

Analisis Konten Sosial Media Pada Instagram @Telkomdigitaljabar Telkom Indonesia Tahun 2023

1st Muhammad Sayuti
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
muhammadsayuti@student.
telkomuniversity.ac.id

2nd Widya Sastika
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Teknologi yang terus berkembang setiap hari membuat banyak orang tertarik dan semakin bergantung padanya karena kemudahan dalam aktivitas sehari-hari. Di Indonesia, teknologi informasi, seperti media sosial Instagram, sangat populer dan sering digunakan, termasuk untuk pemasaran. PT Telkom Indonesia memiliki divisi RWS yang menggunakan media sosial, termasuk Instagram, untuk memasarkan produknya kepada pelanggan bisnis. Penelitian ini mengevaluasi strategi pemasaran konten di akun Instagram @telkomdigitaljabar dengan pendekatan kuantitatif. Responden adalah pengguna aktif Instagram, termasuk pengikut @telkomdigitaljabar. Data dikumpulkan melalui kuesioner untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran konten di akun tersebut. Hasil analisis menunjukkan aspek-aspek yang membentuk strategi pemasaran konten di akun ini mendapat tanggapan positif, termasuk pemahaman pembaca, motivasi berbagi, persuasi, pengambilan keputusan, dan faktor gaya hidup. Semua variabel ini memperoleh skor di atas 75%, menunjukkan penerimaan dan keberhasilan yang signifikan dari strategi pemasaran konten yang diterapkan.

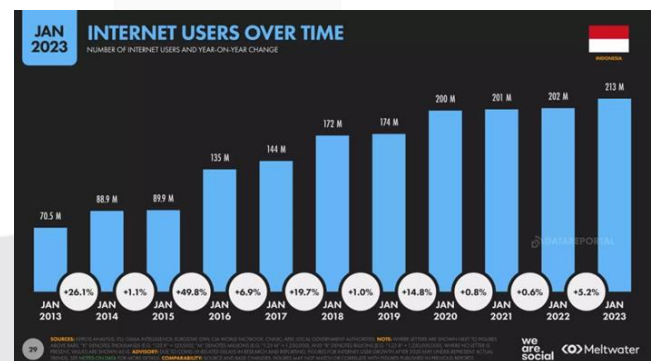
Kata kunci: sosial media, instagram, dimensi konten marketing

I. PENDAHULUAN

Teknologi yang terus berkembang setiap harinya menyebabkan banyak manusia yang tertarik dan mulai ketergantungan pada hal tersebut karena dapat memudahkan mereka dalam setiap aktivitas kehidupan mereka sehari-hari. Sudah sangat banyak aspek yang tersentuh dengan kecanggihan teknologi, mulai dari komunikasi, pendidikan, ekonomi, sampai medis. Berkembangnya teknologi tentunya tidak akan pernah berhenti karena beriringan dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang terus menemukan hal-hal baru setiap harinya. Sifat teknologi yang dinamis juga membuat teknologi itu sendiri akan terus bergerak mengikuti zaman dan tuntutan hidup manusia. Teknologi informasi adalah salah satu teknologi dengan perkembangan dan peminat yang besar di Indonesia. Dengan adanya teknologi yang dapat mempermudah hidup manusia. Teknologi informasi sudah banyak digunakan oleh berbagai pihak untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk perusahaan yang

memanfaatkan teknologi informasi untuk terus membesarkan bisnisnya.

Perkembangan teknologi sudah bisa mengakses suatu informasi dengan mudah salah satunya adalah penggunaan internet. Dengan terus berjalannya waktu, perkembangan internet yang selalu lebih baik. mulai dari segi cakupan, transmisi, kecepatan, dan penggunaannya, banyak dimanfaatkan oleh semua pihak termasuk perusahaan untuk mendapatkan data dan informasi agar perkembangan perusahaannya dapat terus terjadi. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet saat ini didukung dengan mudahnya akses internet yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.



