

Perancangan Konten Media Sosial Marketing Instagram @Agreeculture.Id Dalam Meningkatkan Engagement Rate Di Pt Telkom Indonesia

Dania Mutiara¹, Arie Prasetyo S.Sos., M.Si², Miftahul Rozaq S.I.Kom., M.I.Kom³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
daniamutiara@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
arieprasetyo@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
miftahulrozaq@telkomuniversity.ac.id

Abstract

PT Telkom Indonesia, through the Agree program, promotes digital transformation in the agricultural sector by utilizing the Instagram account @agreeculture.id as a communication medium. This design aims to increase the engagement rate during the period from October 2024 to January 2025. Regina Luttrell's Circular Model of Social Media Communication (SoMe) is applied as the foundation for audience segmentation and content development. The content themes include Agree Farm Management, Farm Management System, and Smart Farming, tailored to the demographic characteristics of the account's followers. A total of 25 content pieces were published using an educational visual and narrative approach that highlights the value and benefits of digital agriculture. The implementation results show a significant increase in social media performance metrics such as reach, engagement, likes, and comments. Although the share metric experienced a slight decline, it did not significantly affect overall engagement. This design demonstrates that content development based on digital communication models can effectively enhance interaction and build an emotional connection between the brand and its audience on social media.

Keywords: Agreeculture, Engagement, Instagram, PT Telkom Indonesia, The Circular Model of SoMe.

Abstrak

PT Telkom Indonesia melalui program Agree mendorong transformasi digital di sektor pertanian dengan memanfaatkan akun Instagram @agreeculture.id sebagai media komunikasi. Perancangan ini bertujuan meningkatkan engagement rate selama periode Oktober 2024 hingga Januari 2025. Model komunikasi The Circular Model of SoMe oleh Regina Luttrell digunakan sebagai dasar dalam segmentasi audiens dan pengembangan konten. Tema konten yang dikembangkan meliputi Agree Farm Management, Farm Management System, dan Smart Farming yang disesuaikan dengan karakteristik demografi pengikut akun. Sebanyak 25 konten dipublikasikan dengan pendekatan visual dan naratif edukatif, yang menonjolkan nilai dan manfaat pertanian digital. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan signifikan pada metrik performa media sosial, seperti reach, engagement, likes, dan comments. Meskipun terjadi penurunan pada indikator share, hal tersebut tidak berdampak signifikan terhadap capaian engagement secara keseluruhan. Perancangan ini menunjukkan bahwa penerapan konten berbasis model komunikasi digital efektif dalam meningkatkan interaksi serta membangun hubungan emosional antara merek dan audiens di media sosial.

Kata Kunci : Agreeculture, Engagement, Instagram, PT Telkom Indonesia, The Circular Model of SoMe.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap cara perusahaan menjalankan strategi komunikasi dan pemasaran. Salah satu perubahan mendasar adalah pergeseran media promosi dari cara konvensional menuju platform digital, khususnya media sosial. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra, menjalin hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan keterlibatan audiens atau *engagement* (Amar et al., 2024). Instagram, sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, menjadi platform yang strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran digital. Data dari (Novianto et al., 2022) menunjukkan bahwa pada Oktober 2021, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 91 juta orang. Angka ini menunjukkan potensi besar Instagram dalam menjangkau *audiens* yang luas serta dalam menyampaikan pesan promosi secara visual dan interaktif. Bagi perusahaan, termasuk BUMN seperti PT Telkom Indonesia, pemanfaatan Instagram sebagai saluran komunikasi digital menjadi semakin relevan dalam membangun kedekatan dengan audiens, khususnya dalam menyampaikan nilai produk yang berbasis teknologi tinggi.

