

Pengelolaan Konten Digital Media Sosial Untuk Meningkatkan Engagement Rate Instagram Telkom Regional Iv

1st Roby Oktorizal
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

robbyoktorizal@student.telkomuniversi-
ty.ac.id

2nd Aprianti Putri Sujana
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

aprianti@tass.telkomuniversity.ac.id

3rd Ady Purna Kurniawan
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

adypurnakurniawan@telkomuniversity.
ac.id

Abstrak — Telkom Indonesia memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk meningkatkan engagement dan jangkauan audiens. Sebagai perusahaan BUMN di bidang teknologi informasi, Telkom Indonesia Regional 4 Jawa Tengah dan DIY menjalankan program inovasi Digital Amoeba yang menginkubasi ide karyawan untuk menciptakan inovasi digital. Salah satu startup dari program ini, Level Up, menyediakan pelatihan bagi siswa dan mahasiswa guna mendukung digitalisasi nasional dan meningkatkan daya saing global. Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi aktif antara Telkom Regional IV dan pengikutnya di Instagram guna membangun hubungan yang lebih dekat dan terlibat. Dengan menggunakan metode deskriptif umum, hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan Engagement Rate dan jumlah pengikut. Implementasi strategi yang dilakukan terbukti berhasil meningkatkan interaksi dengan pengikut, meningkatkan jumlah pengikut, serta memperoleh respons positif dalam bentuk likes dan views.

Kata kunci— Instagram, Konten Digital, Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan media online yang bermanfaat untuk berinteraksi. Dengan adanya media sosial dapat bermanfaat sebagai wadah kegiatan Promosi. Menurut Rulli Nasrullah [1], media sosial adalah media internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan layanan digital seperti data & internet, layanan cloud & data center, managed service, signaling dan suara. Instagram & Youtube menjadi dua media yang dimanfaatkan Telkom Regional IV sebagai media komunikasi dan Informasi perusahaan. Pengelolaan media sosial yang bertujuan meningkatkan engagement rate bermanfaat untuk memfasilitasi hubungan antara audience dengan perusahaan yang menguntungkan dimana semakin tinggi engagement rate yang didapatkan akan menghasilkan jangkauan audience yang semakin luas tidak hanya berpusat di Semarang.

PT Telkom Indonesia Regional 4 Jawa Tengah dan DIY, merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia, PT Telkom Indonesia

menyediakan program untuk karyawan bernama Digital Amoeba, Digital Amoeba merupakan Lab Inovasi Perusahaan PT Telkom Indonesia yang menginkubasi dan mengeksplorasi ide-ide dari karyawannya untuk menciptakan inovasi digital dan talenta digital Level Up merupakan Startup Digital Amoeba PT Telkom Indonesia yang berfokus pada layanan Kerja Praktek Universitas dan Praktek Kerja Lapangan SMK serta memiliki layanan Development Program yaitu Level Up Class dan Company Visit yang hadir untuk meningkatkan kompetensi, kapabilitas, dan skill para siswa dan mahasiswa hingga menyediakan ruang bagi para siswa maupun mahasiswa untuk dapat melihat secara langsung bagaimana proses kerja di PT Telkom Indonesia [2]. Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis tersebut untuk menciptakan Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan customer experience yang berkualitas agar dapat bersaing di industri digital serta mendukung digitalisasi nasional.

