

Analisis Pengembangan Konten Media Sosial pada Instagram PT.Telekomunikai Indonesia, Tbk Bandung Tahun 2022

Analysis development of social media content Instagram PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung 2022

1st Sandra Maharani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
shandramaharani@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Leni Cahyani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id2

Abstrak— Kemajuan media sosial yang terjadi saat ini berdampak pada cara berkomunikasi antara konsumen dan produsen. Media sosial dapat menjadi sarana untuk memasarkan suatu produk atau biasa disebut sosial media marketing. Melalui sosial media marketing ini, produsen dapat dengan mudah memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Namun, untuk menarik perhatian serta daya minat konsumen terhadap produk maka diperlukan konten-konten menarik yang dapat diunggah di media sosial salah satunya Instagram. Instagram merupakan sebuah media sosial yang masuk kedalam kategori picture sharing yang dimana unggahannya berupa foto atau video dengan caption. PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan konten media sosial Instagram PT.Telekomunikasi Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan traingngulasi. Data yang telah didapat dianalisis keabsahannya dengan menggabungkan jawaban dan mengambil kesimpulan dari hasil wawancara dengan informan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa media sosial instagram yang dikembangkan oleh penulis dengan nama akun @telkomjabar memiliki konten yang menarik serta informatif. Dengan adanya pegembangan konten ini, accounts reach instagram @telkomjabar mencapai 93,4k dan accounts engaged mencapai 5,9k

Kata kunci— media sosial, pengembangan konten media soial instagram

Abstract— The progress of social media that is happening today has an impact on the way of communication between consumers and producers. Social media can be a means to market a product or commonly called social media marketing. Through social media marketing, producers can easily introduce their products to the public. However, to attract the attention and interest of consumers to the product, it is necessary to have interesting content that can be uploaded on social media, one of which is Instagram. Instagram is a social media that is included in the picture sharing category where the uploads are in the form of photos or videos with captions. PT. Telekomunikasi Indonesia is a State-Owned Enterprise (BUMN) which is engaged in information and communication technology (ICT) services and Indonesian telecommunications networks. The purpose of this research is to develop social media content for Instagram PT.Telekomunikasi Indonesia. This study uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques using interviews, observation, documentation and training. The data that has been obtained is analyzed for validity by combining answers and drawing conclusions from the results of interviews with informants. Based on the results of the study, the Instagram social media developed by the author with the account name @telkomjabar has interesting and informative content. With this content development, @telkomjabar's Instagram accounts reach reached 93.4k and engaged accounts reached 5.9k.

Keywords : social media, instagram social media content development

I. PENDAHULUAN

Pandemi covid saat ini sangat membawa perubahan besar terhadap masyarakat Indonesia. Pandemi ini menyebabkan

banyaknya aktivitas masyarakat yang terhambat dan terganggu. Bahkan media pembelajaran dan dunia perkantoran pun dialihkan melalui internet, saat ini tercatat bahwa pengguna media sosial di Indonesia juga meningkat hingga 61,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pandemic covid sangat mempengaruhi masyarakat dalam mengakses internet (kumparan.com, 2022). Pengguna internet dan media sosial pada tahun 2022 tepatnya pada bulan Januari, tercatat bahwa terdapat 191,4 juta penggunaan media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Pengguna internet juga mengalami peningkatan sebesar 21 juta atau 12,6 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (tinews.com, 2022).

Melihat tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, survey yang dilakukan populix pada bulan maret. Survey ini dilakukan secara online dengan 1.023 responden laki-laki dan perempuan yang berusia 18-55 tahun. Dari hasil survey tersebut menunjuka bahwa terdapat 5 media sosial yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Urutan pertama adalah Youtube dengan presentase 94 persen diikuti oleh Instagram dengan presentase sebesar 93 persen. Selanjutnya tiktok 63 persen, facebook 59 persen dan twitter 54 persen (Sumber: cnbc Indonesia, 2022).Whatsapp menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu mencapai 88%, kemudian Instagram menjadi urutan kedua dengan presentase sebesar 84,8%, selanjutnya facebook dengan presentase sebesar 81,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar masyarakat Indonesia mengakses internet menggunakan smartphone mereka (Sumber: wearesocial,sg, 2022)/