PT Telkom Indonesia sebagai penyedia layanan digital terkemuka di Indonesia, melalui salah satu unit bisnisnya yaitu *Agree*, memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk dan edukasi publik terkait pertanian berbasis teknologi *Internet of Things* (IoT). Salah satu kanal utama yang digunakan adalah akun Instagram resmi @agreeculture.id. Dalam konteks ini, media sosial digunakan tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat engagement serta awareness masyarakat terhadap inovasi pertanian digital yang ditawarkan. Namun demikian, permasalahan yang muncul dalam pengelolaan media sosial adalah ketidaksesuaian antara konsistensi unggahan konten dengan tingkat engagement yang dihasilkan. Berdasarkan hasil observasi selama masa magang di posisi *Digital Marketing Intern* pada program Magenta BUMN, penulis menemukan bahwa meskipun intensitas unggahan konten telah dilakukan secara berkala, *engagement* yang dihasilkan belum mencapai target optimal. Permasalahan ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk merancang strategi konten yang lebih terukur, kreatif, dan sesuai dengan preferensi *audiens* target.

Urgensi kegiatan ini terletak pada pentingnya peningkatan efektivitas strategi digital marketing dalam menghadapi persaingan konten yang semakin kompetitif di media sosial. Strategi konten yang baik diharapkan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan *audiens*, memperkuat citra merek, serta mendorong publik untuk mengenal dan memanfaatkan produk digital dari PT Telkom Indonesia. Kegiatan ini juga menjadi bagian dari upaya optimalisasi komunikasi perusahaan berbasis data dan kreativitas dalam konteks pemasaran modern. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi konten media sosial Instagram @agreeculture.id yang dapat meningkatkan *engagement rate* melalui pendekatan berbasis observasi, analisis interaksi pengguna, serta perencanaan *content plan* yang berfokus pada kualitas visual, narasi, dan pemanfaatan fitur Instagram. Strategi ini dirancang berdasarkan pengalaman langsung penulis selama magang, yang memberikan pemahaman kontekstual mengenai proses kerja digital marketing di lingkungan BUMN.

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi saluran komunikasi efektif antara perusahaan dan *audiens* (Sabella & Sholihah, 2024), serta menjadi alat yang dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Studi (Suparyanto dan Rosad, 2020) juga menekankan bahwa interaksi dua arah dalam media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi dan memperkuat loyalitas konsumen. Dalam konteks pertanian digital, media sosial juga menjadi medium edukasi publik terkait penerapan teknologi modern dalam sektor *agreeculture* (Damayanti et al., 2023). Berdasarkan hal-hal di atas, kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka menyusun strategi konten yang lebih efektif untuk meningkatkan *engagement* di akun Instagram @agreeculture.id milik PT Telkom Indonesia. Dengan pendekatan berbasis pengalaman lapangan dan analisis konten, karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi digital perusahaan, serta memberikan sumbangan keilmuan dalam ranah komunikasi pemasaran berbasis media sosial.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung (Lestari, 2015). Menurut (Hamdat, 2020), komunikasi pemasaran berperan penting dalam menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai produk yang dipasarkan. Salah satu konsep yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah bauran pemasaran, yang melibatkan berbagai jenis promosi, seperti penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, dan publisitas (Rusman et al., 2015). (Manusia & Aulia, 2024) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur utama: komunikasi, yang merujuk pada proses penyampaian informasi antar individu, dan pemasaran, yang merujuk pada kegiatan pertukaran informasi mengenai produk, layanan, dan ide antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui saluran media, termasuk media sosial guna meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.1.2 Perencanaan Program Komunikasi Digital

Perencanaan program komunikasi digital menjadi semakin penting dalam dunia yang semakin terhubung melalui teknologi internet dan media sosial. Menurut (Faisal & Ekawanto, 2022), media sosial berperan besar dalam memperkenalkan merek, berinteraksi dengan audiens, dan menyampaikan pesan pemasaran yang relevan. (Kartawaria & Normansah, 2023) juga menekankan bahwa media sosial memiliki banyak keuntungan, di antaranya kemudahan dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas dan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi digital harus memperhatikan pemilihan media sosial yang tepat dan jenis konten yang sesuai untuk meningkatkan interaksi dengan *audiens*.