Dalam mewujudkan purpose tersebut, Telkom secara aktif berupaya untuk melakukan inovasi dengan melakukan kemitraan strategis dan menjangkau stakeholder dari seluruh komponen masyarakat. Salah satu implementasinya telah dilakukan melalui pengelolaan program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka yang menerapkan konsep agile management practice. Melalui program Telkom Regional Internship Project bertujuan untuk mengoptimalkan dan berkontribusi melalui project yang dikembangkan di Telkom masing-masing regional dan witel Telkom. Project ini yang bertujuan untuk mengoptimalkan Pentahelix Network (Akademisi, Bisnis, Komunitas, Pemerintahan dan Teknologi Provider). Harapannya adalah bahwa melalui Telkom Regional Internship Project, diharapkan dapat berdampak terhadap peningkatan daya saing global bangsa Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Sosial

Dalam era digital yang dipenuhi dengan hype media sosial saat ini, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) juga tidak ketinggalan dalam memanfaatkan platform-platform media sosial untuk mempromosikan layanan dan produk mereka serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Telkom secara aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn untuk berkomunikasi dengan pengguna, menyampaikan informasi terbaru, dan merespons pertanyaan atau masukan dari pelanggan.

Melalui akun-akun resmi mereka di berbagai platform media sosial, Telkom tidak hanya membagikan konten promosi tentang layanan telekomunikasi mereka, tetapi juga berusaha untuk menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi pengguna. Mereka menghasilkan konten yang relevan, informatif, dan menarik, seperti tips dan trik tentang penggunaan layanan, informasi tentang teknologi terbaru, dan berita terkait industri telekomunikasi.

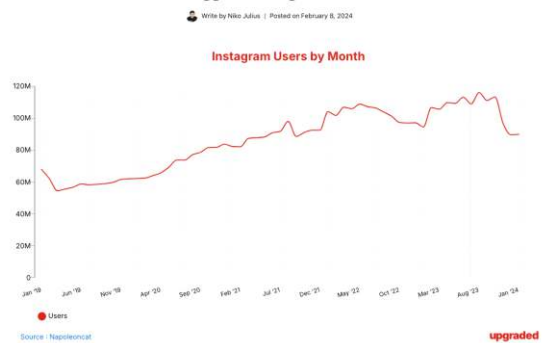
Selain itu, Telkom menggunakan media sosial sebagai platform untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan, serta memberikan dukungan pelanggan secara online. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat untuk mempromosikan produk dan layanan, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan erat dengan pelanggan.

Dengan pendekatan ini, Telkom dapat memanfaatkan hype media sosial saat ini untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan interaksi dengan pengguna. Hal ini sejalan dengan upaya mereka untuk terus berinovasi dan memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan, sekaligus memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin dalam industri telekomunikasi di Indonesia.

B. Instagram

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) memilih Instagram sebagai salah satu platform media sosial karena popularitasnya yang luas, fokus visual konten yang menarik, tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, serta efektivitasnya dalam membangun kesadaran merek dan melakukan pemasaran. Dengan hadir di Instagram, Telkom dapat menjangkau target pasar yang lebih muda, meningkatkan interaksi dengan pengguna, dan memperkuat brand mereka secara efektif.

Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024



GAMBAR 1. 1
Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024

C. Prinsip Design

Prinsip desain (design principles) adalah seperangkat pedoman atau aturan yang digunakan untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif dan menarik. Prinsip-prinsip ini membantu dalam merancang elemen-elemen seperti warna, komposisi, tipografi, dan ruang untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna.

D. Content Design

Konten desain (design content) merujuk pada elemen-elemen visual atau grafis yang digunakan dalam suatu karya desain. Ini mencakup berbagai komponen seperti gambar, ilustrasi, grafik, tipografi, warna, dan layout. Konten desain digunakan untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna atau pemirsa.

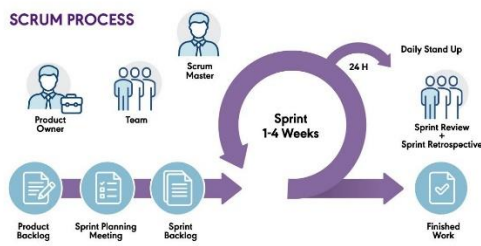
E. Content Plan

Sebuah content plan adalah rencana yang merinci jenis-jenis konten yang akan dipublikasikan, kapan akan dipublikasikan, serta platform mana yang akan digunakan untuk mempublikasikannya. Ini adalah alat penting dalam strategi pemasaran konten, yang membantu memastikan konsistensi, relevansi, dan efektivitas konten yang dipublikasikan. Dalam konteks Instagram atau media sosial lainnya, content plan akan mencakup jenis-jenis postingan yang akan dibagikan, seperti foto, video, atau konten grafis, serta topik-topik atau tema-tema yang akan dibahas. Ini juga akan menentukan jadwal publikasi, yang mencakup frekuensi posting dan waktu posting yang optimal untuk mencapai audiens target.

