

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* DAN *BRAND AWARENESS*
OLEH INDIBIZ YOGYAKARTA DI PT TELKOM INDONESIA**

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh:

Muhammad Alif Maulana - 21311445

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* DAN *BRAND AWARENESS*
OLEH INDIBIZ YOGYAKARTA DI PT TELKOM INDONESIA**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Alif Maulana

NIM : 21311445

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 29 Mei 2025



Muhammad Alif Maulana

21311445

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
ENGAGEMENT DAN *BRAND AWARENESS*
OLEH INDIBIZ YOGYAKARTA DI PT TELKOM INDONESIA

Diajukan Oleh:

Nama : Muhammad Alif Maulana
NIM : 21311445
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Juni 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



18 / 6 '25

Hanifa Nur Fadhilla, S.E., M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
ENGAGEMENT DAN BRAND AWARENESS OLEH INDIBIZ YOGYAKARTA DI PT TELKOM
INDONESIA**

Disusun oleh : Muhammad Alif Maulana

Nomor Mahasiswa : 21311445

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Selasa 01 Juli 2025

Pembimbing TA : Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A.
Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

"Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar"

Q.S Al Anfal: 46

"Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman."

Q.S Ali Imran : 139

"Melamban bukanlah hal yang tabu, kadang itu yang kau butuh, bersandar
hibahkan bebanmu."

(Perunggu)

ABSTRAK

Perkembangan perekonomian dan transformasi digital mendorong persaingan antar pelaku usaha untuk semakin inovatif dalam menjangkau konsumen. Di era digital saat ini, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan platform digital secara efektif, khususnya media sosial, sebagai salah satu sarana utama pemasaran. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dan membangun interaksi secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran Instagram yang dilakukan oleh Indibiz Yogyakarta, sebuah produk dari PT Telkom Indonesia, dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tematik dan naratif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap aktivitas akun @indibiz.yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang relevan, pemanfaatan fitur Instagram seperti *reels* dan *story*, serta interaksi yang aktif dengan audiens mampu meningkatkan *engagement*. Peningkatan *engagement* ini berkontribusi pada penguatan *brand awareness* Indibiz sebagai produk yang baru. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya perencanaan strategi konten dan pemanfaatan media sosial yang terintegrasi untuk mendukung tujuan pemasaran di era digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Pemasaran Instagram, *Engagement*, *Brand Awareness*.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya yang telah memberikan kelancaran serta kemudahan dalam menyelesaikan proses magang dan penulisan tugas akhir ini yang berjudul **“Penerapan Strategi Pemasaran Instagram Dalam Meningkatkan Engagement dan Brand Awareness Oleh Indibiz Yogyakarta di PT Telkom Indonesia”**. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan yang perlu disempurnakan di masa mendatang.

Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulisan tugas akhir ini merupakan bentuk tanggung jawab akademik atas kegiatan magang yang telah dilaksanakan, serta upaya penulis dalam memberikan kontribusi keilmuan di bidang pemasaran digital, khususnya melalui media sosial Instagram. Sebagai bentuk rasa syukur dan penghargaan, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga selalu diberikan kemudahan, kekuatan, dan kesehatan dalam penyusunan tugas akhir magang ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umat muslim hingga akhir zaman.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.SC. Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Ibu Hanifa Nur Fadhillah, S.E., M.B.A. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu penulis sejak awal pelaksanaan magang hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang. Terima kasih atas bimbingan, saran, serta arahan beliau selama ini.
7. Bapak Agus Faisal selaku General Manager PT. Telkom Witel Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dapat melaksanakan magang dan melakukan penelitian tugas akhir di PT. Telkom Witel Yogyakarta.
8. Ibu Nunuk Eny Kristanti selaku Supervisor divisi *business service* PT. Telkom Witel Yogyakarta karena telah membantu penulis selama pelaksanaan magang di PT. Telkom Witel Yogyakarta dan memberikan bimbingan, ilmu, dan arahan nya kepada penulis.
9. Seluruh staf dan karyawan PT. Telkom Witel Yogyakarta yang telah membantu penulis selama pelaksanaan magang.
10. Bapak Bambang Kusyanto dan Ibu Eti Gustiawati selaku orang tua penulis yang senantiasa hadir di setiap langkah kehidupan penulis, baik dalam suka maupun duka. Terima kasih atas kasih sayang, doa yang tiada henti, serta semangat dan dukungan yang tak pernah putus selama proses penyusunan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa tanpa kehadiran dan pengorbanan beliau berdua, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud. Semoga dengan selesainya laporan ini, penulis dapat membalas sedikit dari segala kebaikan dan menjadikan beliau bangga.
11. Muhamad Fadhil Rafiatno sebagai adik yang selalu mendukung setiap langkah penulis serta membersamai dalam setiap hal yang akan dijalankan.
12. Semua rekan musik dan band yang tidak cukup disebutkan namanya satu persatu atas seluruh dukungan dan bantuan dalam karir bermusik penulis, serta mendoakan untuk kelancaran tugas akhir.

13. Mahasiswi dengan NIM 21311508, Nadia Salsabila Putri Ayuda karena selalu menemani di semua fase kehidupan penulis serta semua dukungan yang telah diberikan, semoga selalu menjadi sumber kekuatan penulis untuk melanjutkan hidup kedepannya.
14. Untuk diri sendiri, yang sudah mampu bertahan sampai di titik ini. Terima kasih karena telah bertahan dan percaya pada diri sendiri, dan tidak pernah menyerah di situasi apapun.

Penulis berharap dengan terselesaikannya tugas akhir magang ini dapat membantu dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Penulis sangat amat berterima kasih yang sebesar - besarnya atas kritik dan saran yang dapat digunakan untuk mengembangkan tugas akhir magang ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.1 Profil dan Riwayat perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi Telkom Indonesia	5
1.1.3 Core Values Telkom Indonesia.....	5
1.1.4 Struktur Organisasi Telkom Indonesia Witel Yogyakarta	6
1.2 Latar Belakang.....	7
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.4.1 Tujuan Umum	15
1.4.2 Tujuan Khusus	16
1.5 Implikasi Penelitian	16

1.5.1 Dampak pada Perusahaan	16
1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan	16
1.5.3 Manfaat Praktis	17
1.5.4 Pengaruh pada Kebijakan	17
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1 Konsep Digitalisasi.....	18
2.2 Pemasaran Digital.....	20
2.3 Pemasaran Instagram	21
2.4 Engagement	23
2.4.1 Jenis-Jenis Engagement	23
2.5 Brand Awareness	25
2.5.1 Tingkatan Brand Awareness	26
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Kerja	31
BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Pendekatan	33
3.2 Unit Analisis	34
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.4 Teknik Analisis Data	46
BAB IV.....	48

HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Data	48
4.2 Analisis Data.....	50
4.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran Instagram Dalam Meningkatkan Engagement	59
4.2.2 Peran Engagement dalam meningkatkan Brand Awareness	72
4.3 Pembahasan Hasil.....	75
4.3.1 Penerapan Strategi Pemasaran Instagram untuk Meningkatkan Engagement	76
4.3.2 Peran Engagement dalam Meningkatkan Brand Awareness	84
4.3.2 Implikasi Strategi Konten Melokal “Indibiz Melek Lokal”	86
BAB V	90
KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Telkom Witel Yogyakarta.....	7
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia, 2020- 2024	8
Gambar 1. 3 Perbandingan jumlah followers Instagram dari penyedia layanan Wi-Fi di Yogyakarta pada November 2023 – Januari 2024.....	12
Gambar 3. 1 Laporan Member Checking Narasumber 1.....	41
Gambar 3. 2 Laporan Member Checking Narasumber 2.....	42
Gambar 3. 3 Laporan Member Checking Narasumber 3.....	43
Gambar 3. 4 Laporan Member Checking Narasumber 4.....	44
Gambar 3. 5 Laporan Member Checking Narasumber 5.....	45
Gambar 4. 1 Calendar of content Indibiz Yogyakarta tahun 2024	59
Gambar 4. 2 Proses pembuatan konten Instagram dengan melakukan kolaborasi antara Account Manager dan Tim Magang.....	61
Gambar 4. 3 Feeds carousel yang digunakan Instagram Indibiz Yogyakarta	62
Gambar 4. 4 Jenis konten reels soft-selling di Instagram Indibiz Yogyakarta	63
Gambar 4. 5 Jenis konten reels hard-selling di Instagram Indibiz Yogyakarta	64
Gambar 4. 6 Jenis konten reels testimoni collab post dengan salah satu Hotel di Yogyakarta.....	65
Gambar 4. 7 Konten interaktif untuk meningkatkan engagement Instagram Indibiz Yogyakarta	66
Gambar 4. 8 Konten giveaway yang diadakan Indibiz Yogyakarta untuk meningkatkan engagement	68
Gambar 4. 9 Alat analisis konten yang digunakan tim digital Indibiz.....	70

Gambar 4. 10 Fitur insight dari Instagram yang dimanfaatkan tim digital Indibiz	70
Gambar 4. 11 Konten survei oleh tim digital Indibiz Yogyakarta.....	73
Gambar 4. 12 Landing page Instagram Indibiz Yogyakarta dalam menerapkan strategi konten #IndibizMelokal	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Statistik Performa Reels Instagram Indibiz Yogyakarta pada Periode November 2023 - Januari 2024	13
Tabel 1. 2 Rekapitulasi Statistik Performa Reels Instagram Indibiz Yogyakarta pada Periode November 2023 - Januari 2024	13
Tabel 2. 1 Penelitian - penelitian terdahulu	29
Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual	32
Tabel 3. 1 Deskripsi Unit Analisis Penelitian	35
Tabel 3. 2 Pertanyaan Wawancara	37
Tabel 4. 1 Daftar Narasumber	49
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Unit Analisis	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Izin Magang	98
Lampiran B Surat Keterangan Selesai Magang	99
Lampiran C Transkrip Wawancara	101
Lampiran D Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber	136
Lampiran E Laporan Member Checking.....	139
Lampiran F Daftar Hadir Magang	144
Lampiran G Jumlah followers Instagram penyedia layanan Wi-Fi di Yogyakarta November 2023 - Januari 2024.....	154
Lampiran H Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2020- 2024	154
Lampiran I Calendar of content Indibiz Yogyakarta	155
Lampiran J Kolaborasi Account Manager dengan Tim Magang.....	155
Lampiran K Feeds Carousel Instagram Indibiz Yogyakarta.....	156
Lampiran L Konten Instagram Soft-selling Indibiz Yogyakarta	157
Lampiran M Konten Instagram Hard-selling Indibiz Yogyakarta	157
Lampiran N Konten Collab post Indibiz Yogyakarta dengan Salah Satu Hotel di Yogyakarta	158
Lampiran O Konten Interaktif Instagram Indibiz Yogyakarta	159
Lampiran P Konten Giveaway Instagram Indibiz Yogyakarta.....	159
Lampiran Q Tools Analisis Media Sosial Indibiz Yogyakarta.....	160
Lampiran R Insight Instagram Indibiz Yogyakarta Desember 2023-Januari 2024	160
Lampiran S Konten Survey Brand Awareness Indibiz Yogyakarta	161
Lampiran T Dokumentasi Magang.....	162

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Profil dan Riwayat perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk., dikenal sebagai Telkom Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Sebagai perusahaan *Digital Telco Company*, Telkom Indonesia memiliki tujuan untuk membangun Indonesia yang memiliki daya saing global serta memberikan nilai terbaik kepada seluruh stakeholder.

Didirikan pada tahun 1965, Telkom Indonesia telah memainkan peran penting dalam menyediakan layanan telekomunikasi yang mendukung pembangunan bangsa. Telkom Indonesia juga mengalami berbagai transformasi signifikan sejak pendiriannya seperti yang pada awalnya perusahaan berfokus pada pengelolaan jaringan telekomunikasi nasional, Telkom Indonesia mengubah arah strategisnya menjadi perusahaan digital telco seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan masyarakat. Dengan pendekatan *customer-oriented*, perusahaan terus memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan global, memastikan organisasi TelkomGroup tetap *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam menghadapi perubahan industri. (Telkom Indonesia, 2024)

Sebagai bagian dari transformasi digital, Telkom Indonesia menawarkan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di berbagai segmen, baik individu, rumah tangga, korporasi, maupun institusi pemerintahan. Berdasarkan website resmi Telkom dan Wikipedia (2024), produk yang dimiliki antara lain:

1. *Mobile*

Portofolio *Mobile* Telkom dikelola oleh Telkomsel, anak perusahaan Telkom yang menjadi operator seluler terbesar di Indonesia. Produk yang ditawarkan meliputi:

- *Mobile Voice*: Layanan telepon suara melalui jaringan GSM.
- SMS dan *Value-Added Services*: Layanan tambahan seperti roaming internasional, nada sambung pribadi, dan lainnya.
- *Mobile Broadband*: Internet berbasis seluler dengan kecepatan tinggi melalui jaringan 4G dan 5G.

Produk utama Telkomsel adalah:

- Kartu Halo (pascabayar),
- Simpati, Kartu As, dan Loop (prabayar).

2. *Fixed Broadband*

Layanan ini diberikan melalui produk IndiHome, yang merupakan salah satu solusi internet rumah terbesar di Indonesia. IndiHome menawarkan layanan:

- *Fixed Voice*: Layanan telepon rumah berbasis digital.
- *Fixed Broadband*: Internet rumah dengan kecepatan tinggi menggunakan teknologi fiber optik.
- TV Interaktif: Layanan IPTV dengan beragam saluran lokal dan internasional.

3. *Indibiz*

Indibiz adalah solusi digital terbaru Telkom yang dirancang untuk mendukung pelaku usaha dalam berbagai sektor. Indibiz memberikan layanan berbasis digital, seperti:

- Indibiz Ruko: Layanan internet dan solusi bisnis untuk pengusaha ruko.
- Indibiz *Finance*: Dukungan teknologi untuk pengelolaan keuangan digital.

- Indibiz *Education*: Solusi digital untuk institusi pendidikan.
- Indibiz *Hotel*: Solusi internet dan sistem reservasi untuk industri perhotelan.

4. *Wholesale & International Business*

Segmen ini melayani pelanggan korporat dan mitra internasional dengan menawarkan layanan:

- Interkoneksi: Layanan untuk mendukung komunikasi antaroperator.
- *Network Services*: Penyewaan jaringan dan infrastruktur telekomunikasi.
- *Hubbing Data Center*: Layanan pusat data untuk kebutuhan bisnis digital.
- VAS (*Value-Added Services*): Solusi tambahan seperti cloud, hosting, dan lainnya.

5. *Network Infrastructure*

Telkom mengelola infrastruktur telekomunikasi yang mencakup:

- Jaringan Fiber Optik: Memastikan koneksi internet yang cepat dan stabil.
- Satelit: Mendukung konektivitas di wilayah terpencil.
- Menara Telekomunikasi: Penyediaan layanan BTS (*Base Transceiver Station*) untuk operator lain.

6. *Enterprise Digital Services*

Telkom menawarkan layanan berbasis teknologi digital untuk korporasi, meliputi:

- *ICT Services*: Solusi teknologi informasi dan komunikasi.
- *Smart Enabler Platforms*: Layanan yang mendukung transformasi digital perusahaan, seperti *IoT*, *big data*, dan AI.

7. *Consumer Digital Services*

Segmen ini berfokus pada layanan berbasis digital untuk pelanggan individu, seperti:

- Langit Musik: Platform streaming musik.
- VideoMax: Solusi hiburan video berbasis mobile.
- *Digital Payment* (LinkAja): Layanan keuangan digital yang mempermudah transaksi non-tunai.

- *Mobile Advertising*: Layanan iklan berbasis data untuk pelanggan korporat.

8. *Leap-Telkom Digital*

Leap merupakan inisiatif strategis Telkom untuk mempercepat digitalisasi di Indonesia. Melalui Leap, Telkom memperkenalkan berbagai produk inovatif seperti:

- BigBox: Platform *big data analytics*.
- PaDi UMKM: *Marketplace* untuk mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah.
- TADEX: Platform *digital advertising exchange* pertama di Indonesia.

Salah satu produk inovatif dari PT Telkom Indonesia yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Indibiz, sebuah solusi digital yang secara khusus ditujukan untuk mendukung pelaku usaha di sektor mikro, kecil, menengah, hingga institusi (B2B). Berbeda dengan layanan utama Telkom lainnya yaitu IndiHome yang menyasar konsumen rumah tangga, Indibiz hadir sebagai layanan berbasis digital yang dirancang untuk menjawab kebutuhan bisnis secara lebih spesifik dan tersegmentasi. Indibiz menawarkan berbagai layanan unggulan seperti Indibiz Ruko, Indibiz *Finance*, Indibiz *Education*, dan Indibiz Hotel, yang masing-masing disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan tiap sektor usaha. Melalui Indibiz, Telkom berupaya menyediakan konektivitas internet yang stabil dan cepat, sistem manajemen digital yang efisien, serta layanan pendukung bisnis lainnya yang dapat membantu para pelaku usaha dalam mengelola, mengembangkan, dan memperluas jangkauan usahanya. Fokus Indibiz bukan hanya pada penyediaan infrastruktur internet, tetapi juga pada pemberdayaan digital UMKM dan sektor bisnis lainnya agar lebih kompetitif di era transformasi digital. Dengan semangat mendukung kemandirian dan produktivitas pelaku usaha lokal, Indibiz berperan sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi digital di tingkat regional maupun nasional (Indibiz, 2025).

1.1.2 Visi dan Misi Telkom Indonesia

Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

Misi

1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

1.1.3 Core Values Telkom Indonesia

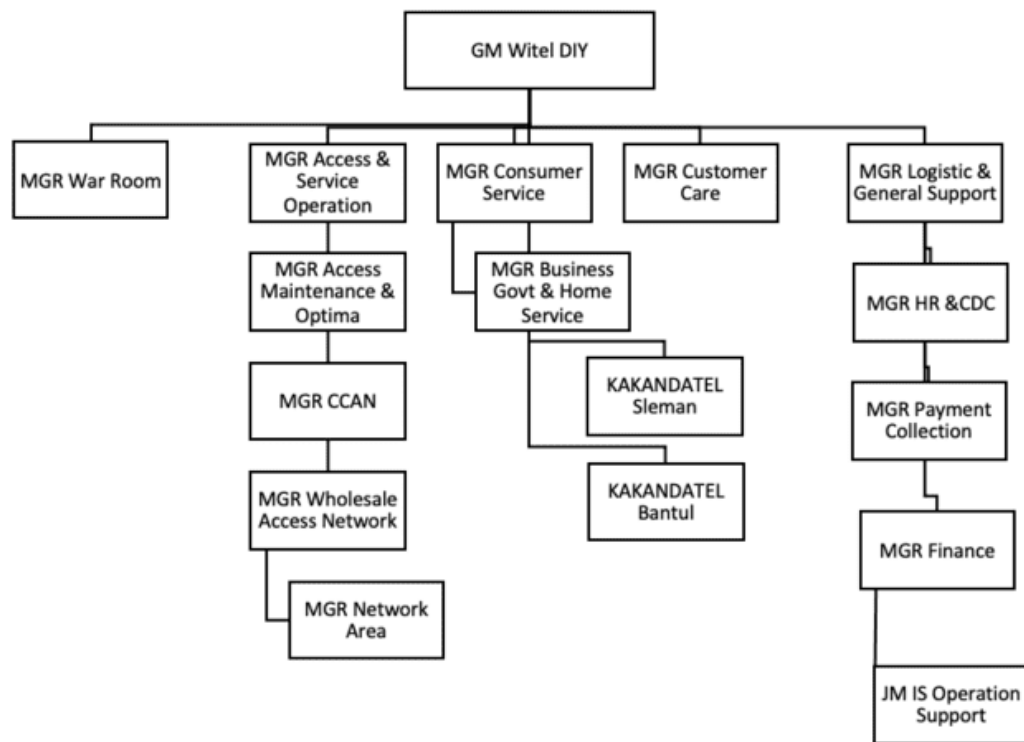
Telkom Indonesia mengadopsi nilai-nilai inti yang dikenal dengan “AKHLAK”, yang menjadi pedoman perilaku bagi seluruh karyawan dan pemimpin dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Nilai-nilai ini dirancang untuk menciptakan budaya kerja yang positif, mendukung pencapaian visi perusahaan, serta memperkuat komitmen terhadap tata kelola yang baik.

- Amanah: Memegang teguh kepercayaan yang diberikan dan menjalankan tanggung jawab dengan penuh integritas.
- Kompeten: Terus belajar, mengembangkan kapabilitas, dan memberikan hasil kerja terbaik.
- Harmonis: Saling peduli, menghormati perbedaan, dan menciptakan hubungan yang positif.
- Loyal: Berdedikasi tinggi dan mengutamakan kepentingan bangsa serta perusahaan.
- Adaptif: Proaktif dalam berinovasi dan tanggap terhadap perubahan di lingkungan industri.

- Kolaboratif: Membina kerja sama yang sinergis, baik di dalam organisasi maupun dengan pihak eksternal.

1.1.4 Struktur Organisasi Telkom Indonesia Witel Yogyakarta

Struktur organisasi Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dipimpin oleh *GM Witel DIY*. Beberapa unit utama dalam struktur ini meliputi *MGR War Room*, yang kemungkinan bertanggung jawab atas pemantauan operasional, serta *MGR Access & Service Operation*, yang membawahi berbagai unit terkait pemeliharaan dan pengelolaan jaringan, seperti *MGR Access Maintenance & Optima*, *MGR CCAN*, dan *MGR Wholesale Access Network*. Di sisi lain, *MGR Consumer Service* menangani layanan pelanggan, khususnya untuk segmen bisnis dan rumah tangga, serta memiliki cabang operasional di *KAKANDATEL Bantul* dan *KAKANDATEL Sleman*. Selain itu, ada *MGR Customer Care* yang berfokus pada kepuasan pelanggan, serta *MGR Logistic & General Support*, yang mengelola aspek pendukung seperti SDM, keuangan, dan pembayaran. Dengan struktur ini, Telkom Witel Yogyakarta dapat menjalankan operasionalnya secara terorganisir dan efisien.



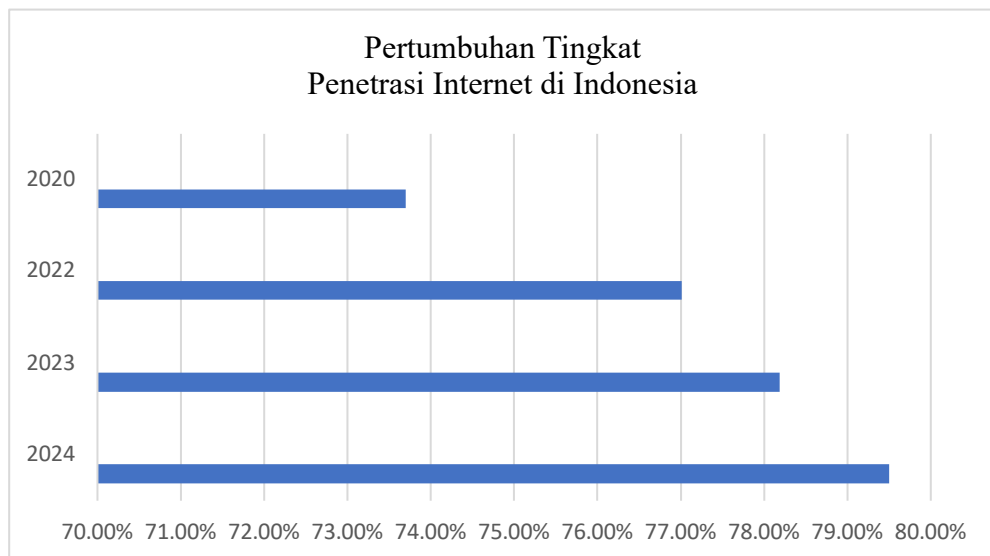
Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Telkom Witel Yogyakarta

Sumber: Divisi *Business Service* Telkom Witel Yogyakarta

1.2 Latar Belakang

Industri telekomunikasi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam dua dekade terakhir seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia (Gantanews, 2024). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet mencapai 221 juta pada tahun 2024, mencerminkan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dan menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang terhubung secara digital (APJII, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penggunaan smartphone dan aksesibilitas jaringan yang lebih baik, termasuk penerapan teknologi 5G yang mempercepat konektivitas. Selain itu, persaingan diantara penyedia layanan telekomunikasi semakin ketat, mendorong inovasi dan peningkatan layanan. Menurut Kotler *et al.* (2023),

perkembangan teknologi telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi model bisnis berbasis digital agar tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang, dimana digitalisasi dalam industri telekomunikasi menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan keterlibatan pelanggan.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia, 2020-2024

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (*APJII*, 2024)

Grafik di atas menunjukkan pertumbuhan tingkat penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, tingkat penetrasi internet terbilang cukup rendah yaitu 73,70 %, tetapi meningkat secara signifikan pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2022, penetrasi internet mencapai 77,01%, dan terus meningkat pada tahun 2023 sebesar 78,19% hingga mencapai 79,50% pada tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan perkembangan teknologi dan aksesibilitas internet yang semakin baik.

Dengan pertumbuhan yang pesat, industri telekomunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai pendorong utama

bagi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Menurut laporan dari Google dan Temasek, sektor ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan mencapai USD 170 miliar pada tahun 2025, dengan kontribusi signifikan dari sektor telekomunikasi yang mendukung berbagai layanan digital seperti *e-commerce*, *fintech*, dan layanan berbasis aplikasi (Google, Temasek & Brain & Company, 2024). Dengan semakin banyaknya pengguna internet yang mencapai 221,56 juta pada tahun 2024, perusahaan telekomunikasi dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital. Salah satu perusahaan yang berperan penting dalam industri ini adalah PT Telkom Indonesia, yang tidak hanya menyediakan layanan telekomunikasi tetapi juga berkomitmen untuk meningkatkan infrastruktur digital di seluruh negeri.

PT Telkom Indonesia merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan, termasuk telekomunikasi, internet, dan solusi digital. Sebagai perusahaan BUMN, Telkom memiliki peran strategis dalam pembangunan infrastruktur telekomunikasi di seluruh Indonesia. Dengan visi untuk menjadi perusahaan digital terkemuka, Telkom terus berinovasi dalam menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Telkom Indonesia, 2024). PT Telkom Indonesia juga berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan sektor bisnis melalui anak perusahaannya, Indibiz. Dengan tujuan untuk memberdayakan sektor bisnis dalam memanfaatkan teknologi digital, Indibiz hadir sebagai solusi yang menawarkan berbagai alat dan sumber daya yang diperlukan untuk beroperasi secara efektif di dunia digital.

Indibiz merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia. Terhitung sejak 1 Juli 2023, Indihome sudah tidak lagi dibawah naungan Telkom, namun telah terintegrasi ke Telkomsel (Liputan6.com, 2023). Indibiz hadir sebagai solusi untuk pelaku bisnis (*B2B*) dimana memiliki keunggulan jaringan seperti tanpa adanya *Fair Usage Policy* (FUP) yang tentu berguna untuk operasional perusahaan, dan aktifitas bisnis lainnya.

Langkah ini adalah tanggapan terhadap kebutuhan dasar pemasaran yang dihadapi oleh banyak pelaku usaha. Selain itu, Indibiz juga menyediakan platform dan dukungan teknis untuk meningkatkan kompetensi digital para pelaku bisnis (Indibiz, 2025). Dibawah naungan, PT. Telkom Indonesia, Indibiz berusaha untuk memanfaatkan teknologi terkini dalam menjalankan strategi pemasaran mereka, yaitu melalui pemasaran media sosial Instagram.

Menurut Singh (2020) perkembangan media sosial khususnya Instagram telah mengubah cara perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen. Saat ini, Instagram merupakan solusi tepat untuk pemasaran, karena generasi milenial sangat pintar dalam memahami metode periklanan tradisional dan digital. Data pada Januari 2024 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara pengguna instagram ke-empat terbesar di dunia dengan 90 juta pengguna, bersaing dengan negara besar seperti India (362 juta pengguna), Amerika Serikat (169 juta pengguna), dan Brasil (134 juta pengguna) (Garuda Website, 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Apriyani & Usman (2019), pemasaran melalui Instagram dapat memengaruhi *brand awareness*, *brand equity*, *brand loyalty* dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu indikator keberhasilan pemasaran melalui Instagram adalah tingkat *engagement* yang dihasilkan dari interaksi antara pengguna dan konten yang dipublikasikan oleh perusahaan (SCS, 2021).

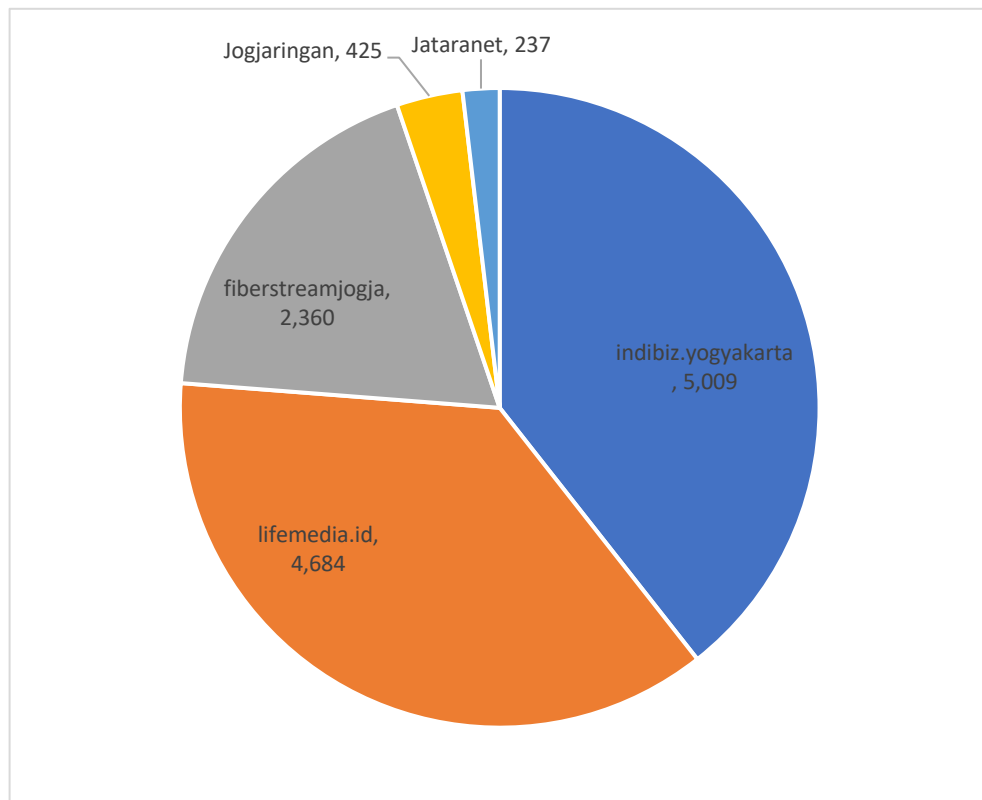
Berdasarkan Tuten *et al.* (2018) *engagement* mencakup berbagai interaksi aktif seperti *likes*, komentar, *share*, dan klik yang menunjukkan keterlibatan emosional dan pemikiran audiens terhadap sebuah merek. Tingkat *engagement* yang tinggi tidak hanya mencerminkan ketertarikan audiens terhadap konten, tetapi juga berhubungan erat dengan meningkatnya *brand awareness* karena audiens yang terlibat lebih cenderung mengingat dan mengenali merek yang mereka temui. Studi yang dilakukan oleh de Vries *et al.* (2012) menemukan bahwa konten dengan tingkat *engagement* tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap merek, serta

membantu menciptakan kesan positif dan menguatkan *brand awareness* di kalangan audiens. Strategi perusahaan yang berfokus kepada peningkatan *engagement* menunjukkan pentingnya platform media sosial dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Salah satu platform yang memiliki pengaruh signifikan dalam pemasaran digital adalah Instagram, yang telah menjadi alat utama bagi bisnis untuk membangun hubungan lebih dekat dengan audiens.

Sebagaimana dijelaskan oleh Peternc (2025) Instagram memiliki pengaruh signifikan dalam dunia pemasaran digital. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi lebih dari sekadar platform berbagi foto melainkan berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif bagi bisnis di berbagai industri. Dengan menyediakan fitur-fitur seperti Instagram *Ads*, *Reels*, dan Instagram *Shopping*, platform ini memungkinkan perusahaan untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan *engagement* dengan audiens mereka. Selain itu, Instagram menyediakan alat analisis yang membantu bisnis memahami kinerja konten mereka dan perilaku pengguna, sehingga strategi promosi dapat disesuaikan untuk mencapai hasil yang optimal. Kehadiran media sosial ini menjadi semakin penting karena lebih dari 90 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2024 menggunakan Instagram sebagai bagian dari aktivitas digital mereka sehari-hari (Statista, 2024).

Sopari *et al.* (2024) menjelaskan bahwa tren penggunaan Instagram dalam dunia bisnis menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan strategi komunikasi yang interaktif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Konten visual yang kuat dapat meningkatkan *engagement* pengguna, seperti *likes*, komentar, dan *share*, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian. Selain itu, Instagram memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan promosi mereka sesuai dengan target audiens guna meningkatkan keterlibatan dan konversi pelanggan (Newberry, 2024). Instagram juga mendukung pemasaran berbasis komunitas, di mana *brand* dapat membangun

hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi langsung dan konten yang relevan (Ismail & Yuliana, 2023). Dalam memanfaatkan platform Instagram, Indibiz telah membangun basis pengikut yang cukup kuat di Instagram untuk penyedia layanan Wi-Fi di Yogyakarta dan berperan penting dalam strategi pemasaran mereka.



Gambar 1. 3 Perbandingan jumlah followers Instagram dari penyedia layanan Wi-Fi di Yogyakarta pada November 2023 – Januari 2024

Sumber: Instagram, November 2023 – Januari 2024

Dalam persaingan penyedia layanan WiFi di Yogyakarta, jumlah pengikut Instagram menjadi indikator penting untuk menilai popularitas dan daya tarik merek. Indibiz, sebagai salah satu anak perusahaan PT Telkom Indonesia, berhasil membangun basis pengikut yang signifikan dan tertinggi,

menjadikannya pemimpin di antara perusahaan sejenis di Yogyakarta seperti Lifemedia, Fiberstreamjogja, Jogjaringan, dan Jataranet. Data terbaru menunjukkan bahwa Indibiz memiliki jumlah pengikut terbanyak, yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran mereka di platform media sosial khususnya Instagram. Menurut Kotler *et al.* (2023), media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas online yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat kehadiran merek di pasar digital. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan peluang untuk interaksi yang lebih baik dengan audiens, memperkuat keterlibatan mereka dengan merek Indibiz. Berikut adalah statistik postingan *reels* selama bulan November 2023 sampai dengan Januari 2024 di Instagram Indibiz yang menunjukkan kontribusi strategi konten terhadap interaksi dengan *audiens*.