2.1.3 Media Sosial Marketing

Media sosial marketing mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Chowdhury et al., 2024). Penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran semakin berkembang, dengan data menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 191 juta pengguna aktif media sosial pada tahun 2022 mengidentifikasi bahwa media sosial marketing memiliki banyak manfaat, termasuk efisiensi biaya pemasaran dan kemudahan dalam menjangkau target *audiens* secara lebih spesifik (Bryla et al., 2022).

Kim dan Ko (2011) menyoroti pentingnya aktivitas pemasaran di media sosial sebagai bagian dari hiburan, gaya hidup, dan promosi produk yang berbentuk *word of mouth communication*. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan lebih dekat dengan *audiens* dan memperkenalkan produk dengan cara yang lebih interaktif (Budiyanto et al., 2023). *Agree* sebagai bagian dari PT Telkom Indonesia, telah memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan dan membangun hubungan jangka panjang dengan petani dan pelaku agrisbisnis.

2.1.4 Jenis/Bentuk Konten Media Sosial Marketing

Konten yang digunakan dalam media sosial marketing dapat beragam, mulai dari konten edukatif, promosi, hingga informasi terkini terkait produk atau layanan yang ditawarkan. *Agree*, sebagai platform pertanian digital, memanfaatkan konten edukatif seperti infografis dan artikel untuk mengedukasi *audiens* mengenai teknologi pertanian digital, termasuk penggunaan *Internet of Things* (IoT) dalam *smart farming* (Dilci & Eranil, 2022). Flew (2005) dalam Situmorang (2013) menyatakan bahwa internet telah mengubah cara penyampaian informasi, menjadikannya lebih mudah diakses dan dipahami. Konten promosi yang disajikan oleh *Agree* juga penting untuk menarik perhatian *audiens* dan mengonversinya menjadi pengguna aplikasi atau fitur baru. Oleh karena itu, dalam perencanaan konten

media sosial, jenis konten yang relevan dan menarik harus dipilih dengan hati-hati agar dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan *audiens*.

2.1.5 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer dan digunakan secara luas oleh bisnis untuk pemasaran digital. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan *audiens* melalui fitur-fitur seperti *like*, *comment*, dan *hashtags* (Situmorang & Hayati, 2023). Instagram sangat relevan sebagai platform pemasaran, terutama bagi bisnis yang ingin memanfaatkan visualisasi produk untuk menarik perhatian konsumen. Instagram memiliki berbagai fitur yang mempermudah interaksi antara merek dan *audiens*, seperti Instagram *Stories* yang memungkinkan berbagi konten sementara, serta *Direct Message* untuk komunikasi lebih personal (Kurnianti et al., 2024). Oleh karena itu, platform ini menjadi saluran yang sangat efektif untuk membangun komunikasi dan memperkenalkan produk secara visual.

2.1.6 The Circular Model of SoMe

The Circular Model of SoMe yang dikembangkan oleh Regina Lutrell pada tahun 2018 memberikan panduan dalam merencanakan komunikasi yang efektif di media sosial. Model ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: *Share*, *Optimize*, *Engage*, dan *Convert*. Dalam tahap *Share*, penting untuk memahami *audiens* dan platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang relevan (Respati, 2023). Dalam perencanaan media sosial, penyesuaian konten dengan karakteristik *audiens* dan pemilihan platform yang sesuai sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

1. Share

Tahap pertama dari *Circular Model of Social Media* adalah *Share*, yang berfokus pada pemahaman terhadap *audiens* dan pemilihan platform distribusi yang tepat. Untuk akun Instagram @agreeculture.id, penulis melakukan analisis mendalam terhadap karakteristik *audiens* target yang terdiri dari para petani, pemangku kepentingan dalam industri pertanian, serta masyarakat umum yang tertarik pada teknologi pertanian dan inovasi pertanian berkelanjutan. Dengan mengetahui karakteristik ini, penulis dapat memilih Instagram sebagai platform distribusi yang paling relevan. Platform ini mendukung berbagai jenis konten visual yang sesuai dengan tujuan komunikasi @agreeculture.id, yang fokus pada penyebarluasan informasi tentang teknologi IoT dan pertanian digital. Pemahaman yang mendalam ini memungkinkan penulis untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan preferensi *audiens* yang ditargetkan.