Kemajuan teknologi saat ini sangat memberikan banyak perubahan bagi masyarakat, saat ini media sosial merupakan hal yang wajib dimiliki oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang memiliki media sosial. Ketertarikan masyarakat terhadap media sosial ini dapat dimanfaatkan oleh pembisnis. Media sosial dirancang untuk memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan orang lain dengan jarak jauh maupun jarak dekat. Ketertarikan masyarakat yang sangat tinggi terhadap media sosial ini tentu memberikan potensi yang besar terhadap pembisnis yang ingin memasarkan produknya (Merdeka.com, 2022).

Saat ini PT.Telekomunikasi Indonesia,Tbk Bandung. Menggunakan media sosia Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk dan layanannya, serta menjadikan Instagram sebagai media untuk berinteraksi dengan masyarakat. Instagram memiliki berbagai macam fitur yang dapat membantu untuk mempromosikan produk. Diantaranya adalah Instagram story, hightlights, Instagram live, Instagram insight ,fitur shop dan reels. Fitur-fitur tersebut tentu dapat digunakan oleh perusahaan untuk membantu mempromosikan produknya. (Daya.id, 2022).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat penting yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya maupun berinteraksi bersama msasyarakat. Maka dari itu perusahaan harus membuat konten semenarik mungkin untuk menarik perhatian audience. Instagram telkomjabar membuat 4 kategori konten, yang pertama adalah hard selling yang berisi informasi mengenai produk, lalu konten soft selling yang berisi konten hiburan

dan promosi, konten fun yang berisi konten hiburan tidak ada unsur promosi di dalamnya dan konten give away.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama staff Digital Marketing Operational (DMO) yaitu ibu Mega Pratiwi, kemajuan teknologi yang sangat pesat serta tingginya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial membuat sebagian besar masyarakat mencari berbagai informasi melalui media sosial. Maka dari itu diperlukan adanya pengembangan konten pada media sosial Instagram yang sudah ada sebelumnya dengan nama akun @telkomjabar. Pengembangan ini dilakukan guna mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi serta membangun ketertarikan masyarakat terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh PT.Telekomunikasi Indonesia. Berdasarkan uraian diatas. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “Analisis Pengembangan Konten Media Sosial Pada Instagram PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung Pada tahun 2022”. Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- A. Bagaimana perencanaan konten media sosial Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia tahun 2022?
- B. Bagaimana penerapan konten media sosial Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia tahun 2022?
- C. Bagaimana evaluasi konten media sosial Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia tahun 2022

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021:3) pemasaran merupakan tentang mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial. Salah satu pengertian pemasaran yang paling sederhana adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan” Pada saat google menyadari bahwa orang membutuhkan akses informasi secara lebih efektif dan efisien di internet, google menciptakan mesin pencari canggih yang mengelola maupun memprioritaskan pertanyaan.

B. Digital Marketing

Menurut Todor (2016) dalam Rauf et al., (2021:3-4) menyatakan bahwa “Digital Marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques”. Dapat diartikan pemasaran digital adalah istilah selimut untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk, dan meningkatkan penjualan melalui teknik pemasaran digital.

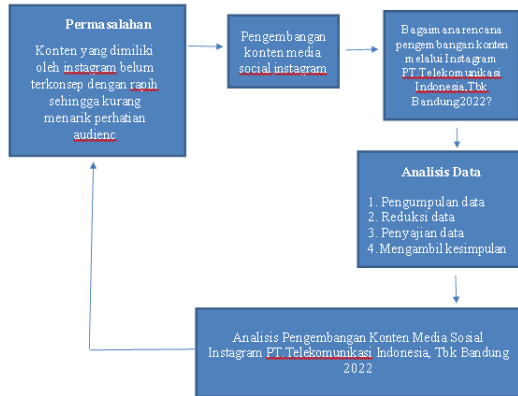
C. Media Sosial

Menurut Pratama (2020:5-6) social media telah mengalami paradigma, jika dibandigkan antara media sosial di jaman ini dengan di jaman saat internet baru pertama kali diciptakan. Media dari sebuah media sosial adalah internet, yang diperkuat dengan kemampuan perangkat keras komputer (hardware) dan perangkat lunak (software)