Tabel 1. 1 Statistik Performa *Reels* Instagram Indibiz Yogyakarta pada Periode November 2023 - Januari 2024

Bulan-Tahun	<i>Views</i>	<i>Likes</i>	Komentar	<i>Share</i>	Total <i>Engagement</i>
November 2023	7.796	376	6	19	401
Desember 2023	9.926	631	3	11	645
Januari 2024	10.250	538	18	10	566

Sumber: Instagram Indibiz Yogyakarta, November 2023 – Januari 2024

Tabel 1. 2 Rekapitulasi Statistik Performa *Reels* Instagram Indibiz Yogyakarta pada Periode November 2023 - Januari 2024

Periode	Total Video	<i>Engagement Rate (%)</i>	<i>Engagement per Video</i>
November 2023	21	5,15%	19,1
Desember 2023	20	6,50%	32,3
Januari 2024	24	5,52%	23,6

Sumber: Instagram Indibiz Yogyakarta, November 2023 – Januari 2024

Berdasarkan data performa *reels* Instagram @indibiz.yogyakarta dari November 2023 hingga Januari 2024, tercatat total *engagement* sebesar 1.612 dengan jumlah views keseluruhan sebanyak 27.972. Pada November 2023, *engagement rate* tercatat sebesar 5,14% dengan *engagement* per video sebesar 19,1, lalu mengalami peningkatan pada Desember 2023 seiring dengan naiknya views menjadi 9.926 yang disertai *engagement rate* sebesar 6,50%. Meskipun pada Januari 2024 terjadi peningkatan jumlah views menjadi 10.250, *engagement rate* justru menurun menjadi 5,52%, yang menunjukkan bahwa pertumbuhan jangkauan tidak selalu sejalan dengan peningkatan interaksi audiens. Menurut Tuten *et al.* (2018) dikutip dari bukunya, *engagement* yang tinggi di media sosial mencerminkan keterlibatan emosional dan pemikiran audiens terhadap merek, yang menjadi peran penting dalam memperkuat *brand awareness*. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler *et al.* (2023), interaksi positif antara konsumen dan merek di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek lebih luas.

Permasalahan mengenai efektivitas strategi pemasaran Instagram menjadi relevan untuk diteliti karena menyangkut upaya perusahaan dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih personal di era digital (Kotler *et al.*, 2023). Sebagai bagian dari PT Telkom Indonesia, Indibiz memiliki tanggung jawab untuk mempertahankan posisi kompetitifnya dalam industri layanan Wi-Fi di tengah ketatnya persaingan digital di Yogyakarta. Ketidakseimbangan antara pertumbuhan jangkauan dengan keterlibatan menunjukkan adanya potensi kesenjangan antara konten yang disampaikan dengan minat atau kebutuhan target audiens. Penelitian terhadap isu ini penting dilakukan untuk membantu perusahaan merumuskan strategi konten yang tidak hanya menjangkau audiens lebih luas, tetapi juga mendorong interaksi aktif yang mendukung peningkatan *brand awareness*. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis data yang lebih tepat sasaran, serta

memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui media sosial sebagai kanal utama komunikasi.

Oleh karena itu, penulis mengangkat topik penelitian dengan judul Penerapan Strategi Pemasaran Instagram Indibiz Yogyakarta di PT Telkom Indonesia untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Telkom Indonesia Yogyakarta melalui akun Instagram @Indibiz.yogyakarta dalam meningkatkan *engagement audiens* dan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana optimalisasi platform Instagram dapat meningkatkan *engagement*, menciptakan interaksi dengan audiens, serta menciptakan adanya *brand awareness*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai penerapan pemasaran instagram di industri telekomunikasi khususnya Indibiz Yogyakarta. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran instagram yang lebih optimal.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran Instagram @indibiz.yogyakarta dalam meningkatkan *engagement audiens* di instagram?
2. Bagaimana *engagement audiens* sebagai hasil dari pemasaran Instagram berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* Indibiz Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menggali bagaimana PT Telkom Indonesia menerapkan taktik pemasaran digital dengan menggunakan platform Instagram, khususnya yang berkaitan dengan produk Indibiz di Witel Yogyakarta. Dengan memahami taktik yang digunakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum tentang seberapa

efektif pemasaran Instagram digunakan untuk meningkatkan *engagement*, dan *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini juga berusaha untuk memberikan saran taktis untuk memaksimalkan potensi Instagram sebagai alat pemasaran yang lebih sukses bagi PT Telkom Indonesia.

1.4.2 Tujuan Khusus

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan khusus yang akan digali secara mendalam, yaitu;

1. Mengetahui strategi pemasaran Instagram yang diterapkan oleh Indibiz Yogyakarta dalam meningkatkan *engagement* audiens di media sosial.
2. Mengidentifikasi peran *engagement* audiens dalam membentuk dan meningkatkan *brand awareness* terhadap Indibiz Yogyakarta.

1.5 Implikasi Penelitian

1.5.1 Dampak pada Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu PT Telkom Indonesia khususnya Indibiz Yogyakarta menilai seberapa efektif pemasaran Instagram untuk produk Indibiz. Penelitian ini dapat meningkatkan keterlibatan dan *brand awareness* Indibiz dengan menganalisis strategi yang digunakan, kesulitan yang dihadapi, dan saran yang diberikan. Selain itu, temuan penelitian ini dapat membantu mengalokasikan dana untuk inisiatif pemasaran digital secara lebih efektif.

1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini menambah khazanah penelitian yang berkaitan dengan taktik pemasaran digital, terutama dalam konteks media sosial seperti Instagram. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang menganalisis efektivitas pemasaran digital di industri telekomunikasi serta strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui platform Instagram. Literatur tentang pemasaran digital, dan keterlibatan konsumen di era transformasi digital juga diperkuat oleh penelitian ini.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membuat tim digital lebih mengoptimalkan konten dan pendekatan interaksi dengan audiens untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* Indibiz. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pedoman bagi tim pemasaran dalam merancang kampanye digital yang lebih terstruktur, mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien, serta memanfaatkan fitur Instagram secara maksimal guna mencapai tujuan pemasaran yang lebih optimal.

1.5.4 Pengaruh pada Kebijakan

Telkom Indonesia khususnya Indibiz Yogyakarta dapat menggunakan penelitian ini untuk mengembangkan kebijakan pemasaran Instagram yang lebih strategis. Dengan adanya analisis mengenai efektivitas Instagram marketing, perusahaan dapat mengevaluasi kebijakan alokasi sumber daya untuk pemasaran digital, menetapkan standar operasional dalam pembuatan konten yang lebih menarik dan interaktif, serta meningkatkan koordinasi antara tim pemasaran dan divisi terkait lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1 Konsep Digitalisasi

Menurut Ustundag & Cevikcan (2018), digitalisasi merupakan proses transformasi menyeluruh yang melibatkan perubahan berbasis teknologi digital ke dalam setiap aspek organisasi, baik itu proses operasional, model bisnis, hingga pola interaksi dengan pelanggan. Digitalisasi tidak hanya mengganti sistem manual menjadi otomatis, melainkan juga menuntut perubahan budaya organisasi agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat. Dalam dunia bisnis modern, digitalisasi menjadi pondasi dalam menciptakan nilai tambah, meningkatkan efisiensi kerja, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan konsisten di berbagai saluran digital. Adopsi teknologi digital juga membuka peluang untuk inovasi dalam pelayanan dan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Digitalisasi juga menjadi langkah strategis yang tidak bisa dihindari oleh perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang dalam era kompetisi digital.

Transformasi ini tidak hanya sebatas adopsi teknologi, tetapi juga mengubah pengelolaan strategi pemasaran perusahaan dan hubungan dengan pelanggan. Salah satu bentuk nyata dari digitalisasi dalam pemasaran modern adalah pemanfaatan media sosial terutama Instagram yang berperan sebagai wadah komunikasi digital untuk menyampaikan pesan merek, membangun hubungan dengan audiens, serta mendorong keputusan pembelian. Instagram sebagai platform visual memberikan peluang untuk menyampaikan pesan merek secara lebih menarik, kreatif, dan emosional, sehingga dapat membentuk persepsi dan kedekatan antara merek dengan audiens. Tidak hanya sebagai sarana promosi,

Instagram juga menjadi alat untuk memperkuat identitas merek dan membangun loyalitas konsumen melalui konten yang konsisten dan relevan. Keberadaan fitur-fitur di Instagram turut memperluas cara perusahaan dalam menyampaikan konten yang bersifat interaktif, memperbesar peluang terciptanya *engagement* yang lebih tinggi (Vial, 2019).

Menurut Westerman *et al.* (2014) keberhasilan digitalisasi tidak hanya terletak pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam mengembangkan kompetensi digital dan mengadopsi kepemimpinan yang transformatif. Perusahaan dituntut untuk dapat beradaptasi secara dinamis, menciptakan strategi pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), serta merespons perubahan perilaku konsumen secara cepat dan tepat. Pengumpulan dan analisis data dari aktivitas digital seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *impressions* menjadi sangat krusial dalam mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih personal, mengingat perilaku audiens yang terekam secara digital dapat digunakan untuk segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran.

Hidayat *et al.* (2025) menambahkan bahwa digitalisasi dalam bisnis tidak hanya sebatas pada penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup integrasi antara teknologi informasi, infrastruktur digital, dan pemanfaatan data analitik untuk meningkatkan efisiensi operasional serta pengalaman pelanggan. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu bentuk nyata dari implementasi digitalisasi dalam strategi pemasaran yang terbukti efektif menjangkau konsumen dalam skala besar dan beragam segmen. Melalui konten yang interaktif dan menarik, perusahaan dapat membangun *engagement* yang lebih kuat, yang berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kemampuan untuk memonitor dan

mengevaluasi performa konten secara langsung memberikan keunggulan tersendiri dalam menyusun strategi pemasaran lanjutan yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, digitalisasi melalui platform seperti Instagram menjadi aset strategis dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan digital yang semakin ketat.

2.2 Pemasaran Digital

Menurut Chaffey & Chadwick (2022), Pemasaran digital didefinisikan sebagai "penerapan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran". Definisi ini menekankan bahwa pemasaran digital berfokus pada pemanfaatan berbagai platform digital, seperti situs web, media sosial, email, dan mesin pencari atau *SEO*, untuk menjangkau audiens secara efektif. Dalam praktiknya, pemasaran digital memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen, pengukuran yang lebih akurat terhadap efektivitas kampanye, serta menggabungkan berbagai saluran digital dalam strategi pemasaran.

Pemasaran digital merujuk pada proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga produk, dalam bentuk barang atau jasa, yang melalui media digital untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pendekatan ini tidak hanya terbatas pada aspek teknologi, tetapi juga mencakup pemahaman yang lebih dalam terhadap perilaku konsumen, segmentasi pasar, serta pengembangan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan kanal digital dan tradisional. Dengan kata lain, pemasaran digital berfungsi sebagai sarana yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman digital yang lebih interaktif dan relevan (Kotler *et al.*, 2023)

Ryan & Jones (2009) mengatakan bahwa pemasaran digital adalah seni menyampaikan pesan pemasaran melalui saluran digital yang tepat, kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan cara yang paling relevan dan efisien. Pemasaran digital bukan hanya soal teknologi, tetapi juga pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital dan bagaimana mereka berinteraksi dengan berbagai platform online. Keberhasilan pemasaran digital terletak pada kemampuan merek untuk membangun pengalaman pelanggan yang konsisten dan bernilai di seluruh titik kontak digital.

2.3 Pemasaran Instagram

Menurut Tuten *et al.* (2018) pemasaran Instagram adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform Instagram untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran, dan menciptakan interaksi dengan audiens. Instagram memungkinkan perusahaan untuk berbagi konten visual yang menarik, seperti foto dan video, untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Platform ini juga memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Konten visual yang kreatif dan autentik menjadi kunci untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna dalam jangka panjang.

Chaffey & Chadwick (2022) menjelaskan bahwa fitur-fitur utama Instagram seperti *Stories* dan *Reels* memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produk secara interaktif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Instagram adalah platform berbasis visual yang memungkinkan bisnis untuk menciptakan keterlibatan tinggi melalui konten yang dapat dibagikan dan disukai oleh pengguna, memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pengenalan produk di kalangan pengguna. Instagram juga berperan sebagai saluran

pemasaran yang efektif karena kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara langsung dan memberikan pengalaman visual yang menarik.

Pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram tidak hanya tentang mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Pemasaran Instagram menawarkan peluang bagi merek untuk melakukan komunikasi dua arah, di mana audiens dapat memberikan *feedback* langsung kepada perusahaan. Interaksi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dan meningkatkan pengalaman pelanggan berdasarkan umpan balik yang diterima. Dengan adanya keterlibatan yang lebih intens antara merek dan audiens, Instagram menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler *et al.*, 2023)

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) dikutip dari bukunya, media sosial menawarkan kesempatan bagi merek untuk berkomunikasi dengan audiens mereka dengan cara yang lebih autentik dan transparan. Melalui Instagram, merek dapat menunjukkan sisi humanis mereka, yang membantu menciptakan hubungan yang lebih emosional dan memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan menampilkan konten yang bersifat personal dan tidak hanya promosi, merek dapat membangun loyalitas dan meningkatkan kredibilitas di mata audiens. Instagram memungkinkan merek untuk lebih dekat dengan audiens mereka, yang menjadikan platform ini sangat berharga untuk membangun *brand awareness* dan *engagement*.

2.4 Engagement

Menurut Tuten *et al.* (2018), *engagement* atau keterlibatan adalah respons perilaku pelanggan terhadap suatu merek di platform media sosial yang mencerminkan tingkat partisipasi dan ketertarikan mereka terhadap konten yang disajikan.

Forrester (2007) mengatakan bahwa *engagement* terdiri dari empat dimensi utama, yaitu: *involvement* (keterlibatan), *interaction* (interaksi), *intimacy* (keakraban), dan *influence* (pengaruh). Keterlibatan ini dapat mencakup berbagai aktivitas seperti memberikan "like," berkomentar, membagikan konten, dan menyimpan postingan.

Menurut Kennedy (2016) *engagement* menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran di media sosial karena mencerminkan efektivitas konten dalam menarik perhatian audiens dan membangun koneksi emosional dengan mereka. Interaksi pelanggan merujuk pada bentuk komunikasi dua arah antara merek dan konsumen di platform media sosial. Interaksi yang efektif menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi ini dapat terjadi melalui komentar, pesan langsung (*Direct Message*), dan fitur interaktif lainnya seperti polling dan kuis di *Stories*.

2.4.1 Jenis-Jenis Engagement

Jenis-jenis *engagement* di media sosial dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Like

"Like" adalah bentuk keterlibatan yang paling sederhana dan sering terjadi di platform media sosial seperti Instagram. Jumlah "like" mencerminkan seberapa menarik dan relevan konten tersebut di mata audiens. Konten dengan jumlah like yang tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk muncul di halaman "Explore" sehingga memperluas jangkauan audiens (Kennedy, 2016).

2. Komentar

Menurut Kennedy (2016), Komentar mencerminkan tingkat keterlibatan yang lebih dalam karena pengguna secara aktif merespons konten. Respons berupa komentar memberikan sinyal positif kepada algoritma Instagram bahwa konten tersebut relevan dan menarik bagi audiens, sehingga meningkatkan peluang untuk menjangkau pengguna baru

3. Share

Fitur "*share*" memungkinkan pengguna untuk membagikan konten ke Stories atau ke pengguna lain melalui *Direct Message*. Menurut Wardhana (2025), konten yang sering dibagikan mencerminkan nilai tambah yang dirasakan oleh audiens, seperti inspirasi, hiburan, atau informasi bermanfaat. Konten yang dibagikan berpotensi memperluas jangkauan merek dan memperkuat pengenalan merek di pasar.

4. Save (Simpan)

Fitur "*save*" menunjukkan bahwa pengguna menganggap konten tersebut memiliki nilai yang cukup tinggi untuk disimpan dan dilihat kembali di kemudian hari. Konten yang sering disimpan biasanya berupa tips, panduan, atau inspirasi visual yang relevan dengan kebutuhan audiens (Kennedy, 2016).

5. Direct Message

Kennedy (2016) mengatakan bahwa *Direct Message* memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara merek dan pelanggan. Interaksi melalui *Direct Message* memungkinkan merek untuk memberikan layanan pelanggan secara personal dan cepat, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

6. Fitur Interaktif (Polling dan Q&A)

Fitur interaktif seperti *polling* dan sesi tanya jawab (Q&A) memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam konten. Fitur ini efektif dalam menciptakan keterlibatan emosional

karena melibatkan audiens dalam pengambilan keputusan dan memberi mereka rasa memiliki terhadap merek (Kennedy, 2016).

7. *User-Generated Content (UGC)*

Tuten *et al.* (2018) Menjelaskan bahwa UGC adalah konten yang dibuat oleh pengguna, seperti foto atau video yang menampilkan produk atau layanan dari suatu merek. UGC meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap lebih autentik dibandingkan iklan konvensional.

2.5 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. *Brand awareness* menjadi dasar penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, karena menunjukkan seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam pikiran konsumen. *Brand awareness* meliputi dua komponen utama, yaitu *brand recognition* (kemampuan mengenali merek saat melihatnya) dan *brand recall* (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan). Ketika *brand awareness* tinggi, maka konsumen lebih cenderung mempertimbangkan merek tersebut saat mengambil keputusan pembelian (Kotler *et al.*, 2023)

Menurut Aaker (1998) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan salah satu elemen inti dari *brand equity* yang memiliki peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan serta persepsi mereka terhadap kualitas suatu produk atau layanan. Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya, terutama dalam situasi di mana mereka harus membuat keputusan pembelian dengan cepat atau dalam kondisi keterbatasan informasi. Dalam pasar yang semakin kompetitif dan padat informasi, *brand awareness* memberikan keuntungan diferensiasi yang signifikan. Merek yang dikenal luas cenderung lebih dipercaya, karena

eksistensinya menunjukkan reputasi dan kredibilitas. Menciptakan dan mempertahankan tingkat *brand awareness* yang tinggi merupakan salah satu strategi utama dalam pengembangan merek jangka panjang.

2.5.1 Tingkatan *Brand Awareness*

Brand awareness terdiri dari beberapa tingkatan yang mencerminkan seberapa kuat posisi suatu merek di ingatan konsumen. Aaker (1998) mengelompokkan *brand awareness* ke dalam beberapa tingkatan, seperti:

- ***Top of Mind Awareness***

Top of mind awareness merupakan tingkatan paling tinggi dari *brand awareness*, dimana konsumen langsung menyebut nama merek tertentu pertama kali saat memikirkan suatu kategori produk. Posisi ini hanya dapat dicapai oleh merek yang memiliki eksposur tinggi, posisi yang kuat, dan diferensiasi yang jelas di pasar. Di era digital, merek dapat mencapai *top of mind awareness* melalui penggunaan fitur Instagram seperti *Reels*, *Stories*, hingga kolaborasi dengan *influencer* yang relevan. Ketika sebuah merek berhasil menduduki posisi *top of mind*, maka keputusan pembelian konsumen sangat mungkin akan mengarah pada merek tersebut tanpa membandingkan dengan merek lain. Menurut Chaffey & Chadwick (2022) *Top of mind awareness* merupakan tujuan utama dari kampanye *brand awareness* yang konsisten dan strategis. Contoh dari *top of mind awareness* di Indonesia adalah ketika memikirkan air mineral kemasan, merek pertama yang langsung muncul di benak konsumen ialah Aqua.

- ***Brand Recall***

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk secara spontan mengingat nama suatu merek ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Tidak ada petunjuk visual atau verbal yang diberikan, sehingga hanya merek yang benar-benar tertanam

dalam pikiran konsumen yang akan disebutkan. Dalam strategi digital, *brand recall* dapat ditingkatkan melalui frekuensi posting yang konsisten, penggunaan *storytelling*, serta konten yang relevan dan menarik bagi target audiens. Semakin sering konsumen berinteraksi atau terpapar dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mengingat merek tersebut tanpa bantuan. *Brand recall* menunjukkan efektivitas dari komunikasi merek yang mampu menjangkau dan menetap dalam ingatan konsumen (Kotler *et al.*, 2023).

- ***Brand Recognition***

Brand recognition merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihat elemen visual seperti logo, warna, desain kemasan, atau mendengar slogan merek. Pada tahap ini, konsumen tidak perlu menyebutkan merek secara spontan, tetapi dapat mengenalnya saat diberikan isyarat. *Brand recognition* dapat diperkuat melalui konsistensi visual yang kuat di media sosial, seperti tampilan *feed* Instagram yang terkoordinasi dan penggunaan elemen *branding* yang sama. Strategi visual yang berulang ini membantu memperkuat pengenalan merek di benak audiens. Ketika *brand recognition* tinggi, merek memiliki peluang lebih besar untuk diingat dan dipilih konsumen pada saat pembelian Aaker (1998).

- ***No Awareness***

No awareness terjadi ketika konsumen sama sekali tidak mengenali ataupun mengingat suatu merek produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut belum berhasil membangun kehadiran yang cukup di pasar, baik melalui promosi, distribusi, maupun aktivitas komunikasi. Dalam lingkungan digital yang kompetitif, kondisi ini dapat terjadi apabila merek tidak aktif atau tidak relevan di platform yang

digunakan oleh target konsumen. Minimnya keterlibatan dan eksposur dapat menyebabkan merek tidak dikenal dan diabaikan dalam proses pembelian (Armstrong & Kotler, 2017).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian - penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Liani & Putra (2023)	Analisis Penggunaan Media Sosial terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Citra Positif PT Telkom	Untuk memahami strategi media sosial PT Telkom dalam membangun <i>brand awareness</i> dan citra positif	Kualitatif Deskriptif (wawancara, observasi, kuesioner)	Interaksi tinggi (91,1%), <i>brand awareness</i> meningkat (64,3%)	Meneliti PT Telkom dan membahas media sosial sebagai alat <i>branding</i>	Fokus umum, tanpa <i>platform</i> khusus, menggunakan pendekatan survey, tidak pakai teori khusus
2	Bany & Andarini (2023)	Pemanfaatan Media Sosial Inlife untuk Meningkatkan <i>Brand</i>	Menganalisis strategi Instagram & TikTok untuk	Kualitatif (analisis media sosial, observasi, wawancara)	<i>Engagement</i> naik 362%, <i>follower</i> naik 82,4%,	Membahas Telkom Group dan strategi konten media sosial	Fokus pada produk By.U (bukan <i>corporate account</i>); kombinasi dua platform (IG & TikTok); kolaboratif dengan komunitas

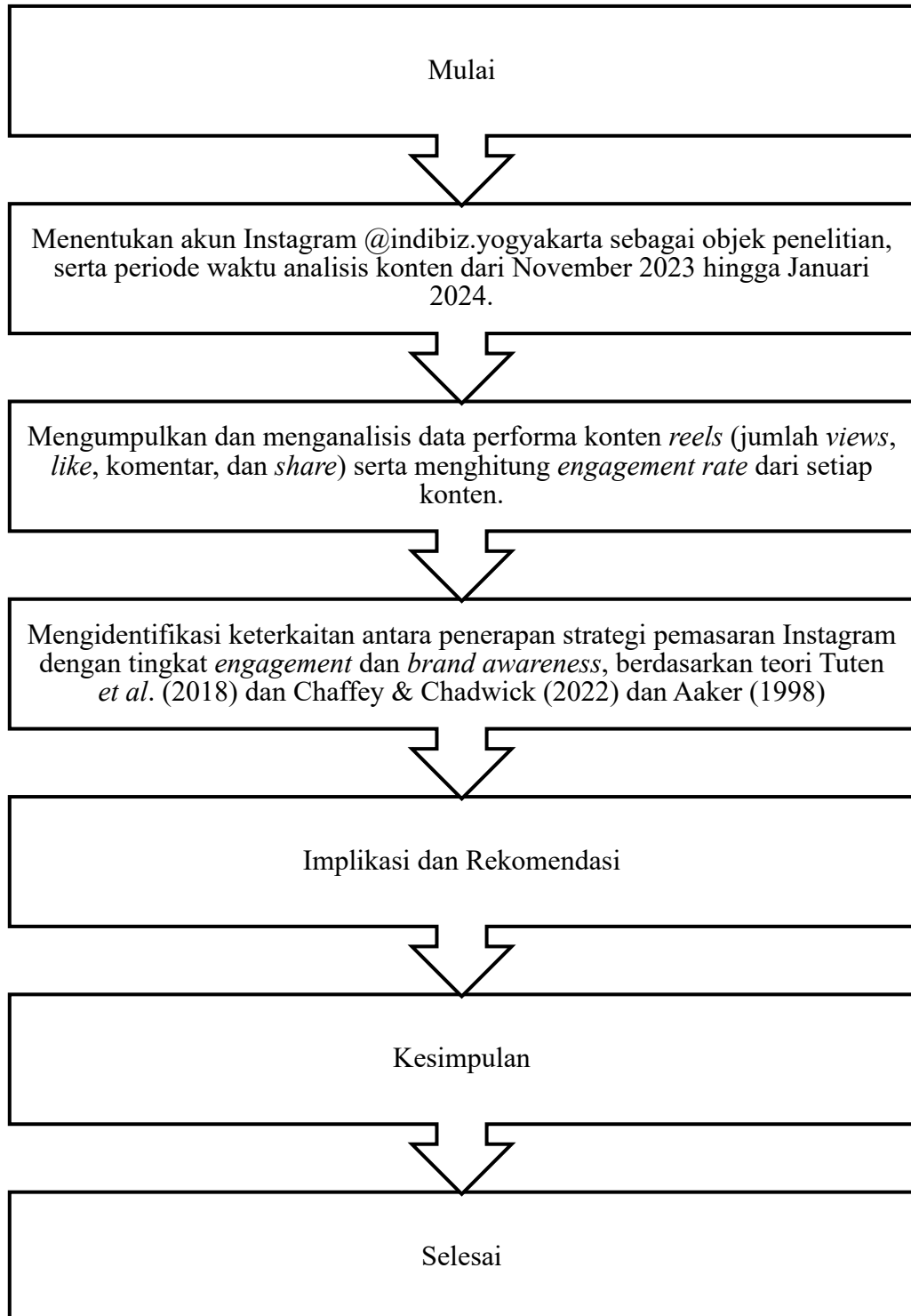
		<i>Awareness</i> Produk By.U Telkomsel	kampanye By.U		<i>Reels</i> dominan		
3	Aras <i>et al</i> (2024)	Konten Interaktif di Instagram untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> PT XL Axiata Sulawesi	Meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui konten interaktif Instagram	Kualitatif (praktik lapangan)	Akun baru “Xirkel”, konten interaktif tingkatan <i>exposure</i>	Membahas konten interaktif Instagram	Objek berbeda (XL Axiata), menghasilkan akun baru, tidak pakai teori formal
4	Jati & Junaedi (2022)	Strategi Pengelolaan Instagram @indihomesolo dalam Mempromosikan Produk Indihome	Mengetahui strategi pengelolaan akun Instagram @indihomesolo	Kualitatif (wawancara, observasi, dokumentasi)	Strategi <i>SOME</i> : <i>share</i> , <i>optimize</i> , <i>manage</i> , <i>engage</i> → interaksi tinggi	Meneliti akun IG regional Telkom & strategi kontennya	Memakai model teori khusus (<i>SOME</i>), objek Indihome, bukan produk bisnis seperti Indibiz

Keempat penelitian terdahulu sama-sama meneliti pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan *brand awareness* di sektor telekomunikasi. Liani & Putra (2023) membahas pengaruh media sosial secara umum terhadap *brand awareness* PT Telkom, sementara Bany & Andarini (2023) meneliti strategi digital By.U melalui Instagram dan TikTok. Penelitian Aras *et al.* (2024) berfokus pada peningkatan *brand awareness* XL Axiata Sulawesi melalui pembuatan konten interaktif dalam program magang. Jati & Junaedi (2022) meneliti strategi pengelolaan Instagram @indihomesolo menggunakan model *SOME* untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Perbedaan utama di antara keempatnya terletak pada objek, platform yang digunakan, serta pendekatan teoritis dan teknis yang bervariasi.

2.3 Kerangka Kerja

Kerangka kerja merupakan dasar konseptual atau struktur sistematis yang digunakan sebagai panduan dalam melakukan penelitian atau pembahasan. Fungsinya adalah untuk membantu peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian, menentukan variabel-variabel yang berkaitan, serta menafsirkan temuan yang diperoleh. Selain itu, kerangka ini juga memudahkan pembaca dalam mengikuti alur pemikiran dan memahami struktur studi atau analisis yang disajikan.

Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan

Dalam penulisan tugas akhir, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Firmansyah *et al.* (2021) kerangka konseptual dalam penelitian kualitatif dirancang dan dikembangkan berdasarkan temuan di lapangan. Hal ini berarti bahwa pemahaman konsep dalam penelitian ini tidak sepenuhnya dibentuk dari teori yang ada sejak awal, melainkan berkembang secara dinamis seiring dengan pelaksanaan studi dan pengumpulan data di lapangan. Dengan pendekatan ini, peneliti memiliki fleksibilitas dalam merumuskan kerangka pikir yang sesuai dengan konteks dan fenomena yang diamati secara langsung. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap permasalahan yang kompleks, termasuk dalam strategi pemasaran Instagram yang digunakan oleh Indibiz Yogyakarta.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Wekke (2019) penelitian kualitatif adalah metode riset yang bersifat deskriptif dan lebih menekankan pada proses serta analisis makna dari setiap fenomena yang ditemukan. Teori dalam penelitian ini berperan sebagai pedoman awal yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan data temuan lapangan. Dengan demikian, peneliti dapat melakukan perbandingan antara konsep teoretis dan kenyataan empiris, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Metode kualitatif dalam laporan magang ini digunakan untuk menekankan pada implementasi strategi pemasaran Instagram oleh Indibiz Yogyakarta di PT Telkom Indonesia. Penelitian ini menghindari penggunaan instrumen terstruktur seperti kuesioner, dan lebih mengandalkan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran digital khususnya Instagram untuk memahami pengalaman mereka terhadap pemasaran Instagram dan bagaimana

hal tersebut dapat meningkatkan *engagement* serta menciptakan *brand awareness*. Fokus penelitian adalah untuk mengungkap sejauh mana efektivitas strategi konten Instagram yang diterapkan dalam meningkatkan *engagement* audiens dan kesadaran merek (*brand awareness*).

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah unit analisis yang berhubungan dengan topik penelitian ini yaitu tim digital Indibiz Yogyakarta. Divisi ini mencakup berbagai aspek yang terkait dengan pemasaran digital, termasuk pemasaran Instagram. Tim digital Indibiz Yogyakarta juga menjalankan 2 akun Instagram yang bersamaan yaitu @indibiz.yogyakarta dan @indibiz.jatengdiy namun terdapat perbedaan untuk jenis konten yang akan diposting dan proses perencanaan yang dilakukan juga berbeda. Unit analisis yang digunakan sebagai bahan pengumpulan data merupakan Tim *Digital Marketing Operations* dan *Digital Liaison Officer* serta *Account Manager*.

Peneliti menganalisis bagaimana pernyataan dari setiap narasumber dalam strategi pemasaran instagram dirancang untuk menciptakan *engagement*, seperti pemilihan waktu unggah, jenis konten, gaya visual, serta keterlibatan audiens melalui komentar dan pesan. Fokus lainnya adalah bagaimana tim digital Indibiz Yogyakarta merespons dinamika tren media sosial dan bagaimana hal tersebut memengaruhi strategi yang digunakan. Dengan menggali lebih dalam proses kreatif dan keputusan strategis tim digital Indibiz Yogyakarta, peneliti berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan.

Dengan mengkaji layanan Indibiz sebagai produk digital utama yang dipromosikan melalui Instagram @indibiz.yogyakarta, penelitian ini juga menganalisis bagaimana kualitas penyajian konten produk dapat memengaruhi persepsi dan minat audiens untuk menciptakan *engagement*. Penekanan pada

fitur layanan seperti koneksi stabil, dukungan untuk pengusaha, dan kemudahan berlangganan menjadi bagian penting dalam membentuk citra produk di benak konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya bertujuan menciptakan interaksi, tetapi juga meningkatkan pemahaman audiens terhadap manfaat nyata dari produk Indibiz. Adapun rincian unit analisis yang digunakan penulis dalam mengumpulkan informasi serta data yang relevan dengan topik penelitian tertera dalam tabel data dibawah ini.

Tabel 3. 1 Deskripsi Unit Analisis Penelitian

No	Nama	Kode	Divisi
1	Luthfi Azis Satya Permana	L1	<i>Digital Marketing Operations & Customer Relations</i>
2	Syafa Isna N. R	S2	<i>Digital Liaison Officer Indibiz Yogyakarta</i>
3	Krisfian Tri Saputra	K3	<i>Account Manager & Digital</i>
4	Dwi Harjanto Bagus Nugroho	D4	<i>Leader Data Analyst & Digital Marketing Operations</i>
5	Dhika Bachtiar Putranto	D5	<i>Digital Marketing Operations</i>

Deskripsi unit analisis pada tabel diatas berperan sebagai panduan serta sumber data bagi penulis dalam menjabarkan penerapan strategi pemasaran Instagram Indibiz Yogyakarta dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan tim digital Indibiz

Yogyakarta, dengan tujuan memperoleh informasi yang lebih akurat dan dapat dipercaya untuk mendukung hasil penelitian ini.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data merujuk pada cara serta asal data yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Informasi diperoleh dari narasumber yang memberikan jawaban, baik secara lisan maupun tertulis. Selain itu, penelitian juga menggunakan metode observasi, dimana peneliti berpartisipasi dalam suatu kegiatan dan mengamati objek yang diteliti. Dalam penulisan laporan magang ini, sumber data yang digunakan adalah berupa data primer dan data sekunder.

i. Sumber Data Primer

Menurut Laia *et al.* (2022) data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden yang terkait dengan penelitian. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau *focus group discussion (FGD)*.

a. Wawancara

Wawancara merupakan interaksi antara dua orang atau lebih, dimana salah satu pihak berperan sebagai narasumber yang bersedia memberikan jawaban, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna memperoleh informasi. Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara mendalam dengan 5 narasumber yang terkait dengan pemasaran Instagram Indibiz Yogyakarta untuk memahami proses penerapan strategi pemasaran Instagram yang dilakukan dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*.

Pertanyaan dalam wawancara ini dibagi menjadi 3 tema yaitu penerapan strategi pemasaran Instagram Indibiz Yogyakarta, *engagement*, dan *brand awareness*. 3 Tema tersebut akan digunakan untuk menemukan jawaban akan rumusan masalah 1 dan 2 yaitu penerapan strategi pemasaran Instagram untuk meningkatkan

engagement, dan peran *engagement* dalam membentuk dan meningkatkan *brand awareness*.

Pertanyaan wawancara untuk 5 narasumber:

Tabel 3. 2 Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan Wawancara	Tema
1	Bagaimana proses perencanaan dan penyusunan strategi konten Instagram di Indibiz Yogyakarta?	Penerapan Strategi Pemasaran Instagram Indibiz Yogyakarta
2	Apa tujuan utama dari penggunaan Instagram oleh tim Indibiz?	
3	Apa saja jenis konten yang paling sering digunakan? Mengapa dipilih konten tersebut?	
4	Bagaimana tim Indibiz menentukan waktu dan frekuensi posting konten?	
5	Bagaimana cara tim Indibiz mengukur keberhasilan suatu konten atau kampanye di Instagram?	
6	Apakah ada strategi khusus untuk meningkatkan <i>engagement</i> ?	<i>Engagement</i>
7	Apakah komentar, <i>like</i> , dan <i>share</i> (<i>engagement</i>) dari audiens bisa membuat mereka lebih paham dan sadar tentang Indibiz?	
8	Apakah ada contoh konten Instagram yang ramai (<i>engagement</i> -nya tinggi) dan membuat orang jadi lebih mengenal Indibiz?	