2. Optimize

Setelah distribusi konten, tahap berikutnya adalah *Optimize*, yang berfokus pada pengoptimalan konten untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan yang disampaikan. Penulis melakukan berbagai pembaruan dalam strategi komunikasi dengan mendiversifikasi jenis konten yang dipublikasikan. Berbagai format seperti video edukatif, infografik, serta cerita tentang petani yang menggunakan teknologi pertanian dipilih untuk menjaga keberagaman dan kepaduan pesan yang ingin disampaikan. Kolaborasi dengan individu berpengaruh di bidang pertanian dan teknologi juga dilakukan untuk memperluas jangkauan *audiens* dan memperkuat kepercayaan terhadap merek @agreeculture.id. Pembaruan ini berfungsi untuk menjaga relevansi konten dan memastikan pesan yang disampaikan tetap segar dan menarik bagi *audiens* yang terus berkembang.

3. Manage

Tahap *Manage* berkaitan dengan pengelolaan dan pemantauan media sosial secara terstruktur. Penulis mengatur dan memantau proses pembuatan konten dengan memperhatikan efisiensi dalam produksi serta kualitas output yang dihasilkan. Pada tahapan ini, perencanaan editorial dilakukan dengan cermat, dan setiap konten dijadwalkan untuk dipublikasikan pada waktu yang tepat. Hal ini juga melibatkan pemantauan terhadap *respons audiens* terhadap setiap unggahan, baik berupa komentar, *like*, atau fitur interaktif lainnya. Dengan sistem pengelolaan yang baik, penulis dapat memastikan bahwa semua konten yang diunggah sesuai dengan tujuan komunikasi dan kebutuhan *audiens*. Ini juga mencakup pengukuran keberhasilan setiap konten melalui analitik media sosial.

4. Engage

Tahap terakhir dari model ini adalah *Engage*, yang bertujuan untuk mempererat hubungan dengan *audiens* dan membangun keterlibatan yang lebih dalam. Penulis memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang ada di Instagram, seperti komentar, polling, kuis, dan *story* untuk mendorong *audiens* agar lebih terlibat dengan konten yang dipublikasikan. Penulis juga secara aktif berinteraksi dengan *audiens* melalui balasan komentar dan pesan pribadi, yang semakin memperkuat kedekatan antara @agreeculture.id dengan pengikutnya. Selain itu, analitik keterlibatan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas konten, dan penulis mengadaptasi strategi komunikasi berdasarkan hasil analisis tersebut untuk meningkatkan kualitas interaksi.

Implikasi Model Komunikasi dalam Pengelolaan Media Sosial Model komunikasi ini memberikan kerangka kerja yang jelas dan terstruktur untuk mengelola, mengoptimalkan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan *audiens* melalui media sosial. Instagram, sebagai platform komunikasi visual, memungkinkan @agreeculture.id untuk menyampaikan pesan secara lebih kreatif dan efektif. Dengan pendekatan *Circular Model of Social Media*, penulis dapat memastikan bahwa setiap langkah dalam pembuatan konten, pengelolaan, dan interaksi dengan *audiens* berjalan secara berkesinambungan. Pendekatan ini membantu @agreeculture.id dalam mencapai tujuan komunikasi, yaitu untuk menyebarkan informasi yang berguna tentang teknologi pertanian dan membangun kepercayaan di kalangan *audiens* yang lebih luas.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis data utama: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, sementara data sekunder diperoleh dari literatur dan publikasi yang telah ada. Penggunaan kedua jenis data ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait pengelolaan konten Instagram @agreeculture.id untuk meningkatkan *engagement*.

