendiri dalam menciptakan *engagement* pada akun sosial medianya. Telkom VirALS

dinaungi oleh PT. Telkom Indonesia tepatnya Telkom Corporate University (Telkom CorpU) yang mendukung kegiatan seperti acara webinar, seremonial baik secara *online* atau *hybrid* serta kegiatan *taping video learning* dengan memanfaatkan ruangan *green screen*.

Sebagai salah satu unit perusahaan, Telkom VirALS juga membutuhkan *engagement* dalam setiap unggahan konten informasi yang berkaitan dengan berbagai aktivitas dan program di Telkom CorpU. Tingkat *engagement* menjadi indikator utama dalam mengukur efektivitas dan keberhasilan Telkom VirALS dalam mempublikasikan setiap program yang dijalankan oleh Telkom CorpU melalui media sosial, khususnya akun Instagram @telkomvirals. Begitu juga menurut (Kotler et al., 2017) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi konten tidak hanya diukur dari jumlah tayangan atau impresi semata, tetapi dari seberapa besar audiens terlibat secara aktif melalui interaksi seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*.

Salah satu hal yang menarik dari strategi konten marketing yang dijalankan oleh Telkom VirALS pada akun Instagram @telkomvirals adalah kemampuannya dalam menyusun konten yang relevan, kreatif, dan interaktif, sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan digital audience masa kini, khususnya generasi Z dan milenial. Konten-konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dirancang untuk membangun koneksi emosional dengan audiens melalui pendekatan visual yang menarik dan penggunaan bahasa yang santai serta relatable.

Tidak kalah penting, Telkom VirALS konsisten dalam membangun identitas visual dan tone of voice yang khas, yang memperkuat branding di mata audiens. Konsistensi ini menjadi bentuk positioning brand yang mudah dikenali dan dipercaya. Sebagaimana dijelaskan oleh (Keller, 2013) dalam konsep *brand equity*, identitas yang kuat dan konsisten akan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, yang kemudian memperkuat loyalitas dan keterlibatan mereka terhadap brand.

Engagement juga menjadi tolok ukur utama bagi Telkom VirALS dalam mengevaluasi keberhasilan konten di akun Instagram mereka. Selain mempertimbangkan jumlah *likes* dan komentar, hal yang lebih penting adalah kemampuan konten untuk mendorong terjadinya percakapan, memicu diskusi, serta mengajak audiens terlibat aktif dalam komunitas digital yang mereka bangun. Maka dari itu, konten yang hanya menarik secara visual belum cukup konten juga harus mampu menciptakan interaksi yang bermakna.

Engagement rate dari Telkom VirALS terhitung rendah yang mana dilihat dari salah satu unggahan konten marketing berjudul “*Glimpse of InnoTalks Research Development*” hitungan dibawah 1%. Menurut (Soraya, 2021) *engagement rate* rendah apabila kurang dari 1%, *engagement rate* sedang apabila berada di angka 1%-3,5%, dan angka 3,5%-6% merupakan *engagement rate* tinggi.

