

Analisis Social Media Marketing Instagram Pada Telkom Witel Makassar Sulawesi Selatan Tahun 2022

Social Media Marketing Analysis Instagram on Telkom Witel Makassar South Sulawesi in 2022

1st Ryzka Adelia Bakhtiar
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
ryzkaadelia@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rahmat Hidayat
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Seiring berjalannya dengan teknologi yang berkembang dengan pesat di era saat ini, yaitu pada bidang informasi dan komunikasi. Hal ini sangat membantu kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah. Salah satu teknologi yang berkembang adalah social media, kehadiran social media saat ini dimanfaatkan untuk tujuan peningkatan suatu bisnis. Salah satu social media yang sering digunakan untuk melakukan promosi ialah Instagram. Seperti perusahaan Telkom Witel Makassar sangat memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan dan berkomunikasi dengan para pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menganalisis bagaimana social media marketing Instagram pada Telkom Witel Makassar Tahun 2022. Objek penelitian ini adalah social media Instagram Telkom witel makassar yaitu @sobatindihome.mks. pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden dari pengikut Instagram @sobatindihome.mks. Untuk pengambilan sampel digunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis dengan empat dimensi yaitu context, communication, collaboration, dan connection. Masing-masing hasil dari dimensi memiliki kategori sangat baik yaitu context nilai poin sebesar 85%, untuk nilai communication sebesar 85%, untuk nilai collaboration sebesar 86% dan untuk nilai connection mendapatkan nilai 85%. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi social media marketing instagram @sobatindihome.mks termasuk dalam kategori dengan skala Sangat Baik.

Kata kunci—social media marketing, context, communication, collaboration, connection

Abstract— As technology develops rapidly in the current era, namely in the field of information and communication. This really helps people's lives to be easier. One of the developing technologies is social media, the presence of social media is currently used for the purpose of improving a business. One of the

social media that is often used for promotion is Instagram. Like the Telkom Witel Makassar company, it really uses Instagram as a platform to promote and communicate with customers. This study aims to find out how to analyze Instagram social media marketing at Telkom Witel Makassar in 2022. The object of this research is Instagram social media Telkom witel Makassar, namely @sobatindihome.mks. Data collection was obtained through distributing questionnaires to 100 respondents from Instagram followers @sobatindihome.mks. For sampling, non-probability sampling technique with purposive sampling was used. This study uses quantitative methods with descriptive analysis research types with four dimensions, namely context, communication, collaboration, and connection. Each dimension result has a very good category, namely context point value of 85%, for communication value of 85%, for collaboration value of 86% and for connection value getting value of 85%. This shows that the social media marketing communication Instagram @sobatindihome.mks is included in the category with a very good scale.

Kata kunci—social media marketing, context, communication, collaboration, connection

I. PENDAHULUAN (HEADING 1)

Teknologi memberikan begitu banyak kemudahan pada segala aspek kehidupan. Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi semakin pesat dan akan terus berkembang hingga kapanpun. Dalam waktu yang sangat singkat, teknologi telah meledak di pasaran dan penggunaannya semakin meningkat drastis, bahkan hingga membuat banyak orang tidak dapat hidup tanpanya (Sumber: <https://www.merdeka.com>, diakses 2022). Salah satu jejaring social yang berkembang saat ini ialah internet.. Internet menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Internet memungkinkan orang untuk mengakses informasi dan pengetahuan dan berkomunikasi (Sumber: <https://katadata.co.id/>, diakses 2022).

Sehingga internet sangat cocok dengan masyarakat zaman saat ini yaitu zaman era digital. Semua orang yang ada

diseluruh dunia ini sangatlah mengenali internet, salah satu negara pengguna internet ialah Indonesia.

Adapun media komunikasi internet yang dapat digunakan sebagai komunikasi yaitu social media. Social media adalah internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual (Rulli Nasrullah 2018). Beberapa aplikasi dari social media seperti instagram, whatsapp, tiktok, facebook, twiter, youtube dan masih banyak lagi. Media komunikasi tersebut merupakan media komunikasi yang tren dan sangat diminati oleh anak zaman sekarang.

Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas instagram memang sangat meroket, sebagai media sosial yang banyak digunakan. Termasuk untuk urusan pemasaran atau marketing. Hal ini membuat instagram terus berbenah, termasuk dengan meluncurkan fitur akun instagram bisnis, untuk para pelaku usaha dan juga perusahaan yang ingin memasarkan produk mereka melalui instagram dengan lebih efektif (Sumber: <https://www.daya.id/usaha/artikel>, diakses 2022). Kini banyak perusahaan yang menggunakan social media instagram sebagai alat pemasarannya, salah satunya adalah PT Telkom.

Target dari Telkom Indonesia yang pastinya semua kalangan masyarakat Indonesia. Masyarakat cukup aktif di social media Instagram dapat mempermudah dalam mengakses informasi seperti produk-produk yang dipasarkan oleh PT Telkom melalui Instagram.

Upaya yang dilakukan Telkom Witel Makassar dengan memperkenalkan produknya melalui social media Instagram, dari Instagram tersebut terdapat beberapa promosi yang dilakukan dalam membuat pengikut lainnya merasa tertarik, maka yang perlu diperhatikan ialah konten dan komunikasi dengan para pengikut Instagram yang tidak lain pelanggan dari Telkom Witel Makassar. Pada social media Instagram @sobatindihome.mks sering melakukan acara live Instagram disetiap minggunya dengan konten funday talk, konten tersebut dilakukan untuk menghibur atau memberikan informasi kepada para pengikut instagramnya (Sumber: Admin Digital Marketing Home Serive Telkom Witel Makassar). Gunanya dilaksanakan acara funday talk agar dapat menjalin hubungan baik dengan para pengikut Instagram, tetapi hal tersebut tidak semua pengikut Instagram bergabung atau berpartisipasi dengan acara tersebut, seperti banyaknya pengikut instagram yang secara langsung mengirimkan pesan teks ke Instagram @sobatindihome.mks baik itu dalam hal menanyakan produk mulai dari promo yang berlaku hingga solusi dari kendala-kendala produknya. Karena dari admin @sobatindihome.mks kurang dalam merespon atau slow respon dalam memabalas teks pesan maka banyak pelanggan yang complain. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas penyampaian informasi yang dilakukan oleh Instagram @sobatindihome dan juga komunikasi yang dilakukan sehingga dapat menjalin hubungan baik dengan pengikut Instagram, yang dituangkan dalam penelitian dengan judul “ Analisis Social media marketing Instagram Pada Telkom Witel Makassar Sulawesi Selatan Tahun 2022”.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

A. Bagaimana Context social media marketing pada instagram Telkom Witel Makassar?

B. Bagaimana Communication social media marketing pada instagram Telkom Witel Makassar?

C. Bagaimana Collaboration social media marketing pada instagram Telkom Witel Makassar?

D. Bagaimana Connection social media marketing pada instagram Telkom Witel Makassar?

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller(2021:3) Pemasaran adalah tentang mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia maupun social. Salah satu pengertian pemasaran yang paling sederhana adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion)”

1. Produk (product)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa

2. Harga (price)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya, pengangkutan transportasi, serta berbagai variabel biaya lain yang terkait.

3. Distribusi (place)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterliatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau penggunaan industrial.

4. Promosi (promotion)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut.

C. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut

1. Advertising (periklanan)

yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang

digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. Sales promotion (promosi penjualan)

yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

3. Personal selling (penjualan perseorangan)

yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.

4. Public relations (hubungan masyarakat)

yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

5. Direct marketing (penjualan langsung)

yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya

D. Social Media

Menurut Pratama (2020:5-6) social media telah mengalami paradigma, jika dibandingkan 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). Arrigo (2018) mengatakan media sosial mengacu pada konsep Web 2.0 yang melibatkan kumpulan aplikasi online open source, interaktif, dan dikendalikan oleh pengguna ini dapat sangat memudahkan pengguna untuk berbagi pengalaman sebagai bagian dari peran dalam proses bisnis dan sosial.