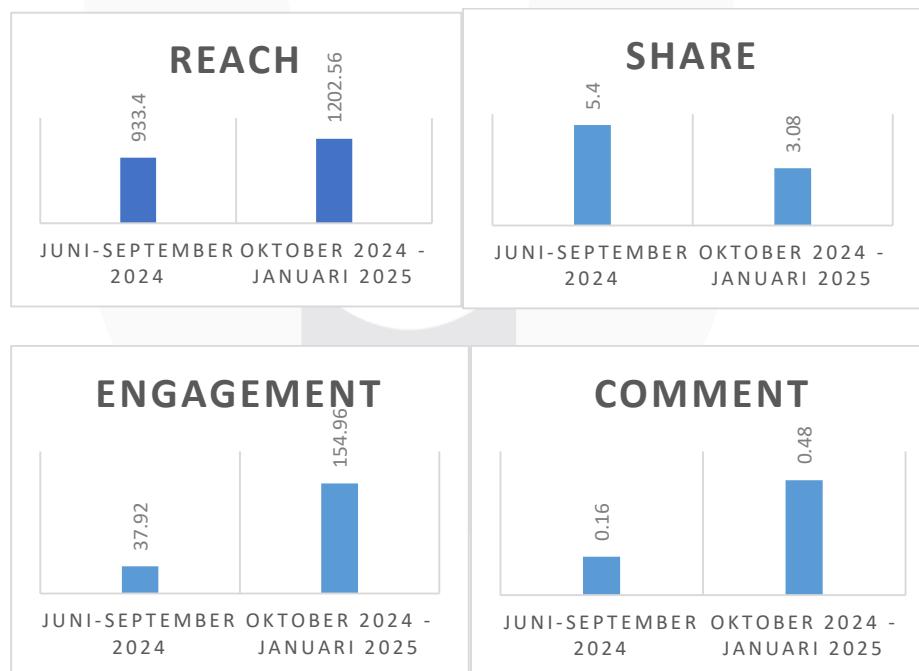
1. Observasi Menurut Sahir (2022), observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mengamati objek yang sedang diteliti. Penulis melakukan observasi pada akun Instagram @agreeculture.id terhitung sejak bulan Oktober 2024 hingga Januari 2025. Melalui metode observasi ini, penulis dapat memantau interaksi *audiens* dengan konten yang dipublikasikan, preferensi *audiens*, serta *trend* yang berkembang di media sosial. Data yang dikumpulkan meliputi jenis konten yang mendapatkan *engagement* tinggi, waktu publikasi yang paling efektif, serta jenis respons yang diberikan oleh *audiens*. Hasil observasi ini kemudian digunakan untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* dengan *audiens*.
2. Wawancara Dalam penyusunan penulisan ini, penulis melakukan metode wawancara tidak terstruktur. Wawancara ini dilakukan dengan narasumber bapak Kukuh Primananda Putra dan Ibu Nikita Aida Alfisyahrina selaku mentor dan *supervisor* di PT Telkom Indonesia. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh informasi terkait proses sistematis pembuatan konten dan aspek terkait konten yang akan diproduksi untuk platform media sosial Instagram @agreeculture.id.

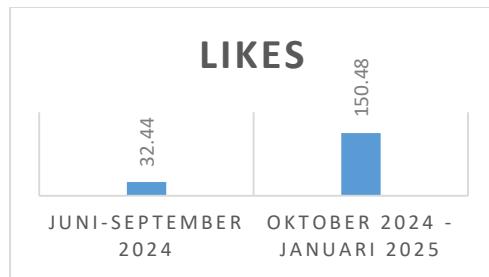
3. Dokumentasi Penulis juga menggunakan metode dokumentasi untuk mendukung penelitian ini. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data terkait konten yang sudah dipublikasikan, mulai dari teks, gambar, hingga video, serta *respons audiens* terhadap setiap konten yang ada. Penulis membuat folder terstruktur yang mencatat setiap langkah dalam pembuatan konten, publikasi, serta analisis terhadap performa konten tersebut. Dokumentasi ini tidak hanya membantu dalam mengevaluasi efektivitas konten yang sudah dipublikasikan, tetapi juga memberikan gambaran mengenai progres yang telah dicapai dari waktu ke waktu di akun Instagram @agreeculture.id.

