

STRATEGI PENGELOLAAN INSTAGRAM @indihomesolo DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK INDIHOME

Farchan Kusuma Jati; Fajar Junaedi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Saat ini penggunaan media sosial Instagram telah mengalami peningkatan hingga pada level perusahaan. Oleh karena itu pengelolaan konten media sosial sangat diperlukan sebagai sarana komunikasi antara sebuah perusahaan dengan para khalayaknya. @indihomesolo merupakan sebuah akun Instagram yang di kelola oleh PT.Telekomunikasi Indonesia Witel Solo akun tersebut digunakan untuk melakukan promosi salah satu produk dari Telkom Indonesia yakni Indihome. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan akun Instagram @indihomesolo yang telah dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia Witel Solo. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang menggunakan metode kualitatif ,yaitu penelitian yang mendeskripsikan seluruh data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti baik dari wawancara,observasi,maupun dokumentasi,penelitian ini menggunakan teori The Circular Model of Some yang dibuat oleh Regina Luttrell. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram @indihomesolo pada tahap *share* mereka selalu mengunggah konten-konten mengenai produk mereka melalui postingan,*reels*,dan *story* Instagram.Tahap *optimize* @indihomesolo selalu mengunggah dua konten dalam satu hari dan konten produk sebanyak 3-4 kali dalam seminggu. Tahap *manage* yang dilakukan oleh @indihomesolo dengan cara *media monitoring* melalui insight dari akun Instagram mereka. Tahap *engage* @indihome melakukan *giveaway* dan menyelenggarakan event agar terjalin hubungan baik dengan para *followers*.

Kata kunci : Instagram,Media Sosial,Pengelolaan,Strategi

Abstract

Currently the use of Instagram social media has increased to the corporate level. Therefore, managing social media content is very necessary as a means of communication between a company and its audience. @indihomesolo is an Instagram account managed by PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Solo account This research is used to promote one of the products from Telkom Indonesia, namely Indihome. This study aims to determine the strategy for managing the Instagram @indihomesolo account that has been carried out by PT. Telkom Indonesia Witel Solo. This research is a study that uses qualitative methods, namely research that describes all the data that the researchers have collected from interviews, observations, and documentation, this study uses The Circular Model of Some theory created by Regina Luttrell. The results of this study show that the management of Instagram @indihomesolo at the share stage they always upload content -Content about their products through Instagram posts, reels, and stories. The optimization stage @indihomesolo always uploads two content in one day and product content 3-4 times a week. The managing stage is carried out by @indihomesolo by means of media monitoring through insight from their Instagram account. Engage stage @indihome conducts giveaways and organizes events to establish good relations with followers.

Keyword :Instagram,Social Media,Management,Strategy

1.PENDAHULUAN

Dalam melakukan bisnis perlu adanya strategi pemasaran yang matang supaya bisnis yang dijalankan berjalan sesuai dengan harapan, dengan strategi pemasaran yang tepat maka penjualan produk yang ditawarkan dapat mencapai hasil yang maksimal. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan atau bisnis dengan mengembangkan berbagai inovasi untuk melayani target pasar. Strategi pemasaran terdapat berbagai macam jenis salah satunya adalah Bauran pemasaran strategi ini sering digunakan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan sebuah strategi yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dengan cara membuat sebuah master plan dan menjadikan suatu produk yang memuaskan terhadap sebuah segmen pasar dimana segmen pasar tersebut merupakan sasaran pemasaran produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

Di era yang serba digital ini melakukan strategi pemasaran dapat dilakukan melewati berbagai platform media sosial seperti salah satunya Instagram, dalam media tersebut pengguna dapat mengupload foto atau video. Hal ini dapat digunakan oleh para pelaku bisnis yakni dengan menawarkan produk-produk yang mereka jual dengan membuat akun Instagram dan mengupload konten foto atau video yang berisi produk mereka. Dengan menggunakan media sosial Instagram informasi yang akan disampaikan bisa diterima dengan cepat sehingga dapat menghemat waktu dan pengeluaran dari sebuah perusahaan yang melakukan sebuah pemasaran secara digital.

Telkom merupakan sebuah perusahaan BUMN yang memberikan layanan telekomunikasi. Telkom dikenal juga sebagai PT. Telekomunikasi Indonesia perusahaan ini menjadi perusahaan yang memiliki jaringan Telekomunikasi terbesar di Indonesia dan juga sudah melayani jutaan pelanggan. PT. Telkom Indonesia sudah memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia, cabang-cabang tersebut disebut juga WITEL atau Wilayah Usaha Telekomunikasi pada setiap cabang PT. Telkom Indonesia memberikan pelayanan berupa memberikan PSTN(jaringan telepon), menyediakan sebuah layanan untuk telepon rumah (*fixed phone*) Speedy, kartu Halo, Usee TV dan juga menyediakan paket Indihome.

PT. Telkom Indonesia WITEL Solo juga memberikan pelayanan terhadap para konsumen yang berlangganan produk dari Telkom, salah satunya merupakan Indihome. Indihome merupakan sebuah layanan dengan basis digital yang menyediakan layanan Internet, Usee TV(TV Interaktif), dan juga Telepon rumah, produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia ini sudah menggunakan teknologi fiber optik.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana yang meneliti tentang sebuah pengelolaan Instagram untuk meningkatkan penjualan,

penelitian difokuskan pada akun Instagram @Subur_Batik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan yang diperoleh Subur Batik setelah melakukan penjualan melalui Instagram, setelah melakukan penjualan melalui media sosial Instagram, sebelum menggunakan Instagram Subur Batik hanya dapat menjual sebanyak 70 kain dalam satu bulan dimana satu kain mendapat keuntungan Rp.10.000 sehingga dalam sebulan Subur Batik hanya memperoleh penghasilan sebanyak Rp.700.000, setelah menggunakan media sosial Instagram dari Subur Batik dapat menjual 200 sampai dengan 500 kain batik dalam satu bulan. Dengan mengunggah foto dan video yang menarik sehingga dapat memberikan informasi kepada audiens, Subur Batik mengunggah konten yang berisikan tulisan dengan nada yang menghibur sehingga para pelanggan dapat terlibat dalam interaksi tersebut (Untari & Fajariana, 2018).

