

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten marketing yang diterapkan oleh Telkom VirALS dalam menciptakan *engagement* pada akun Instagram @telkomvirals. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menggali bagaimana Telkom VirALS merancang, memproduksi, dan mendistribusikan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Penelitian ini menggunakan teori strategi konten marketing komunikasi dari Pullizi (2023) yakni: (1) Konten; (2) Audiens; dan (3) Strategi Media Sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Telkom VirALS menerapkan strategi konten yang terstruktur berdasarkan konten *pillars*, seperti konten marketing, edukasi, hiburan, dan *trust*. Selain itu, Telkom VirALS juga melakukan segmentasi audiens secara mendalam dan memanfaatkan *data insight* media sosial untuk menyesuaikan gaya komunikasi dan format konten. Media sosial Instagram dipilih sebagai *platform* utama karena relevan dengan target audiens yang didominasi generasi Z dan milenial awal. Strategi media sosial yang adaptif terhadap algoritma Instagram serta konsistensi waktu *posting* juga menjadi faktor penting dalam menjaga *engagement*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi konten marketing yang dijalankan Telkom VirALS berhasil menciptakan *engagement* yang tidak hanya bersifat kuantitatif tetapi juga membangun interaksi dua arah yang bermakna antara *brand* dan audiens. Hasil penelitian ini dapat menjadi fondasi bagi studi lanjutan yang mengeksplorasi strategi konten marketing pada berbagai *platform* media sosial lainnya. 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 secara viral.

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