Data Sekunder untuk mendukung data primer, penulis juga mengumpulkan data sekunder berupa literatur, artikel, dan jurnal yang relevan dengan pengelolaan media sosial, strategi marketing digital, serta pengelolaan konten di Instagram. Data sekunder ini digunakan untuk memperkaya pemahaman teoritis dan memberikan dasar yang lebih kuat dalam merancang strategi yang tepat. Penulis merujuk pada jurnal ilmiah, buku-buku terkemuka, serta artikel-artikel terpercaya yang mengulas tentang teknik-teknik peningkatan *engagement* di media sosial serta penerapannya dalam konteks bisnis dan organisasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan perancangan konten untuk akun Instagram @agreeculture.id pada periode Oktober 2024 hingga Januari 2025 dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement*. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, terdapat peningkatan yang signifikan pada beberapa indikator *engagement*, seperti *reach*, *likes*, *engagement*, dan *comments*. Namun, indikator *share* menunjukkan peningkatan yang sangat terbatas dibandingkan dengan indikator lainnya. Berikut adalah grafik hasil yang menunjukkan perkembangan performa Instagram @agreeculture.id selama periode tersebut.





Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa ada peningkatan yang signifikan pada reach sebesar 269,16%, likes sebesar 118,04%, engagement sebesar 117,04%, dan comments sebesar 0,32%. Peningkatan yang besar pada indikator reach dan likes menunjukkan bahwa *audiens* semakin tertarik dan terhubung dengan konten yang dipublikasikan. Namun, indikator share hanya mengalami peningkatan sebesar 0,5%, yang merupakan angka terendah di antara indikator lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan yang signifikan pada beberapa indikator engagement, indikator share tidak berkembang dengan baik. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Regina Luttrell (2018) dalam bukunya *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*, engagement idealnya bersifat siklikal, di mana peningkatan di satu aspek (seperti *likes* atau *comments*) seharusnya mendorong peningkatan di aspek lainnya, termasuk *share*. Namun, temuan di lapangan menunjukkan bahwa meskipun *likes*, *comments*, dan *reach* meningkat, *share* tetap rendah. Penurunan pada indikator *share* ini dapat dijelaskan oleh keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam perencanaan dan publikasi konten.

Dengan jumlah personel yang terbatas, eksplorasi terhadap format konten yang lebih *shareable*, seperti *reels*, infografis visual, atau kutipan inspiratif, tidak dapat dilakukan secara maksimal. Sebagian besar konten yang dipublikasikan lebih berfokus pada edukasi dan informasi fungsional yang tidak sepenuhnya mengundang *audiens* untuk membagikan konten tersebut. Meskipun *share* hanya mengalami peningkatan yang terbatas, hal ini tidak mengurangi dampak positif terhadap performa engagement secara keseluruhan. Peningkatan yang signifikan pada *reach*, *likes*, dan *engagement* tetap mampu mendorong naiknya total *engagement* akun @agreeculture.id. Ini mengindikasikan bahwa performa konten di media sosial tidak sepenuhnya bergantung pada angka *share*, melainkan pada kombinasi elemen-elemen keterlibatan yang relevan dengan karakteristik *audiens*. Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa meskipun tidak semua elemen keterlibatan berkembang secara merata, peningkatan engagement tetap tercapai.

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa teori komunikasi media sosial, seperti yang dijelaskan oleh Regina Luttrell, tetap relevan sebagai dasar dalam perencanaan konten. Namun, dalam implementasinya perlu disesuaikan dengan kondisi nyata di lapangan, termasuk keterbatasan SDM, kapasitas produksi, dan kemampuan dalam mengelola visual konten. Secara keseluruhan, meskipun indikator *share* tidak menunjukkan perkembangan yang diharapkan, peningkatan signifikan pada indikator lain, seperti *reach*, *likes*, dan *engagement* menunjukkan bahwa strategi perancangan konten yang dilakukan oleh penulis cukup efektif untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* di Instagram @agreeculture.id.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai "Perancangan Konten Media Sosial Marketing Instagram @agreeculture.id dalam Meningkatkan Engagement Rate di PT Telkom Indonesia," dapat disimpulkan bahwa perancangan konten yang terstruktur dan disesuaikan dengan karakteristik *audiens* berhasil meningkatkan engagement akun Instagram @agreeculture.id. Dengan menggunakan model komunikasi *The Circular Model of SoMe* oleh Regina (Luttrell, 2018), penulis merancang konten yang relevan dengan *audiens* dan berhasil meningkatkan *reach* sebesar 269,16%, likes sebesar 118,04%, engagement sebesar 117,04%, dan comments sebesar 0,32% dari periode sebelumnya. Namun, meskipun indikator *share* hanya meningkat 0,5%, peningkatan indikator lainnya menunjukkan bahwa konten yang