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan membatasi masalah yang akan diteliti yaitu mengenai strategi pengelolaan Instagram @indihomesolo yang dilakukan PT.Telkom Indonesia WITEL Solo, untuk mempromosikan salah satu produk Telkom Solo yaitu Indihome.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Faisal Hakim dan Arlin Ferlina M.Trenggana mengenai strategi pemasaran produk Indihome yang dilaksanakan oleh PT.Telkom Witel Bandung menunjukkan bahwa terdapat tiga segmen pasar yang terdiri dari perumahan, apartemen, *tenant*(pertokoan). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom Witel Bandung cukup baik sehingga mendapat target penjualan yang cukup memuaskan, *positioning* pada produk Indihome merupakan layanan *triple play* yang mengaplikasikan strategi pemasaran *more for less*. Hasil dari perhitungan EFAS/IFAS dan analisis matriks TOWS serta diagram analisis SWOT yang telah dilakukan menyatakan bahwa Indihome berada di kuadran I hal tersebut mengartikan bahwa memiliki kekuatan dalam memanfaatkan peluang (Hakim & Trenggana, 2017).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alva Zikri Aldyza, Rahmat Saleh, dan Zakirah Azman tentang pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan penjualan, penelitian tersebut meneliti sebuah akun Instagram @baksopaknu yang menunjukkan bahwa penggunaan media Instagram dapat mempermudah untuk menyampaikan sebuah informasi tentang produk-produk yang ditawarkan dan juga pengguna Instagram dapat memperoleh informasi dari fitur *insight* untuk melihat perkembangan akun Instagram yang digunakan. Upaya yang dilakukan oleh @baksopaknu untuk meningkatkan penjualan mereka melalui Instagram yakni dengan menggunakan berbagai fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti penggunaan *Caption*, *Instagram story*, *Hastag*, *IGTV*, dan *Live Instagram* (Aldyza et al., 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan Siti Muslichatul Mahmudah dan Muthia Rahayu tentang sebuah pengelolaan media sosial Instagram sebuah korporat pusat perbelanjaan, penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram dapat digunakan untuk mengatur sebuah sistem manajemen suatu media yang digunakan korporat tersebut serta dapat mengetahui respon dan feedback mengenai konten yang sudah diposting. Penelitian ini juga menggunakan teori The Circular Model of Some yang dibuat oleh Regina Luttrell di dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial How to Engage, Share, and Connect* (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan Syarifah Nurhaliza Bintani dan Reni Nuraeni tentang strategi pemasaran produk Indihome peneliti melakukan penelitian di PT.Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur, penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan strategi komunikasi pemasaran banyak digunakan oleh pelaku bisnis atau perusahaan. PT.Telkom Witel Jakarta Timur juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk mereka yaitu Indihome, Langkah serta pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Telkom Witel Jakarta Timur sudah dilakukan dengan baik sehingga penjualan produk Indihome di Wilayah usaha bagian Jakarta Timur memiliki penghasilan yang cukup tinggi dibandingkan wilayah usaha dibagian yang lain (Bintani & Nuraeni, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan Sampir Andrean Sukoco dan Moh.Rizal Hidayatullah tentang Instagram yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, akun Instagram yang diteliti dari penelitian tersebut adalah @rroutdoorgear_official, menunjukkan bahwa Instagram merupakan aplikasi yang populer dikalangan masyarakat dan dapat mengunggah foto serta video, factor tersebut digunakan oleh para pembisnis yang berguna untuk memasarkan produk mereka melalui fitur yang terdapat dalam Instagram. Seperti yang dilakukan oleh RR Outdoor Gear yang menggunakan akun Instagram @rroutdoorgear_official, mereka menggunakan berbagai fitur Instagram untuk melakukan strategi pemasaran fitur yang digunakan antara lain penggunaan hastag, mengunggah *instastory*, dan menggunakan DM (*Direct Message*) untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka (Sukoco & Hidayatullah, 2020).

Pada saat ini di Indonesia begitu banyak pengguna wifi, dengan adanya wifi manusia dapat mengakses internet dengan mudah dan cepat, persaingan provider penyedia wifi di Indonesia begitu sengit banyak promo-promo yang ditawarkan dari berbagai provider tersebut. Peneliti tertarik untuk meneliti provider Indihome karena provider tersebut merupakan salah satu provider terbaik di Indonesia. Indihome merupakan provider yang disediakan langsung oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN), disamping sebagai provider terbaik Indihome juga kerap mendapatkan berbagai komentar negative dari para penggunanya.

Berdasarkan latar belakang masalah maka pertanyaan dalam penelitian dapat dirumuskan : Bagaimana strategi pengelolaan akun Instagram @indihomesolo yang diterapkan oleh PT.Telkom Indonesia Witel Solo dalam mempromosikan produk Indihome?

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pengelolaan media Instagram @indihomesolo,dalam penelitian ini peneliti juga meneliti tentang pelaksanaan strategi pengelolaan akun Instagram yang dilakukan PT.Telkom Indonesia Witel Solo untuk mempromosikan salah satu produk Telkom Solo yaitu Indihome yang dilakukan pada media instagram @indihomesolo. Penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui hasil dari strategi pengelolaan yang telah dilaksanakan,untuk mengetahui bagaimana strategi pelaksanaan dalam memasarkan produk Indihome,dan juga untuk mengetahui tahapan apa saja yang dilakukan untuk mengevaluasi hasil dari strategi pengelolaan tersebut.

Media Sosial merupakan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi cerita melalui sebuah teks,gambar atau video, dan suara. Media sosial dapat digunakan oleh banyak orang sehingga terdapat komunikasi dalam media sosial.Menurut Nasrullah dalam (Setiadi, 2020) media sosial merupakan sebuah sarana di internet yang dapat digunakan oleh penggunaanya untuk melakukan presentasi diri atau melakukan interaksi,bekerja sama,berbagi dan berkomunikasi bersama pengguna lainnya dan membuat ikatan sosial melalui media virtual. Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015) mengatakan bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* yang fokus kepada eksistensi pengguna serta memberikan fasilitas kepada mereka ketika beraktifitas ataupun ketika melakukan kolaborasi. Dengan adanya teknologi tersebut manusia dapat bersaing pada tingkatan global dimana saja dan kapan saja asalkan terhubung dengan internet.

Terdapat berbagai macam media sosial yang tersedia di Internet, berbagai media tersebut memberikan para penggunaanya kesempatan untuk membuat profil dan membagikan konten. Semua platform media sosial dibuat untuk memudahkan orang atau sebuah perusahaan untuk membangun sebuah kehadiran sosial dan memberi tahu orang lain tentang mereka. Media Sosial kini marak digunakan sebagai alat pemasaran,dalam beberapa dekade terakhir terjadi peningkatan penggunaan Media Sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan mereka(Kennedy, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni mengenai penggunaan media sosial untuk media promosi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kini Instagram tak hanya diakses untuk mencari hiburan saja,akan tetapi Instagram juga dapat digunakan untuk melakukan bisnis secara online. *Happy Go Lucky house* merupakan salah satu pelopor *concept store* di Indonesia yang menggunakan Instagram untuk menawarkan

produknya. Penggunaan Instagram untuk melakukan promosi telah dilaksanakan dengan baik oleh *Happy Go Lucky House* dengan melakukan beragam promosi dan menggunakan fitur-fitur yang tersedia (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan Sari dkk mengenai hubungan antara komunikasi dengan media sosial menunjukkan bahwa kehadiran dari media sosial memberikan dampak yang luar biasa, dengan adanya berbagai layanan membuat cara berkomunikasi manusia di masyarakat berubah, perubahan komunikasi terjadi dari konvensional menjadi sangat modern dan berbasis digital dan juga membuat komunikasi menjadi lebih efektif, dengan adanya media sosial komunikasi dapat diterima dengan cepat, mudah diterima dan lebih transparan (Sari et al., 2018).