Telkom VirALS sendiri menggunakan 3 jenis media sosial untuk mempublikasikan konten marketing yaitu Instagram, TikTok, dan Youtube. Namun pada penulisan ini, peneliti akan lebih berfokus pada akun Instagram karena akun tersebut cenderung memiliki *engagement* lebih dan lebih diminati publik dilihat dari perbedaan jumlah pengikut dan jumlah konten yang diunggah pada masing-masing media sosial. Pada saat peneliti melakukan observasi (1/12/2024) akun Instagram @telkomvirals memiliki 663 pengikut. Adapun 245 konten yang telah dipublikasikan oleh akun Instagram @telkomvirals dengan jenis-jenis konten seperti konten marketing, edukasi, dan hiburan. Telkom VirALS memiliki templat tersendiri terkait seluruh unggahan pada Instagram. Warna yang khas yaitu biru dongker dan biru toska menjadi templat seluruh unggahan yang ada di Instagram. Berdasarkan observasi peneliti, Telkom VirALS sendiri memiliki konten *pillars* tersendiri yang menjadi dasar dalam pembuatan konten di akun Instagram @telkomvirals. Menurut (Pulizzi & Piper, 2023), *content pillars* merupakan tema atau topik utama yang menjadi dasar strategi konten serta membantu menjaga konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi. Konsep ini berperan penting dalam mempertahankan kesinambungan pesan, memperkuat identitas brand, dan memastikan setiap konten yang diproduksi tetap relevan dengan kebutuhan audiens serta tujuan bisnis. Dengan adanya *content pillars*, sebuah *brand* dapat menyampaikan pesan yang terarah tanpa menyimpang dari fokus, sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens melalui pengelompokan konten yang telah ditetapkan. Sejalan dengan pendapat tersebut, (Wuebben, 2012) menyatakan bahwa *content pillars* menjadi tulang punggung dalam kerangka penceritaan sebuah *brand*, yang memungkinkan para audiens untuk menghasilkan konten yang terstruktur dan mudah dikembangkan. Artinya, keberadaan *content pillars* tidak hanya mempermudah proses pembuatan konten, tetapi juga memastikan setiap konten memiliki arah komunikasi yang jelas serta mendukung posisi *brand* secara keseluruhan.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini ditulis oleh Nisa Alifah Zahra berjudul “Strategi Konten *Marketing* Pada Media Sosial Tiktok Gebcell” (Nisa Alifah Zahra, 2024). Dalam penelitian tersebut menjelaskan konsep strategi konten marketing Gebcell terkhusus pada akun TikTok. Penelitian tersebut menggambarkan bagaimana Gebcell sebagai perusahaan yang menjual berbagai jenis ponsel ini menyusun pengorganisasian unggahan konten marketing di TikTok terbagi menjadi 4 langkah, yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*. Sedangkan pada penelitian penulis menitikberatkan pada strategi konten *marketing* untuk menciptakan *engagement* pada akun sosial media Instagram @telkomvirals. Penelitian terdahulu lainnya yang cukup relevan ditulis oleh Nigar Pandrianto dan Gregorious Genep Sukendro berjudul “Analisis Strategi Pesan Konten Marketing Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*” (Pandrianto & Sukendro, 2018) penelitian tersebut menjelaskan bagaimana strategi pesan konten *marketing* untuk mempertahankan *brand engagement*.

Sedangkan peneliti menitik beratkan penelitiannya pada bagaimana strategi konten marketing untuk menciptakan *engagement* sosial media Instagram @telkomvirals.

Penelitian strategi konten marketing Telkom VirALS penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pihak- pihak terkait mendistribusikan informasi ke publik. Peneliti ini akan berfokus bagaimana strategi konten *marketing* Telkom VirALS untuk menciptakan *engagement* pada akun Instagram @telkomvirals. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme yang diperoleh dari rangkaian teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Strategi Konten *Marketing* Untuk Menciptakan *Engagement* pada Akun Instagram @telkomvirals”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi konten *marketing* untuk menciptakan *engagement* pada akun sosial media. Peneliti akan menganalisis bagaimana Telkom VirALS secara konsisten membangun keterlibatan audiens melalui pengelolaan konten *marketing* di akun Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini,yaitu:

1. Bagaimana Telkom VirALS merancang konten marketing untuk menciptakan *engagement* pada Instagram @telkomvirals?
2. Bagaimana Telkom VirALS secara konsisten menciptakan keterlibatan audiens melalui pengelolaan konten *marketing* di akun Instagram @telkomvirals?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- A. Memberikan pemahaman terhadap strategi Konten *Marketing*. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai penerapan strategi konten marketing dalam konteks sosial media Instagram.
- B. Memberikan pemahaman tentang *engagement*. Penelitian ini dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *engagement* audiens di sosial media instagram dan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai perilaku pengguna yang berinteraksi dengan konten *marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

- A. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan strategi konkret bagi Telkom VirALS atau perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama untuk menciptakan *engagement* di akun sosial media mereka melalui konten yang lebih relevan dan menarik.
- B. Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi praktisi pemasaran dan tim media sosial di Telkom VirALS untuk merancang dan mengimplementasikan strategi konten yang lebih efektif, sehingga dapat menciptakan *engagement* sosial media.