D. Kerangka Penelitian

Menurut Uma Sekran dalam (sugiyono 2022:95) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan

berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran adalah serangkaian konsep hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka dengan meninjau teori yang disusun, digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat agar peneliti mudah dalam melakukan penelitian:



GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN
SUMBER: DATA OLAHAN PENULIS

III. METODE

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif, penulis menggunakan metode penelitian ini karena tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mengenai unggahan dari konten instagram @telkomjabar PT. Telekomunikasi Indonesia. Menurut Mertha (2020:110) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu objek. Peneliti menjadi instrument utama dalam suatu penelitian kualitatif. Kemudian, hasil penelitian dijelaskan dalam bentuk kata-kata yang diperoleh melalui data valid. Sebab, penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Menurut Yusiana (2022:9) Jenis penelitian ini lebih rumit dan membutuhkan lebih banyak pandangan. Lebih sedikit penekanan diberikan pada generalisasi dan lebih banyak fokus pada individu.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan

Untuk mendapatkan sumber informasi, penulis mencari beberapa informan yang sesuai dengan kriteria dan berhubungan dengan penulisan tugas akhir ini untuk diambil datanya. Informan diklasifikasikan dengan kode seperti berikut:

TABEL 1
DESKIRPSI INFORMAN

Kode Informan	Nama Informan	Keterangan
IU1	Mega Pratiwi	Staff DMO
IU2	Gilang Pramudita	Staff DMO

IU3	Ayi Hidayat	Staff DMO
IP 1	Amanda Putri	Followers @telkomjabar
IP 2	Teguh Prasetya	Followers @telkomjabar

B. Hasil Wawancara

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara secara fleksibel dan terstruktur dalam suasana yang non formal. Proses wawancara ini dilakukan bersama kang Gilang Pramudita dan teh Mega Pratiwi pada tanggal 20 April 2022, pukul 15.15 WIB sampai dengan 15.35 WIB. Penulis memberikan pertanyaan kepada kedua informan secara langsung dan wawancara dilakukan secara terstruktur. Berikut hasil dari wawancara yang dilakukan oleh penulis

C. Hasil Observasi

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan teknik observasi partisipatif dengan jenis partisipasi aktif. Yang dimana penelitian ini dilakukan pada tanggal 11 Maret 2022 sampai dengan 30 Juni 2022. Berikut merupakan objek observasi yang dilakukan penulis:

1. Place (Tempat)

Penulis melakukan penelitian di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tepatnya di unit Dgital Marketing Operational (DMO). Tempat penelitian ini berlokasi di Jl.Japati No.2 Sadang Serang kecamatan coblong kota Bandung.

2. Actor (Pelaku)

Beberapa orang yang terlibat dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah staff digital marketing operational.

3. Activity (Aktivitas)

Kegiatan yang diamati dan dilakukan dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh divisi digital marketing operational yaitu membuat konten yang nantinya akan diunggah ke akun Instagram @telkomjabar.

4. Act (Tindakan)

Tindakan yang dilakukan berdasarkan aktivitas marketing yaitu membuat konten sesuai dengan script yang telah disetujui oleh pihak perusahaan.

D. Hasil Dokumentasi

Peneliti menggunakan teknik dokumentasi dalam mengumpulkan data. Berikut merupakan hasil dokumentasi yang didapatkan dari objek penelitian yaitu PT.Telekomunikasi Indonesia.