E. Social Media Marketing

Menurut Gunelius dalam (Mileva & Dh, 2018) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing. Dalam pengoperasian terdapat 4 indikator pemasaran social media marketing menurut Heuer dalam Nafisah dan Widyayanti (2018), yaitu:

1. Context

adalah tata bahasa, bentuk, atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada publik dalam format tertentu. Konteks menentukan definisi suatu kata, ketika konteks berubah, makna kata juga berubah.

2. Communication

adalah proses pengiriman pesan dari orang ke orang untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, secara lisan (langsung) atau tidak langsung (melalui

media) agar sesuai dengan apa yang diinginkan pengirim, memenuhi lima elemen WHO.

3. Collaboration

adalah suatu kegiatan di mana dua pihak atau lebih bekerja sama dengan menyatukan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan satu sama lain untuk mencapai tujuan yang menghasilkan atau menguntungkan bagi pemangku kepentingan.

4. Connection

adalah hubungan yang dibangun dan dipelihara dalam waktu yang lama antara pengirim dan penerima pesan).

F. Konten Marketing

Menurut Bening (2019) content marketing bukan hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital, namun menyangkut seni tentang bagaimana membuat dan mendistribusikan konten yang relevan mengenai sebuah merek, yang bertujuan untuk memikat konsumen dengan cara menyediakan konten yang sesuai dengan karakter sebuah merek tetapi masih relevan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Content marketing dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan secara konsisten, karena iklan tradisional sudah tidak lagi menarik. Di sisi lain biaya untuk melakukan content marketing lebih murah dibandingkan dengan melakukan iklan di berbagai media lainnya, maka dari itu content marketing menjadi salah satu peluang yang menarik.

G. Instagram

Instagram merupakan media sosial kategori picture sharing yang bukan hanya menyediakan kemudahan mengunggah file-file foto dan gambar digital ke internet melalui halaman website dari aplikasi web browser maupun pada aplikasi mobile. Untuk menggunakan instagram pengguna cukup mengakses alamat instagram dari web maupun dari aplikasi, kemudian pengguna dapat masuk ke dalam sistem melalui menu login, setelah itu pengguna dapat langsung menggunakan layanan instagram (Pratama, 2020:129-130).

Menurut Erlinih dalam Beti (2020) fitur-fitur yang dapat memudahkan pengguna di media sosial instagram sebagai berikut:

1. Filter, yaitu fitur utama yang membuat media sosial instagram menjadi populer, tidak semua orang memiliki kemampuan fotografi, dengan menambahkan filter yang dapat diharapkan membantu pengguna menjadi lebih mudah untuk foto menjadi lebih estetik.

2. Profil, yaitu pengguna dapat membuat profil sendiri dengan dilengkapi foto.

3. Pengikut, yaitu orang-orang yang mengikuti akun anda begitu sebaliknya.

4. Tanda pagar (hashtag), digunakan sebagai tanda untuk lebih memudahkan pengguna mencari hal yang mereka butuhkan.

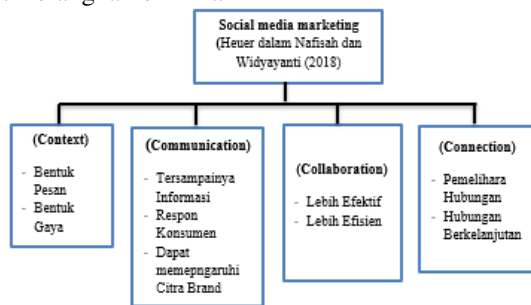
5. Pemberitahuan otomatis (push notification), digunakan untuk memberitahu siapa yang memberi tanda suka, berkomentar, dan melihat foto.

6. Tag lokasi, digunakan untuk memasuki lokasi foto saat mengunggahnya.

7. Kontes foto, digunakan untuk mengadakan kontes dengan menggunakan alat seperti statigram. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa instagram adalah salah satu media

sosial yang dapat membagikan gambar atau video yang bisa diakses menggunakan internet.

H. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN
DOKUMEN PENULISA, 2022

III. METODE

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif karena pendekatan ini dapat mengukur secara jelas social media marketing dengan sub variabel context, communication, connecting, collaboration. Menurut Yusiana dan Widodo (2021:9) penelitian kuantitatif melibatkan pengukuran kuantitas karakteristik yang dapat digunakan sebagai ciri studi penelitian. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifiknya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga akhir penelitian. Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022:226). analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis seberapa besar social media marketing Instagram context, communication, collaboration, connection yang terjadi di Telkom Witel Makassar.

Metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang membuat daftar pernyataan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pernyataan tersebut. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data berdasarkan komunikasi langsung antara peneliti dengan responden untuk mendapatkan data komunikasi social media marketing Instagram Telkom Witel Makassar dengan nama akun @sobatindihome.mks. penelitian ini menggunakan skala sikap (1,2,3,4,5). dalam skala sikap yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 5 jawaban. Elemen dari populasi adalah keseluruhan subyek yang diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Pada penelitian ini yaitu konsumen dari @sobatindihome.mks. pada penelitian ini, teknik sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Oleh sebab itu sampel itu menggunakan rumus slovin, penelitian menetapkan menjadi 100. Responden yaitu sebagai berikut.

Keterangan:

n =Ukuran sampel/jumlah responden

N =Jumlah populasi

E =Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e+bisa ditolerir, e= 0,1.

Penelitian ini menggunakan presentase kelonggaran ketidaktelitian (e) sebesar 10% dikarenakan penelitian ini adalah penelitian sosial yang dimana adanya toleransi yang boleh dipakai ialah 5% -10% sehingga didapatkan tingkat kepercayaan sebesar 90% dan jumlah populasi (N)

$$n = 1.690 / (1 + 1.690 (0.10)^2)$$

$$N = 96,20$$

Perhitungan sampel ini yang menggunakan metode slovin dengan jumlah populasi 1.690 yang menjadi masyarakat yang mengikuti social media instagram Telkom Witel Makassar sebesar 96,20 yang dibulatkan menjadi 96, maka dapat mewakili suatu populasi guna memudahkan penulis untuk meneliti dalam menyebarkan kuesioner sejumlah 96 kuesioner, namun untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang hilang ataupun valid, maka penulis akan membuat kuesioner sebanyak 100 kuesioner.

B. Validitas dan Reabilitas

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Adapun data-data karakteristik respondennya adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 63,5% dan laki-laki 36,5%. Usia 17-21 tahun sebanyak 58,3%, usia 22-30 tahun sebanyak 37,5%, usia 31-40 tahun sebanyak 1%, responden dengan usia >41 tahun kelamin adalah perempuan sebanyak 63,5% dan laki-laki 36,5%. Usia 17-21 tahun sebanyak 58,3%, usia 22-30 tahun sebanyak 37,5%, usia 31-40 tahun sebanyak 1%, responden dengan usia >41 tahun sebanyak 3,1%

B. Analisis Deskriptif

Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu: (1). Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-ragu, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

1. Dimensi Context

Berdasarkan hasil persepsi konsumen terhadap dimensi context.

No Item	Item Pernyataan	STS (x1)	TS (x2)	RR (x3)	S (x4)	ST (x5)	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
1	Bentuk pesan yang ada di Telkom mudah dipahami	1	1	11	48	39	423	500	85%	Sangat Baik
2	Bentuk Pesan yang disampaikan instagram @sobatindihome.mks mudah dimengerti	1	3	8	42	46	429	500	86%	Sangat Baik
3	Bentuk gaya bahasa yang digunakan instagram @sobatindihome.mks mudah dimengerti	0	4	6	52	38	424	500	85%	Sangat Baik
4	gaya bahasa yang digunakan pada instagram @sobatindihome.mks sopan	0	1	10	45	44	432	500	86%	Sangat Baik
Rata-rata									85%	Sangat Baik

GAMBAR 2
SKOR RATA-RATA CONTEXT
HASIL DATA PENULIS, 2022

Data hasil menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Context adalah sebesar 86% yang berarti dalam kategori Sangat Baik, tanggapan tersebut membuktikan bahwa ini memberikan hasil yang positif pada pelanggan.