Pada penelitian yang dilakukan Novi Herlina mengenai efektivitas komunikasi dari sebuah akun Instagram untuk memberikan informasi mengenai pariwisata di Sumatera Barat, penelitian tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram tersebut telah memberikan informasi secara efektif kepada para pengikutnya. Mulai dari Penerima atau pemakai, isi pesan, media, format, sumber pesan, hingga ketepatan waktu yang efektif membuat isi pesan dapat tersampaikan dengan maksimal (Herlina, 2017).

Pada penelitian yang dilakukan Reinhart Abedneju Sondakh, Endang Erawan dan Sarwo Edy Wibowo mengenai sebuah pemanfaatan Instagram untuk mempromosikan restoran, penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram tersebut sangat berpotensi untuk digunakan sebagai media promosi, beberapa faktor pendukung penggunaan Instagram dalam mempromosikan restoran tersebut antara lain Instagram merupakan sebuah aplikasi gratis dan yang dapat diunduh oleh siapa saja serta memiliki banyak pengguna, fitur yang ditawarkan sangat mudah untuk digunakan, penyebaran informasi yang mudah dan cepat, sasaran pelanggan aplikasi Instagram sangat luas (Sondakh et al., 2019).

The Circular Model Of Some merupakan sebuah model yang dibuat oleh Regina Luttrell yang bertujuan untuk memudahkan para pengguna media sosial dalam melaksanakan perencanaan komunikasi di sebuah media sosial. *'I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Model for Social Communication—Share, Optimize, Manage, Engage--.'* (Regina, 2014).

Didalam model yang dibuat oleh Luttrell tersebut terdapat empat aspek yang memiliki berbagai kekuatan dalam bidang masing-masing. Jika sebuah perusahaan atau instansi dapat memaksimalkan keempat aspek dalam berbagi (*sharing*), mengelola (*manage*), keterlibatan (*engage*), dan mengoptimalkan (*optimize*) maka perusahaan tersebut dapat

memiliki strategi yang solid. Berikut penjelasan tentang *the Circular model of Some* dari Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media*:

Share: Perlu melihat siapa saja penonton kontennya, jaringan apa yang digunakan oleh audiens, dan perlu menentukan dimana konten tersebut akan dibagikan. Hal tersebut sangat penting bagi pengguna sosial media dalam memahami bagaimana serta di mana konsumen mereka melakukan interaksi. Hal ini merupakan sebuah kesempatan bagi perusahaan dalam menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran media yang tepat.

Optimize : Melakukan riset mengenai konten yang harus dibagikan, kemudian menentukan orang yang berpengaruh terhadap perusahaan tersebut. Mengoptimalkan sebuah rekaman percakapan merupakan sebuah hal yang terpenting. Perencanaan komunikasi yang dioptimalkan dengan baik memberikan dampak yang bagus terhadap pesan, brand, serta nilai.

Manage : Melakukan pengaturan system manajemen media seperti terus mengikuti percakapan secara *real-time*, menanggapi konsumen secara langsung, mengirimkan pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan, serta mengukur keberhasilan ataupun kegagalan.

Engage : Menentukan orang yang dapat dilibatkan untuk meningkatkan *engagement*, memperjelas arah tujuan dari apa yang telah dibagikan kepada konsumen. *Engagement* merupakan sebuah hal yang sulit untuk dikelola, akan tetapi jika perusahaan dapat memaksimalkan hal tersebut maka hubungan yang tepat dapat dibangun.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky Pratama Hajati, Susie Perbawasari, dan Hanny Hafiar mengenai manajemen aktivitas pada sosial media Instagram yang berfokus pada akun @indonesiabaik.id. Penelitian ini menggunakan *The Circular Model of SOME* sebagai landasan konsep. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tahap *engage* yang dilakukan @indonesiabaik.id kurang maksimal karena belum menggunakan seorang influencer untuk melakukan promosi, dalam meraih audiens admin Instagramnya berbalas komentar sendiri supaya kolom komentar terlihat aktif (Hajati et al., 2018).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Alfian Romadhoni, Hanny Hafiar, dan Kokom Komariah mengenai pengelolaan sebuah Instagram @Humas_Jabar. Penelitian tersebut meliputi proses *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* yang dilakukan oleh Humas Jabar. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada proses *share* yang dilakukan Humas Jabar belum optimal karena komunikasi yang dilakukan masih satu arah. Pada proses *optimize* untuk memantau sebuah perbincangan tidak optimal karena masih dilakukan secara manual. Pada tahap *manage* media monitoring kurang maksimal karena hanya melaporkan jumlah *followers* dan banyaknya postingan, serta respon yang diberikan kepada audiens hanya dilakukan pada

sore hari. Pada tahap *engage* dalam memilih *brand influencer* belum optimal karena tidak menggunakan *social media tools* (Romadhoni et al., 2017).

Strategi komunikasi pemasaran digital merupakan sebuah kegiatan promosi suatu produk atau merek yang direncanakan dengan sistematis dan dilakukan secara *online* atau digital, hal ini dilakukan untuk membangun interaksi dengan konsumen serta mendapatkan sebuah segmen pasar yang luas (Ri'aeni, 2017). Menurut Kotler dan Keller dalam (Firmansyah, 2020) Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana diaplikasikan oleh perusahaan yang berguna untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang mereka jual.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wardana menyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran melalui Instagram membutuhkan perencanaan strategi pemasaran yang efektif supaya menarik minat konsumen dan mengenalkan jasa apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Penyebarluasan dengan menggunakan Instagram dapat memaksimalkan konten yang ingin disampaikan kepada konsumen, dengan melihat berbagai testimoni maka membuat konsumen lebih percaya (Wardana, 2022).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Grębosz dan Pointet menyatakan bahwa dalam mengatur strategi pemasaran sangat diperlukan adanya ide-ide baru, dengan membuat tren retro yang menarik untuk digunakan dalam mengatur strategi pemasaran karena tren tersebut menjadi daya tarik bagi anak-anak muda yang telah memasuki tren modern. Hal tersebut memberikan dampak positif dengan memperhitungkan kebutuhan konsumen melalui perkembangan kesenangan, keamanan, dan kepuasan (Grębosz & Pointet, 2015).