9	Apa indikator yang digunakan tim Indibiz untuk melihat apakah <i>brand awareness</i> Indibiz meningkat melalui Instagram?	<i>Brand Awareness</i>
10	Apakah ada perubahan dalam jumlah <i>followers</i> , <i>reach</i> , atau <i>mention</i> yang dapat dianggap sebagai indikator meningkatnya <i>brand awareness</i> ?	
11	Dari <i>engagement</i> yang dihasilkan tadi, bagaimana tim melihat dampaknya terhadap <i>brand awareness</i> ?	

b. Observasi

Pengumpulan data melalui metode observasi dilakukan dengan cara peneliti mengamati secara langsung aktivitas pemasaran Instagram dalam lingkungan kerja untuk memahami proses penerapan strategi pemasaran Instagram. Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta terlibat langsung dalam proses kegiatan pemasaran Instagram yang berlangsung. Pendekatan ini membantu peneliti memahami data dan situasi secara keseluruhan, sehingga mendukung penyusunan tugas akhir dengan lebih akurat.

ii. **Sumber Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber perantara, seperti buku, dokumen, dan media cetak. Dalam penulisan ini, penulis mengumpulkan data berdasarkan *insight* akun Instagram Indibiz Yogyakarta dan interaksi mereka dengan audiens serta informasi dari web atau internet yang bersumber

dari Indibiz maupun PT. Telkom Indonesia. Peneliti juga mengkaji artikel jurnal untuk memahami teori-teori yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

i. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data dan *member checking* sebagai metode untuk menguji validitas data. Menurut Wekke (2019), triangulasi data merupakan upaya peneliti untuk memperoleh data yang sah dengan mengurangi bias dan perbedaan penafsiran, baik pada saat pengumpulan maupun saat analisis data. Teknik ini digunakan untuk mengecek kebenaran informasi melalui perbandingan hasil dari berbagai sumber atau pendekatan yang berbeda. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang memiliki peran berbeda namun berkaitan dengan topik yang sama, seperti tim *digital marketing operations*, dan *digital liaison officer*. Dengan cara ini, validitas informasi yang diperoleh akan lebih kuat karena telah melalui proses perbandingan dari berbagai perspektif.

Selain itu, peneliti juga menerapkan teknik *member checking* sebagai bagian dari proses validasi data. *Member checking* merupakan proses pengembalian hasil wawancara dan interpretasi data kepada informan untuk memperoleh konfirmasi atas keakuratan isi dan makna informasi yang telah ditangkap peneliti. Menurut Wekke (2019), *member checking* penting dilakukan untuk menjaga keabsahan data kualitatif karena memungkinkan narasumber untuk memberikan klarifikasi, perbaikan, atau persetujuan terhadap hasil wawancara yang telah dikembangkan oleh peneliti. Dengan demikian, interpretasi data tidak hanya bersifat subjektif dari sisi peneliti, melainkan juga divalidasi langsung oleh pihak yang memberikan informasi. Sebagai

bukti validasi, peneliti melampirkan laporan *member checking* yang telah ditandatangani oleh masing-masing narasumber.

Gambar 3. 1 Laporan *Member Checking* Narasumber 1

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 1

Nama : Luthfi Azis Satya Permana

Instansi : PT. Telkom Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Instagram Oleh Indibiz Yogyakarta di PT Telkom Indonesia Dalam Meningkatkan *Engagement* dan *Brand Awareness*”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Yogyakarta, 2 Juni 2025



(Luthfi Azis Satya Permana)

Gambar 3. 2 Laporan *Member Checking* Narasumber 2

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 2

Nama : Syafa Isna N. R

Instansi : PT. Telkom Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Instagram Oleh Indibiz Yogyakarta di PT Telkom Indonesia Dalam Meningkatkan *Engagement* dan *Brand Awareness*”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Yogyakarta, 2 Juni 2025



(Syafa Isna N. R.)

Gambar 3. 3 Laporan *Member Checking* Narasumber 3

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 3

Nama : Krisfian Tri Saputra

Instansi : PT. Telkom Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Instagram Oleh Indibiz Yogyakarta di PT Telkom Indonesia Dalam Meningkatkan *Engagement* dan *Brand Awareness*”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Yogyakarta, 2 Juni 2025



(Krisfian Tri Saputra)

Gambar 3. 4 Laporan Member Checking Narasumber 4

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 4

Nama : Dwi Harjanto Bagus Nugroho

Instansi : PT. Telkom Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Instagram Oleh Indibiz Yogyakarta di PT Telkom Indonesia Dalam Meningkatkan *Engagement* dan *Brand Awareness*”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Yogyakarta, 2 Juni 2025



(Dwi Harjanto Bagus Nugroho)

Gambar 3. 5 Laporan *Member Checking* Narasumber 5

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 5

Nama : Dhika Bachtiar Putranto

Instansi : PT. Telkom Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Instagram Oleh Indibiz Yogyakarta di PT Telkom Indonesia Dalam Meningkatkan *Engagement* dan *Brand Awareness*”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Yogyakarta, 2 Juni 2025



(Dhika Bachtiar Putranto)

ii. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *audit trail*. *Audit trail* merupakan proses dokumentasi sistematis yang merekam secara rinci seluruh tahapan penelitian, termasuk proses pengumpulan data, pencatatan hasil wawancara, proses analisis, hingga interpretasi data. Teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat konsisten dan dapat ditelusuri oleh peneliti lain jika dilakukan replikasi. Menurut Lincoln & Guba (1985), *audit trail* memungkinkan pihak eksternal untuk mengaudit logika dan jejak proses penelitian, sehingga meningkatkan keandalan temuan. Dalam penelitian ini, peneliti mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara tertulis, mulai dari catatan lapangan, transkrip wawancara, hasil coding, hingga refleksi pribadi peneliti selama proses analisis berlangsung. Dengan demikian, transparansi dan akuntabilitas data terjaga, serta keandalan informasi yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis naratif dan tematik. Naratif merupakan teknik yang menginterpretasi cerita atau narasi yang disampaikan oleh narasumber tentang pengalaman mereka. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif secara mendalam dari tim digital Indibiz Yogyakarta dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran Instagram. Melalui narasi yang dibangun oleh narasumber, peneliti dapat memahami bagaimana strategi pemasaran Instagram tersebut dirancang, dijalankan, serta dimaknai oleh tim digital Indibiz Yogyakarta dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*. Pendekatan ini memberikan ruang untuk menangkap aspek emosional, reflektif, dan sosial dari pengalaman informan yang mungkin tidak terlihat melalui pendekatan analisis data konvensional.

Menurut Clandinin & Connelly (2000), analisis naratif menempatkan pengalaman hidup sebagai pusat kajian, di mana cerita dilihat sebagai bentuk pemaknaan atas realitas yang dialami seseorang. Proses wawancara direkam dan ditranskrip untuk menjamin ketepatan data yang diperoleh. Setelah proses transkripsi selesai, data disusun dan dikelompokkan sesuai dengan narasi dari masing-masing informan. Analisis data naratif dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu mengenali narasi, menganalisis struktur cerita, mengidentifikasi tema dan pola, serta menafsirkan makna dari narasi tersebut. Langkah pertama dilakukan dengan menyeleksi cerita-cerita relevan dari transkrip sebagai unit analisis utama. Selanjutnya, peneliti menelaah struktur setiap narasi. Tema-tema sentral dan pola yang konsisten dalam cerita informan kemudian ditandai untuk memahami pengalaman serta sudut pandang mereka. Tahap akhir berupa interpretasi narasi dilakukan untuk menggali makna mendalam yang terkandung dalam cerita, khususnya dalam konteks paid promote dan keputusan pembelian rumah menurut persepsi responden.

Selain analisis naratif, pendekatan tematik juga digunakan untuk mengorganisir dan menafsirkan makna dari data yang telah dikumpulkan. Analisis tematik membantu peneliti dalam mengidentifikasi tema-tema utama dari transkrip wawancara. Teknik ini berguna untuk mengeksplorasi keterkaitan antara strategi konten, interaksi audiens, dan dampaknya terhadap keterlibatan audiens. Menurut Creswell & Creswell (2018), analisis tematik memungkinkan peneliti menyusun data kualitatif secara sistematis dan komprehensif untuk memahami fenomena sosial berdasarkan pengalaman subjektif partisipan yang dikaji. Teknik ini juga membantu dalam proses penarikan kesimpulan yang logis, yang didasarkan pada keterkaitan antar tema-tema yang ditemukan selama analisis. Dengan demikian, penggunaan analisis tematik dalam penelitian ini menjadi pelengkap yang memperkuat hasil dari pendekatan naratif, dan menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan luas terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Indibiz Yogyakarta melalui platform Instagram.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 5 narasumber yang bekerja di Indibiz Yogyakarta PT Telkom Indonesia, khususnya pada tim digital Indibiz Yogyakarta. Seluruh responden memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran Instagram melalui akun @indibiz.yogyakarta, yang menjadi objek utama dalam penelitian ini. Komposisi responden terdiri dari 4 laki-laki dan 1 perempuan, dengan rentang usia antara 27 hingga 45 tahun. Mereka berasal dari berbagai jabatan yang relevan, seperti *Digital Marketing*, *Account Manager*, dan *Digital Data Analyst*, yang masing-masing memiliki peran penting dalam proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten. Lama masa kerja responden bervariasi antara 4 hingga 7 tahun, yang menunjukkan bahwa mereka telah memiliki pengalaman cukup lama dalam memahami arah kebijakan dan strategi pemasaran Instagram yang digunakan oleh Indibiz. Penentuan responden dilakukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam aktivitas pemasaran Instagram, agar data yang dikumpulkan benar-benar relevan dengan fokus penelitian.

Tabel 4. 1 Daftar Narasumber

No	Nama	Kode	Divisi
1	Luthfi Azis Satya Permana	L1	<i>Digital Marketing Operations & Customer Relations</i>
2	Syafa Isna N. R	S2	<i>Digital Liaison Officer</i> Indibiz Yogyakarta
3	Krisfian Tri Saputra	K3	<i>Account Manager & Digital</i>
4	Dwi Harjanto Bagus Nugroho	D4	<i>Leader Data Analyst & Digital Marketing Operations</i>
5	Dhika Bachtiar Putranto	D5	<i>Digital Marketing Operations</i>

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam sesuai dengan pertanyaan yang sudah disiapkan dan berlangsung pada tanggal 14, 15, 16 Mei 2025. Wawancara dilakukan secara *online* menggunakan aplikasi *Zoom Meeting*, mengingat fleksibilitas waktu dan lokasi responden. Wawancara yang dilakukan berdurasi 20 hingga 50 menit, dan direkam atas persetujuan responden untuk keperluan akademik. Peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, yang mencakup topik-topik seperti strategi pemasaran Instagram, *engagement* dan *brand awareness* . Wawancara juga bersifat terbuka sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali informasi tambahan yang relevan di luar daftar pertanyaan utama. Pendekatan ini dipilih untuk menjaga fleksibilitas dalam penggalan data dan memungkinkan munculnya tema-tema baru yang tidak terduga dari pengalaman langsung para informan.

4.2 Analisis Data

Penulis mengumpulkan data sebagai dasar pendukung analisis melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi partisipatif dilakukan secara langsung selama penulis menjalani kegiatan magang 4 bulan di Divisi *Business Service* Indibiz Yogyakarta, dimana penulis terlibat aktif dalam aktivitas pemasaran dan pemasaran digital secara harian. Setelah dilakukan wawancara, muncul tema seperti strategi pemasaran Instagram, *engagement*, dan *brand awareness*. Seluruh responden menjelaskan bahwa pemasaran Instagram dilakukan secara terstruktur dan konsisten agar menciptakan *engagement* dan memiliki tujuan pemasaran yang sama yaitu *branding* Indibiz.

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada 5 narasumber yang berada di tim digital Indibiz Yogyakarta. Deskripsi pekerjaan unit analisis ini sejalan dengan topik penelitian yaitu strategi pemasaran Instagram. Proses wawancara sudah atas persetujuan semua narasumber. Data wawancara dikodekan menggunakan pendekatan tematik, dimana transkrip wawancara dibaca untuk mengidentifikasi tema seperti penerapan strategi pemasaran Instagram, *engagement*, dan *brand awareness*.

Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Unit Analisis

No	Pertanyaan	Narasumber	Jawaban	Pola Interpretasi
1	Bagaimana proses perencanaan dan penyusunan strategi konten Instagram di Indibiz Yogyakarta?	L1	“Untuk perencanaan dan penyusunan strategi konten di Instagram, kita punya <i>plan</i> per bulannya dari regional...”	Kelima informan menyebutkan bahwa perencanaan konten dilakukan melalui kalender konten dari regional, yang kemudian disesuaikan dengan kebutuhan lokal dan didiskusikan dalam tim. Ini menunjukkan adanya struktur perencanaan yang sistematis. Kelima informan menyebutkan bahwa perencanaan konten dilakukan melalui kalender konten dari regional, yang kemudian disesuaikan dengan kebutuhan lokal dan didiskusikan dalam tim. Ini menunjukkan adanya struktur perencanaan yang sistematis. Kelima informan menyebutkan bahwa perencanaan konten dilakukan melalui kalender konten dari regional, yang kemudian disesuaikan dengan kebutuhan lokal dan didiskusikan dalam tim. Ini menunjukkan adanya struktur perencanaan yang sistematis.
		S2	“Dari regional ada kalender konten, jadi kita tinggal menyesuaikan...”	
		K3	“Biasanya kita diskusi dulu temanya dari regional, lalu kita <i>breakdown</i> konten harian.”	
		D4	“Plan-nya sudah dari pusat, kita di sini bantu eksekusi dan adaptasi konten.”	
		D5	“Waktu dipegang Witel, kita buat kalender konten sendiri tiap awal bulan.”	

2	Apa tujuan utama dari penggunaan Instagram oleh tim Indibiz?	L1	“Tujuannya supaya produk Indibiz bisa dikenal luas sama pelaku bisnis.”	Tujuan utama penggunaan Instagram oleh tim Indibiz adalah untuk membangun <i>brand awareness</i> dan mempromosikan layanan kepada target pasar seperti UMKM dan pelaku usaha, menunjukkan kesesuaian dengan fungsi media sosial sebagai kanal promosi.
		S2	“Untuk promosi layanan Indibiz ke segmen UMKM dan pelaku usaha.”	
		K3	“Agar <i>awareness</i> meningkat dan orang kenal Indibiz bukan hanya Telkom.”	
		D4	“Sebagai media promosi digital menggantikan <i>flyer</i> atau media <i>offline</i> .”	
		D5	“Instagram itu untuk mengenalkan Indibiz dan layanan-layanannya.”	
3	Apa saja jenis konten yang paling sering digunakan? Mengapa dipilih konten tersebut	L1	“Paling sering pakai <i>reels</i> karena bisa muncul di <i>explore</i> dan performanya bagus.”	Interpretasi: Jenis konten yang paling sering digunakan adalah reels karena memiliki performa yang tinggi dan jangkauan luas, disusul dengan story dan konten kolaborasi. Hal ini menunjukkan pemanfaatan fitur Instagram yang optimal.
		S2	“ <i>Reels</i> itu jangkauannya luas, makanya kita sering pakai.”	
		K3	“Biasanya <i>reels</i> dan <i>story</i> karena lebih interaktif.”	
		D4	“ <i>Feeds</i> juga kita pakai, tapi <i>reels</i> lebih sering.”	
		D5	“ <i>Reels</i> dan konten <i>collab</i> testimoni performanya bagus.”	

4	Bagaimana tim Indibiz menentukan waktu dan frekuensi posting konten?	L1	“Instagram itu minimal 2, maksimal 3 post per hari. Kita tentukan waktunya, bahkan di hari libur pun tetap ada.”	Penentuan waktu dan frekuensi posting dilakukan secara rutin berdasarkan pengamatan aktivitas <i>followers</i> , dengan frekuensi 2–3 kali per hari termasuk saat hari libur. Hal ini menunjukkan konsistensi dan adaptasi terhadap perilaku pengguna.
		S2	“Biasanya kita posting jam 11 siang dan jam 5 sore.”	
		K3	“Hari biasa kita intens, libur tetap update <i>story</i> .”	
		D4	“Disesuaikan jam aktif <i>followers</i> , biasanya siang atau sore.”	
		D5	“Kalau konten penting kita atur jamnya biar maksimal.”	
5	Bagaimana cara tim Indibiz mengukur keberhasilan suatu konten atau kampanye di Instagram?	L1	“Kita biasanya lihat <i>reach</i> , <i>share</i> , sama <i>save</i> dulu.”	Keberhasilan konten diukur melalui fitur <i>insight</i> seperti <i>reach</i> , <i>save</i> , <i>share</i> , serta <i>review</i> mingguan dan juga <i>tools</i> analisis seperti <i>Hootsuite</i> . Ini menandakan penggunaan data sebagai dasar evaluasi konten.
		S2	“Kita pakai <i>insight</i> , lihat yang interaksinya paling tinggi.”	
		K3	“Konten yang sering di- <i>save</i> atau <i>share</i> itu yang kita anggap berhasil.”	
		D4	“Ada rapat mingguan untuk review konten berdasarkan <i>insight</i> .”	
		D5	“Pakai <i>tools Hootsuite</i> dan <i>insight</i> Instagram.”	

6	Apakah ada strategi khusus untuk meningkatkan <i>engagement</i> ?	L1	“Kita pernah bikin <i>giveaway</i> , misalnya suruh <i>mention</i> teman dan <i>follow</i> akun. Itu bisa ningkatin komentar dan <i>reach</i> juga.”	Tim digital Indibiz Yogyakarta menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan <i>engagement</i> , seperti membuat konten interaktif, melakukan <i>giveaway</i> , dan mengajak audiens untuk ikut berkomentar atau membagikan pengalaman. Strategi ini menunjukkan pendekatan partisipatif yang dirancang untuk mendorong interaksi dua arah antara <i>brand</i> dan audiens secara aktif.
		S2	“Kita ajak <i>followers</i> buat jawab pertanyaan di <i>story</i> , <i>polling</i> , dan <i>Q&A</i> . ”	
		K3	“Konten hiburan kayak tebak-tebakan juga sering dipakai buat mancing interaksi.”	
		D4	“Biasanya pakai <i>caption</i> ajakan, kayak ‘pernah ngalamin juga gak?’ biar <i>relate</i> . ”	
		D5	“ <i>Giveaway</i> juga jadi strategi ampuh biar mereka mau komen dan <i>tag</i> teman.”	
7	Apakah komentar, <i>like</i> , dan <i>share</i> (<i>engagement</i>) dari audiens bisa membuat mereka	L1	“Iya, dari <i>engagement</i> itu mereka jadi tahu lebih jauh soal produk.”	<i>Engagement</i> seperti komentar, <i>likes</i> , dan <i>share</i> dinilai berkontribusi dalam memperkuat pemahaman audiens terhadap <i>brand</i> Indibiz. Interaksi tersebut bukan hanya menunjukkan ketertarikan, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan memperbesar peluang audiens untuk mengenal layanan Indibiz secara lebih dalam.
		S2	“Komennya kadang ada yang nanya detail produk, itu tandanya mereka tertarik.”	
		K3	“Kalau banyak yang <i>share</i> dan <i>save</i> , berarti kontennya berhasil menyampaikan pesan.”	

	lebih paham dan sadar tentang Indibiz?	D4	“Orang yang <i>like</i> dan <i>follow</i> biasanya udah punya <i>awareness</i> soal <i>brand</i> .”	
		D5	“ <i>Engagement</i> itu penting karena jadi titik awal mereka kenal <i>brand</i> .”	
8	Apakah ada contoh konten Instagram yang ramai (<i>engagement</i> -nya tinggi) dan membuat orang jadi lebih mengenal Indibiz?	L1	“Pernah bikin konten <i>collab</i> testimoni sama SMA, rame banget <i>engagement</i> -nya.”	Konten yang mengandung testimoni pelanggan, <i>collab post</i> , dan konten viral seperti <i>reels</i> terbukti menghasilkan <i>engagement</i> tinggi. Hal ini membantu memperluas jangkauan <i>brand</i> serta meningkatkan <i>brand recognition</i> karena konten tersebut mudah dibagikan dan <i>relatable</i> bagi audiens.
		S2	“Konten <i>reels</i> pakai audio viral biasanya gampang dapet banyak <i>views</i> .”	
		K3	“Waktu bikin testimoni bareng <i>customer cafe</i> , itu langsung naik <i>reach</i> -nya.”	
		D4	“Konten edukatif juga bisa viral kalau cara penyampaiannya ringan.”	
		D5	“Konten lucu yang <i>relatable</i> sering banget jadi <i>engagement</i> tinggi.”	
9	Apa indikator yang digunakan tim Indibiz untuk melihat apakah <i>brand awareness</i>	L1	“Kita lihat dari <i>save</i> , <i>share</i> , sama jumlah <i>Direct Message</i> yang masuk.”	Indikator yang digunakan antara lain peningkatan jumlah <i>followers</i> , <i>reach</i> , jumlah <i>Direct Message</i> yang masuk, serta keterlibatan pengguna terhadap konten. Ini menunjukkan bahwa tim menggunakan metrik kuantitatif dan kualitatif untuk
		S2	“Peningkatan <i>followers</i> juga jadi ukuran <i>awareness</i> naik.”	

	Indibiz meningkat melalui Instagram?	K3	“Kalau ada yang <i>mention</i> Indibiz di <i>story</i> mereka, itu indikator juga.”	menilai seberapa besar kesadaran publik terhadap <i>brand</i> meningkat seiring waktu.
		D4	“ <i>Reach</i> dan <i>impression</i> yang tinggi juga kita lihat sebagai indikator.”	
		D5	“Komentar positif dan testimoni juga jadi tolak ukur.”	
10	Apakah ada perubahan dalam jumlah <i>followers</i> , <i>reach</i> , atau <i>mention</i> yang dapat dianggap sebagai indikator meningkatnya <i>brand awareness</i> ?	L1	“Kita pantau naik turunnya <i>followers</i> setiap minggu dan memang <i>followers</i> nya tetap bertambah meski pelan-pelan.”	Tim digital Indibiz Yogyakarta mencatat adanya peningkatan jumlah <i>followers</i> , interaksi, dan <i>mention</i> yang muncul di kolom komentar maupun <i>story</i> pengguna. Ini mengindikasikan bahwa <i>brand awareness</i> Indibiz mengalami pertumbuhan seiring dengan strategi konten yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens lokal.
		S2	“Kalau <i>reels</i> kita viral, biasanya <i>followers</i> langsung naik.”	
		K3	“Setiap <i>mention</i> dan <i>tag</i> ke akun Indibiz dari pelanggan kita data juga.”	
		D4	“Kalau <i>reach</i> makin luas, berarti <i>brand</i> kita makin dikenal.”	
		D5	“ <i>Mention</i> dari akun lain itu sangat penting buat pantau <i>awareness</i> .”	
11	Dari <i>engagement</i> yang dihasilkan tadi,	L1	“Kalau <i>engagement</i> tinggi, biasanya makin banyak yang tanya via <i>Direct Message</i> .”	<i>Engagement</i> yang tinggi dilihat sebagai faktor yang berkontribusi langsung pada peningkatan <i>brand awareness</i> .

	bagaimana tim melihat dampaknya terhadap <i>brand awareness</i> ?	S2	“Kalau orang udah sering <i>save</i> dan <i>share</i> , itu bukti mereka <i>aware</i> .”	Ketika audiens terlibat secara aktif, mereka lebih mudah mengingat, mengenali, dan bahkan merekomendasikan Indibiz, sehingga memperkuat posisi <i>brand</i> di pasar.
		K3	“Interaksi tinggi biasanya bikin <i>brand</i> makin sering disebut.”	
		D4	“ <i>Engagement</i> ngebantu konten kita terus muncul di <i>explore</i> .”	
		D5	“Dari komentar dan pertanyaan, kita bisa tahu <i>brand</i> makin dikenal.”	

Sumber: Narasumber tim digital Indibiz Yogyakarta

2. Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis selama proses magang di Indibiz Yogyakarta, ditemukan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui Instagram secara terstruktur dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu. Salah satu wujud implementasinya adalah penyusunan *calendar of content* yang disesuaikan dengan arahan dari pusat dan kebutuhan audiens lokal, yang kemudian diunggah secara konsisten menggunakan berbagai fitur Instagram seperti *reels*, *story*, dan *carousel*. Aktivitas ini mencerminkan prinsip dari teori komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler *et al.* (2023), yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten dan terkoordinasi di berbagai kanal digital agar mampu membangun hubungan kuat dengan audiens dan menciptakan *brand identity* yang utuh. Tim digital Indibiz Yogyakarta juga mengintegrasikan strategi komunikasi mereka dengan partisipasi tim magang dan *account manager* sebagai kolaborator konten, serta memanfaatkan hasil evaluasi data performa sebagai dasar untuk pengambilan keputusan strategi selanjutnya. Dengan menggabungkan perencanaan konten yang sistematis, pemanfaatan media sosial yang konsisten, serta pelibatan berbagai pihak dalam proses kreatif, strategi pemasaran Indibiz Yogyakarta menunjukkan keselarasan dengan pendekatan *IMC* yang bertujuan memperkuat hubungan jangka panjang antara *brand* dan konsumennya melalui pesan yang terpadu dan relevan di setiap *channel* (Kotler *et al.*, 2023).

4.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran Instagram Dalam Meningkatkan Engagement

Salah satu tema yang muncul setelah dilakukan wawancara adalah penerapan strategi pemasaran Instagram. Seluruh responden mengatakan dalam proses penerapan strategi pemasaran Instagram, tim digital Indibiz Yogyakarta melakukan beberapa tahapan yaitu; (1) Proses perencanaan konten Instagram, (2) Pemilihan jenis konten Instagram, (3) Strategi interaksi dengan audiens untuk meningkatkan *engagement*, (4) Evaluasi dan pengukuran performa konten Instagram.

1. Proses Perencanaan Konten Instagram

Salah satu narasumber dari tim digital Indibiz Yogyakarta menjelaskan dalam wawancara:

"Untuk perencanaan dan penyusunan strategi konten di Instagram, kita punya plan per bulannya. Temanya ditentukan regional, kita bagian retail bikin calendar of content." (Hasil Wawancara Narasumber L1, 2025)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Sen	PUBLISH DATE	STATUS	TITLE or TOPIC	TYPE		REFERENCE	JADWAL			TITLE or TOPIC	TYPE		REFERENCE
Monday	9/2/2024		Ringkasan Operasional Bisnismu dengan Indibiz Multifinance	Social post	Promosi	Konten edukasi dan promosi tentang flu-rur yang beredar sama Indibiz Multifinance https://www.indibiz.co.id/konten/indibiz-multifinance				Bisnis Kak Mami Manusia?	Video	Promosi	Sound https://www.tiktok.com/@2324617092 Scene 1: Orang keliatan bingung ngatur uang manual, wordingsnya "Jaman sekarang ngatur keuangan bingung? Yukm upgrade ke digital emangnya efisien?" Scene 2: Orang itu lagi kula website indibiz wordingsnya "Sekarang udah ada Indibiz Multifinance yang bisa provide akses internet cepat dan penyelesaian transaksi aman untuk bisnis Anda!"
Tuesday	9/3/2024		Seberapa Saja Anda Menggunakan Layanan Finansial Digital?	Social post	Interaksi	Contoh Pertanyaan Apa langkah pertama yang harus Anda lakukan sebelum menggunakan layanan finansial digital? A. Langsung memasukkan data pribadi B. Mengunduh aplikasi aplikasi atau situs web C. Menghubungi layanan pelanggan D. Mengunjungi pertunjukan finansial				Kalika Teman Kasih Info	Video	Entertain	Sound https://www.tiktok.com/@2324617092 Wordings: "Ketika teman kasih info kalo sekarang ada produk multifinance digital yang aman dan terpercaya dari Indibiz?" Scene: dua orang sat, yang satu bawa brosur indibiz, satunya ngajar
Wednesday	9/4/2024		Selamat Hari Pelanggan Nasional! Terima kasih sudah menjadi pelanggan setia Indibiz	Social post	Interaksi	Konten hiburan ucapan terima kasih kepada pelanggan setia Indibiz. Bisa diupload wordings "terima kasih pengalamannya sebagai pelanggan Indibiz di kolom komentar"				Pov Gen Z	Video	Entertain	Sound https://www.tiktok.com/@2324617092 Scene: orang duduk di meja, ada properti kopi Wordings: "Pov Gen Z, lebih enak kerja di kafe daripada di kantor lah, wifinya lebih kencang, apalagi kalo kafenya pake Indibiz Rukar"
Thursday	9/5/2024		Hot News: Peningkatan Fitur Keamanan di Aplikasi Kami	Social post	Promosi	Jelasan tentang flu-rur terbaru dari Indibiz Multifinance.							
Friday	9/6/2024		Gajian Tibal	Social post	Entertain	Foto Meme "Wajahnya Saja Gajian" dengan wordings "jangan lupa elur lewagamu sebelum gajian. Sibati"				Meme 1: Gajian Tibal			
Sunday	9/8/2024		Konsep Bant Anda Boleh Koneksi Cepat?	Social post	Edukasi	Kasih alasan tentang kebutuhan Indibiz Multifinance di Bank. Contohnya: 1. Dengan koneksi internet cepat, bank dapat mempermudah berbagai proses, operasional seperti pemrosesan transaksi, verifikasi data, dan akses ke sistem perbankan yang berbasis cloud. 2. Koneksi internet yang cepat dan stabil juga memastikan bahwa sistem keamanan bank tetap up-to-date dan dapat merespons ancaman cyber secara real-time.				GAJIAN			
Monday	9/9/2024	Done	Tanyakan Apapun Pada Kami	Social post	Interaksi	Pakai gambar Indibiz Multifinance dengan wordings "Tanyakan pada Kami tentang Indibiz Multifinance, jadi pertanyaanmu di kolom komentar di bawah!"			Fajar				
Tuesday	9/10/2024	Done	Fakta Menarik tentang WiFi di Toko yang Bikin Pelanggan Betah	Social post	Entertain	Bikin fakta menarik tentang WiFi bikin pelanggan merasa lebih nyaman. Misalnya, "bahukah kamu? 75% pelanggan lebih lama berada-lama di kafe yang menyediakan WiFi gratis!"			Richa	Meme 2: Ketika WiFi di Kafe Lemot			
Wednesday	9/11/2024	Done	Menghubungkan Pelanggan dengan Bisnis Anda	Social post	Promosi	Pakai gambar interior toko atau kafe yang cozy, pelanggan lagi menggunakan perangkat mereka smartphone atau laptop) sambil menikmati suasana. Wordingsnya			Fajar	koneksi internet			

Gambar 4. 1 *Calendar of content* Indibiz Yogyakarta tahun 2024

Sumber: Tim Digital Indibiz 2024

Perencanaan konten yang dilakukan tim digital Indibiz Yogyakarta dilakukan secara rutin setiap bulan dengan menggunakan *calendar of content* seperti Gambar 4. 2. 1 diatas. Kalender ini disusun berdasarkan arahan dari tim regional dan berisi berbagai informasi penting, seperti tema konten bulanan, jadwal posting, referensi visual, hingga strategi kolaborasi yang akan dilakukan. Penyusunan kalender ini menjadi panduan utama bagi tim digital Indibiz Yogyakarta dalam merancang dan mengeksekusi konten secara terstruktur. Dengan adanya kalender tersebut, proses produksi konten dapat berjalan lebih efisien dan konsisten sesuai dengan tujuan *brand*. Tim digital Indibiz Yogyakarta juga memastikan agar setiap konten yang diunggah tetap selaras dengan arah komunikasi dari pusat, sekaligus relevan dengan karakteristik audiens yang ada di daerah.

Selain menetapkan tema dan materi dari konten, tim digital Indibiz Yogyakarta juga merancang waktu posting yang optimal berdasarkan perilaku audiens. Salah satu narasumber menyebutkan:

“Instagram itu minimal 2, maksimal 3 post per hari. Kita tentukan waktunya, bahkan di hari libur pun tetap ada,” (Hasil Wawancara Narasumber L1, 2025)

Strategi ini ditujukan agar akun tetap aktif dan terus muncul di *timeline* audiens secara konsisten. Dengan pendekatan penjadwalan yang disiplin, tim digital Indibiz Yogyakarta berharap dapat mempertahankan jangkauan (*reach*) sekaligus membangun kedekatan yang berkelanjutan dengan audiens.

Dalam pelaksanaannya, proses perencanaan konten tidak hanya menjadi tanggung jawab tim digital Indibiz Yogyakarta, tetapi juga melibatkan tim magang dan *account manager* sebagai bagian dari strategi kolaboratif. Narasumber menyampaikan bahwa tim magang dan *account manager* turut memberikan kontribusi signifikan dalam ide konten, produksi materi visual, hingga menjadi *talent* dalam video. Salah satu narasumber mengatakan:

“Waktu masih dipegang Witel, tim magang dan account manager bantu banyak. Jadi talent juga, terus bantu nyusun konten dari hasil diskusi,” (Hasil Wawancara Narasumber S2, 2025)



Gambar 4. 2 Proses pembuatan konten Instagram dengan melakukan kolaborasi antara *Account Manager* dan *Tim Magang*

Sumber: Dokumentasi peneliti saat Magang di Indibiz Yogyakarta,
Februari – Juni 2024

2. Pemilihan Jenis Konten Instagram

Dalam pembuatan konten, Tim digital Indibiz Yogyakarta secara rutin menggunakan berbagai fitur yang tersedia di Instagram. Dalam wawancara, salah satu narasumber menyatakan:

“Konten itu kita bikin konsisten setiap hari. Kita memanfaatkan feeds, Instagram story, reels, video, bahkan live juga,” (Hasil Wawancara Narasumber D5, 2025).

“Konten yang paling sering digunakan itu reels, karena bisa muncul di eksplor dan biasanya performanya lebih tinggi dibandingkan feed biasa.” (Hasil Wawancara Narasumber L1, 2025)

Selain *reels*, jenis konten lain yang digunakan oleh tim digital Indibiz Yogyakarta adalah *carousel feeds*, infografis edukatif, dan testimoni pelanggan. Narasumber menyebutkan:

“Kadang kita pakai format carousel juga, biar lebih detail kalau mau jelasin fitur atau promo,” (Hasil Wawancara Narasumber D4, 2025)



Gambar 4.3 *Feeds carousel* yang digunakan Instagram Indibiz Yogyakarta

Sumber: Instagram @indibiz.yogyakarta

Dalam pendekatan konten yang dilakukan, tim digital Indibiz Yogyakarta membagi strateginya ke dalam dua jenis yaitu *soft-selling* dan *hard-selling*. Salah satu narasumber menyampaikan bahwa proporsi konten dijaga agar tidak terlalu berorientasi pada penjualan langsung.

“Kita jaga proporsinya 80% soft-selling, 20% hard-selling, karena kalau kebanyakan jualan nanti audiens bosan,” (Hasil Wawancara Narasumber K3, 2025)

Konten *soft-selling* mencakup materi edukatif, tips, *lifestyle* digital, dan tren yang dikemas secara ringan, sedangkan konten *hard-selling* fokus pada promosi produk, informasi harga, serta ajakan untuk berlangganan.