1.5 TINJAUAN LITERATUR

2.1 Strategi Konten Marketing

Konten marketing merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran *digital* yang fokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai untuk menarik, mempertahankan, serta melibatkan audiens. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang relevan dan konsisten. Dalam konteks media sosial, konten *marketing* memiliki peran kunci dalam menciptakan *engagement*, yang mencakup *likes*, *comments*, *shares*, dan interaksi lainnya. Hal ini sejalan dengan (Tuten & Solomon, 2018) yang mengatakan tingkat *engagement* menjadi indikator keberhasilan dalam mengukur sejauh mana sebuah konten mampu membangun hubungan dan keterlibatan dengan audiens di *platform digital*, khususnya Instagram.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip yang diuraikan oleh Pulizzi, Telkom VirALS dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiensnya. Strategi konten marketing yang efektif harus mampu menggabungkan elemen-elemen yang menciptakan konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens, mengutamakan keterlibatan emosional melalui *storytelling*, serta memanfaatkan berbagai format konten yang dapat diakses di berbagai *platform* media sosial. Telkom VirALS dapat menciptakan *engagement* di media sosial dengan memastikan bahwa konten yang disajikan memberikan nilai nyata kepada audiens, mendorong interaksi, dan secara konsisten menyampaikan pesan merek yang kuat.

2.2 Pengelolaan Media Sosial

Pengelolaan media sosial merupakan elemen penting dalam strategi konten marketing yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens. Dalam era *digital* ini, media sosial menjadi *platform* utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membangun

hubungan jangka panjang dengan audiens. Pengelolaan media sosial yang baik memerlukan perencanaan yang matang dan strategi yang relevan untuk menciptakan konten yang mampu menarik perhatian dan mempertahankan interaksi. Hal ini diperkuat oleh (Barker et al., 2017) yang menyatakan bahwa pengelolaan media sosial tidak hanya sekedar mengunggah konten, tetapi juga melibatkan proses penciptaan konten yang menarik dan mampu mendorong audiens untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi tersebut.

Dalam konteks Telkom VirALS, pengelolaan akun media sosial yang baik akan berkontribusi terhadap peningkatan *engagement* dengan cara menciptakan konten yang relevan bagi audiens Telkom Group. Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip di atas, Telkom VirALS dapat menyusun strategi konten marketing yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari pengikut mereka.

2.3 *Engagement Media Sosial*

Engagement di media sosial merupakan salah satu indikator utama dalam keberhasilan strategi konten marketing. *Engagement* mencakup berbagai bentuk interaksi pengguna dengan konten yang disajikan di *platform* media sosial, seperti *likes*, *comments*, *shares*, *views*, dan *reposts*. Menurut (Brodie et al., 2011), *engagement* merupakan keterlibatan audiens yang bukan hanya dalam bentuk interaksi teknis, tetapi juga ketertarikan emosional dan kognitif terhadap sebuah konten atau *brand*. Bagi Telkom VirALS, *engagement* adalah tolak ukur seberapa efektif konten mereka dalam menarik perhatian audiens dan membangun interaksi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, memahami konsep *engagement* dan strategi untuk menciptakannya adalah hal penting dalam merancang strategi konten marketing yang efektif.