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut David Williams dalam (Moleong, 2014) menuliskan bahwa penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar ilmiah, dengan menggunakan metode ilmiah serta dilakukan peneliti yang tertarik secara ilmiah. Karena dilakukan dengan ilmiah atau natural, maka hasil dari penelitian menjadi ilmiah serta dapat dipertanggung jawabkan. Penelitian ini memiliki untuk memperoleh sebuah gambaran serta informasi yang cukup jelas dan memungkinkan peneliti supaya dapat melakukan penelitian observasi. Maka dari itu penulis melakukan lokasi penelitian di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang berada di Jl. Mayor Kusmanto No.1 Surakarta.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan pengambilan data yang mendalam, melakukan eksplorasi terhadap suatu masalah dengan batasan terperinci, dan

menyertakan berbagai sumber informasi. Menurut (Yin, 2013) Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, jika peneliti hanya mempunyai sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki, serta bilamana fokus penelitian hanya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) pada konteks kehidupan nyata. Studi kasus berfokus kepada salah satu kasus dalam suatu kejadian yang melibatkan seseorang, kelompok dari suatu budaya ataupun sebuah potret kehidupan (Creswell & Poth, 2016). Studi kasus dalam penelitian ini adalah melakukan analisis strategi pengelolaan Instagram yang dilakukan oleh Indihome Witel Solo untuk mempromosikan produk mereka. Hal tersebut menarik untuk dieksplorasi karena pada era digital seperti sekarang ini para pelaku bisnis diharuskan untuk dapat menggunakan media sosial sebagai tempat pemasaran produk mereka, sehingga dengan memaksimalkan pemasaran melalui media sosial maka perusahaan tersebut dapat meraup keuntungan yang besar.

Sumber data dalam suatu penelitian merupakan subyek dari mana data tersebut didapatkan. Menurut Lofland dan Loflan sumber data utama ketika melakukan penelitian kualitatif merupakan kata-kata serta tindakan, selebihnya ialah data-data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal tersebut, maka pada bagian ini jenis-jenis data dibagi menjadi kata-kata serta sumber data tertulis, tindakan, foto, dan statistic (Moleong, 2014). Sumber data yang diperoleh dipenelitian ini berasal dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan calon-calon informan yang telah ditentukan dan pertanyaan mengenai strategi pengelolaan pada media Instagram @indihomesolo yang dilakukan Telkom Solo.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Positivisme merupakan sebuah paradigma ilmu pengetahuan yang terdapat pada filsafat empirisme. Filsafat empirisme memberikan pelajaran bahwa sebuah pengetahuan secara menyeluruh atau parsial berdasar pada pengalaman dengan menggunakan (Bagus, 2002).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* pengambilan sample dengan pertimbangan serta kriteria yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2012). *Purposive sampling* merupakan sebuah bentuk pengambilan sampel non-probabilitas yang mana keputusan tentang individu yang akan dimasukkan ke dalam sampel yang diambil oleh peneliti, berdasarkan berbagai macam kriteria yang memungkinkan masuk ke dalam pengetahuan khusus tentang masalah dari penelitian atau memiliki kapasitas serta kemauan dalam berpartisipasi dengan penelitian tersebut (Jupp, 2006). Dalam penelitian ini penulis akan terjun secara langsung pada objek yang akan diteliti untuk memperoleh data yang valid, maka peneliti menggunakan metode observasi dan metode wawancara. Metode Observasi merupakan pengamatan terhadap suatu objek yang bertujuan untuk memahami serta

merasakan pengetahuan dari fenomena yang telah terjadi untuk memperoleh informasi-informasi yang diperlukan dan berguna untuk melaksanakan suatu penelitian. Dalam observasi yang dilakukan ini peneliti mengamati dan menelaah mengenai bagaimana strategi pengelolaan Instagram @indihomesolo yang dilakukan oleh Telkom Solo. Peneliti menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan pelaksanaan strategi pengelolaan Instagram @indihomesolo yang dilakukan Telkom Solo untuk mempromosikan produk mereka. Adapun informan yang diwawancarai yang pertama adalah Digital Analyst Telkom Solo, untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pengelolaan Instagram yang dilakukan untuk memasarkan produk mereka melalui Instagram @indihomesolo. Lalu yang kedua Admin @indihomesolo, untuk mengetahui peran seorang admin dalam mengelola sosial media yang digunakan dan juga untuk mendapatkan data yang diinginkan penulis mengenai strategi digital marketing. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi untuk menguji validitas data, yaitu dengan menggali kebenaran informasi dengan berbagai macam metode serta sumber data yang diperoleh.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik analisis data model Miles and Huberman. Dalam penelitian kualitatif analisis data yang dilakukan ketika pengumpulan data sedang berlangsung, serta setelah mengumpulkan data selesai. Ketika melakukan wawancara dengan narasumber peneliti sudah melakukan analisis tentang jawaban dari hasil wawancara. Analisis data dari versi Miles dan Huberman memiliki tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Reduksi data dapat diartikan dengan suatu proses memilih, memusatkan perhatian dan pengabstrakan, serta transformasi dari sebuah data kasar yang berasal dari sebuah catatan lapangan. Ketika pengumpulan data reduksi sudah dapat dilakukan, diawali dengan membuat sebuah ringkasan, mengkode, menelusuri tema, serta menulis sebuah memo. Penyajian sebuah data yaitu pendeskripsian informasi yang didapat dan tersusun yang menunjukkan adanya sebuah penarikan sebuah kesimpulan serta pengambilan sebuah tindakan. menyajikan data kualitatif yang diperoleh kedalam bentuk teks naratif yang bertujuan untuk dirancang dan menyusun informasi agar mudah dipahami. Verifikasi data adalah sebuah kegiatan akhir dari penelitian kualitatif. Pada tahap ini peneliti sudah mencapai kesimpulan lalu melakukan verifikasi, bisa dari segi makna bahkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan tersebut. Peneliti yang telah merumuskan makna dari sebuah data perlu diuji kebenaran, kekokohan dan kecocokannya.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Untuk mengoptimalkan sebuah informasi dalam bidang bisnis, Instagram menjadi salah satu media yang patut untuk dipertimbangkan. Instagram dapat menampilkan sebuah informasi visual yang di dunia nyata sehingga para konsumen menjadi lebih senang dan akan berlama-lama untuk informasi yang disajikan (Teodorescu, 2015). Dalam mengelola suatu akun Instagram yang bergerak dalam bidang bisnis maka diperlukan sebuah strategi dalam menyusun konten-konten apa saja yang akan dibagikan. Strategi pengelolaan Instagram memiliki pengaruh yang besar terhadap suatu akun yang dikelola untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. Dalam upaya mewujudkan kesuksesan tersebut maka perlu strategi yang tepat. @indihomesolo merupakan akun Instagram yang digunakan untuk memasarkan produk dari Telkom Indonesia Witel Solo yaitu Indihome, sebagai akun Instagram yang digunakan untuk memasarkan produk tentunya @indihomesolo memiliki berbagai macam strategi untuk menawarkan produk mereka semenarik mungkin agar menumbuhkan daya tarik konsumen. Akun Instagram @indihomesolo sendiri sudah bergabung sejak bulan Mei tahun 2018.



Gambar 1. Profile Instagram @indihomesolo

Sumber : Instagram @indihomesolo

Hasil penelitian ini didapatkan melalui proses wawancara dengan manajer *Consumer Service* Telkom Solo dan admin @indihomesolo. Hasil dari wawancara yang telah dilaksanakan, akan

disimpulkan mengenai strategi pengelolaan Instagram @indihomesolo dalam mempromosikan Indihome.