Gambar 4. 4 Jenis konten *reels soft-selling* di Instagram Indibiz Yogyakarta

Sumber: Instagram @indibiz.yogyakarta



Gambar 4. 5 Jenis konten *reels hard-selling* di Instagram Indibiz Yogyakarta

Sumber: Instagram @indibiz.yogyakarta

Tim digital Indibiz Yogyakarta juga secara rutin memantau tren di media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk diadaptasi menjadi konten yang relevan bagi audiens daerah. Salah satu narasumber mengatakan:

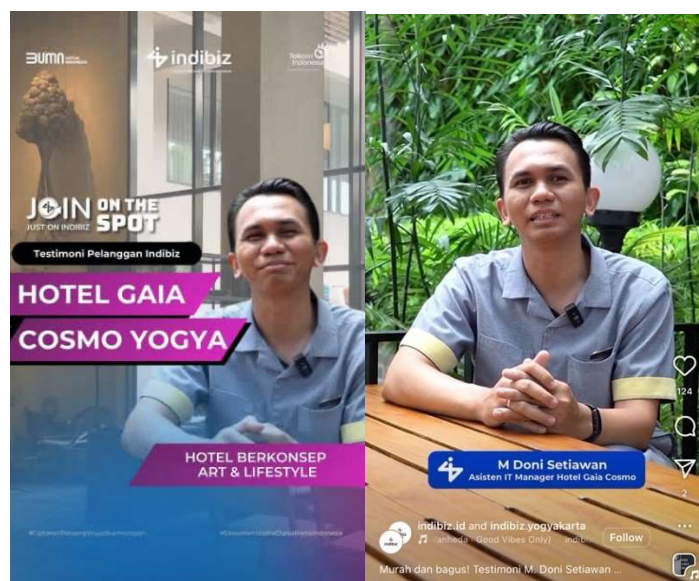
“Kita lihat tren yang sedang ramai, terus masukin elemen produk kita pelan-pelan, jadi nggak terasa kayak iklan,” (Hasil Wawancara Narasumber D4, 2025)

Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap jenis konten yang dipilih tetap mengikuti tren terkini dan sesuai dengan karakteristik target pasar di Yogyakarta namun tidak terasa seperti menjual produk secara langsung.

Di sisi lain, tim digital Indibiz Yogyakarta juga memproduksi konten testimoni pelanggan yang dikemas dalam bentuk video dan dipublikasikan menggunakan fitur *collab post* di Instagram. Dalam konten yang dibuat,

pelanggan seperti sekolah atau kafe yang telah menggunakan layanan Indibiz membagikan pengalaman mereka secara langsung. Salah satu narasumber menjelaskan:

“Kalau kita collab sama customer kayak SMA atau kafe, itu engagement-nya bisa naik dua kali lipat.” (Hasil Wawancara Narasumber L1, 2025)



Gambar 4. 6 Jenis konten *reels* testimoni *collab post* dengan salah satu Hotel di Yogyakarta

Sumber: Instagram @indibiz.yogyakarta

Kolaborasi ini dinilai efektif karena mampu menjangkau pengikut dari akun pelanggan yang diajak *collab post*, sehingga memperluas jangkauan (*reach*) konten tersebut. Narasumber lain juga menambahkan:

“Collab sama customer itu engagement-nya bisa lebih tinggi, karena followers mereka juga ikut lihat kontennya.” (Hasil Wawancara Narasumber L1, 2025).

Pendekatan kolaboratif ini menjadi salah satu cara tim digital Indibiz Yogyakarta dalam menghadirkan konten yang otentik dan membangun kepercayaan terhadap *brand* melalui pengalaman nyata pelanggan.

3. Strategi Interaksi dengan Audiens untuk Meningkatkan *Engagement*

Tim digital Indibiz Yogyakarta secara aktif menggunakan berbagai fitur Instagram seperti *story*, kolom komentar, pesan, serta fitur *polling* dan *Q&A* sebagai media interaksi dua arah. Salah satu narasumber menjelaskan:

“Biasanya kita pakai polling, question box, atau ajakan di caption kayak ‘coba tulis pengalaman kamu di kolom komentar’, biar orang-orang nggak cuma lihat tapi juga mau respon.” (Hasil Wawancara Narasumber D5, 2025).



Gambar 4. 7 Konten interaktif untuk meningkatkan *engagement* Instagram Indibiz Yogyakarta

Sumber: Instagram @indibiz.yogyakarta

Strategi ini bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif dari audiens, dan bukan hanya menjadi penonton pasif. Tim digital Indibiz Yogyakarta juga memanfaatkan *caption* untuk mengajak pengguna menuliskan pendapat, pengalaman, atau menjawab pertanyaan yang memancing respon personal.

Selain fitur Instagram yang interaktif, tim digital Indibiz Yogyakarta juga memproduksi konten yang secara khusus dirancang untuk mengundang komentar dan *mention* dari audiens. Salah satu strategi yang digunakan adalah membuat konten edukatif dengan pertanyaan terbuka, konten hiburan berupa tebak-tebakan, serta program *giveaway* yang melibatkan audiens secara langsung. Salah satu narasumber menuturkan,

“Kita pernah bikin konten tentang masalah koneksi lambat, terus nanya ke audiens ‘pernah ngalamin juga nggak?’ Nah dari situ, muncul komentar-komentar yang relate.” (Hasil Wawancara Narasumber K3, 2025).

“Kita pernah bikin giveaway, misalnya suruh mention teman dan follow akun. Itu bisa ningkatin komentar dan reach juga.” (Hasil Wawancara Narasumber L1, 2025).



Gambar 4. 8 Konten *giveaway* yang diadakan Indibiz Yogyakarta untuk meningkatkan *engagement*

Sumber: Instagram @indibiz.yogyakarta

Tanggapan-tanggapan dari pengguna ini kemudian menjadi indikator bahwa konten berhasil menciptakan *engagement* yang melibatkan emosional dan pengalaman audiens. Konten yang mengandung humor, kedekatan emosional, atau kejadian sehari-hari juga dinilai efektif untuk mendorong interaksi yang lebih lanjut.

Tim digital Indibiz Yogyakarta juga kerap memberikan respons aktif terhadap komentar dan pesan yang masuk ke akun Instagram. Mereka berupaya untuk menjawab pertanyaan dari pengguna secara cepat dan sopan, serta mengarahkan pengguna ke kontak admin WhatsApp jika diperlukan untuk penanganan yang lebih lanjut. Seorang narasumber menyampaikan:

“Kalau ada yang Direct Message (pesan) atau komentar, sebisa mungkin kita balas. Kalau perlu, kita arahkan juga ke admin WhatsApp supaya bisa langsung ditindaklanjuti.” (Hasil Wawancara Narasumber K3, 2025).

4. Evaluasi dan Pengukuran Performa Konten Instagram

Tim digital Indibiz Yogyakarta secara rutin melakukan pengukuran performa konten Instagram untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan. Proses ini menggunakan data dari fitur Instagram *Insight* dan bantuan *tools* tambahan seperti *Hootsuite* yang mampu menyajikan data secara lebih terperinci. Salah satu narasumber menjelaskan:

“Kita biasanya lihat reach, share, sama save dulu. Kalau reach-nya tinggi tapi interaksinya rendah, berarti kontennya kurang relevan buat audiens,” (Hasil Wawancara Narasumber D4, 2025).

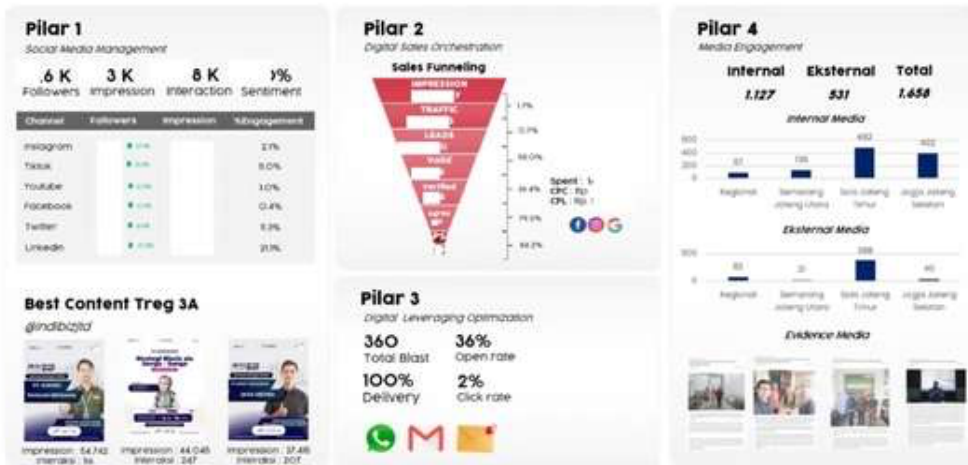
Selain itu, interaksi lain seperti komentar, *likes*, dan jumlah *views* juga dianalisis untuk melihat konten mana yang memiliki daya tarik paling tinggi terhadap audiens.

Evaluasi dilakukan minimal seminggu sekali, dan hasil analisis dari performa konten tersebut dibahas dalam rapat tim untuk menentukan arah konten berikutnya. Salah satu narasumber mengatakan:

“Kita cek konten mana yang paling tinggi interaksinya setiap minggu. Lalu kita diskusikan, kenapa yang satu rame, yang satu biasa aja.” (Hasil Wawancara Narasumber D4, 2025).

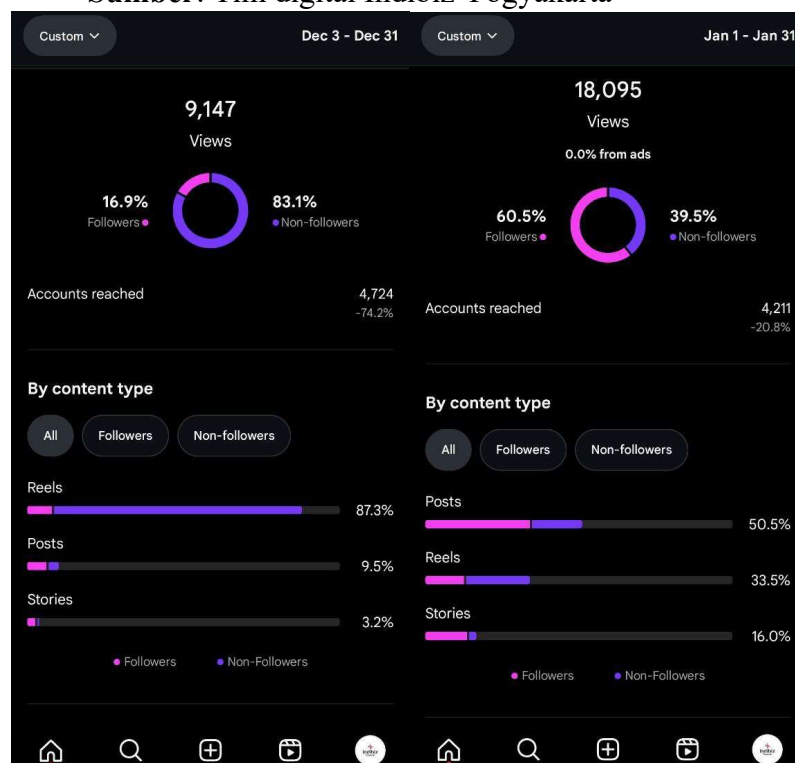
Digital Marketing Performance Treg 3A

Periode April 2023



Gambar 4. 9 Alat analisis konten yang digunakan tim digital Indibiz

Sumber: Tim digital Indibiz Yogyakarta



Gambar 4. 10 Fitur *insight* dari Instagram yang dimanfaatkan tim digital Indibiz

Sumber: Instagram @indibiz.yogyakarta

Temuan ini kemudian dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun *calendar of content* bulan berikutnya, terutama dalam menentukan jenis konten apa yang perlu diperbanyak. Dengan begitu, proses pengambilan keputusan dalam perencanaan konten selanjutnya didasarkan pada hasil evaluasi dari performa sebelumnya.

Waktu unggah juga menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam pengukuran performa. Narasumber dari tim digital Indibiz Yogyakarta menyampaikan:

“Biasanya kita posting jam 11 siang atau sore jam 5. Kalau pagi kadang kurang maksimal karena audiens belum aktif.” (Hasil Wawancara Narasumber K3, 2025).

Jadwal ini dijaga secara konsisten agar konten tetap tampil di *feeds* audiens secara strategis. Keputusan akan jam posting turut memengaruhi visibilitas awal konten dan berpengaruh pada seberapa besar konten tersebut dapat menjangkau audiens baru di Instagram.

Dengan memanfaatkan evaluasi performa konten, tim digital Indibiz Yogyakarta dapat mengidentifikasi format konten mana yang paling maksimal dan memahami preferensi audiens. Salah satu narasumber menyebutkan:

“Biasanya kalau reels yang testimoni rame, kita ulang terus konten serupa. Jadi tahu mana yang disukai dan mana yang harus dikurangi.”

Evaluasi ini tidak hanya berguna untuk menjaga kualitas konten, tetapi juga membantu dalam menyusun strategi yang lebih relevan dan terarah di tengah dinamika perilaku pengguna Instagram.

4.2.2 Peran *Engagement* dalam meningkatkan *Brand Awareness*

Tim digital Indibiz Yogyakarta menyadari bahwa *engagement* memiliki peran penting dalam memperkuat *brand awareness* Indibiz. Aktivitas interaksi seperti *like*, komentar, *share*, *save*, hingga pesan dianggap sebagai indikator awal bahwa audiens mulai mengenal dan memperhatikan Indibiz. Salah satu narasumber menyampaikan:

“Kalau engagement-nya tinggi, apalagi yang like dan save banyak, algoritma biasanya dorong kontennya lebih jauh. Jadi yang belum follow juga bisa lihat, akhirnya tahu Indibiz itu apa.” (Hasil Wawancara Narasumber D5, 2025).

Narasumber juga menyebutkan bahwa konten-konten dengan jumlah *share* dan *save* yang tinggi biasanya menunjukkan bahwa pesan atau informasi yang disampaikan dianggap relevan oleh audiens. Dengan begitu, konten tersebut lebih mudah untuk tersebar, tidak hanya menjangkau *followers* yang sudah ada, tetapi juga audiens baru yang sebelumnya belum mengenal Indibiz.

Selain interaksi harian, konten testimoni pelanggan yang sudah kita bahas diatas juga dimanfaatkan tim digital Indibiz Yogyakarta sebagai strategi untuk membangun kredibilitas dan memperkuat citra merek. Konten yang dikemas dalam bentuk video yang menampilkan pelanggan dari berbagai sektor usaha yang telah menggunakan layanan Indibiz dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui kolaborasi ini, Indibiz tidak hanya mendapatkan eksposur tambahan, tetapi juga membangun persepsi positif karena pesan merek disampaikan langsung oleh pengguna layanan. Followers dari akun kolaborasi juga akan mengetahui Indibiz secara umum dan dapat membentuk *brand awareness* yang lebih tinggi.

Tim digital Indibiz Yogyakarta juga pernah membuat konten survei kepada pelaku usaha di daerah Malioboro, Yogyakarta untuk mengetahui seberapa banyak orang yang mengenal Indibiz. Konten ini dikemas dalam bentuk *reels* dan memperlihatkan hasil wawancara dengan pelaku usaha

disana. Hasil dari survey tersebut, dapat diketahui bahwa 3 dari 5 orang dapat mengetahui Indibiz, sedangkan 2 lainnya masih belum *aware* dengan Indibiz. Beberapa dari mereka terlihat belum mengenal Indibiz, sementara yang lain mulai familiar setelah melihat konten Instagram mereka. Salah satu narasumber menjelaskan bahwa melalui survei tersebut, mereka bisa mendapatkan gambaran sejauh mana *brand awareness* telah terbentuk di masyarakat. Kampanye ini sekaligus menjadi cara untuk meningkatkan keterlibatan dan membuat audiens merasa dilibatkan dalam pengembangan *brand*.



Gambar 4. 11 Konten survei oleh tim digital Indibiz Yogyakarta

Sumber: Instagram @indibiz.yogyakarta

Feedback dari audiens melalui komentar atau pesan juga menjadi salah satu bentuk interaksi yang dianalisis oleh tim digital Indibiz Yogyakarta sebagai bagian dari pengukuran *brand awareness*. Tim digital Indibiz Yogyakarta mencatat bahwa ketika konten Instagram yang diposting mulai memunculkan respons berupa pertanyaan tentang layanan, testimoni penggunaan, atau sekadar menyapa akun Indibiz, hal itu menjadi

pertanda bahwa audiens mulai menyadari kehadiran Indibiz. Salah satu narasumber menyampaikan,

“Kalau orang udah mulai Direct Message nanya-nanya, berarti mereka udah aware, udah penasaran sama layanan kita.” (Hasil Wawancara Narasumber K3, 2025).

Respons-respons ini tidak hanya menunjukkan ketertarikan, tetapi juga memperlihatkan bahwa konten yang dibuat berhasil menciptakan hubungan awal antara audiens dan *brand*.

Dengan semakin meningkatnya *engagement*, tim digital Indibiz Yogyakarta juga mencatat adanya pertumbuhan *followers* dan *impressions* yang secara langsung mencerminkan peningkatan *brand awareness*. Narasumber menyebutkan bahwa indikator lain yang digunakan selain jumlah *followers* adalah jangkauan (*reach*) dan seberapa sering akun mereka disebut atau di-*mention* oleh pengguna lain. Ia menyatakan:

“Kalau ada mention dari akun luar atau audiens, itu artinya nama Indibiz mulai dikenal.” (Hasil Wawancara Narasumber S2, 2025)

Selain memanfaatkan data interaksi dari Instagram untuk mengukur efektivitas *engagement*, tim digital Indibiz Yogyakarta juga melakukan survei komunitas sebagai bentuk evaluasi terhadap tingkat *brand awareness* di lapangan. Survei ini dilakukan secara langsung dengan cara mewawancarai komunitas usaha di wilayah Yogyakarta untuk mengetahui sejauh mana mereka mengenal Indibiz. Narasumber yang terlibat dalam analisis data digital menyebutkan:

“Kita pernah bikin survei kecil, nanya ke komunitas yang isinya seperti pengusaha, owner dan semacamnya. Nanya mereka tahu tidak Indibiz itu apa? pernah lihat atau tidak?. Dari situ kelihatan awareness-nya naik atau tidak.” (Hasil Wawancara Narasumber D4, 2025).

Informasi yang diperoleh dari hasil survei tersebut digunakan untuk menyesuaikan strategi komunikasi konten agar lebih tepat sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, peneliti berhasil mengidentifikasi sejumlah tema utama yang muncul dari narasi narasumber. Tema-tema yang diidentifikasi menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran Instagram secara konsisten mampu mendorong *engagement* dari audiens, seperti *like*, komentar, dan pesan. *Engagement* tersebut mencerminkan peningkatan interaksi yang signifikan, yang menjadi indikator keterlibatan audiens terhadap *brand*. Dari *engagement* yang tercipta, secara bertahap terbentuk *brand awareness*, karena audiens menjadi lebih mengenal, memahami, dan mengingat identitas serta nilai yang ditawarkan oleh Indibiz.

4.3 Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil wawancara oleh narasumber pada pertanyaan nomor 1 sampai 4, ditemukan bahwa strategi pemasaran Instagram yang diterapkan oleh tim digital Indibiz Yogyakarta menunjukkan proses yang terstruktur dan konsisten untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens. Strategi ini dirancang melalui perencanaan konten, pemilihan jenis konten yang sesuai dengan karakteristik pengguna Instagram, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang mendukung interaksi dua arah antara Indibiz Yogyakarta dengan audiens. Temuan ini sesuai dengan konsep pemasaran digital yang dikemukakan oleh Chaffey & Chadwick (2022), dimana efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan tim dalam mengelola konten dan membangun komunikasi yang relevan dengan target audiens. Selain itu, proses pengelolaan konten Instagram juga melibatkan evaluasi performa dan upaya penguatan *brand awareness* yang terintegrasi. Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam, pembahasan hasil ini akan dijabarkan ke dalam 2 poin utama berdasarkan tema-tema yang ditemukan pada tahap analisis data.

4.3.1 Penerapan Strategi Pemasaran Instagram untuk Meningkatkan

Engagement

Strategi pemasaran Instagram yang diterapkan oleh tim digital Indibiz Yogyakarta menunjukkan pendekatan yang terstruktur dan berorientasi pada upaya membangun keterlibatan yang aktif dengan audiens. Berdasarkan hasil analisis, tim digital Indibiz Yogyakarta tidak hanya menjalankan kegiatan pemasaran Instagram secara rutin, tetapi juga menyusun strategi secara menyeluruh, mulai dari perencanaan konten, pemilihan jenis konten, strategi interaksi dengan audiens, hingga evaluasi performa berdasarkan data. Seluruh proses ini dilakukan dengan mengacu pada pemahaman terhadap karakteristik audiens yang ada di daerah dan tren yang sedang berkembang. Pendekatan ini mencerminkan pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dan pengguna. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran media sosial oleh Tuten *et al.* (2018) yang menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terbentuknya *two-way communication* antara *brand* dan konsumen, sehingga interaksi yang terjalin dapat membangun loyalitas dan hubungan emosional yang berkelanjutan. Namun demikian, dari hasil observasi dan wawancara ditemukan bahwa konten Instagram Indibiz Yogyakarta masih bersifat generik dan belum sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai lokal masyarakat Yogyakarta. Minimnya penggunaan elemen budaya, bahasa, atau isu sosial daerah Yogyakarta menyebabkan konten terasa kurang membumi dan belum memaksimalkan kedekatan emosional dengan audiens lokal. Dalam menerapkan strateginya, tim digital Indibiz Yogyakarta sekarang memiliki 4 tahapan yang dilakukan untuk meningkatkan *engagement* di Instagram.

1. Proses Perencanaan Konten Instagram

Perencanaan konten menjadi pondasi utama dalam strategi pemasaran Instagram yang dijalankan oleh tim digital Indibiz Yogyakarta. Proses ini dilakukan secara sistematis setiap bulan melalui penyusunan *calendar of content* yang ditetapkan berdasarkan arahan dari tim regional. Pendekatan ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Ustundag & Cevikcan (2018) yang menyatakan bahwa digitalisasi menuntut organisasi untuk melakukan transformasi menyeluruh, termasuk dalam perencanaan strategi komunikasi digital secara terstruktur. Dengan adanya *calendar of content*, proses kerja tim menjadi lebih efisien, terarah, dan mampu menjaga kesinambungan narasi *brand* yang disampaikan kepada audiens.

Penetapan jadwal postingan juga menjadi bagian penting dari perencanaan konten. Tim digital Indibiz Yogyakarta menetapkan frekuensi unggahan sebanyak 2 hingga 3 kali sehari, termasuk di hari libur, untuk memastikan akun tetap aktif dan mendapat visibilitas yang optimal di algoritma Instagram. Menurut Chaffey & Chadwick (2022) keberhasilan strategi pemasaran digital bergantung pada konsistensi eksposur pesan merek di berbagai titik digital. Dengan menjaga ritme posting secara konsisten, tim digital Indibiz Yogyakarta berupaya mempertahankan eksistensi akun @indibiz.yogyakarta di timeline audiens serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikutnya. Hal ini sudah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jati & Junaedi (2023) yang juga menunjukkan bahwa perencanaan yang disiplin dan konsisten dapat meningkatkan keterlibatan digital secara bertahap, sekaligus memperkuat loyalitas pengguna terhadap *brand*.

Dalam proses penyusunan dan pelaksanaan konten, tim digital Indibiz Yogyakarta tidak bekerja sendiri. Mereka melibatkan *account manager* serta tim magang untuk memperluas ide dan mempercepat proses produksi konten. Kontribusi tim magang dan *account manager* meliputi pembuatan konsep, *editing* visual, hingga menjadi *talent* dalam video

promosi yang disesuaikan dengan tema yang telah dirancang. Kolaborasi ini mencerminkan praktik digitalisasi yang tidak hanya berbasis teknologi, tetapi juga integrasi sumber daya manusia, dan sesuai dengan penjelasan oleh Hidayat *et al.* (2025), bahwa keberhasilan digitalisasi dalam pemasaran juga bergantung pada sinergi antara manusia dan sistem. Keterlibatan pihak eksternal, seperti tim magang, memberikan perspektif baru yang lebih segar dan dekat dengan audiens muda, sehingga konten yang diproduksi tetap relevan dan menarik.

2. Pemilihan Jenis Konten Instagram

Pemilihan jenis konten oleh tim digital Indibiz Yogyakarta dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan komunikasi *brand* serta kebutuhan dan preferensi audiens di *platform* Instagram. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa tim digital Indibiz Yogyakarta membedakan konten menjadi dua kategori utama, yaitu *soft-selling* dan *hard-selling*. Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran digital yang menekankan pentingnya keseimbangan antara promosi langsung dan penyampaian nilai yang bersifat edukatif atau inspiratif (Chaffey & Chadwick, 2022). Rasio konten yang digunakan tim digital Indibiz Yogyakarta mengacu pada perbandingan 80:20, dimana konten *soft-selling* mendominasi untuk menjaga ketertarikan audiens dan menghindari kejenuhan terhadap promosi yang dilakukan. Pendekatan ini mencerminkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak semata bergantung pada penawaran produk, melainkan pada kemampuan membangun hubungan emosional melalui konten yang ringan dan menghibur.

Jenis konten *soft-selling* yang sering digunakan antara lain berupa infografis, edukasi digital, testimoni pelanggan, dan tips seputar teknologi internet, sedangkan *hard-selling* digunakan secara selektif untuk menampilkan informasi produk dan promosi penjualan. Strategi ini mencerminkan pemahaman terhadap karakteristik *platform* Instagram

sebagai media visual yang efektif dalam menyampaikan pesan merek secara kreatif dan bersifat tidak memaksa. Menurut Tuten *et al.* (2018), konten visual yang menarik dan relevan sangat penting dalam menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan audiens, terutama pada *platform* berbasis gambar seperti Instagram. Konten *soft-selling* yang bersifat informatif dinilai lebih mampu membangun kepercayaan konsumen secara perlahan, sehingga membuka peluang bagi konversi penjualan yang lebih kuat kedepannya. Tim digital Indibiz Yogyakarta juga kerap memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *reels* dan *story* untuk menyesuaikan format konten dengan tren yang sedang berkembang dan preferensi pengguna.

Pemilihan jenis konten ini juga didasarkan pada hasil evaluasi performa konten sebelumnya. Konten dengan gaya ringan, kreatif, dan *relate* cenderung mendapat respons lebih tinggi dalam bentuk *like*, komentar, maupun simpan (*save*). Dapat disimpulkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten yang tidak hanya mengedukasi, tetapi juga menghibur dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Liani & Putra (2023) yang menemukan bahwa strategi konten berbasis gaya naratif ringan dan visual yang kuat memiliki efektivitas lebih tinggi dalam meningkatkan *engagement* dan *brand recall* di media sosial. Oleh karena itu, pemilihan jenis konten oleh tim digital Indibiz Yogyakarta bukan hanya berdasarkan sisi kreatif, melainkan juga bersamaan dengan hasil analisis data performa yang dapat dilihat melalui fitur Instagram *Insights* dan *tools Hootsuite*.

Penggunaan konten yang mengajak untuk berpartisipasi juga menjadi strategi yang dilakukan tim digital Indibiz Yogyakarta. Salah satu contoh nyata adalah konten survey jalanan yang dilakukan oleh tim digital Indibiz Yogyakarta kepada warga Yogyakarta untuk menanyakan sejauh mana mereka mengenal *brand* Indibiz. Konten seperti ini tidak hanya menambah variasi, tetapi juga mendekatkan *brand* dengan masyarakat

secara langsung dan mendorong partisipasi publik. Strategi ini mendukung pemahaman bahwa digitalisasi tidak hanya tentang kehadiran secara digital, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman interaktif dan berkesan yang bisa mempengaruhi persepsi merek secara lebih dalam Ustundag & Cevikcan (2018). Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa pemilihan jenis konten tidak hanya berorientasi pada performa digital, tetapi juga pada misi *brand* untuk memperluas kesadaran dan kedekatan dengan masyarakat daerah melalui pendekatan yang lebih manusiawi dan terbuka.

3. Strategi Interaksi dengan Audiens untuk Meningkatkan *Engagement*

Strategi *engagement* yang diterapkan oleh tim digital Indibiz Yogyakarta dirancang untuk menciptakan interaksi yang aktif dan emosional antara *brand* dengan audiens melalui Instagram. Pendekatan yang dilakukan tidak hanya sebatas menyajikan konten visual, namun juga mengajak pengguna untuk terlibat melalui fitur-fitur interaktif seperti *polling*, kuis, sesi tanya jawab (*Q&A*), serta membalas komentar dan pesan pribadi. Interaksi dua arah ini bertujuan untuk membentuk kedekatan emosional dengan audiens, sebagaimana dijelaskan oleh Kennedy (2016) bahwa keterlibatan seperti ini mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*. Selain itu, tim digital Indibiz Yogyakarta juga secara rutin mengobservasi bagaimana audiens merespons berbagai jenis konten agar strategi komunikasi dapat terus diperbaiki dan disesuaikan. Dengan melibatkan audiens secara aktif, tim digital Indibiz Yogyakarta tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap *brand* Indibiz.

Lebih dari sekadar memperoleh likes dan komentar, tim digital Indibiz Yogyakarta menargetkan *engagement* yang lebih bermakna,

seperti jumlah simpan (*save*), pembagian konten (*share*), dan interaksi melalui pesan pribadi. Indikator tersebut dianggap sebagai bentuk *engagement* yang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik secara sesaat, tetapi juga menganggap konten tersebut bermanfaat dan layak untuk dibagikan atau dikunjungi kembali. Hal ini sejalan dengan teori dari Tuten *et al.* (2018) yang menyatakan dalam bukunya bahwa interaksi digital yang mendalam merupakan indikator penting dalam strategi pemasaran Instagram karena dapat memperkuat koneksi emosional dengan pengguna. Untuk mendukung pencapaian *engagement* tersebut, tim digital Indibiz Yogyakarta juga memanfaatkan fitur Instagram *story* yang dinilai memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi karena sifatnya yang cepat dan partisipatif. Melalui strategi ini, akun @indibiz.yogyakarta berhasil menjaga relevansinya di tengah tingginya kompetisi konten digital dan perubahan algoritma Instagram.

Strategi ini juga diperkuat oleh pendekatan yang berbasis data *insight* dari Instagram, dimana tim digital Indibiz Yogyakarta secara rutin melakukan evaluasi terhadap performa setiap unggahan mereka. Data yang dikumpulkan digunakan untuk memutuskan jenis konten yang akan dikembangkan lebih lanjut dan waktu terbaik untuk melakukan unggahan. Hal ini sesuai dengan teori Westerman *et al.* (2014) yang menekankan pentingnya pemanfaatan data digital dalam pengambilan keputusan strategis di era digitalisasi. Selain itu, integrasi antara kreativitas dan data analitik memungkinkan tim digital Indibiz Yogyakarta untuk membuat strategi yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan perilaku audiens. Dengan begitu, setiap strategi *engagement* yang dijalankan tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil dari proses analisis yang berkelanjutan dan adaptif.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang relevan. Liani & Putra (2023) menyatakan bahwa intensitas interaksi antara *brand* dan konsumen di media sosial berperan penting dalam membangun citra

positif dan meningkatkan *brand awareness*. Interaksi ini menjadi cerminan keberhasilan strategi komunikasi digital perusahaan. Sementara itu, Bany & Andarini (2025) menunjukkan bahwa penggunaan konten video pendek di Instagram dan TikTok mampu meningkatkan *engagement* audiens secara signifikan, terlebih jika dipadukan dengan kolaborasi komunitas lokal dan analisis data tren. Aras *et al.* (2024) menegaskan pentingnya konten interaktif dalam upaya membangun *brand awareness* yang kuat, terutama dengan pendekatan yang kreatif dan terencana. Penelitian oleh Jati & Junaedi (2023) juga menyimpulkan bahwa konsistensi strategi dan kemampuan adaptasi terhadap tren digital sangat menentukan efektivitas kampanye di media sosial. Berdasarkan hasil analisis ini, strategi *engagement* yang diterapkan oleh tim digital Indibiz Yogyakarta telah memenuhi prinsip-prinsip utama dalam keberhasilan pemasaran digital, yaitu interaksi aktif, partisipasi audiens, serta kontinuitas pesan yang mampu menjangkau audiens dengan cara yang lebih personal dan relevan.

4. Evaluasi dan Pengukuran Performa Konten Instagram

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran di Instagram, tim digital Indibiz Yogyakarta tidak hanya berfokus pada pembuatan konten, tetapi juga secara konsisten melakukan evaluasi terhadap efektivitas konten melalui fitur *Insight* Instagram dan *tools* analisis litik tambahan seperti *Hootsuite*. Evaluasi ini meliputi berbagai indikator keterlibatan seperti *like*, komentar, *share*, *save*, jumlah tayangan (*views*), jangkauan (*reach*), serta pertumbuhan followers. Melalui indikator-indikator tersebut, tim digital Indibiz Yogyakarta dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling relevan dan menarik bagi audiens, sehingga strategi konten kedepannya dapat disesuaikan lebih terukur. Hal ini sejalan dengan pendapat Westerman *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa salah satu keberhasilan transformasi digital terletak pada kemampuan organisasi dalam

mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data digital untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Selain mengevaluasi performa secara umum, tim digital Indibiz Yogyakarta juga menilai dampak konten terhadap keterlibatan emosional dan loyalitas audiens. Indikator seperti jumlah *save* dan *share* dianggap sebagai bentuk keterlibatan yang mendalam karena menunjukkan bahwa audiens merasa bahwa konten tersebut *relate* dan layak untuk disimpan atau dibagikan kepada orang lain. Kennedy (2016) menjelaskan bahwa konten yang memiliki nilai simpan atau bagikan biasanya mengandung informasi yang bermakna dan relevan, dan hal ini memperkuat posisi *brand* di benak konsumen. Tim digital Indibiz Yogyakarta juga memprioritaskan konten edukatif, tips, atau visualisasi layanan yang memiliki peluang tinggi untuk mendapatkan *engagement*. Evaluasi ini membantu tim dalam menjaga kualitas konten serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liani & Putra (2023), yang menunjukkan bahwa keberhasilan *campaign* media sosial tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kedalaman keterlibatan audiens terhadap konten. Evaluasi performa konten yang dilakukan secara terstruktur memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan arah strategi berdasarkan respons aktual dari target pasar. Bany & Andarini (2025) juga menemukan bahwa keterlibatan pengguna dapat dimaksimalkan jika perusahaan secara aktif memantau performa konten dan menyesuaikannya dengan preferensi visual dan format yang disukai, seperti video pendek dan *storytelling* visual. Sementara itu, Aras *et al.* (2024) menekankan pentingnya strategi berbasis data dalam menciptakan konten yang dapat menargetkan segmentasi pasar dengan lebih tepat, terutama dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial. Penelitian oleh Jati & Junaedi (2023) juga mendukung pentingnya pengukuran performa sebagai bentuk evaluasi berkelanjutan

agar strategi digital tetap adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

Melalui pendekatan berbasis data ini, tim digital Indibiz Yogyakarta tidak hanya mampu meningkatkan efektivitas konten dari sisi teknis, tetapi juga memperkuat identitas *brand* dengan menciptakan pengalaman digital yang lebih personal dan relevan. Evaluasi performa konten secara rutin menjadi proses penting untuk mempertahankan eksistensi *brand* di Instagram dan memastikan bahwa strategi yang dijalankan tetap mampu menjawab kebutuhan serta preferensi audiens. Dengan strategi yang sistematis dan berkelanjutan, tim digital Indibiz Yogyakarta menunjukkan kemampuannya dalam mengelola saluran digital secara profesional, sekaligus menjadikan media sosial sebagai aset strategis dalam proses pemasaran Indibiz secara keseluruhan.

4.3.2 Peran *Engagement* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Engagement melalui Instagram menjadi salah satu indikator utama yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pesan dan identitas *brand* tersampaikan dan tertanam dalam benak pengguna. Bentuk *engagement* seperti komentar, *likes*, *save*, dan *share* mencerminkan tingkat kedekatan audiens terhadap *brand* serta menjadi sinyal sejauh mana mereka mengenali dan mengingat identitas Indibiz. Sejalan dengan teori dari Aaker (1998), *brand awareness* merupakan elemen penting dalam membentuk *brand equity*, yang secara langsung dipengaruhi oleh interaksi dan pengalaman konsumen dengan *brand*. Oleh karena itu, semakin tinggi *engagement* yang dicapai akun @indibiz.yogyakarta, semakin besar pula peluang *brand* Indibiz untuk berada dalam posisi “*top of mind*” audiensnya.