relevan dan terencana dengan baik tetap mampu meningkatkan *engagement* secara keseluruhan. Rendahnya angka *share* disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang berdampak pada kurangnya variasi konten yang bersifat *shareable*. Meskipun demikian, hal ini tidak mempengaruhi hasil secara signifikan, karena indikator seperti *likes*, *comments*, dan *reach* mengalami peningkatan yang konsisten. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan konten yang terarah dan sesuai dengan karakteristik *audiens* dapat memperkuat hubungan antara *brand* dan *audiens*, serta menghasilkan *engagement* yang optimal meskipun tidak semua indikator berkembang secara merata.

Saran Akademis

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk perancangan lebih lanjut mengenai perancangan konten media sosial khususnya yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran di media sosial. Penelitian lanjutan dapat menggali lebih dalam mengenai ketidakseimbangan antara teori dan praktik dalam implementasi strategi, serta mempertimbangkan faktor-faktor teknis seperti kapasitas SDM dan pengelolaan konten digital. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek dan teknik analisis agar dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap perkembangan komunikasi digital.

Saran Praktis

Untuk tim digital marketing PT Telkom Indonesia, disarankan untuk meningkatkan kapasitas produksi konten dengan memperbanyak variasi konten yang bersifat *shareable*, seperti *reels*, infografis visual, atau kutipan inspiratif, untuk meningkatkan indikator *share*. Meskipun peningkatan *share* relatif terbatas, indikator lain yang mengalami peningkatan signifikan menunjukkan bahwa strategi konten yang lebih beragam dan interaktif tetap akan meningkatkan *engagement* secara keseluruhan.

REFERENSI

- Amar, M. I., Mpandi, A., & Adawiah, R. (2024). “*TRANSFORMASI MEDIA ANALOG KE MEDIA DIGITAL SEBAGAI UPAYA ADAPTASI (ANALISIS KONVERGENSI MEDIA)*.” 8(7), 379–388.
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: ANALISIS BIBLIOMETRIK. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Chowdhury, S. N., Faruque, M. O., Sharmin, S., Talukder, T., Mahmud, M. A. Al, Dastagir, G., & Akter, S. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior: A Study of the Fashion Retail Industry. *Open Journal of Business and Management*, 12(03), 1666–1699. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.123090>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Dilci, T., & Eranil, A. K. (2022). The Impact of Social Media on Children. *Research Anthology on Usage, Identity, and Impact of Social Media on Society and Culture*, 2(7), 15–24. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6307-9.ch002>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Hamdat, A. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis* (Issue September 2020).

- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Komunikata*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.55122/kom57.v4i1.748>
- Kurnianti, D., Lingga, T., & Adawiyah, I. (2024). Transformasi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran: AnalisisBibliometrik. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 322–340.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interakasi*, 4(2), 139–147.
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- MANUSIA, P. S. D., & AULIA, L. (2024). Jl. William Iskandar Pasar V, Medan Estate. *Osf.Io*, 2(5), 207–219. <https://osf.io/preprints/vcemf/>
- Novianto, Y H Suprianto, R A P Singgih, Jonathan, A H Gunadi, & Y P Wibisono. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.24002/giat.v1i2.5975>
- Respati, E. A. R. I. (2023). *Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/*. 43(1), 97–102.
- Sabella, C., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak . *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 44–53.
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Peran Teknologi Dalam Penggunaan Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Umkm. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.