III. METODE

A. Gambaran Perancangan Pekerjaan

Berikut merupakan gambaran perancangan pekerjaan penulis:



Gambar perancangan pekerjaan yang digunakan adalah metode scrum. Metode ini digunakan untuk menemukan solusi terhadap masalah-masalah yang ada dan diadaptasi dari kebutuhan audiens. Scrum merupakan metode manajemen kerja yang digunakan untuk tim dalam mencapai tujuan bersama secara efisien dengan mengimplementasikan prinsip scrum yang transparan, refleksi dan adaptasi yang memiliki tahapan aktivitas berupa sprint backlog, sprint planning, daily scrum, sprint review dan restospect [3].



Metode Scrum diawali dengan sprint backlog atau tahap awal pada setiap sprint untuk menentukan objective key result (OKR) selama waktu yang sudah ditentukan, lalu dilanjutkan dengan tahap sprint planning atau menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menyelesaikan objective key result (OKR) pada sprint tersebut. Sprint sendiri terdapat periode waktu yang diberikan kepada tim untuk mengerjakan proyek dengan periode selama 2 minggu. Selanjutnya, terdapat tahap daily scrum, daily scrum sendiri dilakukan setiap hari kerja oleh chapter shared service dengan melakukan pengiriman task list yang akan dikerjakan untuk menyelesaikan objective key result (OKR) yang dimiliki. Selanjutnya 13 masuk ke dalam tahap implementation yaitu penyelesaian pekerjaan setiap objective key result (OKR), yang akan dilakukan pengecekan oleh squad leader dan mentor sampai mana pekerjaan dikerjakan serta diberikan feedback mengenai pekerjaan tersebut. Selanjutnya terdapat tahap sprint review dan retrospect yang akan dilakukan pada akhir periode sprint. Pada tahap tersebut bertujuan untuk mengevaluasi proses kerja, pemaparan capaian kerja dan kendala-kendala yang dihadapi dalam proses pencapaian objective key result (OKR). Pada tahap akhir adalah tahap definition of done, yaitu pengambilan keputusan apakah OKR tersebut dapat dikatakan selesai dan penentuan tercapai atau tidaknya objective key result (OKR) yang telah ditentukan sebelumnya. Jika objective key result (OKR) tersebut belum selesai objective key result (OKR) tersebut dapat digunakan sebagai objective key result (OKR) pada sprint berikutnya.

B. Analisis Permasalahan

Analisis permasalahan yang terjadi pada sosial media Telkom Regional 4 adalah:

1. Pemahaman terhadap target *audiens* perlu untuk memahami siapa target audiens Instagram Telkom Regional 4, terdiri dari usia, jenis kelamin, lokasi geografis, minat, dan kebutuhan audiens.
2. Kurang mengikuti tren dalam Instagram, menjadi hal wajib untuk selalu mengikuti tren dan topik yang relevan di masa sekarang.
3. Kurangnya minat audiens terhadap konten sebelumnya Mengevaluasi konten sebelumnya adalah suatu hal yang penting dan menjadi titik permasalahan apa yang masih kurang dan apa yang sudah baik dari konten yang telah dibuat sebelumnya



Terlihat dari postingan konten pada tanggal 10 November 2022, pencapaian dari segi like itu masih kurang. Yang hanya berjumlah 53 lie dan 0 comment. Dan, konten ini juga kurang mengikuti tren