Tim digital Indibiz Yogyakarta mengamati bahwa *engagement* yang tinggi berkontribusi terhadap meningkatnya eksposur dan pengenalan *brand*, terutama ketika konten bersifat informatif, relevan, dan interaktif.

Konten seperti testimoni pelanggan, video *campaign* kolaboratif, atau tips yang bermanfaat biasanya menghasilkan jumlah *share* dan *save* yang tinggi, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan (*reach*) audiens diluar followers inti. Hal ini memperkuat posisi *brand* di benak konsumen, sebagaimana dikemukakan Kotler *et al.* (2023) bahwa *brand awareness* dapat dibangun secara bertahap melalui paparan yang konsisten, konten yang berkualitas, dan interaksi yang bernilai. Pendekatan ini juga mendukung segmentasi *brand recognition* dan *brand recall* yang kuat, di mana pengguna dapat mengenali *brand* dari elemen visual maupun menyebutkan nama *brand* saat diminta dalam kategori produk layanan digital.

Penelitian oleh Liani & Putra (2023) memperlihatkan bahwa *engagement* melalui komentar dan *share* memiliki efek positif dalam memperluas persepsi konsumen terhadap *brand*. Bany & Andarini (2025) juga menambahkan bahwa *storytelling* visual yang disertai fitur interaktif seperti *polling* dan *Q&A* berperan signifikan dalam memperkuat *brand awareness* karena melibatkan partisipasi emosional dari audiens. Strategi tersebut telah digunakan tim digital Indibiz Yogyakarta untuk membangun persepsi bahwa *brand* tidak hanya hadir sebagai penyedia layanan internet bisnis, tetapi juga sebagai mitra yang aktif mendukung kegiatan usaha lokal. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Aras *et al.* (2024) menyatakan bahwa konsistensi postingan konten serta interaksi langsung dengan pengguna memperbesar peluang terbentuknya *brand recall* yang kuat. Dukungan terhadap temuan ini juga datang dari Jati & Junaedi (2023) yang menekankan bahwa keberhasilan membangun *brand awareness* melalui media sosial sangat tergantung pada kualitas dan kedalaman keterlibatan digital yang tercipta antara *brand* dan penggunanya.

Tim digital Indibiz Yogyakarta menyadari pentingnya menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens untuk memastikan bahwa *brand awareness* tidak bersifat sementara. Oleh karena itu, mereka terus

melakukan evaluasi dari *engagement* dan menghubungkannya dengan indikator pertumbuhan seperti kenaikan *followers*, peningkatan *reach*, serta munculnya *mention* atau *tag* dari audiens. Selain itu, respons positif dalam bentuk testimoni, *Direct Message*, atau komentar yang mengaitkan nama Indibiz dengan keandalan layanan menjadi bukti dari terciptanya persepsi *brand* yang kuat. Dengan mempertahankan strategi ini, tim digital Indibiz Yogyakarta tidak hanya meningkatkan eksistensi digital, tetapi juga membentuk pondasi loyalitas konsumen yang lebih dalam. Strategi ini menjadi bukti bahwa *engagement* yang tepat tidak hanya menciptakan komunikasi, melainkan juga membangun identitas *brand* yang kuat dan dapat meningkatkan *brand awareness*.

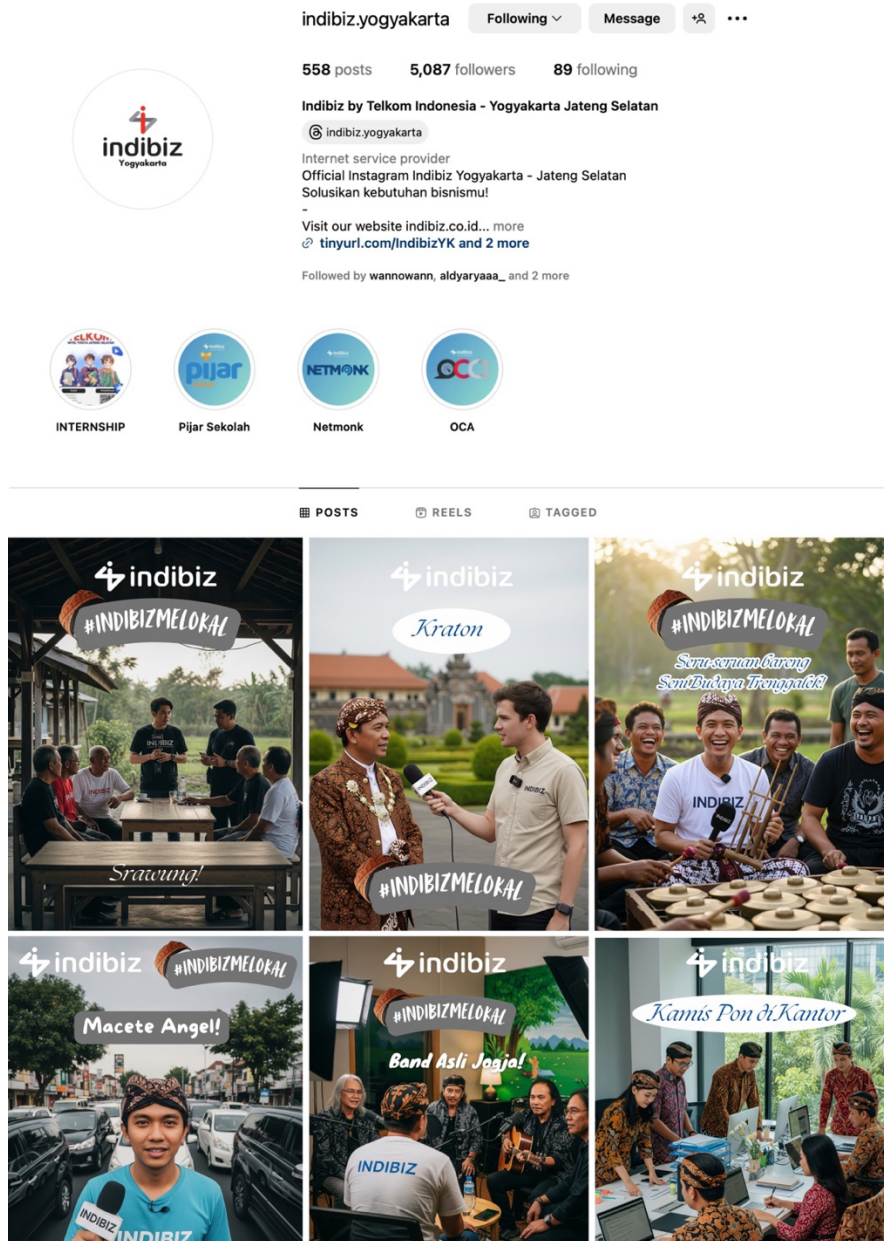
Tim digital Indibiz Yogyakarta juga harus mempertimbangkan untuk melakukan survey secara rutin kepada pelaku usaha di Yogyakarta guna mengevaluasi tingkat *brand awareness* mereka secara menyeluruh. Selama ini, penilaian hanya dilakukan melalui interaksi di media sosial seperti komentar atau testimoni pada konten Instagram, sehingga belum mencerminkan persepsi masyarakat yang lebih luas. Survei yang dilakukan secara berkala, misalnya satu bulan sekali, dapat memberikan data kuantitatif dan kualitatif yang akurat mengenai efektivitas konten digital yang telah dipublikasikan. Dengan cara ini, Indibiz dapat mengetahui apakah strategi konten mereka sudah menjangkau target pasar secara optimal dan membangun *brand awareness* yang kuat. Langkah ini penting dilakukan sebagai bagian dari upaya mempercepat pencapaian *top of mind awareness*, terutama mengingat Indibiz masih tergolong sebagai *brand* yang relatif baru di benak konsumen.

4.3.2 Implikasi Strategi Konten Melokal “Indibiz Melek Lokal”

Perencanaan konten yang dijalankan oleh tim digital Indibiz Yogyakarta sejauh ini masih terfokus pada pendekatan umum yang bersifat generik, tanpa menampilkan kekhasan budaya lokal yang menjadi

ciri khas audiens daerah. Mayoritas konten yang diunggah belum menunjukkan identitas Yogyakarta secara eksplisit, baik melalui penggunaan bahasa daerah, simbol budaya, maupun narasi sosial khas masyarakat setempat. Padahal, sebagai brand yang mencoba membangun kedekatan dengan komunitas lokal, konten yang melibatkan unsur budaya dan emosi lokal sangat berpotensi menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi. Minimnya pendekatan lokal ini menyebabkan brand terasa kurang alami dan cenderung tidak membedakan diri dari brand lain yang juga bersaing di ruang digital. Hal ini menjadi kelemahan yang signifikan mengingat keterhubungan emosional dengan audiens merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital berbasis komunitas.

Sebagai respons terhadap kekurangan tersebut, usulan program bertajuk “Indibiz Melek Lokal” dengan tagline #IndibizMelokal dapat menjadi solusi yang relevan dan aplikatif. Program ini dirancang untuk menampilkan konten yang lebih kontekstual dengan kehidupan masyarakat Yogyakarta, misalnya dengan menghadirkan cerita UMKM lokal, konten berbahasa Jawa ringan, atau pembahasan isu sosial yang sedang berkembang. Melalui pendekatan ini, konten yang diproduksi akan terasa lebih otentik, hangat, dan relevan bagi audiens lokal. Dampaknya bagi perusahaan adalah meningkatnya pemahaman audiens terhadap produk-produk Indibiz (*product knowledge*) karena pesan-pesan layanan seperti fleksibilitas voucher WiFi, kecepatan koneksi, atau sistem langganan komunitas akan disampaikan dalam bentuk narasi yang dekat dengan keseharian pengguna. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga memperkuat citra Indibiz sebagai brand yang hadir dan memahami kebutuhan masyarakat lokal.



Gambar 4. 12 *Landing page Instagram Indibiz Yogyakarta dalam menerapkan strategi konten #IndibizMelokal*

Namun demikian, program “Indibiz Melek Lokal” juga memiliki tantangan yang perlu diperhatikan agar implementasinya tetap efektif dan tidak menimbulkan kesan artifisial. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya kreatif dan pemahaman mendalam terhadap

budaya lokal dari tim pusat atau regional, yang dapat membuat konten terlihat dibuat-buat jika tidak dikembangkan dengan hati-hati. Selain itu, sensitivitas terhadap isu sosial yang dibahas dalam konten juga menjadi perhatian, karena salah tafsir dapat memicu respons negatif dari masyarakat. Konten lokal juga menuntut riset yang konsisten agar tetap relevan, menarik, dan tidak repetitif, yang membutuhkan waktu dan tenaga lebih. Dari sisi hasil, konten semacam ini mungkin tidak langsung memberikan hasil *engagement* tinggi dalam waktu singkat karena proses membentuk persepsi merek yang otentik bersifat jangka panjang. Oleh karena itu, keberhasilan program ini sangat bergantung pada kemampuan tim digital Indibiz Yogyakarta untuk mengeksekusi strategi secara adaptif dan autentik, serta dukungan manajemen dalam memberikan ruang fleksibilitas untuk inovasi berbasis lokal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan 11 pertanyaan terkait strategi pemasaran Instagram, *engagement*, dan *brand awareness* serta observasi langsung terhadap konten akun @indibiz.yogyakarta, penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran Instagram yang diterapkan oleh tim digital Indibiz Yogyakarta dilakukan secara sistematis melalui empat tahapan utama: perencanaan konten, pemilihan jenis konten, interaksi dengan audiens, dan evaluasi performa konten. Perencanaan dimulai dengan penyusunan *calendar of content*, dilanjutkan dengan pemilihan jenis konten yang didominasi pendekatan *soft-selling* seperti *reels* edukatif, testimoni pelanggan, dan infografis. Strategi interaksi diterapkan secara aktif melalui fitur Instagram seperti *polling*, *Q&A*, *caption* interaktif, dan *giveaway* untuk mendorong komunikasi dua arah. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengidentifikasi konten yang paling efektif membangun *engagement* dan digunakan untuk menyusun strategi konten berikutnya berdasarkan *insight* data.

Engagement yang berhasil dibangun melalui strategi ini terbukti mampu mendorong peningkatan *brand awareness*, yang terlihat dari partisipasi audiens melalui likes, komentar, saves, dan shares, serta munculnya respons positif dalam bentuk pesan dan *mention*. Inisiatif seperti konten survei komunitas, *reels* testimoni, dan *giveaway* turut memperluas jangkauan dan memperkuat citra brand. Namun, temuan juga menunjukkan bahwa konten Instagram Indibiz Yogyakarta masih bersifat umum dan kurang menampilkan unsur lokal, seperti budaya, bahasa, dan isu sosial khas Yogyakarta. Hal ini dinilai sebagai potensi yang belum dimanfaatkan secara maksimal untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens lokal. Oleh karena itu, salah satu solusi yang diusulkan adalah pengembangan program konten bertajuk

#IndibizMelokal, yang menampilkan konten berbahasa daerah, cerita komunitas lokal, serta narasi sosial yang relevan. Program ini diharapkan dapat meningkatkan *engagement* secara organik sekaligus memperkuat *product knowledge* melalui pendekatan yang lebih alami dan otentik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Instagram yang berfokus pada konten yang relevan, konsisten, interaktif, dan adaptif terhadap konteks lokal dapat menjawab tujuan penelitian, yaitu memahami bagaimana strategi Instagram digunakan untuk meningkatkan *engagement* dan membentuk *brand awareness*. Tahapan yang dijalankan oleh tim digital Indibiz Yogyakarta membentuk pola keterlibatan berkelanjutan yang didukung oleh komunikasi dua arah dan penguatan nilai brand. Strategi ini dapat menjadi acuan dalam menjawab pertanyaan penelitian mengenai hubungan antara strategi konten Instagram dengan peningkatan *engagement* dan *brand awareness* secara langsung.

Penelitian ini juga berkontribusi terhadap pengembangan literatur *digital marketing*, dengan menekankan bahwa *engagement* digital dapat menjadi penggerak utama terbentuknya *brand awareness*, terutama di sektor telekomunikasi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku pemasaran digital dalam merancang konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kontekstual dan emosional, khususnya bagi *brand* baru yang ingin memperkuat eksistensinya di ruang digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh tim digital Indibiz Yogyakarta untuk mengoptimalkan strategi pemasaran Instagram kedepannya, yaitu:

1. Tim digital Indibiz Yogyakarta disarankan melakukan survey rutin untuk mengetahui *brand awareness* dari Indibiz lebih dalam yang dapat dilakukan terhadap pelaku usaha di Yogyakarta, karena selama ini hanya dilakukan ke beberapa pelaku usaha di konten Instagram dan komunitas. Hal ini dapat dilakukan secara rutin 1 bulan sekali agar mengukur sejauh

mana konten-konten Instagram tersebut dibuat untuk menjangkau pelaku usaha di Yogyakarta. Sebagai *brand* yang baru, Indibiz harus gencar dilakukan untuk pembentukan *brand awareness* yang lebih meningkat dan dapat mencapai *top of mind awareness*.

2. Tim digital Indibiz Yogyakarta disarankan mengimplementasikan program konten bertajuk “Indibiz Melek Lokal” dengan tagar #IndibizMelokal, yang secara khusus menyasar audiens lokal melalui pendekatan budaya, bahasa, dan isu sosial khas Yogyakarta. Konten bisa berupa video interaksi di angkringan, kisah inspiratif pelaku UMKM, penggunaan bahasa daerah dalam *storytelling*, atau *polling* berbasis tradisi lokal. Dengan pendekatan ini, pesan produk akan lebih mudah diterima, dan *product knowledge* akan meningkat melalui narasi yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan strategi pemasaran Instagram Indibiz Yogyakarta dapat semakin efektif dalam meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat *brand awareness*. Upaya peningkatan kualitas konten, evaluasi berbasis data, dan kolaborasi yang luas akan menjadi kunci bagi Indibiz untuk menjaga eksistensinya di ranah digital secara berkelanjutan.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya dan dari keterbatasan penelitian ini dapat direfleksikan kembali, yaitu penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel yang mempengaruhi *brand awareness*, yaitu *engagement* di Instagram. *Brand awareness* sebenarnya juga dapat dibentuk melalui variabel lain seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, promosi *offline*, *event marketing*, atau *public relations*. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan penggunaan variabel tambahan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih detail dan lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. (1998) *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

APJII (2024) *Survey Penetrasi Internet Indonesia*.

Apriyani, H., Isdayanti, I. and Usman, O. (2018) 'Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions', *SSRN Electronic Journal* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3310670>.

Aras, R.A. *et al.* (2024) 'Konten Interaktif di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness PT XL Axiata TBK Sulawesi', *Edisi Oktober-Desember*, 5(4), pp. 3851–3857. Available at: <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.5671>.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2017) *Marketing: An Introduction*. 13th edn. England: Harlow : Pearson Education.

Bany, M.N. and Andarini, S. (2025) 'Pemanfaatan Media Sosial Inlife Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk BY.U Telkomsel di Surabaya'.

Chaffey, D. and Chadwick, F.E. (2022) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Eighth. Pearson Higher Ed. Available at: www.pearson.com/uk.

Clandinin, D.J. and Connelly, F.M. (2000) *Narrative Inquiry: Experience and Story in Qualitative Research*. Jossey-Bass.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018) *Research Design* (5th ed.). SAGE Publications.

Firmansyah, M., Dewa, I. and Yudha, K. (2021) *Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif*.

- Forrester (2007) *Marketing's New Key Metric: Engagement*, <https://www.forrester.com/report/Marketing's-New-Key-Metric:-Engagement/RES42124>
- Gantanews (2024) *BPS: Internet Makin Merajalela, Telepon Kabel Nyaris Punah*, <https://gantanews.co/bps-internet-makin-merajalela-telepon-kabel-nyaris-punah/>
- Garuda Website (2024) *Data Pengguna Instagram 2024 Indonesia No. 4 Terbanyak Dunia*, <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-instagram-2024-indonesia/>.
- Google, Temasek and Brain & Company (2024) *e-Conomy SEA 2024: Southeast Asia's Digital Economy*. Available at: https://services.google.com/fh/files/misc/indonesia_e_conomy_sea_2024_report.pdf (Accessed: 14 February 2025).
- Hidayat, N. *et al.* (2025) *Digitalisasi & Transformasi Bisnis*. CV. Rey Media Grafika.
- Indibiz (2025) *Tentang Indibiz*, <https://indibiz.co.id/tentang-indibiz>.
- Ismail, R.I. and Yuliana, N. (2023) 'Peranan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskripsi Kualitatif Pada Akun Instagram @Disko_51 Di Kota Serang)', *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), pp. 874–886. Available at: <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1280>.
- Jati, F.K. and Junaedi, F. (2023) 'Strategi Pengelolaan Instagram @indihomesolo Dalam Mempromosikan Produk Indihihome'.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53, pp. 59–68. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

- Kennedy, G. (2016) *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kotler, P., Armstrong, G. and Balasubramanian, S. (2023) *Principles of Marketing*. 19th edn. Pearson.
- Laia, Y., Sarumaha, M.S. and Laia, B. (2022) 'Bimbingan Konseling Dalam Meningkatkan Kemandirian Belajar SMA Negeri 3 Susua Tahun Pelajaran 2021/2022', *Counseling For All (Jurnal Bimbingan dan Konseling)*, 2(1), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.57094/jubikon.v2i1.367>.
- Liani, F.A. and Putra, I.S. (2023) 'Analisis Penggunaan Media Sosial Terhadap Brand Awereness Dan Citra Positif PT. Telkom', *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains*, 1(1), pp. 210–219.
- Lincoln, Y.S. and Guba, E.G. (1985) *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Liputan6.com (2023) *IndiHome Kini Punya Telkomsel, Sudah Lepas dari Telkom per 1 Juli 2023*, <https://www.liputan6.com/tekno/read/5333430/indihome-kini-punya-telkomsel-sudah-lepas-dari-telkom-per-1-juli-2023>.
- Newberry, C. (2024) *37 Must-know Instagram statistics for marketers in 2024*, <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>.
- Peternco (2025) *Manfaat Instagram sebagai Media Promosi Bisnis*, <https://peternco.com/latest/manfaat-instagram-sebagai-media-promosi-bisnis>.
- Ryan, Damian. and Jones, Calvin. (2009) *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- SCS, G. (2021) *Why Engagement Rate Is My Favorite Metric to Measure Social Media Success*, <https://scs.georgetown.edu/news-and-events/article/8350/why-engagement-rate-my-favorite-metric-measure-social-media-success>
- Singh, M. (2020) 'Instagram Marketing - The Ultimate Marketing Strategy', *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1).

Sopari, R.M. *et al.* (2024) 'Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung'. Available at: <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>.

Statista (2024) *Indonesia: share of Instagram users by age 2024* | Statista, <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>.

Telkom Indonesia (2024) *Profil Telkom*, https://www.telkom.co.id/sites/profil-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22.

Tuten *et al.* (2018) *Social Media Marketing 3rd Edition*.

Ustundag, A. and Cevikcan, E. (2018) *Industry 4.0: Managing The Digital Transformation*. Cham: Springer International Publishing (Springer Series in Advanced Manufacturing). Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-57870-5>.

Vial, G. (2019) 'Understanding digital transformation: A review and a research agenda', *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), pp. 118–144. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>.

de Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P.S.H. (2012) 'Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing', *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 83–91. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>.

Wardhana, A. (2025) *Instagram Marketing Dalam Pemasaran Media Sosial*. Edited by M. Pradana. Eureka Media Aksara. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/388161554>.

Wekke, I.S. (2019) *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gawe Buku. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/344211045>.

Westerman, George., Bonnet, Didier. and McAfee, Andrew. (2014) *Leading digital : turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.

Wikipedia (2024) *Telkom Indonesia* - *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, https://id.wikipedia.org/wiki/Telkom_Indonesia.

LAMPIRAN

Lampiran A Surat Izin Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Aze Peradinda
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Ekspek Yogyakarta 55283
T. (0274) 882546, 882379
F. (0274) 882589
E. Rezi@uii.ac.id
W. Rezi.uii.ac.id

Nomor : 3026/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/XII/2023 Yogyakarta, 14 Desember 2023
Perihal : Permohonan Izin Magang

Kepada Yth.

Pimpinan

PT. Telkom Indonesia

Jl. Yos Sudarso No.9 001, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama : Muhammad Alif Maulana
NIM : 21311445
Alamat : Jl. Rajawali III No. 40 Condong Catur
Tempat/Tgl. Lahir : Mataram, 10 Mei 2003
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana
Periode Magang : 05 Februari 2024 - 05 Juni 2024

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana



Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Lampiran B Surat Keterangan Selesai Magang

Nomor	:	Tel.89/PS 000/R4W-B0200000/2024	
Yogyakarta, 29 Mei 2024			
Kepada	Yth.		
		1. Ketua Prodi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia 2. Kepala PPE FEB-UMY, Pusat Pengembangan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	
Lampiran	:	1 lembar	
Perihal	:	Surat Keterangan Selesai Kerja Praktik Telkom Witel Yogyakarta	
Menujuk surat Saudara perihal Permohonan Kerja Praktik di PT TELKOM Witel Yogyakarta, bagi mahasiswa dengan nama terlampir. Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Kerja Praktek di PT Telkom Witel Yogyakarta. Selama pelaksanaan Kerja Praktek yang bersangkutan melaksanakan Kerja Praktik dengan baik, sangat memperhatikan peraturan yang kami terapkan dan setelah selesai, Ybs. masih menjalin hubungan baik dengan pihak PT TELKOM tanpa ada masalah yang tidak terselesaikan. Selain itu, sesuai persyaratan yang telah ditetapkan, bahwa ybs wajib menyerahkan 1 (satu) berkas karya tulis hasil Laporan Kerja Praktek berupa soft copy dengan format PDF sebagai bahan perpustakaan di PT Telkom. Demikian kami sampaikan, dan terima kasih atas kerja samanya.			
 Hormat Kami  <u>Mutohar Qodir</u> MGR SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT YOGYAKARTA			
<u>Tembusan</u>			
1. Sdr. MGR BUSINESS SERVICE Yogyakarta 2. Sdr. MGR SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT			



WITEL DI YOGYAKARTA

PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk

Jl. Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta 55224

T : 62-274 577227

F : 62-274 580900



Daftar Peserta Kerja Praktek Telkom Witel Yogyakarta Periode Juni 2024

No.	Nama	NIM	Program Studi	Periode Kerja Praktek	Unit	Pembimbing
1.	Irfan Fadhilah	21311416	Manajemen	05 Februari s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
2.	Aldy Arya Firmansyah	21311394	Manajemen	05 Februari s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
3.	Muhammad Alif Maulana	21311445	Manajemen	05 Februari s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
4.	Raihan Al Imran	21311471	Manajemen	22 April s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
5.	Bayu Andrian	21311504	Manajemen	22 April s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
6.	Aa Kurniya	20200430198	S1-Ekonomi	04 Maret s/d 07 Juni 2024	FINANCE	SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT



WITEL DI YOGYAKARTA
PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk
Jl. Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta 55224

T : 62-274 577227
F : 62-274 580900



Lampiran C Transkrip Wawancara

1. Transkrip Wawancara Mas Luthfi

Rabu, 14 Mei 2025 (15.40 WIB) (Zoom Meeting)

A: Selamat siang mas, terimakasih sudah meruangkan waktunya buat penelitian.

L: Oke, sama-sama.

A: Jadi, ini tujuan wawancaranya buat tugas akhir saya judulnya penerapan strategi pemasaran Instagram oleh Indibiz Yogyakarta. Nanti kerahasiaan datanya terjamin dan untuk kepentingan di akademik saja.

A: Kita langsung mulai aja ya mas. Jadi, sejak kapan tim Indibiz ini mulai aktif pakai Instagram?

L: Oke, jadi untuk Indibiz ini aktif menggunakan Instagram ketika begitu produk Indibiz ini diluncurkan ya, Al. Tepatnya waktu terjadi transformasi organisasi, itu dimana waktu produk Indibiz diluncurkan langsung kita lakukan *branding* lewat sosial media.

A: Jadi kalau buat sosial medianya Instagram saja mungkin atau ada platform lain kira-kira?

L: Ada banyak yang kita pakainya, ada Instagram, terus ada Twitter, YouTube, TikTok, linkedin juga bahkan. Jadi, ke hampir semua sosial media.

RM 1

PERTANYAAN 1

A: Kalau buat proses perencanaan sama penyusunan strategi kontennya itu, gimana sih prosesnya mas?

L: Jadi untuk perencanaan dan penyusunan strategi konten, kita punya plan perbulannya dari regional itu mau temanya seperti apa? Misalnya di bulan Januari itu kita mau memfokuskan untuk *branding* produk apa? Itu nanti kita baru dari retail breakdown untuk rencananya itu, konten-konten itu seperti apa? Jadi misalnya di bulan Januari kita ingin melakukan *branding* produk Netmonk, itu kita nanti yang dari retail bikin kalender of content.

Jadi di situ nanti kelihatan perencanaan itu kontennya di hari itu apa? Terus referensinya apa? Kayak yang Al juga sudah tahu, dulu kan sudah pernah jadi anak konten di BS juga ya. Jadi kita bikin briefing untuk kontennya itu seperti apa di perharinya.

A: Jadi ada dibikin kalender kontennya berarti? Perbulannya berarti?

L: Iya, bener.

PERTANYAAN 2

A: Berarti kalau buat tujuan penggunaan Instagram-nya ini dari tim Indibiz ini awalnya buat apa sih mas? Misalnya contohnya edukasi, penjualan atau mungkin *branding*, mungkin juga bisa *engagement* gitu.

L: Kalau untuk pertamanya waktu peluncuran itu tentu saja kita fokusnya untuk *branding* produk karena belum semua masyarakat itu tahu. Jadi fungsinya itu pertama kali adalah untuk sosialisasi produk-produk apa yang Indibiz itu punya. Kemudian setelah itu ketika dirasa produk-produk itu sudah *terbranding* dengan baik, jadi kita lanjutkan juga untuk melakukan penjualan lewat sosial media. Jadi tujuan utamanya yang pertama waktu peluncuran itu adalah untuk *branding* dan juga menaikkan *brand awareness* produk-produk Indibiz ke para pelanggan. Terus yang kedua untuk melakukan penjualan produk-produk yang ada di Indibiz.

PERTANYAAN 3

A: Jenis konten yang sering digunakan/dibuat sama Indibiz itu seperti apa sih mas? misal postingan, story, atau bagaimana?

L: Kalau untuk konten yang sering kita gunakan dulu waktu awal itu kita pakainya postingan gambar, kemudian karena itu waktu kulihat-lihat dan waktu ku evaluasi itu efektivitasnya kurang untuk menggaet views dan juga *engagement*, itu baru beralih kita fokusnya ke reels.

Di situ baru ketahuan penggunaan reels itu ternyata lebih menarik daripada kalau kita pakainya postingan gambar-gambar yang isinya informatif. Jadi untuk postingan gambar itu masih ada, cuma tidak menjadi yang utama, yang utama itu di reelsnya. Di situ kita bikin konten-konten hiburan sebagai intermezzonya dan juga konten-konten hard selling sebagai usaha kita untuk menaikkan *brand awareness* Indibiz.

PERTANYAAN 5

A: Berarti kalau buat meningkatkan *engagement* tadi, ada strategi khusus nggak biasanya Indibiz buat? Misalnya giveaway mungkin, polling, atau Q&A?

L: Untuk menaikkan *engagement*, kita lebih fokusnya bikin giveaway, karena tidak bisa dipungkiri, masyarakat lebih suka dengan yang berbau duit. Jadi giveaway-giveaway itu ternyata lebih menarik untuk menaikkan *engagement*.

PERTANYAAN 4

A: Dan kalau misalkan dari tim Indibiz ini, ada menentukan waktu nggak buat upload konten di Instagram? Atau mungkin sejalanya ngalir saja?

L: Untuk upload konten, kita usahakan setiap hari, biar konsisten. Karena ketika kita upload kontennya, misalnya ke-skip berapa hari, itu nanti bisa berpengaruh ke algoritma akun kita. Jadi bisa jadi nanti akun kita views-nya turun, kalau misalnya kita tidak konsisten untuk upload postingannya.

PERTANYAAN 7

A: Lalu buat tim Indiebeats ini, gimana cara mengukur keberhasilan dari suatu konten? Atau kampanye?

L: Untuk mengukur keberhasilan dari suatu konten ini, kita evaluasi views-nya, *engagement*, dan lain-lain. Jadi kita lihat nanti konten-konten seperti apa sih yang disukai oleh para audiens-nya kita. Jadi tidak semua konten itu kita buat terus-terusan, tapi kita evaluasi di situ konten-konten yang efektif itu mana, nanti kita teruskan, agar ide-ide yang dibuat oleh tim konten itu tidak terbuang sia-sia. Jadi kalau misalnya ternyata konten itu tidak efektif dan dilanjutkan, itu nanti malah membuat beban bagi tim digital marketing. Jadi kita fokuskan ke apa namanya, itu sesuai dengan audiens kita.

PERTANYAAN 9

A: Lalu buat tim digital Indibiz ini, siapa saja yang terlibat? Mungkin dari perannya, mungkin dari yang jadi aktornya, dari perencanaan, siapa saja yang terlibat?

L: Jadi di atas itu, kita ini susunannya ada tiga susunan. Dari digital marketing operations, ini kita ada digital marketing operations di tingkat nasional, tingkat regional, terus baru turun ke tingkat kita yaitu tingkat detail. Jadi tingkat nasional ini yang membuat rencana dan juga melakukan evaluasi konten-kontennya itu sudah sesuai sama kemauan ataupun sesuai sama arahan yang diberikan oleh tim-tim nasional. Terus yang dari tim regional tentu saja, dia juga bertugas untuk melakukan pengawasan juga dan juga evaluasi konten-konten yang dibuat oleh tim digital. Jadi selain dari tim nasional dan regional itu bikin konten, mereka juga melakukan pengawasan ke tingkat-tingkat yang ada di bawahnya.

Terus dari tim digital ini sebenarnya kita ada dari Witel Jogja ini cuma ada satu orang yaitu aku saja, tapi itu aku minta bantuan ke teman-teman intern. Jadi teman-teman intern misalnya yang menjadi talennya dan juga yang mencari ide-ide untuk kontennya itu seperti apa, dan kemudian aku yang melakukan supervisi, apa namanya konten-konten mereka itu sudah sesuai atau belum dan juga apakah sudah sekiranya efektif untuk menarik views dan juga *engagement* atau belum.

A: Jadi melibatkan anak-anak magang juga ya mas?

L: Benar sekali

PERTANYAAN BRIDGING

A: Dari *engagement* yang tadi sudah dihasilkan sama Instagram Indibiz ini, bagaimana tim Indibiz melihat dampaknya terhadap *brand awareness* dari Indibiz? Apakah *brand awareness* semakin meningkat mungkin? Atau semakin menurun?

L: Gimana kita melihatnya itu, kita evaluasi ke tingkat views dan juga *engagement*-nya. Ketika banyak orang melihat di situ, berarti memang *brand awareness*-nya bisa dibilang semakin naik, walaupun belum tentu benar-benar semua orang itu tahu. Tapi setidaknya orang yang sudah melihat konten kita, yang melakukan edukasi dan juga sosialisasi produk itu, mereka sudah mengetahui ternyata ada *brand* yang namanya Indibiz. Dari tingkat sales-nya atau jumlah penjualannya juga kita lihat, tapi itu bukan yang utama, karena

belum tentu semua orang itu tahu yang melakukan pendaftaran ataupun membeli produk Indibiz itu tahu benar-benar dari sosial media. Jadi kita belum bisa memastikan bahwa orang-orang yang membeli ini benar-benar dari sosial media ataupun mereka cari sendiri. Atau dari channel-channel yang lain, misalnya dari open manager atau dari sales lapangan.

A: Berarti kurang lebih kalau Instagram-nya hanya fokus buat *branding*-nya dulu ya mas?

L: Benar, sementara kita baru *branding* saja lewat Instagram.

RM 2

PERTANYAAN 4

A: Mungkin kalau dari tim Indibiz ini, sering menerima feedback langsung nggak dari audiens tentang konten atau *brand* Indibiz.

L: Untuk feedback-nya tentang konten ya, bukan tentang produk ya?

A: Tentang konten bisa, tentang Indiebeast bisa.

L: Kalau untuk tentang konten, biasanya kita lewat DM Instagram. Tapi kalau misalnya tentang produknya, para audiens biasanya langsung WhatsApp. Misalnya mereka ingin melakukan pemasangan ataupun mereka ingin tanya-tanya tentang produk, karena mungkin mereka mengira atau mereka berasumsi kalau nyetir lewat WA itu bisa lebih intens obrolannya daripada lewat DM Instagram misalnya.

PERTANYAAN 6

A: Semenjak dibuat konten-konten tadi, apakah ada perubahan yang signifikan dalam segi followers-nya atau mention yang bisa dianggap sebagai *brand awareness* tadi yang Mas bilang? Apakah ada perubahan yang signifikan?

L: Tentu saja untuk beberapa konten itu ada perubahan yang signifikan, tapi tidak di semua konten. Misalnya konten yang hooknya itu kuat, itu nanti bisa lebih menarik kelanggan dan juga audiens dan juga bisa like dan juga follower itu juga bertambah, tapi tidak semua konten seperti itu. Jadi tergantung sama bagaimana konten bisa menarik minat audiens untuk melihat.

PERTANYAAN 2

A: Penting nggak sih *engagement* ini untuk mengaruhi persepsi sama merek Indibiz? Misalnya dari keterlibatan audiens sama kita itu penting nggak buat membentuk mindset dari merek Indibiz di audiens-nya?