3.1.1 Tahap *Share* (Membagikan)

Saat ini penggunaan Instagram untuk memasarkan sebuah produk terbilang cukup efektif karena dengan Instagram sebuah perusahaan dapat menjangkau audiens yang cukup luas, dengan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram maka dapat memudahkan pelaku bisnis ataupun konsumen dalam melakukan transaksi. Seperti yang dilakukan Telkom Witel Solo saat ini lebih memprioritaskan pemasaran melalui Instagram @indihomesolo daripada pemasaran secara *offline*, karena target pasar mereka mayoritas menggunakan Instagram.

“Karena memang kami akui Instagram cukup efektif dan memang jika kami tidak masuk kesana pasar kami ada disana (Instagram),sekarang kami tidak banyak lagi memasang baliho-baliho dipinggir jalan karena sekarang pasarnya di sosial media entah Instagram atau yang lainnya” (Mohammad Aziz Yusuf Latif ,S.T.,Manager Consumer Service,2023)

Upaya @indihomesolo dalam membagikan konten di Instagram memiliki tujuan agar produk atau jasa mereka diminati oleh para konsumen,untuk memaksimalkan hal tersebut maka diperlukan sebuah rencana atau strategi dalam membagikan konten di Instagram @indihomesolo.

“Konten ini ada beberapa jenis yang pertama bersifat sessional,sessional itu sesuai dengan sesinya misalnya tentang Ramadhan,kemudian saat momen atau hari tertentu,yang kedua ketika ada suatu produk yang ingin kami push karena selain Indihome kami memiliki produk-produk yang lain kami menyesuaikan tema mengenai produk tersebut,ada juga tema yang bersifat mandatory dari kantor pusat karena fungsi marketing itu ada di regional dan kantor pusat kalau di kami (@indihomesolo) lebih banyak fungsinya untuk sales dan untuk mewadahi pelanggan agar lebih dekat maka kami juga memiliki Instagram tersendiri yaitu @indihomesolo” (Mohammad Aziz Yusuf Latif ,S.T.,Manager Consumer Service,2023)



Gambar 2.a Konten Ramadhan



Gambar 2.b Konten Produk

Sumber : Instagram @indihomesolo

Dari wawancara tersebut terlihat bahwa akun Instagram @indihomesolo selalu aktif dalam mengunggah konten-kontennya terutama pada unggahan produk yang mereka tawarkan kepada para konsumen. Konten-konten yang diunggah tersebut dapat berupa postingan, reels, dan juga story Instagram.

3.1.2 Tahap Optimize (Optimalisasi)

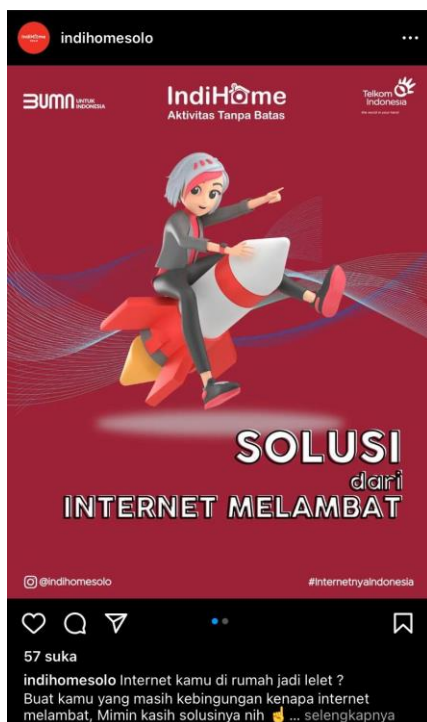
Aspek penting dalam melakukan pemasaran pada media Instagram merupakan tampilan visual yang disajikan. Pelaku bisnis wajib untuk mengetahui upaya apa saja yang harus dilakukan agar konten yang mereka unggah enak dipandang, mempunyai daya tarik, dan tema-tema yang unik. Sebagai salah satu media yang digunakan untuk memasarkan produk @indihomesolo telah melakukan berbagai strategi untuk mengoptimalkan konten Instagram mereka yaitu dengan cara membuat tema-tema menarik, tak hanya itu @indihomesolo juga kerap membuat kuis berhadiah dan juga give away

Informan 1 :

“Kami mengusung tema-tema menarik dan generate followers baru dengan kuis dan hal-hal yang bersifat interaktif maka pelanggan akan merasa terlibat, sebenarnya Telkom sendiri punya Instagram official jadi kami di witel ini secondary saja bukan yang primer jadi kami tidak terlalu all out disana sehingga nantinya malah menutup yang dipusat maka secukupnya saja” (Mohammad Aziz Yusuf Latif ,S.T.,Manager Consumer Service,2023)

Informan 2 :

“Untuk konten Indihome Solo kami biasanya ada jadwal rutin biasanya kita update perkonten itu biasanya 1 hari 2 kali, untuk konten itu sendiri kami bagi menjadi beberapa konten Cuma yang paling banyak itu kita update konten soal produk atau harga paket Indihome, nah itu dalam seminggu kita bisa upload 3-4 kali untuk konten paket, kami juga membuat konten tentang tips-tips seputar Indihome seperti metode pembayaran dan tagihan perbulan berapa, dan ada juga konten-konten giveaway yang diadakan saat ada hari besar atau event tertentu seperti kemarin pada awal puasa kami mengadakan giveaway Ramadhan dan terakhir waktu lebaran kami mengadakan giveaway thr ramadhan untuk giveaway sendiri kami mengalokasikan dana sebesar 50 sampai 100 ribu perorang biasanya dimenangkan 3 orang” (Afik Adzana, Admin, 2023)



Gambar 3.a Konten Tips



Gambar 3.b Konten Giveaway

Sumber : Instagram @indihomesolo

Dari hasil wawancara kedua informan tersebut terlihat bahwa @indihomesolo dalam mengoptimalkan konten yang mereka bagikan yaitu dengan membuat jadwal rutin untuk melakukan update konten mereka, biasanya @indihomesolo mengunggah dua konten dalam satu hari, untuk konten mengenai produk Indihome mereka mengunggah 3-4 kali dalam seminggu, upaya lain yang dilakukan yaitu dengan menyajikan konten-konten menarik pada hari besar ataupun event tertentu, dan untuk menjalin hubungan baik dengan para followers

maka @indihomesolo memberikan konten *giveaway* atau kuis interaktif dengan para *followers* mereka.

Untuk mengoptimalkan tahap *optimize* maka @indihomesolo menggunakan *hashtag* untuk meningkatkan *engagement* dengan *followers*, karena dengan semakin banyak orang yang mencari *hashtag* tersebut maka hal tersebut dapat meningkatkan jumlah *like*, *share*, komentar, dan juga *followers* yang meningkat, *Hashtag* yang digunakan @indihomesolo untuk meningkatkan *engagement* yaitu dengan kata kata #IndiHomeSolo dan #InternetnyaIndonesia pada setiap postingannya.

Dalam mengoptimalkan konten yang diunggah @indihomesolo mengumpulkan berbagai ide-ide kreatif melalui sebuah grup dan kemudian dilakukan kurasi terhadap konten-konten yang telah dibuat, apabila konten yang telah dibuat tersebut bagus dan sesuai dengan pesan yang akan disampaikan maka konten tersebut akan diunggah.