Dalam penelitian ini, *engagement* dilihat sebagai hasil dari penerapan strategi konten marketing yang disusun secara terencana dan menyeluruh. Fokus utama Telkom VirALS adalah memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya dilihat, tetapi juga memicu interaksi dua arah yang pada akhirnya membangun kedekatan serta *loyalitas* audiens terhadap *brand*. Oleh karena itu, *engagement* menjadi sasaran utama dalam strategi komunikasi yang dijalankan Telkom VirALS di *platform* media sosialnya.

2.4 *Media Sosial Telkom VirALS*

Penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram telah menjadi elemen penting dalam strategi konten marketing modern, khususnya dalam menciptakan *engagement* atau keterlibatan audiens. Setiap *platform* memiliki karakteristik unik yang dapat dimanfaatkan oleh Telkom VirALS untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang mampu menarik perhatian serta mempertahankan interaksi audiens.

2.4.1 Instagram Telkom VirALS

Instagram merupakan *platform* utama yang dimanfaatkan Telkom VirALS dalam mengimplementasikan strategi konten marketing mereka. Dengan basis pengguna aktif bulanan yang melebihi satu miliar orang, Instagram menawarkan beragam fitur yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, khususnya generasi muda yang menjadi target utama mereka. Jenis konten yang ditampilkan sangat mengedepankan kekuatan visual, menyesuaikan dengan preferensi pengguna terhadap konten berbasis gambar dan video berdurasi pendek. Sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), media sosial seperti Instagram membuka peluang bagi *brand* untuk membangun relasi yang lebih erat melalui pendekatan komunikasi yang personal dan interaktif. Telkom VirALS secara aktif memanfaatkan fitur *feed*, *stories*, dan *reels* dalam menyajikan berbagai konten, mulai dari promosi hingga konten interaktif yang bersifat ringan dan engaging.

II. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma **konstruktivisme**. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial, termasuk fenomena interaksi dan *engagement* di media sosial, dibentuk melalui konstruksi sosial yang terjadi antara individu atau kelompok (Berger & Luckmann, 1991). Dalam konteks ini, interaksi antara akun Telkom VirALS dengan audiensnya menciptakan persepsi, pengalaman, dan respons yang memengaruhi tingkat *engagement*. Selain itu, paradigma **konstruktivisme** cocok digunakan karena interaksi di media sosial tidak hanya bersifat satu arah, tetapi melibatkan partisipasi aktif dari audiens, seperti memberi komentar, berbagi konten, atau memberikan reaksi emosional.

Hal ini mendukung pandangan (Brodie et al., 2011), yang menyatakan bahwa *customer engagement* adalah hasil dari keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku yang tercipta melalui hubungan dinamis antara pelanggan dan merek. Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivis digunakan untuk memahami strategi yang dilakukan Telkom VirALS dalam menciptakan konten yang mampu membangun koneksi dengan audiensnya, serta bagaimana audiens menanggapi konten tersebut hingga menciptakan *engagement*.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif dengan metode penelitian studi kasus**, yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan strategi konten marketing Telkom VirALS dalam upayanya

menciptakan *engagement* di akun media sosial. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis fenomena secara mendalam dan menyeluruh, dengan fokus pada proses, makna, dan interaksi yang terjadi antara Telkom VirALS dan audiensnya (Creswell & Poth, 2018).

Secara keseluruhan, penerapan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dalam penelitian ini ditujukan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai bagaimana Telkom VirALS merancang dan melaksanakan strategi konten marketing dalam rangka membangun *engagement*. Fokus peneliti tidak hanya pada apa yang terlihat di permukaan, melainkan juga pada proses dan pertimbangan strategis yang mendasari tiap keputusan komunikasi yang diambil. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik konten marketing yang efektif dalam konteks media sosial korporasi.