L: Kalau untuk segi *engagement* itu, dengar nggak? Agak-agak nge-like barusan. Ini udah lanjut? Udah, barusan udah lanjut.

Kalau dari segi *engagement* sendiri itu kita lihatnya tentu saja berpengaruh karena *engagement* itu kan artinya audiens itu mengambil tindakan dari postingan-postingan yang kita buat, misalnya mereka nge-like, misalnya mereka komen, dan di situ dari jumlah *engagement* itu memperlihatkan ketertarikan mereka, misalnya nge-like, nggak cuma scrolling aja, scrolling, ngelihat, terus juga lewat, tapi mereka juga mau nge-like dan juga mau komen.

Itu memberikan persepsi juga kalau misalnya para audiens itu ternyata tertarik dengan postingan kita ataupun dengan produk kita.

PERTANYAAN 3

A: Mungkin kalau dari campaign atau misalnya giveaway dan lain sebagainya, ada sering misalnya kalau konten ini lebih rame, kalau konten giveaway lebih rame gitu nggak, Mas? Atau malah sama aja konten giveaway dan lain-lain?

L: Ya, udah jelas kalau misalnya lebih menarik karena banyak pemburu giveaway, dan juga banyak yang lebih tertarik kalau misalnya ada hadiahnya. Kayak misalnya kalau orang mengadakan lomba yang low effort, tapi hadiahnya gede, mereka mesti mau, tapi kalau misalnya nggak ada hadiahnya, bahkan kalau lombanya itu sesimpel apapun, mereka nggak bakal ikut. Jadi hadiah itu benar-benar bisa menarik buat para audiens.

PENUTUP

A: Ini beberapa pertanyaan terakhir ya, Mas. Selama menjalankan strategi Instagram Indibiz, ada tantangan nggak sih yang dihadapi sama tim Indibiz?

L: Untuk tantangan yang dihadapi oleh tim Indibiz, biasanya kita ini burn out. Jadi tim-tim dari tim digital marketing, biasanya mereka nyari referensi dari sosial media, kemudian di remake ataupun mereka bikin versi mereka sendiri. Tapi kadang-kadang di hari-hari tertentu, mereka bisa terjadi burn out. Kalau misalnya mereka sudah scrolling berjam-jam, tapi nggak nemu ide. Atau misalnya kalau mereka sudah bikin ide panjang-panjang, terus aku revisi, kayak gitu. Bahkan ada beberapa kali konten-konten kita yang bisa menarik views dan juga *engagement* tinggi itu malah kena strike sama tim nasional, karena tidak sesuai dengan arahan yang mereka berikan. Jadi itu sih yang bikin jadi tantangan. Jadi kita sudah bikin konten bagus-bagus, terus yang views banyak, sampai 10 ribu, tapi ternyata disuruh take down sama tim regional atau nasional. Itu sih yang bikin agak kecewa, padahal bisa menarik. Tantangannya sih di situ.

A: Lalu untuk harapannya atau mungkin rencana. harapan dari tim Indibiz-nya, sama rencana pengembangan Instagram-nya ini mau dibawa ke mana, kira-kira dari Indibiz ini?

L: Kalau untuk harapannya, bentar-bentar. Udah lancar?

A: Udah lumayan, Mas. Udah kedengeran.

L: Masih nge-lag?

A: Udah nggak nge-lag, udah aman.

L: Jadi untuk harapannya, aku pengennya tim digital marketing ini bisa mencari ide yang lebih out of the box. Kemudian jangan terlalu kaku, walaupun kita ini B2B, karena sekarang di jagad sosial media ini, konten-konten yang sifatnya terlalu kaku itu malah tidak terlalu menarik bagi para audiens. Jadi kalau menurutku, kita harus bisa lebih bebas lagi untuk menggali ide. Jadi tidak terpaku sama harus beginilah, harus itulah, tapi ide-ide yang ternyata bisa digali dengan lebih kreatif, dengan lebih banyak cara, dan tanpa ada tanggapan tertentu, itu ternyata bisa lebih menarik. Dan juga strategi-strategi seperti itu

bisa jadi lebih efektif daripada strategi yang kesannya kaku. Walaupun aku juga tahu kalau misalnya kita ini di lingkungan formal, lingkungan B2B, tapi aku pengennya seperti itu.

Tentunya dengan mengedepankan nilai-nilai BUMN yang ada. Karena di sini kan kita bergerak sebagai BUMN yang notabene bisa menjadi contoh dari perusahaan-perusahaan, mungkin provider lain.

A: Mungkin sekian dulu dari saya, Mas. Terima kasih banyak sudah meluangkan waktunya, Mas Luthfi. Terima kasih sudah dibantu. Mungkin kita akhiri dulu buat Zoom hari ini, Mas. Oh iya, Mas. Buat Mbak Syafa lagi off nggak, Mas? Sepertinya baru ada kerjaan, tapi saya bakal mau chat dulu saja. Tak pikir lagi cuti apa gimana Soalnya di telenya agak off. Oke, nanti aku chat lagi. Terima kasih banyak, Mas Zulfi.

L: Sama-sama. Sukses ya. Semoga cepat lulus.

A: Terima kasih, Aamiinnn Mas.

L: Sama-sama. Assalamualaikum.

A: Waalaikumsalam.

2. Transkrip Wawancara Mba Syafa

Kamis, 15 Mei 2025 (14.00 WIB) (Zoom Meeting)

A: Oke, selamat siang Mbak Syafa.

S: Siang Al.

A: Apa kabar Mbak, sehat?

S: Alhamdulillah, baik-baik saja.

A: Alhamdulillah, baik-baik saja. Mbak, sebelumnya ini aku izin buat wawancara Mbak Syafa. Di sini aku wawancara tujuannya buat tugas akhir aku yang judulnya Penerapan Strategi Pemasaran Instagram di Indibiz Yogyakarta. Nanti bakal membahas strategi pemasaran Indibiz di Instagram.

S: Berarti kualitatif?

A: Kualitatif. Wawancara sama tim dari Indibiz.

A: Mungkin disclaimer sebelumnya, ini kerahasiaan datanya terjamin dan ini cuma buat kepentingan akademik saja.

S: Siap.

A: Oke, mungkin kita langsung lanjut ke pertanyaan pertama.

A: Jadi Indibiz ini sejak kapan mulai aktif menggunakan Instagram, Mbak?

S: Oke, jadi Indibiz itu baru ada pertanggal 1 Juli 2023. Begitu. Jadi dia betul-betul *rebranding* baru. Berikut juga dengan media sosial yang jadi sama persis gitu mulainya. Semuanya. Cuma masalahnya Indibiz ini kan dulu bersinggungan sama Indihome ya. Kalau yang lebih dikenalkan memang Indihome karena segmennya kan memang end-user sebelumnya. Nah kemudian Indihome dibeli gitu dijual ke anak perusahaan yaitu Telkomsel. Nah dari sini karena masih ada masa transisi penggunaan Indihome itu pindah ke Telkomsel dan juga kan marketing jadi lebih tersegmen ya. Karena Indibiz

hanya untuk B2B segmen. Nah tidak bisa digunakan secara massal untuk promosinya. Jadi masih kayak ya kita harus nungguin dulu nih untuk Indihome yang di Telkomsel itu growthnya bagus dulu. Baru nanti yang Indibiz ini diboomingkan gitu. Makanya waktu dulu awal-awal itu kontennya juga nggak sebanyak yang mulai sekarang. Karena juga masih menghargai proses transformasi dari Indihome tadi pindah ke Telkomsel gitu sih Al.

A: Berarti sejalan sama transformasi adanya Indibiz ya mbak dibuat sosial.

RM 1

PERTANYAAN 1

A: Oke mungkin kita langsung ke bagian yang agak konten-konten sedikit nih mbak. Gimana sih proses perencanaan sama penyusunan strategi konten Instagramnya Indibiz?

S: Oke gini dulu jadi ya. Transformasi itu terjadi nggak cuman satu kali yang di awal tadi habis dari Indihome pindah ke Indibiz kayak gitu. Enggak. Jadi ada transformasi lagi yang kedua itu Witel. Witel kan yang dulu kamu magang itu di Witel. Witelnya dulu kan Jogjakarta aja. Nah sekarang berani menjadi Witelnya itu Jogjakarta, Jateng Selatan. Witel namanya Jogja, Jateng Selatan gitu itu Witelnya. Nah Witelnya itu tadi berarti kan areanya makin luas. Kenapa? Karena dia sebetulnya gabungan dari tiga Witel. Dulu ada Witel Magelang, Witel Purwokerto, Witel Jogja di sisi ini satu jadi Witel Jogja, Jateng Selatan. Nah dulu pas awal dibentuk itu ada DMO khusus Witel Jogja. DMO itu Digital Marketing Operation. Nah itu Mas Lutfi kalau yang di area Jogja. Ini yang in charge ke media sosial. Nah tapi semenjak tadi berubah dari Witel tadi tuh yang Witelnya ganti jadi tiga Witel jadi satu Witel. DMO-nya dihilangin semuanya di Witel. Nah terus di pindah ke mana? Si target tadi tuh di pindah ke regional. Siapa? Ada Mas Dika. Jadi secara DMO-nya pun itu udah ganti orang. Maka perencanaan kontennya juga jadi beda.

Karena yang sebelumnya kan kalau awal dulu kan misalnya DMO regional, dia nasih target ke DMO yang di Witel untuk mencapai KPI-KPI tertentu. Detail KPI-nya kontennya yang jelas tahu yang mereka, yang DMO doang gitu. Tapi sekarang aku kasih tau lagi ada transformasi baru. Karena yang tadi DMO di Witel di hilangin itu dirubah namanya sekarang ada DLO di Witel. Jadi yang marketing ganti DLO. DLO itu Digital Liaison Officer License.

DLO ini ditunjukin adalah officer atau staff yang ada di kantor Witel. Nah aku kebetulan jadi DLO-nya. DLO ini ada beberapa KPI-nya. Tapi nanti kita akan bahas di pertanyaan kamu yang nanti kali ini. Tapi secara perencanaannya untuk detail kayak apa aja batasan-batasan itu sudah direncanakan langsung dari pusat. Jadi ada NDA-nya. Terus dia ngasih tahu batasan-batasannya itu apa. Habis itu nanti untuk yang kayak mau terserah kamu sih, terserah kita yang sebagai DLO atau DMO dulu itu untuk ngeboostnya yang mana duluan. Maksudnya produk apa. Karena kan Indibiz itu ekosistem ya. Gak cuma jualan internet. Jadi misalkan maunya produk yang oh pijar dulu. Kalau kamu tau pijar. Atau OCA dulu. Nah itu juga dibebaskan ke kita. Tapi asalkan KPI itu tersesat. Nah kurang baiknya itu sebetulnya adalah KPI untuk DLO itu masih

berdasarkan pos. Jadi bukan berdasarkan performansi. Maksudnya kalau performansi itu yang kamu tadi mungkin mau singgung-singgungkan kearahnya ke sana. *engagement* dan lain-lain. Nah di DLO itu dia gak ngasih itu. Dia cuma berdasarkan postingannya jumlahnya berapa. Tapi kalau DMO regional dia mainnya kayak gitu. Yang pakai performansi. Ya mungkin soalnya kan memang itu harusnya kan di DMO ya. Bukan di DLO. Jadi itunya di regional sih sekarang.

A: Lebih kayak regionalnya berarti sekarang ya?

S: Iya betul. Jadi akunnya itu sebenarnya ada banyak deh. Akunnya Jateng juga. Instagramnya itu ada.

A: Jateng DIY.

S: Iya Jateng DIY. Ada juga Indibiz. Oh kalau dulu kan ada Indibiz Jogja. Kayak gitu kan. Jadi perwitel itu ada masing-masing. Kayak gitu sih.

PERTANYAAN 2

A: Oke mungkin dari awal dibentuknya Instagram Indibiz ini, ada tujuan tersendiri gak sih dari tim Indibiz-nya? Misalnya buat edukasi mungkin? Atau buat penjualan? Atau buat *branding* orang-orang biar tau Indibiz dulu?

S: Jadi yang dari sebutin, yang kamu sebutin tadi tiga hal, itu jelas semuanya menjadi tujuan atau goal-nya dari pembentukan si Instagram Indibiz. Mungkin aku bisa share ini. Kita bahas satu-satu dulu. Jadi kalau kamu lihat disini ada digital channel kan.

Kita bahas ini tujuan yang pertama. Pasti mau dong penjualannya lebih banyak. Itu jelas.

Nah penjualan lebih banyak ini, disini ada channel digitalnya by DMO. Jadi nanti DMO yang petugas DMO regular atau dulu adalah Mas Lutfi, dia ngasih order. Eh ini ada yang nge-DM kita nih. Ada juga yang dia directly nge-chat via WA minta untuk dipasang Indibiz-nya. Nah itu nanti telpon sudah menyediakan format pencatatannya. Nanti ada tulisan ini, kontak ini buat pencatatannya untuk membedakan digital channel yang lain. Jadi ini tujuan pertama dan sudah terlihat ada di parameternya gitu kan ya. Pengukurannya dengan ini. Itu.

Terus selanjutnya aku mau jelasin juga. Tadi ngomong *brand awareness* ya. Oke itu tentu.

Soalnya kan tadi aku bilang dari awal ya Indibiz itu masih belum seterkenal Indihome. Kenapa? Karena kan dulunya kan memang Indihome segmennya end user ya. Maksudnya B2C itu kalau kamu tahu kan bisnis itu customer ya berarti orang-orang yang bukan bergerak di bidang bisnis ya. Kayak perorangan individu-individu kan. Makanya lebih terkenal. Tapi kalau B2B genusannya itu kan cuman ke korporate atau ke pemerintah gitu kan. Ke enterprise, UMKM dan lain-lain. Nah jauh lebih susah sebetulnya untuk membrandingkan mereka. Padahal kan produk kami yang bukan Indibiz yang solution line itu pendekatannya bukan di iklan tapi memang harus dikirim proposal manual gitu loh.

Karena pendekatan B2B kan kayak gitu ya formal kan. Pakai surat penawaran harganya dan lain-lain. Nah case-nya ini kan kita mulai baru masuk banget di dunia yang Indihome ini tadi dibawa ke B2B.

Jadi memang acting ini *brand awareness* itu jelas banget. Biar Indibiz biznya bisnis gitu. Sebetulnya itu namanya.

Kalau Indihome kan homenya itu untuk rumah. Terus tadi itu aku mau jelaskan soal Eh nanti aja enggak? Gak apa-apa. Lanjut dulu.

A: Oke. Pertanyaan selanjutnya.

S: Tapi menjawabkan tadi?

A: Sudah terjawab.

S: Sudah semua ya. Oke.

PERTANYAAN 3

A: Next ini pertanyaannya mungkin jenis-jenis kontennya yang sering digunakan sama Indibiz di Instagram itu seperti apa ya? Misal reels atau story

S: Saya screen lagi. Ya. Nah ini sebetulnya dia memberikan si regional ya. Sekarang kan karena di regional. Jadi aku ngasihnya yang regional. Ini ngasih performansi gitu ya. Maksudnya performansinya itu dikancara seperti ini. Di dashboardnya.

Jadi kalau kamu nanya kontennya itu bentuknya kayak gimana? Dia bentuknya yang kayak gini-gini (Best content treg 3a dibawah kiri). Kayak insight gitu. Impresinya lebih tinggi. Dengan interaksinya catat yang di sini itu tadi. Kalau kamu nanya ini tuh bentuknya apa? Nah sebetulnya aku kurang ngerti ya detailnya. Apakah itu reels atau itu post atau itu story. Tapi yang jelas salah satu contoh kontennya adalah seperti ini. Kamu bisa cari langsung aja sih deh. Ini Instagramnya sih. Ini Indibiz JTD. Nah terus kalau kamu nanya kan kamu tadi sebenarnya fokusnya memang di Instagram ya. Iya betul. Karena followers kita itu memang paling tinggi diantara platform yang lain. Kayak TikTok, YouTube, Facebook, Twitter, link ini itu dikit banget. Jadi akhirnya bergantian memang ke Instagram.

Tapi sekarang kebanyakan memang secara konten dan perencanaan kita itu mainnya di TikTok. Terus sekarang kayak gitu. Dibandingkan ke Instagram. Kenapa? Karena secara adjustment dia lebih tinggi. Kalau melihat di sini kan ada sekitar 11% nih. Dengan impressionnya 34 ribu. Jadi cukup tinggi adjustmentnya. Akhirnya kebanyakan live-nya itu kayak jualan tapi ya live gitu. Itu di TikTok. Jadi sih benarnya contoh-contohnya grupnya itu ini kayak konten-kontennya dia

Nah ini live kan. Tapi live-nya kan masih udah di TikTok kan. Nah terus dia ngasih.

Kalau ini rekapan aja. Jadi mainnya sekarang lebih banyak ke TikTok sih sejujurnya. Dibandingkan ke Instagram.

Begitu deh.

Kan ini kamu sekarang kan memang skripsinya mengevaluasi di Instagram. Nah. Udah gitu dulu.

A: Ya berarti lebih sekarang lebih pake TikTok juga berarti ya mbak ya. Iya betul.

PERTANYAAN 5

A: Terus setelah itu mungkin ada strategi khusus ga sih mbak yang diterapkan sama tim Indibiz untuk naikin *engagement* di postingannya kayak misalnya giveaway mungkin atau polling atau Q&A seperti itu.

S: Oke. Jadi kalau live biasanya di Instagramnya itu ada pembagian kayak giveaway botol Indibiz. Itu cuman kayak buat marketing suka-suka aja. Tapi kalau ngomongin polling di story itu juga ada. Cuman yang kelihatan sekarang sering itu sih kayak kita bagiin merchandise-nya Indibiz gitu. Nah sometimes kita juga ngasih tau kalau dia DMO nanti kita dapet diskon kayak gitu. Misalkan gratis biaya pasang baru dan lain-lain. Itu lebih menggoda sih buat orang yang mau purchase si Indibiz-nya kan. Karena dia dari desire langsung ke action nanti buat beli. Karena kayak wah iya nih mumpung ada diskon gitu.

A: Ya berarti lebih giveaway merchandise-nya gitu ya mbak?

S: Iya.

PERTANYAAN 7

A: Ini gimana sih dari tim Indibiz ini mbak? Ngukur keberhasilan suatu konten itu mbak?

S: Nah tadi udah ditampilin kan ya yang di PPT-nya tadi. Itu berdasarkan impresinya interaksinya atau *engagement*-nya. Nah itu yang dilihat.

Kalau traffic itu sebetulnya dilihat juga. Karena kan ada sales funneling yang tadi sempet aku liatin itu bagian bawah itu jadi jadi kita ngeliatnya memang di impresi dulu. Kemudian nanti ke traffic turun jadi leads.

Kemudian jadi valid. Verify. Agree.

Terus PS. Nah kuncinya ini di BS. PS itu adalah sales.

Percapainya si sales.

A: Berarti itu sales yang dari social medianya ya mbak?

S: Iya betul. Tadi yang aku bilang. Oh itu ada pengukuran pakai grafik. grafiknya DMO. Jadi ujung-ujungnya ya percuma kan kalau *brand awareness* aja tanpa ada sales. Ya akhirnya memang salesnya. Nanti kalau misalkan kamu mau masukin ini ke dalam apa namanya begas akhirmu itu boleh. Tapi untuk angka-angkanya ini agak dirubah. Jadi kayak misalkan kamu tambahkan 0 per masing-masing gitu gak apa-apa.

A: Dirata-ratain aja mbak

S: Iya betul.

A: Oke. Oke. Oke.

PERTANYAAN 8

A: Mungkin buat strategi Instagram ini mbak itu sifatnya itu jangka pendek atau jangka panjang ya mbak dari Indibiz ini?

S: Kalau Instagram sendiri biasanya kita bikinnya memang kayak satu bulan perencanaannya. Satu bulan sebelumnya itu udah direncanain konten untuk di bulan depannya. Nah terus terang kan kita biasanya juga. Eh bentar aku nanya dulu Instagram yang kamu maksud sebetulnya hanya Instagram internal ya? Kalau misalkan iklanin ke eksternal gak perlu kan?. Bentuknya kayak gitu sih perencanaannya. Apalagi kalau ada event deh. Misalkan oh hari guru gitu. Nah itu pasti kita ada kalender of event nyata. Gak mungkin udah datang tiba-tiba jadi ada hari guru pas hari hanya baru bikin konten. Jadi kalau dibilang jangka panjang gak panjang-panjang amat sebetulnya ya.

A: Oke. Berarti tetap membuat kalender of kontennya berarti tetap ada ya Mba?

S: Iya.

BRIDGE

A: Mungkin kita lanjut ke pembahasan selanjutnya nih. Ada bahas-bahas tentang *brand awareness* nih mbak. Kalau dari *engagement* yang tadi sudah didapetin sama tim Indibiz itu ada gak sih dampaknya ke *brand awareness*nya gitu mbak? Semisal audiensnya jadi lebih tahu mungkin atau jadi lebih apa ya jadi lebih Indibiz jadi lebih orang jadi lebih banyak terkenal gitu sama Indibiz.

S: Sebetulnya ya kalau ngomongin pengukuran detailnya kita gak pernah ngadain survei gitu sih. Kayak kamu jadinya udah tahu belum soal Indibiz. Tapi kan kita ngelihatnya dari yang tadi pasang itu yang pasang baru atau sales-nya itu otomatis kan kalau misalkan sales-nya naik dari bulan ke bulan bisa dikatakan dong *brand awareness*nya tadi berhasil mencapai action gitu loh di PS-nya.

Nah itu sih evaluasi kita di situ. Oh iya. Eh ini gak sih Instagram doang.

Aku mau ngasih tahu email tapi gak cocok. Kalau di email kita bisa ngelihat sih detailnya. Apakah itu dibuka atau enggak.

Kayak gitu kan. Berarti itu kan orangnya sudah masalah. Tapi kalau Instagram kan enggak bisa tahu kayak gitu ya.

Yang pesan itu ya mbak ya. Iya. Oke.

RM 2

PERTANYAAN 4 DAN 5

A: Next ke pertanyaan selanjutnya nih mbak. Selama ini pernah gak sih ada respon audience di Instagram itu sama konten-konten yang dibuat sama Indibiz. Misal kayak kontennya bagus nih gitu. Misal atau mungkin next ada konten seperti ini atau lebih kurang lebih bisa dibilang feedbacknya gitu mbak. Tapi dari audience.

S: Iya ada tapi audience itu lebih nanyainnya sebenarnya kayak gini nih. Contohnya kayak oh jadinya bisa tau promo Indibiz. Jadi maksudnya lebih ke produknya bukan ngomentarin si kontennya ya. Tapi ngomentari isi kontennya lebih ke kayak jualan. Kan emang tujuannya tadi balik lagi kan kita ngomong salesnya pengen yang lebih tinggi. Jadi mereka lebih ke arah situ dan menurutku itu udah berhasil dong kalau gak gitu. Dengan ngasih feedback kayak gitu. Itu sih. Cuman paling kalau kontennya koca nanti kayak lucu-lucu kayak gitu doang sih.

PERTANYAAN 6

A: Oke nextnya ini mungkin selama dari awal dibikin Instagram ini berarti selama ini pure dari konten-konten aja gitu mbak. Yang dihasilin dari followers, dari reach, dari mention gitu. S: Oh iya betul. Maksudnya followersnya organik gitu kan. Iya kalau gak organik harusnya kita bisa lebih banyak ya followersnya. Maksudnya ada ada biaya di situ. Tapi biasanya kita juga ngelakuin iklan ya. Kalau dulu di namanya jadi kayak Mas Luthfi itu dapet jatah waktu itu untuk mengiklankan. Jadi kita ngasih budget gitu. Iklanin dong gitu. Nah itu juga dari situ juga sih.

A: Oh yang kayak promote gitu ya mbak ya ke Instagramnya.

S: Iya itu yang kita pakai. Kalau itu masih dikatain lumrah dan wajar ya. Iya. Kita mau nargetin orang yang tetap gitu. Cuman kita gak yang maksudnya yang kayak beli followers gitu.

PERTANYAAN 3

A: Oke mungkin berarti contoh konten yang rame atau *engagement* yang tinggi itu seperti yang tadi dikasih liat mbak Syafa itu ya?

S: Betul. Yang tadi yang di bawah.

PENUTUP

A: Oke. Mungkin ini kita punya beberapa pertanyaan terakhir ya mbak.

Selama ini ada gak sih tantangan yang dihadapi sama tim Indibiz dalam mengelola Instagramnya itu?

S: Sebetulnya adalah ini tuh.

Jadi tadi kan aku udah bilang soal struktur organisasi yang melalui transformasi terus-terusan itu. Butuhnya aja kamu dulu magang udah beda lagi kan sama yang sekarang aku jelasin itu udah beda banget. Nah kalau ditanya kendalanya kita malah lebih ke resourcenya. Bukan soal kemampuan mengelola Instagramnya. Contohnya. Kan waktu sekarang itu diregional kan. Mas Dika tuh tinggalnya di Semarang. Nah kadang kan konten itu harusnya lebih bisa localized kan. Tahu maksudnya secara demografi butuhnya seperti apa segmennya itu. Nah itu kan akhirnya agak effort ya. Masnya harus datang ke sini buat bikin konten yang di daerah Jogja. Berarti kan secara frekuensi gak akan sebalik dulu yang kalau dipegang sendiri gitu di detailnya. Nah ini keterbatasannya di resource juga sih sebetulnya. Karena kalau bukan

ngomongnya resourcenya gak mampu ya. Tapi resourcenya itu ya tadi ada keterbatasan disitu. Karena dulu pas waktu dipegang Mas luthfi juga rame-rame aja gitu. Apalagi kan kita juga dibantu adik bagang yang kreatif-kreatif gitu kan. Semudah biasanya punya ide-ide yang lebih bagus gitu. Itu sih paling.

A: Lebih ke resourcenya ya mbak? Karena agak jarak juga lumayan ini Semarang.

S: Bayangin juga kita itu sampai Purwokerto kalau kamu Purwokerto terus habis itu Cilacap itu wilayah kita. Kamu bayangin deh. Mereka aja secara ngomongan itu kan kenapa ya? Nah kalau konten itu dibawa lebih lokal, kan semakin bagus. Misalkan di Jogja dengan bahasa Jawanya atau intonasinya yang lebih orang Jawa Jawa alus, Jawa Tengah sama TI itu kan kebanyakan kalem gitu kan. Tapi kalau Jawa Timur itu dia memang lebih ngegas. Kita ngomong cuk gitu kan hal yang rumrah. Nah regional kita itu sekarang sudah gabung sama Surabaya juga. Jadi ya agak susah melokalis kita.

A: Mungkin buat harapan ke depannya sih mbak dari Instagram Indibiz?

S: Oke. Kalau secara tanggapan itu aku inginnya sebetulnya ada guideline yang lebih saklek sebetulnya dari pusat ya. Atau maksudnya saklek itu kayak lebih detail gitu. Kalau sekarang kan kalender of event ini detailnya kan ada di kita ya. Yang maksudnya yang megang regional atau yang megang di detail. Nah andai kan misalkan masal itu ada beberapa konten yang dibuat seperti itu kayaknya akan mengangkat traffic Instagram yang memang misalnya di Instagramnya detail A atau regional A itu lebih bagus. Jakarta misalkan kan followersnya lebih banyak. Itu ikut kita gitu loh. Atau contohnya Indibiz nya aja Instagram itu kan followersnya lebih banyak dibandingkan yang channel-channel Indibiz yang di regional. Nah kalau misalkan ada kolaborasi bareng contohnya yang kayak postingan di partner itu loh deh. Tau gak sih? Jadi kayak ada posting yang kolaborasi berdua itu kan akan mengangkat nama yang rendah gitu kan. Yang rendah ikutan rame kayak gitu loh followersnya. Nah itu sekarang masih belum ada. Terus habis itu lagi ya harapannya semoga di SMA ada lagi sih di detail.

A: Semoga ya mbak semoga bisa kembali lagi. Semoga harapan-harapannya bisa sampai juga. Ya mungkin sekian. Berarti sekarang Mas Lutfi pindah ke bagian apa ya mbak?

S: Dia lebih ke administratif sekarang. Tapi tetep mungkin ada tambahan gini. Jadi kan tadi DLO itu dia ada beberapa CPI. Itu bikin testimoni ke pelanggan. Nah biasanya aku minta bantuan Mas Lutfi untuk mencari testimoni pelanggan ini. Bentuknya video. Nah kemudian video itu harus kita support kan ke regional sebagai bahan kontennya mereka. Makanya mereka mencaratkan gak boleh di-edit si video ini soalnya sama mereka kan nanti yang ngurusin editannya. Jadi kalau ada tugas-tugas yang hubungannya masih sama DMO biasanya minta tolong ke Mas Lutfi.

A: Berarti masih tetap ada sedikit lah dapet cipratannya Mas Lutfi. Sisa-sisa yang lama.

S: Iya. Betul. Tapi kan jadinya gak CPI biasanya dia. Mas Lutfi itu menang untuk yang DMO. Udah pernah cerita ya?

A: Waktu itu dia pas periode aku juga ya mbak? Dia traktir Anak-anak magang di Yosinoya kalau gak salah.

S: Soalnya dia tahu. Kalau misalkan adik-adik magang itu yang ngebantuin kontennya kan.

Kalau enggak ya temannya dikasih itu. Betul kan mengolah adik-adik magang juga hal yang susah ya. Nah itu dilakuin baik juga. Udah sama si Mas Lutfi. Jadi kita memang segera kehilangan juga sih kalau gak ada orang itu.

A: Memang harus diperuntukkan buat satu orang, satu lokasi gitu ya mbak?

S: Betul.

A: Oke. Mungkin sekian aja ya mbak wawancara siang hari ini.

Terima kasih banyak mbak Syafa sudah sharing-sharing tentang Indibiz. Terima kasih sudah luangnya. Sehat selalu ya.

S: Amin. Oke. Aku leave ya izin leave. Assalamualaikum

A: Terima kasih banyak ya mbak. Sukses selalu. Waalaikumsalam.

3. Transkrip Wawancara Mas Fian (Krisfian)

Rabu, 14 Mei 2025 (14.50 WIB) (Zoom Meeting)

A: Oke, selamat siang Mas Fian.

F: Siang.

A: Gimana kabar Mas, sehat Mas? lancar Indibiz?

F: Alhamdulillah, sehat, lancar juga Indivisnya.

A: Alhamdulillah. Oke Mas Fian, jadi ini aku perkenalan dulu. Jadi aku Aal yang tahun lalu magang di Indibiz. Dan sekarang aku melakukan wawancara buat penelitian di tugas akhir. Yang judulnya itu penerapan strategi pemasaran Instagram di Indibiz Yogyakarta. Jadi nanti aku menggali strategi dari pemasaran Instagramnya Indibiz, Mas. Di sini nomornya ada 5 orang, Mas Fian, Mas Lutfi, terus Mbak Syafa, sama 2 lagi, masih aku cari lagi. Disclaimer di awal, jadi kerahasiaan datanya itu nanti terjamin. Dan ini cuma buat kepentingan akademik saja, Mas.

A: Oke, mungkin aku mau langsung tanya-tanya sama Mas Fian. Mungkin yang pertama itu, dari tim Indibiz ini, sejak kapan sih mulai aktif memakai Instagram?

F: Kalau untuk tim Indivis, aktif menggunakan Instagram itu semenjak kita beralih ke B2B. Jadi bisnis itu di tahun 2023, tepatnya di bulan Juli. Nah, itu teman-teman sudah mulai aktif membuat Instagram yang namanya Indibiz Yogyakarta.

A: Berarti sejak pengalihan ke B2B baru ada pemasaran yang dari Instagramnya gitu ya, Mas?

F: Betul.

RM 1

PERTANYAAN 1

A: Kalau mungkin buat prosesnya itu, Mas, proses kan nanti biasanya di Instagram kan ada konten-kontennya itu. Nah, gimana sih prosesnya itu dalam buat konten di Instagram yang ada di Indibiz itu, Mas? Apakah ada timnya atau gimana?

F: Kalau proses di Instagramnya sendiri, kami juga ada tim. Dikepalai oleh Mas Lutfi. Jadi, Instagram yang dibuat sama tim itu ada timnya Mas Lutfi, terus kemudian timnya Mas Lutfi itu ada kerjasama juga dengan tim teman-teman magnag yang salah satunya Aal juga sebagai tim kreatifnya. Jadi waktu pembuatan itu di bulan Juli 2023, terus kemudian dibuat Instagram, konten-kontennya dibuat, personal *branding*nya dulu, terus kemudian ada timnya. Cukup banyak sih timnya dari teman-teman magang juga.

A: Berarti mayoritas ini dikerjakan oleh tim ya, Mas?

F: Ya, betul.

PERTANYAAN 2

A: Sebelumnya ini tujuan utama dari penggunaan Instagram sama tim Indibiz ini apa ya, Mas, kira-kira? Misalnya dari kontennya ini ada tujuannya buat edukasi kah? Buat penjualan kah? Buat *branding* atau mungkin buat *engagement*?

F: Pastinya kalau Instagram itu kan seperti personal *branding* ya. Jadi di mana produk Indibiz itu kan dulunya belum ada. Baru aktif 2023. Nah itu kita mencoba untuk personal *branding* dulu, mengenalkan kepada masyarakat atau customer bahwasannya dulunya kan kita Indihome. Terus kemudian kita beralih ke B2B dengan membuat yang namanya Indibiz. Nah Indibiz ini memang kita buat di Instagram supaya dikenal banyak customer. Terus kemudian internet solusi untuk bisnis. Jadi kita itu tidak khusus di rumah-rumah, tetapi kita khususnya untuk yang corporate. Di mana corporate itu bisa seperti sekolahan, terus kemudian kampus, yang memang untuk aktivitas bisnis kayak kantor-kantor. Seperti itu Al.

A: Berarti lebih ke *branding*nya ya mas ya? Supaya Indibiz dikenal lebih jauh sama masyarakat.

F: Betul.

A: Oke.

PERTANYAAN 3

A: Mungkin kalau buat dari kontennya nih mas, konten-konten yang paling sering dipakai buat Indibiz biar mengenalin *brand*nya ke orang luas itu gimana sih mas? Apa aja jenis kontennya?

F: Kalau konten-kontennya kita itu ada tim juga yang memang membuat khusus untuk aktivitas bisnis yang menyangkut dengan internet, terus kemudian ada digitalisasi di situ, contohnya kayak cafe, dia itu butuh monitoring atau isi cam yang bisa kolaborasi antara internet dan CCTV, nanti kita buat konten testimoni nah seperti itu. Terus kemudian ada beberapa konten yang memang kita mengikuti trendnya. Kita mengikuti trendnya,

gimana kita selalu melihat viralnya apa, nah kita coba mengikuti trend-trend, terus digabungkan dengan tema-tema yang besut dengan internet kita.

A: Berarti kalau dari jenis kontennya itu berarti macam-macam mas ya? Misalnya nggak cuman post tapi ada reels dan lain sebagainya gitu ya mas ya?

F: Iya betul. Kita nggak hanya posting, background, terus kita juga ada reels yang memang video viral, itu kita coba contohkan, dan kita kemas dengan tema dikaitkan dengan siapa.

PERTANYAAN 4

A: Kalau buat dari tim Indibiz ini, ada nentuin waktu nggak sih mas buat uploadnya itu misalnya jam berapa gitu? Atau misalnya sepengennya aja gitu mas?

F: Kalau untuk waktunya mungkin di jam-jam trusial ya. Kalau biasanya pada uploadnya itu di jam-jam tertentu, seperti jam-jam istirahat, trus kemudian di jam-jam orang-orang itu ada istirahat di jam-jam sore, nah itu akan di-upload di jam-jam tersebut. Lebih ke jam-jam istirahat ya.