“Mekanismenya dengan melemparkan ide-ide kreatif ke dalam suatu grup yang kita bikin dan jika idenya oke maka kita akan produksi konten itu dan jika sudah jadi maka akan kita kurasi jika kontennya oke maka kita approve dan upload” (Mohammad Aziz Yusuf Latif,,S.T.,Manager Consumer Service,2023)

3.1.3 Tahap *Manage* (Pengelolaan)

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran perlu dilakukan sebuah *manage* (Pengelolaan) dengan baik dan teliti karena percakapan yang terjadi di dalam media sosial sangatlah cepat dan begitu banyak penggunaanya. Para konsumen tentu mengharapkan respon cepat dari *feedback* yang diberikan oleh pelanggan, @indihomesolo memiliki admin untuk mengelola media Instagram mereka, dalam memberikan *feedback* sebetulnya @indihomesolo layanan pengaduan tersendiri akan tetapi admin @indihomesolo juga tetap membalas berbagai komentar dan DM (*Direct Message*) dari *followers* mereka.

Informan 1 :

“Jika bersifat umum maka kami membalas melalui komen agar tidak terjadi pertanyaan berulang dan dapat dibaca oleh semua orang,tapi jika bersifat privasi maka kami membalas melalui DM(Direct Message)”(Mohammad Aziz Yusuf Latif,,S.T.,Manager Consumer Service,2023)

Informan 2 :

“Untuk feedback sebenarnya kami juga memiliki layanan pengaduan,Cuma ada beberapa pelanggan yang tidak mau menelfon layanan pengaduan kami biasanya mereka lewat Instagram jadi untuk Instagram kita juga melayani ketika ada yang tanya-tanya atau komplain lewat DM(Direct Message) atau komen selalu kami balas,dan juga ketika ada

event kami selalu memberikan hadiah-hadiah kepada followers kami kalau semisal mereka datang ke event kami atau mungkin tukar poin Indihome dan pemasangan baru Indihome serta kami juga sering mengadakan giveaway” (Afiq Adzana,Admin,2023)

Dalam mengelola sebuah akun bisnis di Instagram maka perlu dilakukan *media monitoring* untuk mengetahui efek dari konten-konten yang dibagikan, saat ini media Instagram sudah memiliki fitur untuk menganalisis dan memperlihatkan data secara demografis mengenai tindakan-tindakan dari para *followers* serta konten-konten yang dibagikan. Fitur tersebut hanya tersedia untuk pengguna akun bisnis,dengan adanya fitur tersebut maka dapat mempermudah para pelaku bisnis di media Instagram dalam mengetahui konten apa saja yang di sukai oleh para *followers* mereka dan juga mempermudah para pengelola Instagram dalam memantau hasil konten yang mereka bagikan. Seperti yang dilakukan oleh @indihomesolo sebagai salah satu akun bisnis yang melakukan *media monitoring* dengan melihat insight dari akun Instagram mereka untuk mengetahui konten apa yang disukai oleh *followers* mereka.

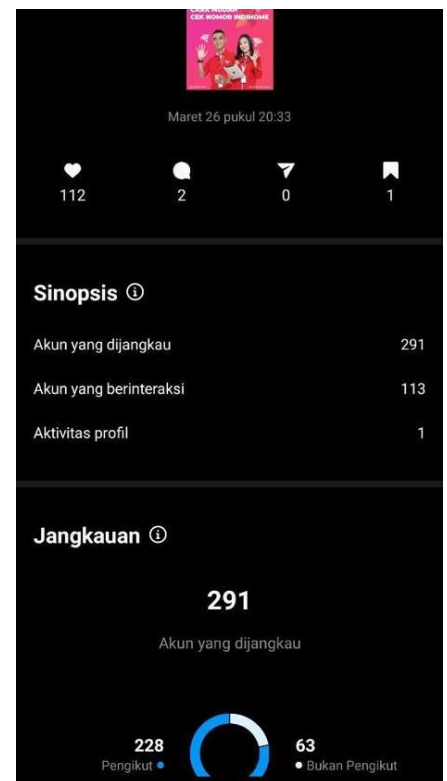
“Biasanya kita melakukan media monitoring untuk mengetahui apakah konten itu berjalan dengan baik atau tidak,biasanya kita selalu mereview insightnya seminggu sekali dan menyimpulkan konten apa yang disukai oleh followers Instagram Indihome solo,untuk yang



Gambar 4.a *Insight Story*



Gambar 4.b *Insight Reels*



Gambar 5.c *Insight Postingan*

Sumber : Insight Instagram @indihomesolo

paling banyak insightnya saat ini yaitu Ketika giveaway mungkin karena ada hadiah jadi insightnya dapat melebihi angka followers kita untuk saat ini angka followers kita masih di angka 4000, untuk konten-konten produk atau knowledge soal Indihome memang kurang mungkin karena followers bosan, untuk insight giveaway sendiri bisa 50% diluar followers dan 50% nya lagi followers kita” (Afiq Adzana, Admin, 2023)

Gambar 3.a menjelaskan bahwa konten *story* @indihomesolo telah dijangkau oleh 98 orang dan 20 diantaranya bukan *followers* mereka. Gambar 3.b menjelaskan bahwa konten *reels* @indihomesolo telah disaksikan oleh 7.402 orang 1.058 diantaranya bukan *followers* @indihomesolo dan konten *reels* tersebut mendapatkan 159 *likes*. Gambar 3.c menjelaskan bahwa konten postingan @indihomesolo dijangkau oleh 291 orang dan 63 diantaranya bukan *followers* mereka, konten postingan tersebut mendapat kan 112 *likes* dan 2 komentar. Dengan adanya fitur *insight* dari Instagram tersebut maka dapat memudahkan para pengelola akun bisnis di Instagram dalam melakukan *media monitoring* untuk mengevaluasi konten-konten yang mereka bagikan.

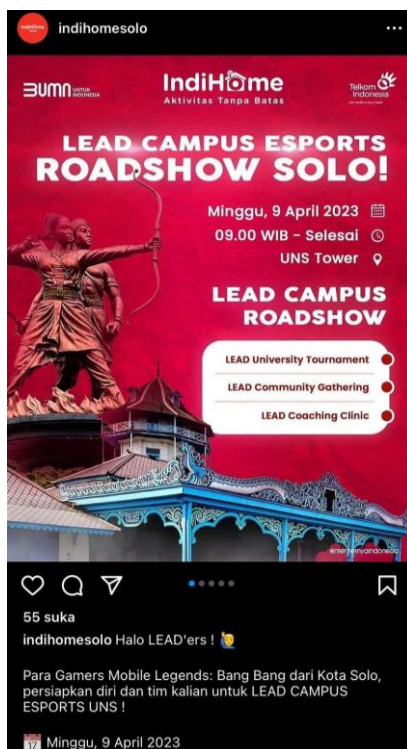
3.1.4 Tahap Engage (Melibatkan)

Untuk menjaga hubungan baik dengan para *followers* maka sebuah akun bisnis perlu melakukan *Engage*. *Engage* merupakan sebuah usaha yang dilakukan para pelaku bisnis untuk membangun sebuah hubungan dengan melibatkan audiens dan orang yang memiliki pengaruh terhadap suatu proses komunikasi pemasaran (Wasono Adi & Handini Prabawati, 2019). Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *engage* maka diperlukan ide-ide menarik dalam membuat konten yang akan disajikan, berinteraksi dengan *followers* juga merupakan suatu hal yang penting.