3.3 Subjek dan Objek

3.3.1 Subjek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017), subjek penelitian adalah pihak yang memiliki informasi, pengalaman, atau pengetahuan yang relevan dengan topik yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah tim pengelola konten media sosial Telkom VirALS, yang terdiri dari individu-individu yang terlibat secara langsung dalam proses perencanaan, produksi, dan distribusi konten marketing di akun media sosial mereka. Dalam hal ini, tim pengelola dianggap memiliki wawasan mendalam tentang strategi yang diterapkan untuk menciptakan *engagement* pada audiens mereka.

3.3.2 Objek Penelitian

Menurut (Kotler et al., 2017), strategi konten marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens. Objek penelitian ini adalah Instagram @telkomvirals yang merupakan salah satu media sosial Telkom VirALS.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Observasi

Observasi, sebagai salah satu teknik pengumpulan data, memiliki peran sentral dalam hal ini, khususnya dalam pendekatan kualitatif. Menurut para ahli seperti dan observasi merupakan proses yang sistematis dan melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena yang terjadi di lapangan. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh data primer yang kaya dan mendalam, memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap suatu fenomena sosial. Kualitas data hasil observasi sangat dipengaruhi oleh desain penelitian, kemampuan peneliti dalam merancang instrumen pengamatan, serta keahlian dalam melakukan pengamatan secara objektif dan sistematis. Penelitian ini menggunakan jenis observasi non partisipatif tidak terstruktur. Observasi non partisipatif tidak terstruktur dapat didefinisikan sebagai pengamatan yang dilakukan secara independen oleh peneliti dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dengan aktivitas narasumber seperti memantau akun media sosial Instagram secara berkala.

3.6.2 Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2017) wawancara merupakan percakapan dengan tujuan tertentu dapat dianggap sebagai sebuah wawancara apabila dilakukan oleh dua orang, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data terkait strategi konten marketing Telkom VirALS. Wawancara dilakukan peneliti bersama *Senior Manager* Unit, Tim Sosial Media TelkomVirals, perwakilan *followers* Telkom VirALS, dan ahli yang memahami strategi konten marketing.

3.6.3 Dokumentasi

Menurut (Sukmadinata, 2009) studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini berupa gambar, tulisan yang berkaitan.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Reduksi Data

Menurut (Sugiyono, 2017), reduksi data dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan, merangkum, dan transformasi data kasar yang berasal dari catatan-catatan lapangan tertulis. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan reduksi data kepada hasil observasi dan wawancara mengenai penerapan konten marketing Telkom VirALS untuk menciptakan *engagement* pada akun media sosial.

3.7.2 Penyajian Data

Menurut (Sugiyono, 2017), penyajian data adalah suatu kegiatan dimana sekumpulan informasi disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Pada penelitian ini, penyajian data yang dilakukan oleh penulis dengan membuat transkrip data ke dalam bentuk tulisan, sehingga data yang memiliki kesamaan yang dapat dikelompokkan.

3.7.3 Verifikasi/Kesimpulan

Menurut (Sarumpet, 2019), kesimpulan adalah hasil dari perumusan masalah, yang menghasilkan penemuan yang sebelumnya tidak diketahui. Selama observasi dan wawancara, peneliti melakukan upaya terus menerus untuk menarik kesimpulan. Mulai dari mencari arti dan mencatat. Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan data-data yang diperoleh selama penelitian dengan membuat gambaran secara deskriptif.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber sebagai pendekatan utama dalam memastikan keabsahan data. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan dan memverifikasi informasi yang diperoleh dari berbagai kelompok informan, yaitu informan kunci (pelaksana strategi konten), informan ahli (pengamat atau akademisi dalam bidang komunikasi *digital*), serta informan pendukung (audiens aktif akun *@telkomvirals*). Masing-masing kategori memberikan sudut pandang yang berbeda namun saling melengkapi—informan kunci menyampaikan aspek internal dan teknis, informan ahli memberikan pandangan konseptual dan teoretis, sementara informan pendukung menyuarakan persepsi penerima konten. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan berimbang mengenai praktik konten marketing yang dijalankan.