C. Pengembangan Sistem

Pengembangan sistem yang diusulkan dari gambaran analisis permasalahan diatas yaitu dengan membuat sebuah sistem kerja. Dimana diawal sprint planning, tim akan merencanakan konten yang akan dibuat dalam 2 minggu kedepan, dengan melakukan brainstorming antar anggota tim, mengevaluasi konten-konten sebelumnya yang dikira kurang mencapai target dalam jumlah likes, views, dan engagement rate per postingan. Dan, selalu untuk melihat tren yang sedang hype dan relevan bagi audiens Instagram Telkom Regional IV.



Seperti pada gambar diatas, penulis melakukan Sprint Planning untuk menentukan macam-macam jobdesk untuk semua anggota. Menentukan konten yang akan dikerjakan, dengan mengevaluasi hasil postingan sebelumnya agar dapat mendapatkan hasil yang maksimal.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi

Dalam melaksanakan proyek akhir, penulis mengimplementasikan kerja dengan menggunakan metode scrum yang berfokus pada penyelesaian permasalahan yang terjadi pada Instagram Telkom Regional IV yaitu untuk meningkatkan engagement rate, interaksi dengan pengguna, jumlah pengikut dan like. Dari permasalahan diatas maka dari itu penulis dan team telah membuat beberapa konten dan mengawal beberapa acara besar selama melaksanakan kerja praktek disini, yaitu sebagai berikut:

1. Konten Feeds

a. Beasiswa S2 Karyawan Telkom



Konten ini adalah kolaborasi dengan salah satu karyawan di Telkom Regional IV yang mendapatkan beasiswa untuk melanjutkan kuliah S2 di luar negeri, tujuan konten ini adalah untuk memotivasi pengikut bahwa Telkom tidak hanya tempat untuk bekerja, tapi juga tempat untuk mengembangkan skill.

b. Telkom Hadir Untuk Demak



Feed "Telkom Hadr Untuk Demak", konten ini berisi tentang kejadian banjir yang melanda Kota Demak pada bulan Februari 2024, dan Telkom hadir dengan membantu warga setempat dan memberikan bantuan berupa kebutuhan dasar yang diserahkan kepada Posko BPBD setempat.

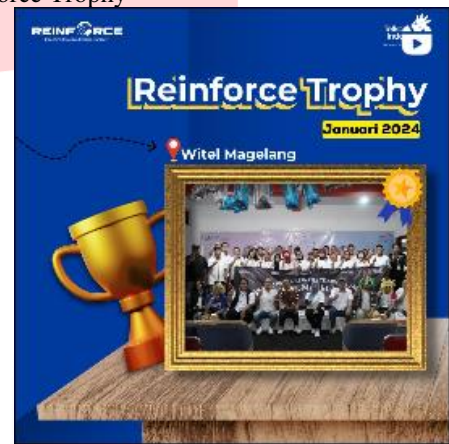
c. Poster Open Registration Class Manager



Poster Open Registration untuk Class Manager event Digistar Class 2024 by Telkom Indonesia. Kolaborasi dengan akun Instagram @LivingInTelkom, @DigistarClub

2. Konten Reels

a. Reinforce Trophy



Konten "Reinforce Trophy" adalah recap acara penyerahan trophy bulanan yang diberikan kepada Witel terbaik. Pada Januari 2024, Witel terbaik jatuh kepada Magelang.

b. Townhall Series Telkom Regional



Konten "Townhall Series Telkom Regional IV" adalah recap acara Townhall yaitu sebuah forum atau pertemuan terbuka yang diselenggarakan oleh Telkom Bersama para karyawan.