“Kami menyajikan konten-konten giveaway yang diadakan saat ada hari besar atau event tertentu seperti kemarin pada awal puasa kita mengadakan giveaway Ramadhan dan terakhir waktu lebaran kita mengadakan giveaway THR Ramadhan untuk giveaway sendiri kita mengalokasikan dana sebesar 50-100 ribu perorang biasanya dimenangkan 3 orang, selain konten giveaway kita juga kita juga melaksanakan sebuah event seperti terakhir kita mengadakan event di UNS tentang gaming atau e-sport yang melibatkan UMKM dan itu kebetulan event nasional” (Afiq Adzana, Admin, 2023)



Gambar 5.a Giveaway Ramadhan



Gambar 5.b Event e-sport



Gambar 5.c Event Meet&Greet

Sumber : Instagram @indihomesolo

Dengan mengadakan *giveaway* maka dapat membuat @indihomesolo menjadi lebih dekat dengan para *followers* karena dengan adanya kegiatan tersebut maka dapat memberikan dampak positif bagi akun @indihomesolo dan juga *followers* mereka, keuntungan melakukan *giveaway* bagi pemilik akun yaitu mendapatkan *followers* baru serta dapat meningkatkan *traffic* dan memperluas jangkauan pasar, biaya yang dikeluarkan untuk melakukan *giveaway* juga cukup terjangkau. Selain melakukan *giveaway* @indihomesolo juga menggelar beberapa *event* seperti *event Lead Campus e-sport*, dalam *event* tersebut melibatkan banyak *pro player* yang bertanding untuk merebutkan hadiah. @indihomesolo juga pernah melakukan kolaborasi dengan salah satu klub basket ternama di Indonesia yaitu tim Pelita Jaya, dalam kolaborasi tersebut @indihomesolo menyelenggarakan *meet&greet* dengan para pemain Pelita Jaya khusus untuk para pengguna produk mereka. Dengan melakukan kolaborasi, menyelenggarakan *event* dan *giveaway* maka dapat terbangun sebuah hubungan antara @indihomesolo dengan *followers*.

3.2 Pembahasan

Dalam mengelola sebuah akun Instagram untuk bisnis diperlukan sebuah strategi yang baik sehingga tujuan dari bisnis tersebut dapat tercapai. Dalam memasarkan produk atau jasa melalui media sosial diperlukan sebuah analisis perencanaan yang berguna untuk menjalankan

proses perencanaan agar lebih matang. Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (Kotler & Brady, 2009) merupakan sarana yang bermanfaat bagi konsumen dalam berbagi informasi teks, gambar, audio serta video dengan orang lain ataupun dengan sebuah perusahaan. Sosial media sangat berperan untuk mendorong kinerja sebuah bisnis. Dengan media sosial dapat membuat pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memasarkan produk ataupun jasa dengan mudah dan tujuan lainnya yaitu untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan lebih efektif. Penggunaan Instagram sangat efektif untuk menyebarkan informasi mengenai produk-produk yang dimiliki suatu perusahaan, seperti halnya yang dilakukan oleh Telkom Solo yaitu dengan menyebarkan informasi produk indihome melalui Instagram @indihomesolo karena dinilai cukup efektif untuk menjangkau banyak audiens daripada memasang baliho dipinggir jalan.

Hasil dari penelitian sebelumnya yang menggunakan model *The Circular Model Of Some* menyatakan bahwa pada tahap *share* pengelola bisnis dapat menentukan terlebih dahulu sosial media apa yang akan digunakan untuk media pemasaran dan juga menentukan siapa target pasarnya (Qorib et al., 2021). Dalam melakukan tahap *share* @indihomesolo juga menentukan media sosial Instagram sebagai media yang digunakan untuk memasarkan produk mereka, media tersebut dipilih karena pihak @indihomesolo merasa cukup efektif untuk memasarkan produk mereka. @indihomesolo juga telah menentukan target pasar mereka tersendiri yaitu anak-anak *millennials* target tersebut dipilih karena dianggap aktif dalam menggunakan internet.

Dalam mengoptimalkan tahap *optimize* @indihomesolo memiliki jadwal rutin untuk mengunggah konten-konten mereka dengan mengunggah dua konten dalam satu hari dan 3-4 konten produk mereka dalam satu minggu. Hal tersebut sudah menerapkan perencanaan komunikasi seperti yang dikatakan oleh Luttrell dalam bukunya (Regina, 2014) dengan *Yearly Schedule*, *Yearly Schedule* yang dilakukan oleh @indihomesolo diperinci menjadi *Weekly Schedule*. *Weekly Schedule* ini terdapat 3-4 konten produk yang mereka tawarkan, selain itu @indihomesolo juga memiliki *Daily Schedule* yang dapat mengunggah satu hingga dua konten setiap harinya.

@indihomesolo juga menggunakan *hashtag* pada *caption* Instagram mereka dengan kata kata #IndiHomeSolo dan #InternetnyaIndonesia pada setiap postingannya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya dimana penelitian tersebut menggunakan *hashtag* untuk memudahkan pencarian di Instagram (Pakpahan & Djuwita, 2019)

Untuk mengoptimalkan pesan dalam konten yang akan diunggah maka @indihomesolo mengumpulkan berbagai ide kreatif mengenai konten-konten mereka dan kemudian melakukan

kurasi sebagai evaluasi konten yang akan diunggah. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian tersebut melakukan tahap pemantauan serta diskusi tentang konten yang akan diunggah (Putri et al., 2022).

Pada tahap *manage* @indihomesolo telah memberikan *feedback* yang baik kepada pelanggan mereka yaitu dengan menyediakan layanan pengaduan dan juga membalas DM(*Direct Message*) serta komen, dengan fitur-fitur tersebut maka @indihomesolo dapat menjaga hubungan baik dan terjadi komunikasi dua arah antara pihak @indihomesolo dengan para pelanggan atau *followers*. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Luttrell dalam bukunya(Regina, 2014) bahwa sebuah organisasi yang sudah terjun kedalam sosial media maka organisasi tersebut harus menjadi manusia. Karena para pengguna sosial media akan mengharapkan satu hubungan komunikasi yang murni dan otentik, sehingga tercipta komunikasi dua arah dan menjalin hubungan baik dengan publik.