Dalam konteks penelitian ini, penerapan triangulasi sumber berperan penting untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai strategi konten marketing pada akun *@telkomvirals*. Proses triangulasi mencakup seluruh tahapan strategis mulai dari perencanaan, produksi konten, distribusi melalui Instagram, hingga evaluasi keterlibatan audiens. Dengan menggabungkan pandangan dari informan yang berbeda latar belakangnya, peneliti tidak hanya menyusun gambaran faktual, tetapi juga membangun interpretasi yang reflektif dan berbasis realitas empiris. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh bersifat kredibel dan aplikatif, serta dapat dijadikan dasar dalam menyusun rekomendasi komunikasi yang lebih relevan, adaptif, dan berkelanjutan dalam konteks *digital* saat ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Strategi konten yang dijalankan oleh Telkom VirALS di Instagram *@telkomvirals* menunjukkan bahwa konten menjadi elemen kunci dalam membangun engagement dengan audiens. Berdasarkan wawancara dengan informan kunci, Telkom VirALS secara konsisten menggunakan content marketing untuk mengenalkan layanan dan aktivitas mereka melalui format visual yang menarik. Igo Pramanda Putra, Senior Manager Learning Fulfilment di Telkom Corporate University, menjelaskan bahwa strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi secara teks, tetapi juga memanfaatkan kekuatan visual untuk menarik perhatian, menciptakan kesan positif, dan meningkatkan daya tarik brand di mata generasi muda yang aktif di media sosial.

Selain konsistensi dalam penggunaan konten marketing, Telkom VirALS juga menerapkan pendekatan content pillar sebagai acuan dalam penyusunan konten. Irfan Azhandy dari tim media sosial Telkom VirALS memaparkan bahwa terdapat empat pilar utama yang menjadi fokus, yaitu marketing, edukasi, hiburan, dan trust. Setiap pilar memiliki fungsi yang berbeda: marketing berfokus pada promosi layanan, edukasi memberikan wawasan baru bagi audiens, hiburan menciptakan kedekatan emosional, dan trust membangun kepercayaan publik terhadap brand. Pembagian konten ke dalam proporsi tertentu membuat strategi ini lebih terstruktur dan memastikan semua kebutuhan komunikasi dapat terpenuhi secara seimbang.

Dalam hal strategi audiens, Telkom VirALS secara tegas menargetkan generasi muda, terutama Gen Z dan Milenial awal yang aktif di media sosial. Irfan Azhandy menegaskan bahwa kelompok ini cenderung mencari informasi dan hiburan yang relevan, cepat, dan mudah dibagikan. Pemahaman terhadap karakteristik audiens ini memungkinkan tim untuk memproduksi konten yang sesuai dengan gaya konsumsi mereka.

Telkom VirALS juga mengandalkan social listening untuk memantau tren, topik hangat, dan isu terkini yang dibicarakan oleh audiens. Pendekatan ini membantu tim merespons cepat perubahan tren dan memastikan konten yang diunggah tetap relevan. Selain itu, fitur interaktif seperti polling dan survei singkat di Instagram Stories digunakan untuk menggali preferensi audiens secara langsung. Hal ini tidak hanya memberikan data yang bermanfaat, tetapi juga membuat audiens merasa dilibatkan dalam proses kreatif.

Strategi ini dilengkapi dengan pengaturan waktu dan frekuensi unggahan yang tepat, sehingga konten dapat menjangkau audiens pada momen yang paling efektif. Kolaborasi dengan pihak lain, baik internal Telkom maupun mitra eksternal, juga menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan dan memperkuat engagement. Secara keseluruhan, strategi konten dan audiens Telkom VirALS menggabungkan konsistensi visual,

keberagaman kategori konten, pemahaman mendalam terhadap target audiens, serta adaptasi terhadap tren dan interaksi dua arah. Pendekatan ini memungkinkan Telkom VirALS tidak hanya mempertahankan engagement yang tinggi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang bermakna dengan audiensnya di media sosial