PERTANYAAN 5

A: Buat strategi khususnya nih mas, buat meningkatkan interaksi sama audiensnya itu, misalnya pake giveaway kah, trus pake Q&A mungkin, atau reply DM, atau sebagainya mungkin, ada strategi khususnya nggak mas?

F: Kalau untuk strategi khusus kita biasanya gini, untuk mengenalkan suatu project itu kan, kita juga perlu kayak testimoni, jadi di mana kita membuat testimoni kepada customer yang sudah menggunakan, nah kita buat video dari testimoni tersebut, supaya bisnis yang menyerupai seperti, cafe itu bisa melihat, nanti cafe itu ternyata membutuhkan Indibiz, trus kemudian, kalau dari penguploadannya sendiri juga, nggak cuma di cafe, tapi bisa di sekolah, bisa di kampus juga, nah itu strateginya dari teman-teman, untuk mendapatkan viewer yang banyak, trus kemudian bisa dikenal, ternyata Indibiz itu bisa digunakan untuk beberapa segmen, ada edukasi, ada ruko, seperti itu. Lebih beragam gitu strategi khususnya, biar masyarakat tahu. Iya.

PERTANYAAN 7

A: Nah biasanya kalau tim Indibiz ini mas, sering ngukur nggak sih mas, misalnya dari postingan, atau dari bikin kayak Indibiz, ruko, dan lain sebagainya, ada cara ngukurnya nggak mas? Gimana cara timnya ngukur postingan ini berhasil? Udah sampai nih ke pelanggan, pesannya.

F: Ngukur postingan ini berhasil atau tidaknya, itu kan dilihat juga dari viewer kita, trus kemudian kita juga ada alternatif di mana kita bisa, kalau di Instagram itu kayak, tautan bersama. Jadi kita selalu setelah testimoni, ada tautan bersama dengan customer, supaya customer juga posting, itu juga membantu aktivitas marketing kita, supaya follower dari si customer tersebut juga melihat konten yang kita tautkan bersama. Gitu sih Al.

PERTANYAAN 8

A: Dari strategi-strategi Instagram ini, bersifatnya itu jangka pendek, menengah, atau mungkin bisa jadi jangka panjang gitu mas, buat Indibiz?

F: Kalau untuk jangka pendek, itu pasti kayak promo-promo. Biasanya kita mencoba untuk menampilkan sebuah video yang di mana ada promo terbatas. Promo terbatas itu bisa dimanfaatkan kayak audition, atau promo lebaran. Nah itu yang jangka pendek. Kemudian yang untuk jangka panjangnya, kita membuat video yang memang merubah mindset-nya dari pelanggan atau customer. Perasaannya internet kita itu benarnya dibutuhkan sekali untuk para customer, para calon corporate gitu. Gitu sih.

PERTANYAAN BRIDGING

A: Berarti dari mindset yang sudah ditanamkan ke audience tadi, bagaimana sih kalau dari mas Fian ini melihat dampaknya sama *brand awareness*? kesadaran merek dari masyarakat itu? Apakah berdampak? Karena kalau misalnya ketika orang mendengar kata wifi dari perusahaan, oh ingetnya langsung Indibiz gitu mas. Apakah ada dampaknya terhadap kayak gitu?

F: Ya, betul sekali. Karena kan dulu kita membangun *brand* image seperti Indihome. Nah itu kan internet terpikir selalu Indihome. Nah kita coba Indibiz itu sesuai dengan namanya Indibiz. Nah bis untuk bisnis. Jadi orang itu mudah mengingatnya juga dan memang ternyata selain Indihome itu ada Indibiz yang khusus untuk corporate. Nah seperti itu. Kita coba membangun *brand awareness*-nya supaya dikenal banyak customer.

RM2

PERTANYAAN

1

A: Kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Apa sih indikator yang digunakan dari tim Indibiz ini buat melihat *brand awareness*-nya ini meningkat gitu mas? Melalui Instagram gitu mas? Misalnya melihat ada orang yang tiba-tiba langsung mention Indibiz gitu atau merekomendasikan Indibiz gitu mas?

F: Ya, biasanya indikator yang cukup terlihat itu biasanya kalau tim itu ketika membuat postingan terus kemudian viral postingan tersebut kita promosikan. Kita promosikan supaya orang itu melihat postingan kita terus yang kedua nanti setelah postingan tersebut dilihat ada kayak tombol untuk pesan registrasi Indibiznya. Jadi tim admin itu untuk menyiapkan persyaratan-persyaratannya supaya nanti bisa langsung kita pasangkan Indibiznya. Biasanya cukup berpengaruh sih ketika ada postingan yang viral terus kemudian kita iklankan. Nah, dari situ kita mendapatkan audience yang memang benar-benar butuh internet.

A: Berarti menggunakan fitur-fitur Instagram juga ya mas? Kayak promote gitu-gitu ya mas ya?

F: Betul.

PERTANYAAN 2

A: Mungkin kalau dari pertanyaan selanjutnya ini keterlibatan audience itu mungkin atau interaksi sama audience itu gimana sih cara, gimana sih *engagement*-nya itu mempengaruhi persepsinya sama Indibiz misal selama ini ada yang jadi lebih tahu Indibiz atau mungkin ada yang bahkan sampai jadi langganan gitu mas gara-gara interaksinya?

F: Kalau interaksinya sudah pasti dari pengalaman mereka menggunakan. Jadi kalau misalkan sudah ada beberapa customer menggunakan Indibiz kita merasakan perbedaan yang dari retail. Retail itu rumahannya terus kemudian dia menggunakan dengan yang corporate itu jauh berbeda. *Engagement*-nya mereka merasakan perbedaan menggunakan internet dari Indibiz.

PERTANYAAN 6

A: Mungkin kalau dari penglihatan Mas Fian sejak dibuat kontennya itu mas berpengaruh nggak sih mas ke followersnya mungkin atau dari like-nya, dari view dari komennya itu sudah berpengaruh seberapa pengaruh gitu mas?

F: Kalau untuk awal-awal memang kita kan benar-benar baru dan pure ya. Jadi tidak mulai dari sisi karyawan dulu terus kemudian banyak yang memang mengetahui Instagram kita terus akhirnya mereka pada follow ternyata dari atau penggabungan konten yang dengan customer itu juga menambah follower kita juga banyak juga yang berkomentar kalau misalkan kita memancing komentar itu seperti ada giveaway jadi itu memunculkan suatu *engagement* baru yang gimana bisa kita punching customer tersebut untuk follow kita terus kemudian mention ke 4 temannya nah seperti itu. Sangat berpengaruh,

A: lumayan berpengaruh ya mas ya penggunaan Instagram buat ini.

PERTANYAAN PENUTUP

A: Mungkin beberapa pertanyaan terakhirnya mas mungkin tantangan yang dihadapi selama ini mas dalam mungkin ikut membantu kontennya mungkin mas ada ngerasain tantangan yang dihadapi selama ini.

F: Selama ini untuk konten biasanya saya membantu menyampaikan untuk video-video yang viral jadi ini ada konsep video yang cukup menarik terus nanti ketika saya lempar ke tim biasanya tim itu mengemas seperti apa penggunaan yang mirip-mirip entah dari audionya entah dari cara konsepnya nah itu dari tim juga ini sih tantangannya seperti itu tetapi ya kita harus balik lagi kalau misalkan konten itu kan bersifatnya tentatif ya ada yang viral ada yang hanya dilihat biasa saja itu kita perlu pemilihan konten yang tepat supaya kita itu bisa menjadi viral nah itu sih mungkin.

A: ada harapan mungkin mas atau rencana pengembangan dari Instagramnya Indibiz ke depannya mas?

F: kalau untuk harapan kita jadi aktif posting terus walaupun memang apa ya namanya tetap posting terus dengan di Instagram sehari berapa konten nah gitu dan itu perlu konsisten supaya algoritmanya dari Instagram itu membacanya bahwa kita itu selalu update terus update harapannya setelah nanti kita punya banyak follower itu akan diinformasikan bahwasannya kalau misalkan mau

daftar Indibiz bisa langsung ke hubungi admin yang ada di Instagram jadi feedbacknya ke arah sales juga sih.

A: semoga kedepannya bisa cepat terlaksana semua harapan dan rencana pengembangannya. oke mungkin mas ini interview dari saya, terima kasih banyak mas Fian sudah meluangkan waktunya dan sudah sangat membantu juga.

F: sama-sama

A: baik mas terima kasih banyak mas

F: sama-sama, izin pamit terima kasih.

4. Transkrip Wawancara Mas Dwi

Jumat, 16 Mei 2025 (10.00 WIB) (Zoom Meeting)

A: Mas Dwi Ya?

D: salam kenal Mas Aal Maulana

A: Aal aja Mas

D: Oh ya oke Bagaimana Mas, ada yang bisa aku bantu nih?

A: Mungkin aku perkenalan dulu ya Mas Dwi

D: ya

A: Oke Aku Aal, salah satu anak magang yang ada di Indibiz Jogja Itu tahun lalu aku magang disana dan sekarang lagi penelitian buat tugas akhir Mas

D: Jadi tahun 2024 ya Mas ya? Magang di Jogjakarta?

A: Iya benar Mas Aku dari 2024 Dan tugas akhir

D: Dari kampus mana?

A: Dari UII Mas

D: Oh UII Jogjakarta ya?

A: Iya UII Jogja mas. Oke Jadi tugas akhir ku ya Judulnya itu penelitian strategi pemasaran Instagram dari Indibiz Jogjakarta

A: Oke Mungkin dari Mas Dwi boleh perkenalan singkat aja Mas Jadi kayak namanya terus posisinya sebagai apa di indibiz

D: Oke saya perkenal dulu Mas Al, nama saya Dwi Herjanto Dipanggil Dwi Herjanto Kebetulan saya berada di kantor Telkom Regional 3 Area 1 Jawa Tengah dan TE Untuk jabatannya sebagai Leader Data Analis dan Digital Stalker di Unit Digital Marketing Operation Jadi di Regional itu mempunyai unit besarnya itu Regional Service Enterprise Medium Enterprise ya Dimana subunitnya ada DMO Jadi pengembangan dari unit RSME singkatanya itu ada channel DMO Subunitnya itu Digital Marketing dan juga ada yang Offline gitu ya Seperti Sales Force atau bahasanya Sales Assistant, Account Manager atau disingkat AM dan AR begitu

Mungkin perkenalan singkat dan menjelaskan juga singkat terkait unit di Regional

A: Kalau lama pekerjaannya Mas kira-kira sudah berapa tahun Mas Dwi?

D: Kebetulan saya masuk Telkom itu dari tahun 2018 Dulu itu saya megangnya di channel Customer Touchpoint JTP Terus moving atau pindah di Unit

Marketing itu tahun 2021 Nah di Unit Marketing terus masuk atau mengawal unit DMO ini Digital Marketing Operation tahun 2021 bulan Desember Begitu Mas Al

A: Kalau pindah ke Marketingnya pas jaman-jaman Corona itu Mas ya?

D: Iya Mas, itu jaman Covid ya Jaman Covid itu di move ke Regional di bagian Marketing Begitu Mas Al

PERTANYAAN PEMBUKA DAN RUMUSAN MASALAH 1

A; Mungkin kita udah mulai nanya-nanya tentang lagi pemasaran Instagramnya nih Mas Mungkin diceritain dari awalnya itu sejak kapan sih tim Indibiz ini mulai aktif buat pake Instagram gitu sebagai promosi

D: Secara garis besar sebelum menceritakan Indibiz, DMO ini atau Unit Marketing Digital ini sudah ada sejak tahun 2021 pada saat jaman Corona Dan dulu kan masih mengawal segmentasi konsumen Jadi pelanggan-pelanggan bersegmentasi rumahan atau retail Atau kalau Mas Al tau produknya Indihome. Nah kebetulan ada kebijakan transformasi besar-besaran telekom di bulan Juli 2023 Nah di bulan Juli 2023 akhirnya Unit Marketing yang saya pegang ini move ke segmentasi bisnis Yang segmentasi retail dan juga perumahan atau bahasanya hostel itu dipegang oleh anak perusahaan yaitu telkomsel. Untuk metode pemasaran sebenarnya kami mengoptimalkan semua platform Memang salah satu platform yang kita create pertama kali adalah Instagram dan juga Facebook Karena kan kita ketahui bersama bahwasanya Instagram dan Facebook itu dalam satu naungan yang namanya metagrup Mulai dari awal terbukanya DMO itu kami sudah meng-create akun Instagram. untuk proses pemasaran kami mengikuti trend-trend yang ada Dan juga strategi untuk campaign di social media Instagram ini kami ada thresholdnya Thresholdnya itu yang bisa Mas Al ketahui biasanya ada soft-selling dan hard-selling Nah itu kami bagi soft-sellingnya adalah 80% hard-sellingnya 20%. Thresholdnya mungkin sekilas balik dulu Jadi apa yang dinamakan soft-selling? Soft-selling itu adalah campaign yang bisa dikatakan tidak secara langsung mempromosikan produk, Jadi kita mengikuti trend yang ada Terus kita selain mengikuti trend apa saja yang sedang viral dan Apa saja yang bisa kita angkat yang tidak keluar dari jalur, Keluar dari jalur itu artinya ada isu sara politik itu kita abaikan Jadi kayak contohnya konten infografis, konten tebak-tebakan, giveaway, konten hari-hari besar, ucapan hari besar, tips and trick, Nah itu soft-selling (**DAPAT MENJAWAB RM1 PERTANYAAN 5**). Lalu untuk yang hard-sellingnya adalah kita create konten yang langsung mempromosikan produk-produk kita Jadi kata-kata lah apa sih keunggulan produk indibiz, apa saja sih kelebihanannya, bagaimana cara berlangganannya, saat ini paket yang ditawarkan apa, harganya berapa. Jadi yang langsung kita desain untuk mempromosikan sehingga customer atau pelanggan atau netizen yang memfollow akun instagram kita indibiz Itu bisa langsung mengetahui makna dari konten soft-selling itu dan konten hard-selling tersebut Begitu kurang lebihnya mas. Nah itu berjalannya waktu kita melakukan campaign instagram itu selain organic campaign juga kita mainkan berbayar atau paid ads Kalau

mas Aal tau, organic campaign kita membuat, meng-create dan kita posting di sosial media kita tanpa ada dorongan atau push atau tanpa kita melakukan pembayaran di channel instagram. Lebihnya untuk penguatan dan karena kita itu ada bahasanya target ya atau bahasanya objektif tujuan yang mau kita capai adalah awareness. Maka kita bekerja sama dengan instagram untuk melakukan campaign yang berbayar atau paid ads itu tadi, **(SELANJUTNYA MENJAWAB PERTANYAAN 1 RUMUSAN MASALAH 1)** Nah strateginya yang pertama kita harus mengetahui structure campaign yang ada di facebook atau metagroup. Habis mengetahui structure campaign kita masuk ke layar kedua yaitu set up demografi lalu memfilter keunikan. Keunikan itu bisa dikatakan minat karena kan produk indie tidak retail ya produk indie kan segmentasinya bisnis ya jadi para pelaku usaha. Lalu setelah itu kita set up budgeting setelah itu semua sudah ter-structure dengan baik maka kita langsung melakukan pembayaran ke metagroup. Tujuannya tadi supaya orang lebih mengenal produk indie ini baik itu dari segi produk HSI high speed internet ataupun produk digital juga. Terus tentunya tidak kalah dengan awareness yaitu consideration jadi supaya ada lead yang masuk dan ujungnya adalah conversion atau sales. Jadi pelanggan yang sudah mengetahui produk indie maka tujuan akhirnya adalah pelanggan itu berlangganan atau berminat berlangganan. Nah jadi kesimpulannya untuk strategi menggunakan Instagram ini ya tadi kita harus manajemen social media dengan baik. Kita membuat konten konsisten itu kita konten itu di 80% self selling 20% hard selling dan itu kita posting setiap hari jadi konsisten. Setiap hari kita posting 1 konten hingga 3 konten. Kita manfaatkan fitur-fitur yang ada di channel tersebut misalkan nih ada fitur feed, story, ada reels, video bahkan live juga kita gunakan **(MENJAWAB RUMUSAN MASALAH 1 PERTANYAAN 4, DAN 6)**. Begitu, jadi konsistensi kita membuat materi dan tiap hari kita melakukan posting di channel Instagram secara organik. Dan yang kedua secara path edge kita coba bekerjasama dengan metagroup untuk melakukan campaign supaya produk kita itu jangkauannya itu lebih luas lagi. Lebih luas supaya orang lebih mengenal secara awareness dapat baru masuk consideration jadi nanti pelanggan harapannya itu ada interaksi. Baru setelah adanya consideration ujungnya conversion adanya sales yang masuk data leads yang kita grab datanya dan pelanggan yang berminat untuk berlangganan ini.

PERTANYAAN 3

A: Berarti kalau dari jenis konten yang tadi hard selling sama self selling itu biasanya apa sih mas kayak reels kah mungkin atau mungkin post yang kayak promo-promo gitu?

D: Untuk konten hard selling dan self sellingnya sendiri memang kita sudah punya yang namanya plan konten. Hari ini sampai 7 hari ke depan kita bikin plan kontennya mau konten hard selling atau self selling, Lalu kita breakdown lagi dimanakah ini nanti konten akan kita posting gitu kan. Misal di instagram,

nah di instagram kita filter lagi apakah mau di feed atau video atau reel Nah kita sesuaikan dan kita sepakati bersama semisal rentang waktu tanggal 1 sampai tanggal 7 Tanggal 1 kita bikin konten self selling image Artinya kan dari tim konten kreatornya DMO ini membuat dengan format image yang nanti bisa diposting di feed Tanggal 2nya plan kontennya adalah kita membuat testimoni misalkan Nah testimoni pelanggan ini berbentuk video sehingga kita bikin format video dengan durasi kurang lebih 1 hingga 2 menit Baru setelah jadi finalisasi video tersebut dibuat kita posting lah di instagram atau di facebook Bisa menggunakan reel karena kan secara ukuran *brand* catline nya itu juga berbeda Sehingga kita menyesuaikan yang ada di fiturnya instagram Misalnya feed dengan reelsnya instagram itu kan ukuran bandernya berbeda sehingga kita sesuaikan Begitu masal

PERTANYAAN 7

A: Berarti kalau dari tim indibiz sendiri ini mas biasanya kan sering ngadain campaign-campaign gitu mas, gimana sih cara tim indibiz ini mengukur keberhasilan dari campaign itu mas? Misalnya ada analisisnya atau bagaimana mas?

D: Untuk mengukur keberhasilan tentunya kita harus membuat objektifitasnya dulu Atau bahasanya telkom itu Key Performance Index Atau disingkat KPI Yang pertama untuk mengukur keberhasilan dari sebuah campaign Misalkan campaign itu tujuannya adalah awareness, Maka seberapa banyak orang akan melihat Orang akan melakukan interaksi di suatu postingan yang kita campaign-kan itu Yang ujungnya nanti bisa dilihat ke *engagement* rate konten tersebut Target kami tidak muluk-muluk dan tidak sangat besar Karena sesuai dengan perusahaan lain atau kita spread smart ke perusahaan lain itu Setiap konten harus bisa mencapai di angka 2% *engagement* ratenya, Angka *engagement* ratenya itu bisa dihitung dari Seberapa banyak orang berinteraksi Dibagi dengan seberapa banyak jangkauan yang sudah dipaparkan oleh Instagram itu dikali 100% Yang pertama itu untuk mengetahui seberapa efektif, seberapa bagus konten yang kita buat Karena kalau misalkan kita posting, kita membuat sebuah konten itu jika Tidak ada interaksinya, artinya konten itu perlu improvement, perlu dievaluasi Siapa tahu di dalam konten itu yang kita buat tidak bisa diterima oleh masyarakat. Artinya tidak mudah dipahami Sebagus-bagusnya apapun itu sebuah konten, tetapi di isinya itu tidak mengerti Maka masyarakat juga ya istilahnya ya sudah skip aja gitu kan. Yang kedua untuk mengukur keberhasilan Tentunya kita melihat apakah ada kenaikan dari sisi kuantiti. Kuantiti itu jumlah ya, apakah ada kenaikan jumlah follower contoh yang paling gampang Ya kan, kalau kita membuat konten menarik Konten yang bisa mengedukasi ke masyarakat Konten yang mudah dipahami dan tidak mengandung politik dan sebagainya Itu pasti akan orang suka dan senang dengan akun ini Oh, akun tersebut ternyata informatif, saya follow Dan mungkin sesuai dengan kebutuhan mereka Karena produk kita tidak hanya menjual produk, tetapi kita juga menjaga pelanggan Ketika pelanggan follow akun kita, apakah sesuai dengan kebutuhan dia Karena ketika dia sudah

berminat berlangganan indibiz Tentunya akun itu seharusnya bisa memberikan informatif apa saja yang sedang telekom Punya, produk apa saja yang sedang berlangsung, Contoh misalkan program tematik 1.1, 2.2 itu kan biasanya ada promo-promo Dapat poin, pelanggannya dapat souvenir atau dapat hadiah Itu kan sangat bermanfaat bagi pelanggan indibiz Terus yang ketiga cara mengukur yang paling utama Mungkin di perusahaan lain juga sama yaitu sales Seberapa banyak campaign yang kita lakukan Apakah itu sudah bisa mendapatkan lead atau data prospek Yang mana pelanggan itu nanti bersedia untuk berlangganan indibiz Jadi konversinya itu misalkan 50% dari jumlah traffic yang sudah terekam Atau tercapture di site-nya Instagram. Untuk tools yang kita gunakan ada berbagai macam Salah satunya hot suite Terus kita gunakan tools lain seperti tools originalnya channel tersebut Instagram kan punya insight ya, Tentunya insight itu bisa didapat asalkan akun tersebut bukan akun personal Tetapi akun bisnis. Itu nanti akan muncul insightnya Yang itu bisa kita evaluasi Kita cek setiap hari secara real time Apakah sudah bisa meningkatkan performansi atau tidak Nah itu setiap hari, setiap 7 harian atau mingguan Dan sampai ke bulanan kita selalu evaluasi Apakah sudah mencapai KPI yang sudah kita tetapkan atau belum, Seperti itu mas.

A: Berarti ini ada menyinggung awareness juga tadi ya mas

D: *Brand awarenessnya*, ya Ya

RM 2

PERTANYAAN 1

A: Selanjutnya kita agak menyinggung awareness lagi dimana saya Mau tanya dari mana sih tim indibis ini melihat itu Kalau orang-orang itu mulai mengenal atau mulai mengingat *brand* indibis itu di Instagram Kayak misalnya dari DM atau komen yang masuk Terus mulai tertarik, tau indibis lebih dalam gitu mas Biasanya dari mana sih mas?

D: Ya Yang pertama cara paling mudah adalah survei. Kita coba melakukan survei kepada pelaku-pelaku usaha Di sekitar kantor vital atau kantor regional Di situ kan banyak Kita melakukan surveinya bisa door-to-door. Terus yang kedua Kita coba mengikuti event komunitas Yang tentunya bukan komunitas Komunitas Biasanya, komunitas Kan banyak sekali jenis komunitas ya, Tentunya komunitas yang kita ikuti adalah komunitas pelaku bisnis atau pelaku usaha Nah kita coba tanyakan langsung di situ Apakah sudah mengetahui produk indibiz atau belum, Nah kalau sudah tau nanti ditanya Ini taunya dari channel mana gitu kan Apakah dari channel sosial media atau dari channel lain gitu kan. Terus yang ketiga caranya adalah kita Placing ke pelanggan melalui website Bagi pelanggan-pelanggan yang sudah berlangganan Nah mereka berlangganan Indibiz itu Awal mulanya tau dari mana Ya kan? Jadi After sales dan Oh sorry, before sales dan after sales kita mainkan semua Before sales itu tadi Pelanggan yang memang belum berlangganan Bisa kita survei langsung ke pelaku usaha di sekitar Bisa juga kita mengikuti atau join event Dengan komunitas pelaku bisnis Ya Yang selanjutnya adalah After sales nya Kita coba placing melalui website bisnis

Yang sudah verified ya Kita menggunakan akun verified Kita coba tanyakan ke pelanggan-pelanggan yang sudah berlangganan Itu Mereka Tau produk indibis Tau harganya Tau promonya itu dari mana Nah sehingga dari situlah kita evaluasi kita rangkum Oh ternyata berapa persen nih Lewat sosial media Berapa persen lewat salesforce atau AM Nah itu akan Diketahui tuh Kalaupun Prosentasenya kita lebih rendah Artinya Ya kita harus melakukan campaign lagi Optimalisasi kan semua channel Yang ada karena kan Sebenarnya untuk trend saat ini tidak Instagram ya mas Al Ada melalui channel lain Nah kita optimalisasi kan Dengan channel-channel digital lainnya Begitu mas Al.

A: Berarti lebih bisa langsung terjun Langsung tanya ke Konsumennya berarti mas

D: Betul

PERTANYAAN 2:

A: Next aku mau nanya nih mas, Kalau menurut mas Dwi ini Kalau semakin banyak orang yang like, komen, atau share Atau mungkin bisa dibilang semakin tinggi *engagement*nya itu Bisa bikin mereka lebih Kenal gak sih mas sama indibis

D: *Brand awareness*nya semakin naik Tentu akan lebih mengenal Jelas ketika Pelanggan itu Sering berinteraksi dengan kita. Itu akan lebih mengenal Walaupun hanya sebatas mengenal ya, Tidak sampai misalkan dia berlangganan It's okay gak ada masalah gitu, Yang penting Dia sesuai dengan kebutuhannya. Karena Konten-konten yang kita posting itu Dalam tanda kutip tadi Strateginya tidak hardselling semuanya namun softselling, bisa infografis kan Misalkan nih Info Yang sedang trend yaitu TimNas U17 masuk Piala Dunia, Nah itu kita juga ngikut disitu Jadi trend-trend itu kita bawa ke Indibiz Tetapi Jangan lupa juga Kita relate kan Gitu kan Biar tidak polos kan Postingannya. Misalkan TimNas kita ambil Terus jangan Desainnya kita ubah Apa yang bisa kita kombinasikan Dengan Indibis ya Kita desain dengan *Brand Guideline* yang sudah kita bikin Begitu.

A: Berarti dari *engagement* itu Sangat lumayan berpengaruh Mas ya buat *brand awareness*nya ya

D: Iya

PERTANYAAN 3

A: Lalu kalau dari tim Indibis ini Pernah gak sih bikin campaign Terus ramai-ramai gitu Orang jadi pada kenal Indibis *Awareness*nya naik gitu

D: Pernah Kita beberapa kali sudah for your page Atau bisa dikatakan Viral Bahkan sampai 75 ribu orang Nge-like Nge-view Sampai ratusan ribu pernah, Dan itu ya Prestasi yang sangat luar biasa Karena kan Tujuan akhirnya itu Pelanggan itu Bisa melihat konten kita Bisa memahami konten kita Bahkan melakukan interaksi secara langsung, Mulai dari awal Kita bikin konten itu kan Kita juga harus memikirkan Impact nya itu Apakah nanti jadi viral atau tidak Kita bisa anggap konten itu Sangat-sangat berhasil Yang Tentunya Setelah viral ini Harapannya kita viral lagi. Tetapi viral itu sebenarnya Tidak stabil Di

momen-momen tertentu Kita bikin konten yang Biasa-biasa saja Terkadang bisa jadi Viral Terkadang emang tidak bisa di tebak Viralnya

A: Iya Terkadang tidak kita tebak

D: Misalkan Yang bulan lalu, Kita bikin Bagaimana cara Membuat NIB. NIB itu Nomor induk Berusaha, Itu pun jadi viral Artinya kan Informasi Tips and trick itu Sangat bermanfaat. Saat Kebetulan Momen itu adalah Sedang mungkin isu lesu-lesunya ekonomi di negara kita ya kita masuk dengan cara memberikan info yang informatif untuk membantu semua pelaku usaha yang memang belum terdaftar di sistem Republik Indonesia ini. nah kita coba angkat itu dengan mudah sekali loh pelaku bisnis yang memang belum terdaftar untuk mendaftarkan diri tidak butuh waktu berjam-jam hanya cukup 1 menit sudah selesai jadi itu yang kita tidak menyangka akan viral, tapi ya itulah sebuah keunikan di sosial media.

PENUTUP

A: mungkin kita masuk ke beberapa pertanyaan terakhir nih mas karena tadi mas penjelasannya sudah lumayan lengkap ya mas mungkin tantangan yang dihadapi selama ini mas dari tim sosmednya ini bagaimana sih dari mas Dwi sebagai leadernya?

D: tantangannya sebenarnya adalah di sisi internal dulu ya kita bahas di sisi internal kita itu kan unit marketing yang memang menjadi ujung tombak ya terhubung marketing itu telkom masih bahasanya masih membagi rata antara digital dan channel offline atau konvensional itu masih sama sehingga yang kan kita pure digital ya kita tidak langsung bertemu pelanggan face to face kita bertemu pelanggan di platform, di dalam platform aplikasi akan tetapi banyak sekali untuk channel konvensional yang memanifikan digital juga sehingga mereka itu di luar sana membuat akun-akun atau nama akun yang hampir mirip dengan nama kita sehingga itu kayak istilahnya perang internal bahasa jadi kita secara resmi yang sudah verified itu kita bikin tetapi di channel konvensional juga mereka bikin yang dia juga mengoptimisasi kan digital nah itu artinya yang menjadi tantangan bagaimana caranya kita mengoptimisasi pelanggan ini supaya lebih banyak berinteraksi di akun kita lebih banyak konversi yang kita dapat lebih banyak interaksi yang kita peroleh juga itu dari sisi internalnya dan akan berimpak sebenarnya kita kan sudah verified, akan berimpak ke pihak konvensional yang pelanggan itu saat ini malah lebih terasnya ke channel digital, makanya mereka mengoptimisasi channel digital itu secara internal terus secara external tentunya kita sebenarnya sudah bekerja sama ya dengan pihak-pihak platform itu secara langsung terkadang mereka itu membuat aplikasi tetapi ya kan mereka punya tim ya, contoh channel platformnya instagram atau facebook kita pernah mengelola instagram sampai ratusan ribu follower ternyata keban nah itu tantangannya mengembalikan itu tidak mudah gitu, ya sudah R nya dikembalikan tidak bisa, kita juga sudah berkoordinasi dengan mereka nah akhirnya kita membuat akun baru yang kita harus kelola dari nol nah itu tantangannya bagaimana saat ini itu supaya akun kita aman supaya akun kita tidak keban sampai tidak hilang kita manage sekali

postingan copy writing nya terus kita mainkan live nya, yang kita harus lakukan adalah optimalisasi fiturnya saat ini supaya pihak platform itu menghargai konsistensi kita ya tentunya kuncinya itu tadi, konsistensi sebenarnya kalau kita tidak konsisten melakukan posting mereka menganggap ya ini spam gitu atau penipuan atau ya hanya sebatas akun-akun manifest gitu ya second account, itu tidak akun utama itu untuk tantangannya dan yang terakhir mungkin tantangannya akan lebih berpengaruh, itu adalah saat ini bagaimana caranya sales indivis itu lebih besar untuk perolehannya dari digital channel, karena kan memang saat ini kita akui ya, human di Indonesia ini belum bisa 100% mengenal digital, makanya kan sekarang mahasiswa-mahasiswa itu kan berupaya untuk mengenalkan channel digital ini ke RTRW pada saat kakainya sebagainya, itu kita juga mohon bantuannya di sana bagaimana proporsi digital channel ini harusnya lebih besar contohnya gini misalkan di bulan ini kita dapat salesnya 1000 pelanggan, harapannya 500 pelanggan itu dari channel digital, 500 dari konvensional, harapannya seperti itu tetapi saat ini masih di angka 10% channel digital itu sehingga bagaimana caranya kita menaikkan pelan-pelan dari 10% ke 15% ke 20% ke 25% dan seterusnya itu yang menjadi tantangan challenging banget bagi teman-teman marketing khususnya di channel digital karena kenapa channel digital itu kan sangat murah ya enggak benar mas, cuma iya misalkan contohnya gini kita bikin kontennya bikin konten itu kan ketika kita posting coba kita bandingkan dengan kita bikin konten terus kita cetak jadinya kan brosur otomatis kita sudah mengeluarkan uang lagi untuk membayar persetakan yang kedua dari persetakan itu kita sebar ke pelanggan kita butuh effort kan otomatis kita butuh effort untuk datang ke lingkungan, datang ke komunitas otomatis itu itu biaya lagi pertanyaan terakhir apakah atau contohnya gini berapa besar pelanggan yang sudah dapet brosur itu berlangganan indibis enggak bisa diukur masalah juga misalkan dari Jogja nih UIN itu kan ada di posisi dekat kaliurang ya dekat, iya kan ke arah kaliurang ya misalkan ke arah UPN Condong Cantur mas Al di lampu merah itu melihat banner gede itu, atau Baliho itu kan konvensional ya nah itu nyetak dan bayar pajaknya saja sudah puluhan juta itu pun durasinya hanya setahun mungkin kalau di Jogjakarta itu pesaingnya sudah banyak satu Baliho itu di angka 50 sampai 100 juta bayangin itu kalau dibagi tiap bulan itu kita sudah bisa melakukan campaign berharga 100 ribu gitu kan pelanggan yang kan mengetahui channel eh pelanggan yang kan mengetahui produk indibiz melalui channel sosmed tadi kita optimal.

D: sisa berapa menit lagi?

A: sebentar lagi mas

D: oh iya ini aja

A: saya udah rekam aman mas

D: oke aman yang penting sudah terjawab semua ya

A: sudah terjawab semuanya mas, terima kasih banyak sudah dibantu mas Dwi maaf banget waktunya udah mau abis zoomnya mas

D: aman nanti kalau misalkan butuh info, minta kontaku gak apa-apa

A: terima kasih banyak mas Dwi sehat selalu ya

5. Transkrip Wawancara Mas Dhika

Jumat, 16 Mei 2025 (11.00 WIB) (Zoom Meeting)

A: Aku izin record.

D: Oke. Loh, berarti kamu ini udah mau selesai maganya? Atau gimana ya?

A: Aku magangnya udah tahun lalu sebenarnya.

D: Udah tahun lalu?

A: Iya Mas 2024 kemarin.

D: Berapa bulan?

A: Empat bulan, mas.

D: Hmm. Berarti, loh, empat bulan berarti dari awal tahun nggak sih?

A: Dari awal tahun 2024 sampai bulan Juni kalau nggak salah. Pertengahan gitu, mas.

D: Kok lama banget tuh?

A: Ini aku ambil syarat tugas akhirnya, mas. Tugas akhirnya itu bisa selain skripsi, tapi magang.

D: Hmm. Oke, oke. Berarti kalau di Jogja, kamu nge-handle-nya apa?

A: Aku di sana yang di divisi business service kemarin, mas.

D: Megangnya?

A: Semua.

D: Kayak sosmed?

A: Sosmed. Itu di rolling, mas, sistemnya, mas. Jadi misalnya mas, bulan pertama sosmed nanti kedua ikut visit AM, rolling-rolling gitu.

D: Oke, oke. Berarti mentornya Gimana? Mentornya Mbak Syafa?

A: Aku waktu itu dapetnya tiga mentor sih, mas.

D: Tiga mentor?

A: Dapet di rolling terus tiga bulan tuh, mas. Dapet Mbak Syafa.

D: Oh, setiap bulannya di rolling.

A: Dapet DMO juga kemarin waktu masih ada DMO di Witel.

D: Oke, oke. Oke. Ada berapa pertanyaan ini, Al?