Untuk memaksimalkan tahap *manage* maka @indihomesolo melakukan *media monitoring* dengan memantau *insight* konten mereka, dengan fitur tersebut maka pengelola Instagram @indihomesolo dapat mengetahui berapa jumlah *like*, komen, dan share pada konten mereka serta jumlah akun yang menjangkau konten mereka *media monitoring* tersebut dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk konten selanjutnya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *media monitoring* dilakukan untuk mengetahui aktivitas konten pada sosial media, setelah mengetahui aktivitas apa saja yang terjadi pada konten kita maka hal tersebut dapat menjadi indikator yang dapat digunakan sebagai analisa dalam menyusun strategi kedepannya(Mahmudah & Rahayu, 2020)

Upaya yang dilakukan @indihomesolo dalam melakukan *engage* yaitu dengan melakukan *brand influencer*. @indihomesolo menjadi sponsor pada event *Indonesian Basketball League*, dalam event tersebut @indihomesolo melakukan kolaborasi dengan dua tim basket ternama yaitu Pelita Jaya dan Bima Perkasa Jogja, kedua tim tersebut memiliki penggemar yang banyak dan fanatik.Kolaborasi yang dilakukan yaitu dengan membuat *meet & greet* dengan para pemain dari kedua tim tersebut tentunya dengan berbagai persyaratan yaitu sudah berlangganan Indihome serta harus memiliki aplikasi IndihomeTV, mengikuti Instagram @indihomesolo,@indihomejtd,@indihometv,mengunggah *story* di *booth* Indihome. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan *brand influencer* untuk memaksimalkan tahap *engage* (Sarasati & Dewi, 2022).

4.PENUTUP

Dalam pengelolaan konten di sosial media Instagram, aspek *Share*(Membagikan) menjadi pembahasan utama yaitu dengan memahami mengapa platform Instagram digunakan,serta strategi yang dilakukan dalam membagikan konten Instagram. Kemudian pada aspek *Optimize*(Optimalisasi) untuk mengoptimalkan konten-konten @indihomesolo maka mereka membuat berbagai tema yang menarik mengenai konten mereka, dan juga membuat kuis serta *give away* untuk para *followers*. Tim @indihomesolo mengumpulkan ide-ide menarik yang digunakan untuk mengoptimalkan konten mereka kedalam sebuah grup yang kemudian dikurasi dan diunggah. Di setiap postingan @indihomesolo juga menggunakan *hashtag* agar memudahkan pencarian dan meningkatkan *engagement* akun mereka. Dalam melakukan komunikasi pemasaran maka diperlukan *Manage*(Pengelolaan)yang baik, pada aspek *Manage*(Pengelolaan) @indihomesolo telah memberikan *feedback* kepada para pelanggan mereka melalui layanan pengaduan yang tertera pada bio Instagram mereka dan juga melalui DM(*Direct Message*) serta komentar, hal tersebut dilakukan supaya para pelanggan dapat berkomunikasi dengan pihak @indihomesolo.*media monitoring* juga dilakukan @indihomesolo dengan melihat *insight* akun Instagram, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui hasil dari konten yang diunggah, hasil *media monitoring* dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk konten selanjutnya. Pada aspek *Engage*(Melibatkan) @indihomesolo melakukan *give away* dan kolaborasi dengan berbagai *influencer* dengan hal tersebut maka @indihomesolo mendapatkan *exposure* dan juga menjaga hubungan baik dengan *followers*. Pada penelitian ini tentu tidak lepas dari sebuah keterbatasan terkait dengan data hasil penjualan produk Indihome dimana data tersebut tidak dibagikan kepada publik. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperjelas konsep pembuatan konten untuk produk Indihome.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah,segala puji bagi Allah SWT atas segala Rahmat serta ridho-Nya sehingga penelitian ini dapat selesai dengan lancar.Peneliti ingin mengucapkan terima kasih Bapak Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan membagikan ilmu yang bermanfaat.Kemudian peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Palupi, S.Sos., M.A. dan Bapak Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si. selaku dosen penguji dalam penelitian ini.Terakhir peneliti mengucapkan terima kasih kepada PT.Telkom Indonesia Witel Solo serta para informan yang sudah bersedia membantu peneliti dalam mencari informasi.Dan tak lupa

peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga serta teman-teman yang telah memberikan semangat sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldyza, A. Z., Saleh, R., Studi, P., Komunikasi, I., Kuala, U. S., Aceh, B., Story, I., Post, M., Media, P., Sebagai, I., Peningkatan, U., & Saleh, R. (2021). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK Volume 6, Nomor 3, November 2021* www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP. 6(November).
- Bagus, L. (2002). *Kamus filsafat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Bintani, S. N., & Nuraeni, R. (2019). *Marketing Strategy Communication of Indihome Product in*. 6(3), 6795–6803.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design*. SAGE Publications.
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Grębosz, M., & Pointet, J.-M. (2015). The “Retro” Trend in Marketing Communication Strategy of Global Brands. *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 119–132. <https://doi.org/10.1515/joim-2015-0024>
- Hajati, R., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2018). Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.Id. *MetaCommunication: Journal Of Communication Studies*, 3(2). <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/5445/4596>
- Hakim, F., & Trenggana, A. F. M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Witel Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4, 670.
- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jom Fisip*, 4(2), 1–12.
- Jupp, V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. SAGE Publications.
- Kennedy, G. (2020). *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Kotler, P., & Brady, M. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Moleong, Lexy, J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pakpahan, A., & Djuwita, A. (2019). *PENGUNAAN CIRCULAR MODEL OF SoMe MELALUI INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @trademark_bdg) THE USE CIRCULAR MODEL OF SoMe by INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG (Qualitative Description Study Usage Of Social Med*. 6(2), 5197–5205. <http://jabar.tribunnews.com/2018/08/21/>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putri, S. F., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2022). *MANAJEMEN MEDIA SOSIAL UNTUK MENJALIN HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN DI PT GAMA MULTI USAHA MANDIRI SELAMA PANDEMI COVID-19*.
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun

- Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464>
- Regina, L. (2014). How to Engage, Share, and Connect. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Rowman & Littlefield.
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Romadhoni, A., Hafiar, H., & Komariah, K. (2017). PENGELOLAAN INSTAGRAM @ Humas _ Jabar OLEH BAGIAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau*, 8(2), 101–116.
- Sarasati, A., & Dewi, R. (2022). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @ pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero). *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 785–803.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Setiadi, A. (2020). Pemanfaatan Medsos Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal AMIK BSI Karawang*, 12(15), 25–30.
- Sondakh, R. A., Erawan, E., & Wibowo, S. E. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 279–292. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3812>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sukoco, S. A., & Hidayatullah, M. R. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA AKUN RROUTDOORGear_OFFICIAL). *Majalah Ilmiah "DIAN ILMU,"* 1(1), 1–171. <http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>
- Teodorescu, H. N. (2015). Using Analytics and Social Media for Monitoring and Mitigation of Social Disasters. In *Procedia Engineering* (Vol. 107, pp. 325–334). <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2015.06.088>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Wardana, A. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BALAKOSA MOTORCYCLE GARAGE MELALUI INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT CUSTOMER DITENGAH PANDEMI. *E-Prints.Ums*.
- Wasono Adi, & Handini Prabawati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 160–176. <https://doi.org/10.21009/communicology.012.05>
- Yin, R. K. (2013). *Studi Kasus Desain & Metode*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.