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, Telkom VirALS merancang strategi konten marketing secara sistematis dengan mengutamakan keberlanjutan, relevansi, dan keberagaman konten. Konten dibagi ke dalam empat pilar utama: marketing, edukasi, hiburan, dan trust. Pilar marketing berfokus pada promosi produk atau layanan secara menarik tanpa kesan memaksa. Edukasi memberikan informasi bermanfaat yang dikemas ringkas agar mudah dicerna audiens muda. Hiburan digunakan untuk membangun kedekatan emosional melalui humor, tren, dan gaya ringan. Sementara itu, pilar trust memperkuat kredibilitas brand dengan informasi akurat dan transparan.

Penerapan pilar ini diiringi konsistensi visual, mulai dari penggunaan warna, gaya desain, hingga tone komunikasi yang sesuai karakter Gen Z dan Milenial awal. Konsistensi tersebut menjaga identitas brand dan membantu menciptakan pengalaman visual yang menarik di media sosial. Perancangan konten tidak hanya mengandalkan kreativitas, tetapi juga didasarkan pada analisis tren, umpan balik audiens, dan data performa, sehingga strategi dapat terus dioptimalkan sesuai dinamika platform dan kebutuhan pengguna.

Dalam hal pengelolaan audiens, Telkom VirALS menerapkan segmentasi yang jelas dengan fokus pada Gen Z dan Milenial awal. Bahasa yang digunakan bersifat kasual dan komunikatif, topik disesuaikan dengan minat serta gaya hidup anak muda, dan pengemasan pesan mengikuti tren digital yang sedang populer. Pendekatan ini menciptakan kesan personal sehingga audiens merasa konten dibuat khusus untuk mereka. Strategi keterlibatan audiens didukung oleh komunikasi dua arah dan social listening. Tim secara aktif memantau komentar, tanggapan, serta topik yang sedang ramai dibicarakan, lalu menyesuaikan isi konten agar tetap relevan. Interaksi ini tidak hanya membuat audiens merasa dihargai, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dalam bentuk komentar, likes, maupun berbagi konten.

Dari sisi distribusi, Telkom VirALS memanfaatkan berbagai format Instagram sesuai fungsinya: Reels untuk video singkat yang menarik perhatian, Stories untuk komunikasi real-time, Feed untuk konten utama yang menonjolkan visual, dan Carousel untuk penjelasan yang memerlukan narasi lebih panjang. Pemilihan format ini memastikan pesan tersampaikan secara efektif sekaligus menjangkau beragam tipe interaksi audiens. Secara keseluruhan, strategi Telkom VirALS memadukan perancangan konten yang terstruktur dengan pengelolaan audiens yang adaptif. Keempat pilar konten digunakan secara seimbang untuk memenuhi kebutuhan emosional dan rasional audiens, sementara strategi komunikasi dua arah dan distribusi yang tepat waktu memastikan engagement terjaga secara konsisten. Pendekatan ini membuktikan bahwa keberhasilan konten marketing di media sosial tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap audiens, konsistensi visual, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren digital

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Telkom VirALS merancang strategi konten marketing di Instagram secara terstruktur dan berbasis data, menyesuaikan karakteristik Gen Z dan Milenial awal. Konten dibagi ke dalam empat pilar utama: marketing untuk memperkenalkan produk atau layanan secara persuasif tanpa kesan memaksa, edukasi dalam format singkat dan ringan, hiburan untuk membangun kedekatan emosional melalui tren populer seperti meme, Reels, dan TikTok, serta trust untuk memperkuat kredibilitas brand dengan informasi transparan dan akurat.