2. Dimensi Communication

Pada dimensi communication hasil perhitungan rata-rata mengenai Communication adalah 85% yang berarti dalam kategori Sangat Baik, tanggapan tersebut membuktikan bahwa dimensi ini memberikan hasil yang positif pada pelanggan.

3. Dimensi Collaboration

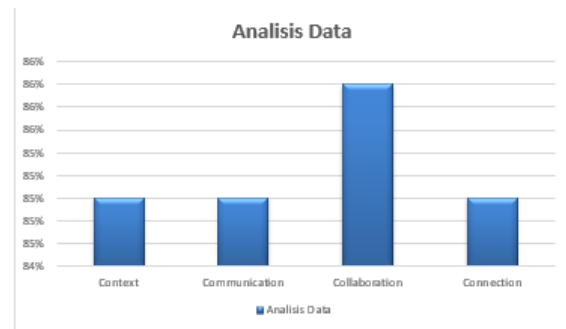
Pada dimensi collaboration hasil perhitungan rata-rata mengenai collaboration adalah sebesar 86% yang berarti dalam kategori Sangat Baik, tanggapan tersebut membuktikan bahwa dimensi ini memberikan hasil yang positif pada pelanggan.

4. Dimensi Connection

Pada dimensi connection hasil perhitungan rata-rata mengenai connection adalah sebesar 86% yang berarti dalam kategori Sangat Baik, tanggapan tersebut membuktikan bahwa dimensi ini memberikan hasil yang positif pada pelanggan.

C. Analisis Hasil Penelitian

Social media marketing Instagram adalah salah satu media Telkom Witel Makassar dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya. Dalam penelitian tentang analisis social media marketing Instagram pada Telkom Witel Makassar ini bertujuan untuk mengetahui persepsi followers social media Instagram sangat membantu pelanggan atau tidaknya dalam social media marketing Instagram yang disampaikan oleh @sobatindihome.mks.



GAMBAR 3
SKOR KESELURUHAN DIMENSI
HASIL DATA PENULIS, 2022

1. Context

Dari hasil pengelolaan data pada dimensi context memperoleh jumlah rata-rata presentase sebesar 85% yang dikategorikan dengan Sangat Baik. Dari penyampaian pernyataan dapat diartikan bahwa Social media marketing Instagram Telkom Witel Makassar memiliki bentuk pesan dan gaya bahasa yang sangat baik juga dapat dimengerti oleh followers Instagram @sobatindihome.mks

2. Communication

Dari hasil pengolahan data dimensi Communication memperoleh jumlah rata-rata presentasi 85% yang dikategorikan dengan Sangat Baik. Dari penyampaian pernyataan tersebut, dapat diartikan bahwa Instagram Telkom Witel Makassar memberikan informasi akurat dan merespon baik pertanyaan pelanggan dan calon pelanggan.

3. Collaboration

Dari hasil pengolahan data dimensi communication memperoleh rata-rata presentase 86% yang dikategorikan dengan Sangat Baik. Dari penyampaian pernyataan dapat diartikan bahwa informasi yang diberikan lebih efektif dan efisien bagi pengikut instagramnya.

4. Connection

Dari hasil pengolahan data dimensi Connection memperoleh jumlah rata-rata presentase 85% dan dimensi ini dapat disimpulkan menjadi kategori Sangat Baik. Dari penyampaian pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa social media marketing Instagram Telkom Witel Makassar dapat melakukan hubungan berkelanjutan kepada pengikut Instagram dan perusahaan

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 100 responden tentang analisis social media marketing Instagram pada Telkom witel makassar tahun 2022, maka penulis dapat menyimpulkan permasalahan-permasalahan sesuai dengan rumusan masalah pada peneliti ini. Berikut adalah kesimpulan yang didapat oleh penelitian yaitu Analisis tentang dimensi context menunjukkan bahwa informasi dalam bentuk pesan dan gaya bahasa di social media marketing Instagram Telkom Witel Makassar dengan nama akun @sobatindihome.mks termasuk dalam rentang skala Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengerti dengan informasi yang diberikan oleh Telkom Witel Makassar. Analisis tentang dimensi communication menunjukkan bahwa informasi yang diberikan akurat di social media marketing Instagram Telkom Witel Makassar dengan nama akun @sobatindihome.mks termasuk dalam rentang skala Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa

komunikasi dengan pengikut Instagram berjalan dengan baik. Analisis tentang dimensi Collaboration menunjukkan bahwa informasi yang diberikan akurat di social media marketing Instagram Telkom Witel Makassar dengan nama akun @sobatindihome.mks termasuk dalam rentang skala Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan komunikasi yang diberikan lebih efektif dan efisien bagi pengikut instagramnya. Analisis tentang dimensi connection menunjukkan bahwa informasi yang diberikan akurat di social media marketing Instagram Telkom Witel Makassar dengan nama akun @sobatindihome.mks termasuk dengan skala Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan komunikasi social media marketing Instagram Telkom Witel Makassar dapat melakukan hubungan berkelanjutan kepada pengikut Instagramnya.

A. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis, penulis mengusulkan saran yang dapat menjadi masukan dan memiliki manfaat bagi pihak-pihak berikut ini :

1 Saran Untuk Perusahaan

Adapun saran yang akan penulis sampaikan kepada Telkom Witel Makassar berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Lebih meningkatkan lagi komunikasi dalam hal context, bentuk pesan dan gaya bahasa dalam memberikan informasi kepada para pengikut instagram Telkom Witel Makassar dengan nama akun @sobatindihome.mks
- b. Lebih meningkatkan lagi communication, dalam memberikan respon (fastrespon) terhadap informasi yang diberikan terhadap para pengikut Instagram Telkom Witel Makassar.
- c. Lebih meningkatkan lagi komunikasi dalam hal collaboration, bekerja sama terhadap influencer atau pembicara dalam melaksanakan kegiatan fundaytalk atau kegiatan live Instagram agar informasi yang diberikan kepada pengikut Instagram Telkom Witel Makassar lebih efektif dan efisien.
- d. Lebih meningkatkan lagi komunikasi connection, dalam hal membangun hubungan berkelanjutan dengan para pengikut Instagram Telkom Witel Makassar dengan nama akun @sobatindihome.mks.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang akan penulis sampaikan kepada peneliti selanjutnya, khususnya peneliti yang nantinya magang di Telkom Witel Makassar. berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Pada penelitian berikutnya dapat menggunakan social media marketing dengan dimensi yang berbeda dan studi kasus yang berbeda, juga menambahkan variabel lain.
- b. Pada penelitian berikutnya dapat melakukan penelitian terhadap masalah kepuasan konsumen atau pelanggan

terhadap produk telkomsel orbit atau pelanggan wifi Indihome

REFERENSI

Refrensi Buku

- Keller, K. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Kotler, P., & Armstrong. (2019). Prinsip-Prinsip Marketing, Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurniawan, A. R. (2018). Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales. Anak Hebat Indonesia.
- Made Laut Mertha (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Yogyakarta: Quadrant
- Sugiyono (2022). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Widodo, A. & Yusiana, R. (2021). Metodologi Penelitian- Penentuan Metode Dengan Pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Bandung: PT Refika Aditma

Refrensi Jurnal

- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social media marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. eProceedings of Management, 6(2).
- Irianto, A. P., & Sastika, W. (2021). Analisis Content Media Sosial Instagram Pada Akun@ infotelkombdg Pt Telkom Witel Bandung Tahun 2021. eProceedings of Applied Science, 7(6).
- Ismail, H., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans di Kota Bandung. eProceedings of Management, 8(4).
- Nuraeni, S. D., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt. Niion Indonesia Utama Tahun 2017. eProceedings of Applied Science, 3(2).
- Rahman, A. Z. A., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social media marketing Melalui Official Account Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Di Kota Bandung. eProceedings of Management, 6(2).
- Rumapea, N. N., & Putra, A. (2022). Pengaruh Social media marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Avoskin Di Kalangan Mahasiswa Telkom University.
- Saputra, A., & Disastra, M. G. (2020). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Expert Course Pada Tahun 2020. eProceedings of Applied Science, 6(2).
- Widyayanti R, Evi., Nafisah. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul). Seminar Nasional & Call