GAMBAR 1
(Jumlah Pengguna Internet di Indonesia)

Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh We Are Social, terdapat bukti kuat bahwa populasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 213 juta pada bulan Januari tahun 2023. Fakta ini mengindikasikan bahwa mayoritas penduduk Indonesia telah mengadopsi penggunaan internet sebagai bagian integral dari aktivitas rutin mereka. Perbandingan dengan data dari tahun sebelumnya menunjukkan peningkatan sebesar 5,2% dalam jumlah pengguna internet pada bulan yang sama di tahun 2022. Secara rata-rata, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 7 jam 42 menit setiap hari dalam penggunaan internet

(We Are Social, 2023). Salah satu pemanfaatan internet saat ini adalah bermain sosial media. Penggunaan sosial media saat ini sudah menjadi bagian sehari-hari masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, sosial media menjadi bagian dari keseharian masyarakat dalam menghabiskan waktu. Penggunaan sosial media pun tidak hanya untuk hiburan saja, media sosial juga bisa menjadi tujuan apabila seseorang ingin mendapatkan informasi hingga berbisnis.



GAMBAR 2

(Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia)

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta pengguna sampai Januari 2023. Jumlah sampai Januari 2023 memang menurun apabila dibandingkan dengan tahun 2022 dan 2021. Menurunnya jumlah pengguna pada tahun 2023 bisa disebabkan karena pandemi Covid-19 yang sudah sangat menurun di Indonesia yang membuat masyarakat mulai banyak melakukan aktivitas di luar rumah secara lebih banyak apabila dibandingkan dengan dua tahun sebelumnya tersebut (We Are Social, 2023).

PT Telkom Indonesia dalam menjalankan bisnisnya, Telkom Indonesia juga menggunakan media sosial sebagai media dalam memberikan informasi kepada masyarakat pengguna media sosial mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada masyarakat.

Regional Wholesale Service (RWS) adalah sebuah divisi pada Telkom Regional III Jawa Barat yang menasar pasar Bisnis to Bisnis (B2B) sebagai target marketnya. Produk dari RWS ini sendiri merupakan Data Center, Cloud, Network Connectivity, Unified Communication, Managed Service, dan Software As A Service. neuCentrIX untuk produk data center, neuCloud untuk produk cloud, dan Astinet serta Metro Ethernet untuk bagian produk Connectivity nya. Selain mempunyai produk yang menargetkan market B2B, Regional Wholesale Service (RWS) juga mempunyai produk yang menargetkan market Bisnis to Customer (B2C) dengan nama produknya adalah Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 dan 01017. RWS dalam memasarkan dan menginformasikan produk dan layanan yang dimiliki, menggunakan media sosial seperti *Instagram* dengan nama akun @telkomdigitaljabar dan sli_jabar (Dokumentasi perusahaan, 2023)

Menggunakan media sosial *Instagram* untuk melakukan pemasaran merupakan pilihan yang tepat. Karena, di Indonesia sebagian besar masyarakatnya sudah menggunakan *Instagram* sebagai media hiburan, mencari informasi, sampai berjualan. Karena *instagram* menjadi salah satu sosial media dengan pengguna terbanyak di Indonesia.

RWS menggunakan platform *Instagram* tersebut dalam menginformasikan dan memperkenalkan produk serta layanan yang disediakan. Kedua akun tersebut rutin memposting konten di media sosial *Instagram* dengan jadwal 6 postingan/minggu untuk postingan feeds dan story. Terdapat juga konten pillar untuk mengatur tipe dari konten yang akan dibuat. Terdapat 3 kategori konten pillar seperti product knowledge content, educational content, dan inspirational content. Menggunakan media sosial dalam memperkenalkan dan menginformasikan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan layanan yang disediakan Regional Wholesale Service (Dokumentasi perusahaan, 2023).

Media sosial sangat membantu dalam menghubungkan produsen dan konsumen tanpa mementingkan jarak karena implementasinya yang bisa digunakan dari mana saja dengan menggunakan bantuan internet.

Akan tetapi dalam penerapannya masih terdapat perusahaan yang belum mendapatkan hasil yang maksimal dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Dari uraian latar belakang permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konten sosial media *Instagram* @telkomdigitaljabar sebagai media edukasi dan informasi produk dan layanan yang ada pada divisi Regional Wholesale Service (RWS) Telkom Regional III Jawa Barat.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran diartikan sebagai rangkaian aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran, melibatkan berbagai pihak yang memiliki kepentingan bersama dengan perusahaan.