GAMBAR 2
WAWANCARA 1
SUMBER: DATA OLAHAN PENULIS



GAMBAR 6
WAWANCARA 5
SUMBER: DATA OLAHAN PENULIS



GAMBAR 3
WAWANCARA 2
SUMBER: DATA OLAHAN PENULIS



GAMBAR 4
WAWANCARA 3
SUMBER: DATA OLAHAN PENULIS



GAMBAR 5
WAWANCARA 4
SUMBER: DATA OLAHAN PENULIS

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab dari permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini. Perencanaan konten pada instagram @telkomjabar dibuat secara terkonsep rapi sesuai dengan script. Terdapat 4 jenis konten yang diunggah di instagram @telkomjabar. Yaitu konten fun, konten hard selling, konten softselling dan konten give away. Penerapan konten pada instagram @telkomjabar. Konten diunggah setiap harinya minimal 1 konten dalam 1 hari. Pembuatan konten juga menggunakan bahasa ringan seperti Bahasa sehari-hari tujuannya adalah agar masyarakat mudah memahami informasi yang disampaikan. Selain Bahasa yang ringan, Bahasa persuasive juga digunakan dalam pembuatan konten. Bahasa persuasive berupa kalimat bujukan atau kalimat ajakan. Evaluasi, pada tahap evaluasi script yang dibuat akan di review terlebih dahulu sebelum pembuatan konten. Lalu setelah melalui review makapenulis akan membuat konten dan kemudian diunggah di instagram @telkomjabar. Dengan adanya pengembangan konten ini, Account reach pada instagram@telkomjabar mencapai 93,4k dan account engaged mencapai 5,9k

A. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, berikut saran yang diajukan untuk PT.Telekomunikasi Indonesia.Tbk Bandung:

1. Saran untuk perusahaan

Berdasarkan hasil penerapan konten media sosial instagram @telkomjabar. Disarankan agar perusahaan kedepannya memberikan ide pembuatan konten yang lebih menarik lagi. Salah satu contohnya yaitu menggunakan fitur Polling. fitur poling ini dapat digunakan sebagai riset pasar dengan cara membuat pertanyaan. Berdasarkan hasil evaluasi dan data insight media sosial instagram @telkomjabar. Dapat dilihat bahwa account reach @telkomjabar mengalami kenaikan. maka disarankan agar perusahaan lebih konsisten dan memperhatikan kualitas konten yang dibuat.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Berikut merupakan saran untuk peneliti selanjutnya:

- a. Melakukan penelitian di lokasi yang berbeda
- b. Memperbanyak teori-teori tentang media sosial dan sosial media marketing

- c. Menggunakan teori-teori terbaru
- d. Menggunakan metode penelitian berbeda.

REFERENSI

Buku

- Rauf, A., Manullang, S. O., Ariansyah, P., & al, & e. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing, Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, Keller (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*, Edisi ke Enam. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Andi Wijaya (2022). *The Art Of Digital Marketing Strateg pemaaran generasi Milenial*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Made Laut Mertha (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Quadrant.
- Sugiyono dan R & D (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Djunaidi, G., Sri, W., & Fauzan, A. (2020) *Analisis Dan Interpretasi Data Penelitian Kualitatif*, Bandung: Refika Aditama
- Widodo, A. & Yusiana, R. (2021). *Metodolgi Penelitian- Penentuan Metode Dengan Pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS- SEM)*. Bandung:PT Refika Aditma.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

- (Abi, 2021)., Analisis Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Pada UMKM CV.Kampoeng Radjoet Tahun 2021.
- Alba Nadia Mahreiz(2020). Tinjauan Sosial Media Marketing Melalui Instagram Pada Brand This! By Alifah Ratu Oleh CV. Fandi Universal
- Yopy Triski Murdana(2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT. Dealpro Indonesia Bandung
- Ameilinia Putri Irianto(2021). Analisis Content Media Sosia Instagram Pada Akun @Infotelkombdg PT.Telkom Witel Bandung.
- Muhammad Bagas Adhikara (2021). Perancangan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi (studi kasus pada UD.Jananuraga Fish di kota Bekasi.
- Ayu Triandy Putri(2021). Analisis Pembuatan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram PT.Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran.

Website

- <https://andi.link/hootsuite>, diakses 2022
- <https://kumparan.com/kumparantech>, diakses 2022
- <https://www.merdeka.com>, diakses 2022
- <https://www.daya.id/usaha>, diakses 2022
- <https://www.cnbcindonesia.com>, diakses 2022
- <https://www.tinewss.com>, diakses 2022
- <https://www.telkom.co.id>, diakses 2022