Proses kreatif melibatkan analisis tren, pemantauan respons audiens, dan pengumpulan masukan melalui fitur interaktif seperti polling, memastikan konten tetap relevan. Desain visual, tone of voice, dan elemen interaktif dipadukan untuk mendorong engagement. Konten diunggah terjadwal dan disesuaikan dengan waktu optimal berdasarkan data interaksi, menggunakan format Reels, carousel, dan video interaktif yang sesuai algoritma Instagram.

Telkom VirALS juga menerapkan komunikasi dua arah melalui respon aktif, konten berbasis masukan audiens, dan fitur interaktif, membangun hubungan personal yang memicu loyalitas. Secara visual, feed dijaga konsistensinya dengan tone warna dan storytelling ringan namun informatif. Kolaborasi dengan akun internal Telkom Group dan influencer internal memperluas jangkauan, sehingga strategi konten dan pengelolaan yang konsisten mampu menciptakan engagement yang berkelanjutan dan relevan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

Dari perspektif akademik, hasil penelitian ini dapat menjadi fondasi bagi studi lanjutan yang mengeksplorasi strategi konten marketing pada berbagai *platform* media sosial lainnya, seperti TikTok atau YouTube. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji perbandingan efektivitas strategi konten yang digunakan pada masing-masing *platform* dalam menjangkau audiens muda, serta menganalisis penyesuaian konten sesuai

karakteristik unik tiap kanal. Selain itu, studi lebih dalam mengenai penggunaan *tools social listening* dan survei audiens juga patut dipertimbangkan, guna memahami perubahan perilaku konsumen secara real-time dan bagaimana preferensi mereka terhadap jenis konten dapat bergeser seiring waktu. Pendekatan ini akan memberikan kontribusi lebih luas terhadap literatur akademik dalam memahami dinamika interaksi antara audiens dan konten *digital* di berbagai media sosial.

5.2.2 Saran Praktis

Telkom VirALS disarankan untuk mulai mengeksplorasi pemanfaatan *platform* selain Instagram, seperti TikTok dan YouTube, yang memiliki potensi kuat dalam menjangkau audiens muda serta mendorong penyebaran konten. Keberagaman *platform* ini dapat membantu memperluas cakupan komunikasi *brand* serta meningkatkan *engagement* dengan segmen audiens yang lebih beragam. Meskipun saat ini kolaborasi telah dilakukan dengan akun internal Telkom Group, akan lebih efektif jika Telkom VirALS mulai membangun kemitraan dengan influencer eksternal yang relevan dengan citra dan nilai *brand*. Kolaborasi semacam ini dapat memperkuat kredibilitas dan menarik perhatian audiens baru dalam skala yang lebih luas.



REFERENSI

- Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). The social construction of reality. In *The social construction of reality*. Penguin Books. <https://doi.org/10.4324/9781315775357>
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods* (5th ed.). Pearson Education.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Chairina. (2020). *Content marketing: Strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan penyajian konten*. Self-published.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dharmadajaja, D., & Tiatri, I. (2021). Online interaction in social learning environment towards critical thinking skill: A framework. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 570, 936–942. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210913.122>
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2021). Advancing social media research: past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 23(2), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10087-w>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode penelitian kualitatif* (Edisi Revi). Remaja Rosdakarya.
- Nisa Alifah Zahra. (2024). Strategi Content Marketing Pada Media Sosial Tiktok Gebcell. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 157–173. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.939>
- Pandrianto & Sukendro. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk. *Jurnal Komunikasi*, 10, 167–176.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Epic Content Marketing: Second Edition*.
- Sarumpet, S. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Penerbit Universitas XYZ.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode penelitian pendidikan* (Edisi Revi). Remaja Rosdakarya.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Wuebben, J. (2012). *Content is Currency: Developing Powerful Content for Web and Mobile*. Nicholas Brealey

Publishing.

Soraya, P. P. (2021). Cara Menghitung Engagement Rate Instagram dengan Tools. Dotnext.

<https://dotnextdigital.com/cara-menghitung-instagram-rate/>