Di sisi lain, Willian J. Stanton yang dikutip oleh Wijoyo, et al. (2020), mengemukakan bahwa pemasaran adalah sistem komprehensif dari seluruh kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pembeli. Konten Marketing.

B. Konten Marketing

Menurut pandangan yang disampaikan oleh Kotler (2017) sebagaimana yang diulas oleh Mukarromah (2022:75), Konsep Pemasaran Konten merujuk pada pendekatan strategis dalam ranah pemasaran di mana para pemasar merencanakan, menciptakan, serta mengedarkan materi konten yang memiliki kapasitas untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mencapai target yang sesuai, dan selanjutnya mengoptimalkan peluang untuk mengubah mereka menjadi pelanggan.

Dalam perspektif yang lain, Chairina (2020:2) berpendapat bahwa prinsip Pemasaran Konten merupakan strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan penyebaran isi materi yang memiliki daya tarik bagi khalayak, dengan upaya mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Pendekatan Pemasaran Konten mencakup beragam elemen, termasuk gambar, foto, video, audio, tulisan, dan elemen lainnya, strategi ini menjadi pilihan yang umum diadopsi oleh pelaku pemasaran sebagai taktik guna memperkenalkan produk mereka kepada

konsumen. Materi ini dapat diaplikasikan pada konteks penyusunan skripsi.

C. Dimensi Konten Marketing

Menurut Karr dalam Jurnal Universitas Swadaya Gunung Jati (2022), terdapat 5 (lima) kriteria yang digunakan dalam menentukan apakah suatu konten tersebut berhasil dilakukan, yaitu :

- Reader cognition*, yaitu dimana konten yang didistribusikan dapat dipahami dan dapat menarik audience untuk berinteraksi secara langsung dan tidak langsung.
- Sharing motivation*, dimana pembuat konten akan berbagi suatu informasi yang sangat penting. Konten yang didistribusikan diharapkan dapat meningkatkan dan mengedukasi nilai dalam konten yang dibagikan pada target audiens.
- Persuasion*, yaitu konten tersebut diharapkan dapat membujuk dan mendorong target audiens untuk menjadi customer suatu perusahaan serta mengajak target audiens untuk mengetahui lebih dalam layanan yang diberikan.
- Decision making*, dimana konten yang didistribusi memiliki nilai-nilai relevan yang dapat membantu target audiens untuk mengambil keputusan.
- Life factors*, dimana konten tersebut diharapkan dapat menyesuaikan dan bermanfaat bagi faktor internal maupun faktor eksternal target audiens.

III. METODE

Penulis menerapkan pendekatan penelitian berjenis survei kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Pendekatan survei dipilih untuk menguji efektivitas media sosial Instagram dalam meningkatkan strategi pemasaran di platform tersebut. Dalam kerangka ini, pengukuran menggunakan skala Likert dilaksanakan, di mana variabel yang terlibat diuraikan menjadi indikator-indikator yang kemudian dijadikan titik acuan untuk menyusun instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah para pengguna aktif media sosial yang memanfaatkan Instagram untuk mendapatkan informasi, termasuk pengguna yang telah berinteraksi dengan konten yang tersedia di akun @telkomdigitaljabar. Karena sulitnya melacak pengunjung Instagram @telkomdigitaljabar, pendekatan sampel menggunakan rumus Cochran dipilih, menghasilkan ukuran sampel sebanyak 96, yang akhirnya ditingkatkan menjadi 100 sampel (Callista, 2019). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada hasil penyebaran kuesioner, dan data yang terkumpul dianalisis melalui metode deskriptif. Pada tahap analisis, data tersebut dikelompokkan berdasarkan variabel yang ada dari setiap responden, dilakukan perhitungan untuk merespons rumusan masalah, serta melakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2020).