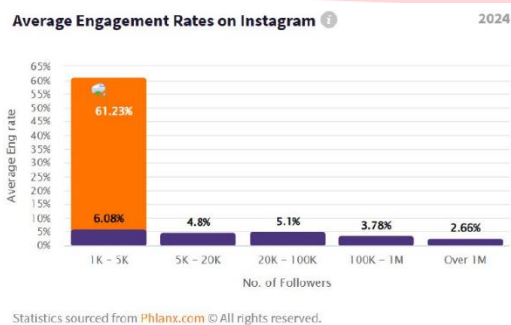
c. Perayaan HUT Sekar 24



Konten “Perayaan HUT Sekar 24” adalah recap berbagai acara perayaan hari ulang tahun Serikat Karyawan (SEKAR) Telkom. Mulai dari upacara, dan briswalk.

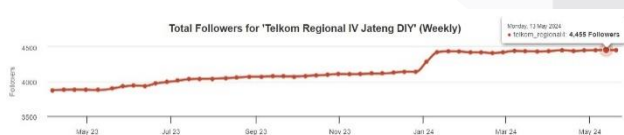
B. Pengujian

1. Engagement Rate



Pada bulan Maret - Mei 2024, ER% social media telkom regional 4 meningkat drastis hingga +55,15% diatas target rata-rata yang harus dicapai. Peningkatan ini menjadi peningkatan tertinggi dari peningkatan ER Instagram Telkom Regional IV. Saya dan team berhasil membuat strategi dan konten yang sangat relevan di bulan Maret. Peningkatan ini juga menarik banyak perhatian dari para pengikut kita sehingga kita berhasil menarik minat para audiens, sehingga Instagram Telkom Regional IV juga mengalami peningkatan dari segi Followers.

2. Followers



Followers Growth Telkom Regional 4 dari bulan November 2023 - Mei 2024, terus mengalami peningkatan

yang significant karena consistent membuat content yang sesuai trend dan related dengan segmentasi audience instagram dari Telkom Regional 4. Penulis dan team berhasil meningkatkan sekitar 500 followers baru dalam waktu 7 bulan. Dan berikut adalah hasil peningkatan Followers Instagram Telkom Regional IV dari tahun 2023:

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pengelolaan konten digital untuk meningkatkan engagement rate Telkom Regional IV adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada Platform Instagram: Dengan membatasi fokus pada Instagram sebagai platform utama, Telkom Regional IV dapat menyusun strategi yang terarah dan terukur untuk meningkatkan interaksi dengan audiensnya.
2. Implementasi Metode Scrum: Pendekatan metodologi kerja dengan menggunakan metode Scrum terbukti efektif dalam menangani permasalahan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan mengikuti tahapan-tahapan seperti sprint planning, daily scrum, dan sprint review, tim berhasil merancang dan melaksanakan konten-konten yang relevan dan menarik bagi audiens Instagram Telkom Regional IV.
3. Konten yang Dibuat: Berbagai jenis konten seperti feeds, reels, dan Instagram stories telah berhasil diciptakan untuk memperkuat kehadiran Telkom Regional IV di platform Instagram. Selain itu, pengawalan terhadap event-event besar juga menjadi bagian integral dari strategi untuk meningkatkan engagement rate.
4. Meningkatkan Interaksi dan Engagement Rate: Dari implementasi strategi yang dilakukan, terlihat bahwa Telkom Regional IV berhasil meningkatkan interaksi dengan pengikutnya, meningkatkan jumlah pengikut, serta memperoleh respons positif dalam bentuk likes dan views.

REFERENSI

- [1] R. Nasrullah, Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, 4th ed. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- [2] Level Up Digital Amoeba, “Learn, Growth & Contribute With LEVEL UP by Amoeba,” Level Up, 2023. [Online]. Available: <https://level-up.id/kampus>. [Diakses 15 Mei 2023].
- [3] H. Shon, M. Taufik and S. Mulyono, "Implementasi Metode Scrum Pada Pengembangan Aplikasi Delivery Order Berbasis Website (Studi Kasus Pada Rumah Makan Lombok Idjo Semarang)," pp. 32-43, 2019.