TABEL 1
Kategori Interpretasi Skor

Skala	Kategori
25% - 43,75%	Sangat Tidak Baik
43.75% - 62,5%	Tidak Baik
62.5% - 81,25%	Baik
81,25% - 100%	Sangat Baik

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

TABEL 2
Uji Validitas

Variable	Sub Variable	No Soal	r hitung	r tabel	Status
Variable X Content Marketing	Reader Cognition	1	0,741	0,195	Valid
		2	0,734	0,195	Valid
		3	0,739	0,195	Valid
	Sharing Motivation	4	0,786	0,195	Valid
		5	0,729	0,195	Valid
		6	0,693	0,195	Valid
	Persuasion	7	0,767	0,195	Valid
		8	0,786	0,195	Valid
	Decision Making	9	0,767	0,195	Valid
		10	0,762	0,195	Valid
	Life Factors	11	0,81	0,195	Valid
		12	0,792	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Mengacu pada tabel evaluasi validitas yang telah disajikan, terlihat bahwa pada 12 pernyataan yang terkait dengan variabel X Pemasaran Konten, keseluruhan nilai koefisien korelasi r hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel yang ditetapkan. Dari temuan ini, dapat disarikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner telah terbukti valid karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu memperoleh nilai koefisien korelasi r hitung yang lebih tinggi daripada nilai r tabel yang ditetapkan, dengan nilai r tabel sebesar 0,195.

B. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas variable

TABEL 3
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N for items
0,934	12

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dalam tabel yang telah disajikan, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk dimensi efektivitas pemasaran konten sebesar 0,903, yang melebihi ambang batas minimum 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan yang ada dalam dimensi ini dapat dianggap sebagai reliabel dan konsisten dalam konteks penggunaan kuesioner dalam penelitian ini.

TABEL 4

Tanggapan Responden Pada Dimensi Konten Instagram

No	Dimensi Konten Marketing	Rata- Rata	Kesimpulan
1	<i>Reader Cognition</i>	81%	Baik
2	<i>Sharing Motivation</i>	83%	Sangat Baik
3	<i>Persuasion</i>	80%	Baik
4	<i>Decision Making</i>	79%	Baik
5	<i>Life Factor</i>	81%	Baik
Total Rata-Rata		80.8%	

Dapat dipaparkan bahwa proporsi skor tanggapan dari para responden mencapai 80,8%, yang termasuk dalam klasifikasi "Baik," seiring dengan letak nilai tersebut pada rentang antara "62,5% - 81,25%". Hasil ini mencerminkan bahwa semua komponen yang terdapat dalam dimensi pemasaran konten melalui platform media sosial Instagram @telkomdigitaljabar dapat dikategorikan sebagai baik.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, hasil analisis mengenai konten pada sosial media *Instagram @telkomdigitaljabar* dengan menggunakan Variable X Content Marketing.

Dari hasil penelitian tiap variabel Social Media Marketing menghasilkan kesimpulan perhitungan keseluruhan jawaban dari responden dapat dijelaskan bahwa persentase skor jawaban responden memperoleh sebesar 80.8% termasuk ke dalam kategori "Baik" karena nilai tersebut berada pada interval antara "62,5% - 81,25%". Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dimensi konten marketing melalui sosial media Instagram @telkomdigitaljabar dikategorikan baik

Berdasarkan dari hasil penelitian tiap variabel *Dimensi Conten Marketing* maka ada saran yang ingin disampaikan adalah Membuat konten *Instagram* dengan lebih banyak melihat dimensi *Decission Making* agar audiens yang melihat konten pada *Instagram @telkomdigitaljabar* tidak hanya tertarik kepada produk dan layanan tetapi juga memiliki

pemikiran untuk menjadikannya sebagai pilihan dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Memanfaatkan digital ads pada platform Instagram untuk menggapai lebih banyak audiens dan bisa lebih luas lagi dalam menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan kepada audiens pengguna Instagram.

Membuat tipe konten yang bervariasi dan tidak hanya terpaku kepada 1 jenis konten saja seperti gambar atau video. Konten video menjadi rekomendasi utama dalam mencoba membuat konten Instagram agar bervariasi..

REFERENSI

Print References

● Book

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi 13*. Jakarta : Erlangga.

● Journal

- Danuri, M. (2019). Perkembangan. Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital, 117-123
- Rachmawaty, A. (2021). Tematik - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi. *Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar*, 8, 29-30
- Deyatari, Q & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19 Tinjauan di Surabaya 2022. Universitas Swadaya Gunung Jati: Volume 10, No. 1