A: Kalau ini ada berapa ini ya mas, 16 sih mas. Tapi nanti paling kalau ada yang udah terjawab gitu, nanti aku nggak perlu tanyain lagi di pertanyaan tadinya gitu, mas.

D: Oke, boleh. Oke.

A: Siap. Mungkin ini dari Mas Dika bisa... Aku dulu, aku dulu aja. Aku perkenalan singkat dulu ya. Jadi, nama aku Aal. Aku mahasiswa di Universitas Islam Indonesia, mas. Aku di sini tujuan wawancaranya buat menggali penelitian di tugas akhirku. Judulnya penerapan Instagram Marketing dari Indibiz Yogyakarta. Oke. Mungkin dari Mas Dika, mungkin bisa perkenalan sedikit, mas. Namanya mungkin, terus posisinya sebagai apa, yang udah berapa lama juga.

D: Oke, oke. Sebelumnya, kenalin. Aku Dika Behtiar Putranto. Kalau aku ini, positioning unitnya itu ada di Digital Marketing Operation Telkom Regional

3. Fokusnya ke area Jateng DIY. Nah, kalau, apa namanya, untuk positioning job descku, aku ini lebih ke external relation. Dimana external relation itu berhubungan dengan kalau kita mau ngajak kolaborasi dengan KOL, dengan influencer, terus dealing rate card, mau kerjasama dengan mereka, setelah itu bikin press release, setelah itu, apa namanya, kita bikin event online, bikin event offline, dan lain sebagainya. Seperti itu. Nah, dimana, selain itu pun, aku juga megang social media dan kayak bikin beberapa timeline tentang isi social medianya itu, nanti itu mau ngapain aja gitu loh, isinya itu mau apa aja. Dan setelah itu, aku juga berhubungan dengan follow up order. Jadi kalau misal, apa namanya, dari beberapa konten yang kita create dan di upload ke social media, itu kan nantinya juga ujung-ujungnya kan ke selling, gitu kan. Nah, nantinya di selling, ketika kita sudah mendapatkan calon pelanggan, kita sudah prospek calon pelanggan, di situ, pelanggannya itu kita follow up untuk melakukan registrasi.

Nah, ketika sudah melakukan registrasi, itu nantinya kita, registrasinya itu juga kita follow up untuk permintaannya pelanggan itu segera terpasang, gitu sih. Dan nantinya pun juga ngisi beberapa social media yang sekiranya mau diisi konten hard selling, soft selling, atau konten yang seperti apa, reels ataupun feed, dan lain sebagainya, gitu.

A: Sudah berapa lama di telkom, Mas?

D: Kalau aku itu di telkom sudah dari 2018, tepatnya bulan Desember 2018. Cuma kalau untuk di digital marketing operation-nya ini, aku dari bulan Juni 2021.

A: Baru banget berarti, Mas? Yang dipindah ke bulan Juni yang digital marketing-nya, Mas? D: Kenapa?

A: Jaman COVID itu berarti, Mas, ya?

D: Iya. After COVID.

PERTANYAAN PEMBUKA

A: Kita langsung ke pertanyaan pembuka aja, boleh, Mas?

D: Boleh.

A: Boleh diceritain sedikit nggak ini, Mas? Gimana sih waktu awal-awal itu, sejak kapan Indibiz ini mulai aktif pakai Instagram-nya, gitu, Mas?

D: Oke. Jadi Indibiz itu kan, produk Indibiz itu kan muncul ketika adanya FMC.

Adanya FMC di mana produknya Indihome itu diserahkan ke telkomsel. Ketika sudah diserahkan ke telkomsel, Indibiz ini muncul. Di mana Indibiz ini muncul bulan Juni tahun 2023. After FMC, pokoknya.

Nah, gimana pun sebelum official Indibiz itu muncul, kita kan sudah dapat spil-spil itu kan, terkait produk apa yang nantinya akan dihendak sama telkom. Nah, dari situ sebelum bulan Juni lah, pokoknya, kita itu sudah nge-create beberapa social media, itu mulai dari Instagram, Twitter, Facebook, setelah itu ada TikTok, YouTube, LinkedIn, sama Thread, ada tujuh platform, kita create untuk akun Indibiz Jateng DIY. Seperti itu.

Ini kita ngomongnya Indibiz Jateng DIY atau fokusnya ke Jogja nih?

A: Sebenarnya fokusnya ke Indibiz Jogja, Mas, tapi nggak apa-apa kalau Indibiz Jateng DIY. D: Tapi kalau untuk Indibiz Jogja sama Indibiz Jateng DIY juga sama-sama sih kita create-nya sebelum bulan Juni 2023. Dan tujuh platform itu pun juga dimiliki oleh akun Indibiz Jogjakarta.

A: Jadi sama gitu ya, yang Jogja sama Indibiz Jateng.

D: Iya, sama. Betul, betul banget.

RUMUSAN MASALAH 1

PERTANYAAN 1

A: Oke, selanjutnya mungkin dari saya pertanyaannya nih, gimana sih proses perencanaan sama penyusunan strategi buat konten Instagram-nya Indibiz ini, Mas?

D: Oke, untuk proses perencanaan konten dari Indibiz sendiri, itu kan setiap bulan itu kita ada yang namanya Calendar of Events atau calendar of content. Ada yang namanya Calendar of Events yang di-create dari teman-teman digital marketing operation di nasional. Nah, kita nyesuaiin aja dari Calendar of Events yang udah mereka create, langsung kita inline-kan dengan konten yang akan kita buat untuk regional ataupun retail.

Contohnya nih, katakanlah di satu bulan itu kan ada empat minggu. Misal di minggu pertama itu kita ngebahasnya tentang konten self-selling. Dimana konten self-selling itu, apa namanya, mungkin kita kayak lebih ngebahas pentingnya internet untuk sebuah bisnis, ya kan.

Terus, apa namanya, kalau misalnya internet cepat, bisnisnya itu akan menjadi seperti apa untuk manajemen operasionalnya, seperti itu. Nah, kita berangkatnya dari situ. Nah, terus nanti untuk ide kontennya, kita kan udah tahu nih Calendar of Events-nya seperti apa.

Dan apa namanya, di masing-masing week itu, Calendar of Events-nya itu dengan tema yang sudah ditentukan. Barulah kita itu nyari ide konten itu, ya sama. Seperti lewat sosial media juga, entah itu Instagram, entah itu TikTok, terus entah itu Twitter.

Tapi kalau dari kita seringnya itu nyari ide konten lewat Instagram sama TikTok. Instagram itu kita fokusnya untuk feed, TikTok itu kita fokusnya untuk krios. Kayak gitu.

A: Berarti Buat nyari ide konten buat terus itu biasanya lewat TikTok ya, Mas?

D: Ya, betul banget. Nah, terus nantinya pun ketika kita sudah punya ide konten, ide konten yang dari Instagram ataupun TikTok, ide konten itu kan pasti harus kita relate-kan dengan Calendar of Events-nya kita, kan? Ya, nanti kita tinggal nambahin catatan-catatan dikit, apa nih yang perlu di-insertin di konten tersebut, apa nih kalimat yang perlu diganti, kayak gitu.

PERTANYAAN 2

A: Terus buat tujuan awalnya nih, Mas, tujuan utamanya dari terciptanya Instagram sama tim Indibiz, ini apa sih? Misalnya edukasi, *branding*.

D: Oke, kalau untuk tujuan pertamanya itu pasti awareness. Kenapa? Karena Indibi itu kan produk baru, ya kan? Indibiz itu kan produk baru. Pastinya kita itu menggunakan social medianya untuk memperkenalkan nih, kalau Telkom itu memiliki produk baru, ya itu namanya Indibiz. Apa itu Indibiz? Segmentasinya ke mana? Apa ini produknya Indibiz? Seperti itu. Tapi Aal juga harus membedakan. Indibiz itu bukan inti produknya, tapi *brand umbrella*-nya, kayak gitu. Di mana di dalam *brand umbrella*-nya itu ada beberapa produk untuk segmentasi B2B, yaitu ada connectivity (wifi) dan produk digital, seperti itu. Nah, tapi kembali lagi, fungsi utama awal ketika kita sudah create akun Indibiz regional ataupun retail, ya kita ingin memperkenalkan produk barunya Telkom ini, seperti itu. Cuman kalau yang awal-awal itu, untuk konten-konten yang kita create, kita mainnya soft-selling dulu. Belum yang hard-selling. Maksudnya masih dikemas dulu ya, tidak terlalu hantap. Iya, kita kemas dulu. Kita bikin, wah, apa ini Indibiz? Indibiz itu memang segmentasinya apa? Baru kalau semisal audiensnya itu kita sudah ingin tahu nih, produk Indibiz itu seperti apa, yang dipasarkan itu seperti apa, dan bagaimana rule of the game, baru kita mainnya ke hard-selling.

PERTANYAAN 3

A: Kalau dari jenis konten yang paling sering dibuat sama tim Indibiz ini, apa saja sih mas, kira-kira? Reels kah atau feeds?

D: Sebenarnya kita balance feed juga iya, reels juga iya. Cuman kalau di Instagram, di Instagram itu kita lebih seringnya kita lebih seringnya itu ke reels. Kalau Instagram. Daripada feed ya.

A: Berarti di Instagram juga cara untuk menggapai pelanggannya itu dalam reels juga maksudnya berarti ya?

D: Betul. Karena gini, kalau awal-awal itu mungkin kita feed-feed dulu kan. Cuman semakin ke sini, semakin ke sini, kita enggak mau untuk, kita enggak mau untuk pelanggannya itu yang baca kontennya kita, tapi kita langsung keinteraksi dengan voice gitu. Jadinya lebih sering reels sih kalau sekarang ini ya. Tapi kalau awal-awal akun itu di-create, ya kita bikinnya yang feed.

PERTANYAAN 4

A: Dari tim Indibiz ini mas, ada penentuannya enggak sih buat waktu uploadnya itu mas? Semisal harus tiap hari, dan per hari harus berapa gitu?

D: Ada. Ada tentunya.

Kalau untuk ini berbeda platform ya. Kalau untuk Instagram itu minimal 2, maksimal 3. Dengan waktu yang berbeda. Betul. Dengan waktu yang berbeda. Dan nantinya pun untuk hari biasa, ataupun weekend, ataupun hari libur bahkan, itu pun kita juga menentukan kapan konten ini di-upload, terus nantinya untuk konten yang di-upload itu mau feed ataupun reels, itu kita juga menentukan.

A: Berarti semuanya sudah terstruktur dengan baik gitu mas ya?

D: Iya, betul.

PERTANYAAN 5

A: Lalu kalau dari tim Indibiz, ada strategi khusus enggak sih mas, buat meningkatkan *engagement*-nya? Semisal kayak giveaway, polling gitu, atau Q&A gitu mas?

D: Oke. Jadi gini, kalau untuk Indibiz meningkatkan *engagement* dengan audience yang ada di area jatang DIY ya, tentunya wilayah Yogyakarta, memang kita itu sering ngadain yang namanya, yang pertama, yang paling gampang itu yang namanya giveaway. Kayak gitu.

Giveaway itu kita ngadain minimal sebulan sekali, maksimal sebulan dua kali. Kayak gitu. Nah terus, untuk giveaway-nya, giveaway-nya itu kita di platform, fokusnya ya, untuk fokusnya itu kita di platform Instagram, sama di platform Twitter. Kenapa di platform Twitter? Karena dari teman-teman DMO sendiri, itu kita ada salah satu aplikasi yang namanya Ripple 10. Di mana aplikasi Ripple 10 itu untuk kita ngecek sentimen, sentimen konsumennya Indibiz itu di sosial media seperti apa, apakah banyak yang nge-hate, apakah banyak yang komen, bad comment, ataupun hate comment, ataupun good comment, seperti itu. Nah, makanya kita itu, dan aplikasi Ripple 10 ini, itu fokusnya hanya di platform Twitter.

Seperti itu. Nah terus, selain kita menggunakan Twitter, kita menggunakan akun Instagram. Karena kebanyakan audiens-nya itu bermain juga di Instagram. Selain itu, selain kita menggunakan metode giveaway, kita itu juga, apa namanya, Kita itu juga berkolaborasi dengan KOL dan influencer.

KOL sama influencer kamu tahu enggak sama atau beda?

A: Beda mas. Kalau KOL itu yang ngurusnya.

D: Oh bukan beda. Kalau KOL itu beda. Jadi kalau influencer itu dia enggak punya keahlian. Dia as a content creator saja. Itu influencer. Tapi kalau KOL, KOL itu dia yang punya keahlian. Contohnya nih dia punya keahlian di dunia digital marketing, copywriting, terus dia punya keahlian untuk masalah finansial. Nah bisa jadi KOL itu sama dengan influencer. Kalau followersnya itu banyak dan *engagement* dengan social medianya itu juga banyak. Tapi belum tentu influencer itu belum tentu bisa menjadi KOL. Itu bedanya. Kalau KOL yang banyak banget followersnya bisa menjadi influencer. Ya betul. Kalau dia punya keahlian, *engagement*nya itu bagus di social media, audiensnya itu banyak. Berarti dia bisa dikatakan KOL plus influencer. Tapi kalau influencer saja belum tentu bisa jadi KOL.

Kita pun juga cara meningkatkan *engagement* dengan audiens yang belum kenal nih dengan Indibiz. Itu berkolaborasi dengan KOL serta influencer. KOL kita pakai untuk create event online. Contohnya nih kita ada beberapa program namanya:

1. Join Yuk.
2. Join Talk.
3. Join Inside.

Nah di mana ketiga program itu kita berkolaborasi dengan KOL ataupun influencer untuk menjadi pembicaranya di event online kita. Seperti itu. Nah terus influencer kita pakai untuk meng-campaignkan produknya Indibiz sendiri. Tapi dengan catatan kalau kita berkolaborasi dengan KOL ataupun influencer ada rate card yang sudah ditentukan. Rate card itu harga. Seperti itu. Nah kedua itu.

Terus yang ketiga untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens di luar dari followersnya Indibiz kita itu ada program yang namanya Join On The Spot. Di mana program Join On The Spot itu adalah sebuah program untuk pelanggan Indibiz memberikan sebuah testimoni dari penggunaan connectivity dari Indibiz. Seperti itu. Contohnya nih penggunaan Indibiz ada di SMA 1 Semarang. Nah nanti video yang udah kita create kita kemas dalam bentuk testimoni tersebut dan di-upload melalui social media. Nah di mana ketika di-upload di social media itu nanti kita minta kolaborasi konten dengan akun Instagram SMA 1 Semarang. Contohnya seperti itu. Jadinya kan audiensnya lebih meluas.

A: tidak cuma followers di Indibis aja gitu ya?

D: Iya betul. Udah tau akun yang Indibis Jogja belum?

A: Udah dua-duanya mas. Aku sering masuk konten.

D: Nah iya kan. Aku sering bikin. Banyak banget kamu kalau tahu konten yang join on the spot testimoni Indibiz itu kan pasti dikolaborasiin dengan beberapa akun eksternal. Di mana akun eksternal itu akun sosmed yang dari pelanggan yang kita testimoni.

A: Kayak cafe-cafe SMA gitu ya mas?

D: Ya betul.

PERTANYAAN

7

A: Nah dari campaign yang tadi udah dibuat sama tim Indibiz ini mas. Gimana sih cara tim Indibis ini ngukur keberhasilannya ya mas?

D: Untuk mengukur keberhasilannya jadi gini, kita itu kan udah punya beberapa ide konten nih yang sudah dipersiapkan di mana ide konten itu nanti kita create dan kita naikkan ke social media seperti itu kan. Nah terus setelah itu nantinya ketika ide konten terus setiap ide konten yang sudah kita create itu kan nanti naik kesocial media di hari yang berbeda, di jam yang berbeda. Kita analisisnya dari situ. Dari waktu uploadnya, oh kira-kira kalau di hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, sampai Minggu, kita upload di misalnya menyeluruh jam 8 semuanya, di hari yang berbeda tapi di jam yang sama, di jam 8 pagi. Kira-kira audiensnya yang nge-view kontennya kita itu paling tinggi di hari apa? Paling tinggi di hari apa dan di jam berapa nih? Nah terus analisisnya dari jam dan dari analisisnya itu mulai hari dan jam.

Terus setelah itu kita lihat juga untuk yang kedua, misalnya nih kita upload kontennya soft selling, kan konten itu kan dibedakan menjadi beberapa ya. Ada yang edukasi, informasi, terus interaksi juga ya kan. Terus setelah itu ada juga konten yang lain. Nah kita cek nih, kira-kira dari beberapa konten yang udah kita naikkan ke sosial media dengan tipe konten jenis konten yang berbeda-

beda, itu audiensnya itu paling banyak di konten yang mana? Apakah konten interaksi? Apakah konten edukasi? Informasi atau bahkan hard selling pun? Promosi produk? Apakah juga audiensnya kita berminat? Itu kita juga analisis seperti itu.

Nah terus setelah itu baru kita analisis. Oh dari feed sama reels, kira-kira untuk konten edukasi enaknya dibikin feed atau reels? Oh konten informasi itu dibikin feed atau reels? Itu juga kita analisis juga. Supaya apa? Supaya kita untuk di next kontennya itu kita menggunakan konten yang sekiranya banyak *engagement*nya.

PERTANYAAN BRIDGING

A: Dari *engagement* yang sudah dihasilin tadi ini mas, gimana sih tim Indibiz ini ngeliat dampaknya ke *brand awareness* gitu mas? Apakah *brand awareness*nya sudah semakin naik gitu semenjak dipakai strategi yang tadi gitu?

D: Oke, kalau untuk *brand awareness* tentu kita merasa ada peningkatan. Banyak sekali orang-orang yang sudah mengetahui Indibiz, apalagi kalau kita rajin-rajin ya untuk bikin kolaborasi dengan akun eksternal gitu kan. Untuk berkolaborasi dengan akun eksternal, terus setelah itu kita sering bikin event yang berkolaborasi dengan KOL. Menurut aku itu juga berpengaruh dengan *brand awareness* yang sudah kita lakukan seperti itu. Dan bukan cuma kita berkolaborasi aja dengan KOL, tapi konten tersebut itu juga kita iklankan. Diiklankan gitu. Itu yang fungsinya apa? Yang fungsinya untuk walaupun kita nggak bekerja sama dengan KOL ataupun influencer, tapi kalau konten tersebut kita iklankan, pastikan juga akan menyebar ke audiens lain.

RM 2

PERTANYAAN 1

A: Dari mana sih tim Indibiz ini mas ngeliat kalau orang-orang itu sudah bisa mengenal atau mengingat *brand awareness* Indibiz itu lewat Instagram gitu? Misalnya ada dari DM atau komen itu yang masuk terus mulai tertarik buat tahu Indibiz gitu mas?

D: Oke, dari mana tim IndibiZ itu tahu kalau *brand awareness*nya itu sudah banyak yang mengetahui? Dari mana tim Indibiz itu tahu kalau audiensnya itu sudah tahu nih *brand awareness* brandnya Indibiz dari Telkom? Kita paling tahu itu lewat Instagram dan Facebook. Instagram dan Facebook. Kenapa? Karena untuk iklan itu kita seringnya pakai Facebook dan kita seringnya pakai Instagram. Dan disitu banyak sekali pelanggan-pelanggan itu yang tanya terkait produk Indibiz mulai dari konektivitas sampai dengan produk digital. Dari mana? Ya dari iklan yang kita lakukan. Ada feedback juga ya mas dari audiensnya ya mas? Ya ada feedback juga seperti itu.

PERTANYAAN 2

A: Nah ini aku mau nanya buat mas Dhika ini dari menurut mas Dhika ini kalau semakin banyak orang yang nge-like, komen atau share itu bisa bikin *brand awareness* naik gak sih mas? Atau cuma iseng?

D: Ya tentu. Tentu banget. Apalagi kalau misal like-nya itu banyak. Kalau misal di Instagram ya. Kalau misal semakin banyak yang nge-like artinya konten kita itu akan masuk ke bagian search. Ya kan?

A: Explore-nya mas?

D: Ya. Ya kan, explore. Nah kan masuk ke bagian explore. Nah terus selain itu, contohnya kayak di ini, contohnya di TikTok. Di TikTok itu kan ada fitur untuk live TikTok kan. Nah ketika kita nge-like, nge-tap terus itu kan secara otomatis followersnya kita, followersnya kita itu kan akan terkena live yang kita tonton.

A: Bakal muncul di FYP gitu mas ya?

D: Ya bakal muncul di FYP. Gitu. Contohnya juga nih, aku biasanya di Twitter ya, di Twitter itu kalau misal aku bikin giveaway, itu pasti banyak banget yang ikut. Pasti banyak yang ikut. Cuman nih katakanlah giveaway di Twitter itu kan aku nge-create-nya sebulan dua kali. Sebulan dua kali. Nah kadang aku tuh kamuflasein dulu. Aku bikin konsep persis banget kayak giveaway, tapi itu bukan giveaway. Kayak gitu. Persis banget kayak giveaway, tapi itu bukan giveaway. Dan gak ada hadiahnya. Dan impact-nya apa? Impact-nya adalah audiensnya itu ngira kalau itu tuh giveaway. Banyak banget interaksinya dan banyak banget yang nge-follow juga akun Twitternya.

Jadi sama seperti konten-konten yang pernah kita bikin. Sebenarnya kita disuruh untuk hard selling, tapi sebelum hard selling itu kan kita ngumpulin masa dulu kan untuk tahu akun-akunnya kita. Dengan cara apa? Dengan cara ngasih tips and trick, ngedukasi audiensnya, ngasih informasi gitu kan. Ngasih informasi sehingga biar pelanggannya itu follow dulu akunnya kita.

A: Berarti gak langsung hard selling.

D: Enggak. Kaget. Smooth dulu ya.

A: Mungkin kita udah ada di beberapa pertanyaan akhir nih mas. Kalau buat tantangan yang dihadapi sama tim Indibiz selama ini, selama menjalankan strategi sosial media, khususnya Instagram ya mas ya? Itu apa aja sih mas?

D: Untuk tantangannya itu gini, kalau di Instagram itu kita masih bingung menentukan konten yang tepat untuk platform Instagram itu, konten yang edukasi, informasi, hard selling atau yang seperti apa. Kalau TikTok kan gampang ya, bener kan? Kalau TikTok itu kan, apa nih yang terkenal, apa nih yang FYP kita bikin, nanti ikutan FYP. Nah kalau Instagram ini yang mungkin agak susah sih. Karena algoritmanya agak sedikit berbeda sama TikTok. Ya algoritmanya. Kadang pun ketika kita upload di jam yang sama, di hari yang sama, itu di hari dan jam yang sama, misal nih hari Senin minggu ini, kita upload jam yang sama. Belum tentu hari Senin minggu depan, di jam yang sama juga itu *engagement*nya tinggi juga, belum tentu. Kita itu *engagement*nya tinggi juga, belum tentu.

A: Mungkin harapannya buat kedepannya seperti apa mas dari tim Indibiz buat Instagram?

D: Kalau Instagram ya mungkin harapannya kita dari konten yang udah kita create itu banyak audiens yang lebih mengetahui *brand* umbrella dari Indibiz. Ketika sudah mengetahui *brand* umbrella dari Indibiz, pelanggannya itu ingin tahu lebih detail apa itu Indibiz sehingga nanti berimpaknya adalah ke selling seperti itu, meningkatkan selling juga. Itu harapannya dari kita.

A: Oke harapan ujungnya itu tetap ke sales ya mas?

D: Ya betul. Kan kita jualan.

A: Jualan bukan cuma promosi aja ya mas?

D: Betul.

A: Oke mungkin sekian mas Dika ini sudah terjawab semuanya. Terima kasih mas Dika sudah meluangkan waktunya di siang-siang ini.

D: Dengan senang hati, sukses buat Aal lancar semuanya. smoga nanti hasilnya juga baik. Nanti kalau misal butuh bantuan, kalau misal ingin tanya-tanya lagi boleh.

A: Siap nanti aku kalau ini aku kontak ke telenya lagi aja mas.

D: Oke boleh.

A: Terima kasih banyak mas Dika.

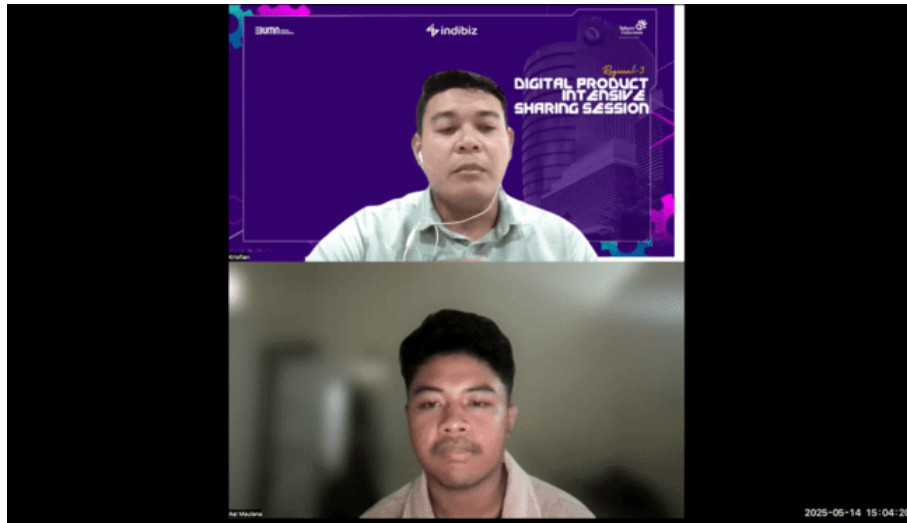
D: Sama-sama. Sukses sehat selalu ya. Amin.

A: Terima kasih mas.

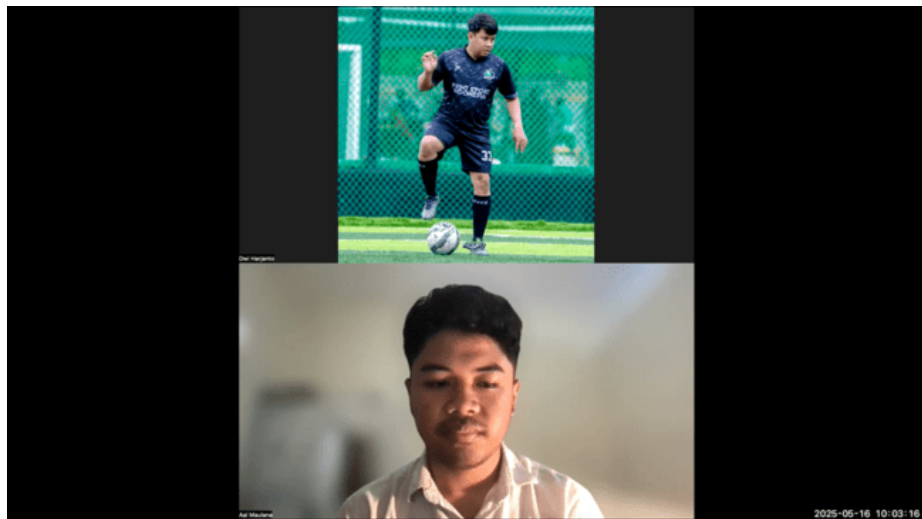
D: Terima kasih.

The image contains two separate portrait photographs of men. The top photograph features a man with dark hair, glasses, and a mustache, wearing a blue batik shirt with white floral patterns. He is positioned in front of a white wall with a red horizontal stripe and some ceiling lights are visible in the background. The bottom photograph shows a man with a mustache wearing a black flat cap and a light-colored, possibly white, shirt. The background behind him is dark and out of focus.[illegible]

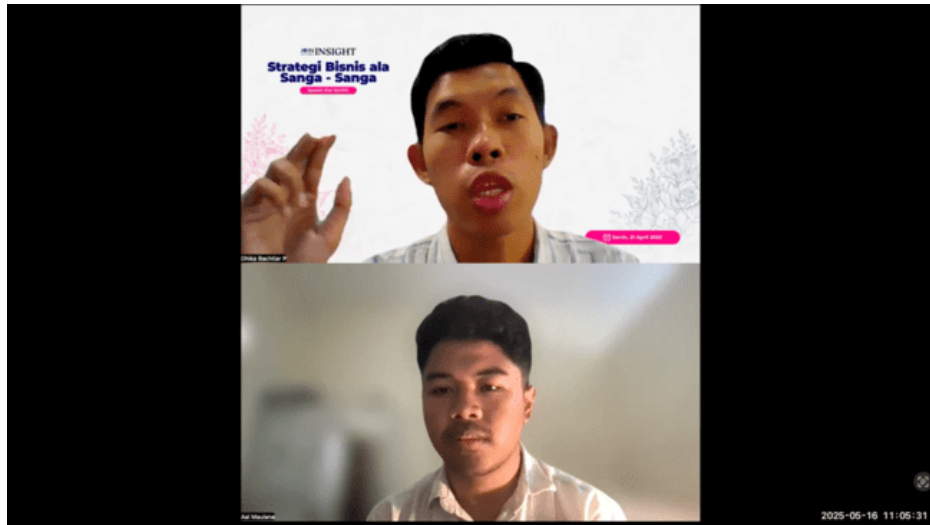
136



(K3= Krisfian Tri Saputra)



(D4= Dwi Harjanto)



(D5= Dhika Bachtiar)

Lampiran E Laporan *Member Checking*

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 1

Nama : Luthfi Azis Satya Permana

Instansi : PT. Telkom Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Instagram Oleh Indibiz Yogyakarta di PT Telkom Indonesia Dalam Meningkatkan *Engagement* dan *Brand Awareness*”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Yogyakarta, 2 Juni 2025



(Luthfi Azis Satya Permana)

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 2

Nama : Syafa Isna N. R

Instansi : PT. Telkom Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Instagram Oleh Indibiz Yogyakarta di PT Telkom Indonesia Dalam Meningkatkan *Engagement* dan *Brand Awareness*”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Yogyakarta, 2 Juni 2025



(Syafa Isna N. R.)

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 3

Nama : Krisfian Tri Saputra

Instansi : PT. Telkom Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Instagram Oleh Indibiz Yogyakarta di PT Telkom Indonesia Dalam Meningkatkan *Engagement* dan *Brand Awareness*”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Yogyakarta, 2 Juni 2025



(Krisfian Tri Saputra)

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 4

Nama : Dwi Harjanto Bagus Nugroho

Instansi : PT. Telkom Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Instagram Oleh Indibiz Yogyakarta di PT Telkom Indonesia Dalam Meningkatkan *Engagement* dan *Brand Awareness*”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Yogyakarta, 2 Juni 2025



(Dwi Harjanto Bagus Nugroho)

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 5

Nama : Dhika Bachtiar Putranto

Instansi : PT. Telkom Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Instagram Oleh Indibiz Yogyakarta di PT Telkom Indonesia Dalam Meningkatkan *Engagement* dan *Brand Awareness*”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Yogyakarta, 2 Juni 2025



(Dhika Bachtiar Putranto)

Lampiran F Daftar Hadir Magang

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari/2024

Nama Instansi : PT Telkom Indonesia (Witel Yogyakarta)

Nama Mahasiswa : Muhammad Alif Maulana

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	5 Februari	9 Jam	Pengenalan terhadap lingkungan kerja di Telkom, briefing produk produk yang ada di Telkom termasuk Indibiz, serta adaptasi dengan dunia kerja.
2	6 Februari	9 Jam	Menghubungi UMKM (Alifs Bakery, ESQUE) untuk mengatur jadwal agenda antara pihak Account Manager Telkom dengan Pihak IT dari UMKM.
3	7 Februari	9 Jam	Mencari informasi daftar perusahaan dan kontaknya (perusahaan yang memiliki cabang dan memiliki kantor di yogyakarta) untuk dimasukkan ke list di spreadsheet.
4	12 Februari	9 Jam	Membuat Graphic Design untuk promosi telkom dengan judul "Reward Best Sales Indibiz Februari 2024" di CorelDraw.
5	13 Februari	9 Jam	Mempelajari cara pembuatan BASO (Berita Acara Siap Operasi), dan Kontrak Berlangganan untuk Merapi Golf.
6	15 Februari	9 Jam	Membantu Account Manager untuk penawaran Pijar Sekolah dan Penawaran Indibiz.
7	16 Februari	9 Jam	Membuat Graphic Design poster untuk acara "Marketing Sales Telkom" dan membantu Account Manager dalam proses BASO (Berita Acara Siap Operasi).
8	19 Februari	9 Jam	Mengecek channel untuk layanan TV Indibiz dimana dibagi bagi menjadi 3 tingkat.
9	20 Februari	9 Jam	Membantu BASO (Berita Acara Siap Operasi) dan Kontrak berlangganan serta memasarkan layanan baru indibiz.
10	21 Februari	9 Jam	Membuat Graphic Design poster untuk lowongan kerja di bagian sales marketing.
11	22 Februari	9 Jam	Mengedit Kontrak berlangganan untuk pelanggan di bagian channel TV.
12	23 Februari	9 Jam	Melakukan Visit atau Menawarkan Pijar Sekolah dan Bimbingan Teknologi ke SMPN 1 Seyegan, mengajarkan

			perangkat sekolah tentang produk indibiz yaitu Pijar Sekolah.
13	26 Februari	9 Jam	Mencari konsep dan membuat konten Instagram dan Tiktok untuk digital marketing produk Indibiz yaitu OCA.
14	27 Februari	9 Jam	Membuat Graphic Design poster tentang kegiatan Ramadhan di Telkom .
15	28 Februari	9 Jam	Mencari konsep sekaligus menjadi talent untuk konten Instagram dan Tiktok untuk digital marketing produk Indibiz yaitu Netmonk.
16	29 Februari	9 Jam	Mencari konsep sekaligus menjadi talent untuk konten Instagram dan Tiktok untuk digital marketing produk Indibiz yaitu Pijar Mahir.

Catatan dari supervisor:

- Cekatan dalam mengerjakan tugas yang diberikan
- responsif
- perlu lebih sedikit tenang dalam bekerja

Kota Yogyakarta, Kamis 07 Maret 2024



(M. Alif Maulana)



(Agus Nur Saputro)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret/2024

Nama Instansi : PT Telkom Indonesia (Witel Yogyakarta)

Nama Mahasiswa : Muhammad Alif Maulana

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 Maret	9 Jam	Membuat Konten Promosi (Softselling) dari OCA(Omni Communication Assistant) untuk Instagram dan Tiktok Indibiz.yogyakarta.
2	4 Maret	9 Jam	Membuat Nota Dinas Elektronik (NDE) Koreksi Negatif untuk RHMEDIKA, Dapur Warna, dan PT Tirta Sukses Indomakmur.
3	5 Maret	9 Jam	- Mencari informasi dan kontak klinik yang ada di yogyakarta dan dimasukkan ke dalam spreadsheet beserta titik koordinatnya - Membuat Konten Promosi (Softselling) dari Pijar Mahir untuk Instagram dan Tiktok Indibiz.yogyakarta
4	6 Maret	9 Jam	- Mempelajari cara menginput proposal untuk penambahan jaringan dan rincian biaya yang dibutuhkan untuk di approve pihak telkom. - Daily Monitoring Account Manager dan Menginput data para Account Manager (Visit & LOP) melalui website MyTens dan diinput ke Spreadsheet/Excel
5	7 Maret	9 Jam	- Membuat Konten Promosi (Softselling) dari Netmonk untuk Instagram dan Tiktok Indibiz.yogyakarta - Daily Monitoring Account Manager dan Menginput data para Account Manager (Visit & LOP) melalui website MyTens dan diinput ke Spreadsheet/Excel
6	8 Maret	9 Jam	- Membuat NDE (Nota Dinas Elektronik) koreksi negatif untuk PT ANTILOPE MADJU / HYATT REGENCY - Daily Monitoring Account Manager dan Menginput data para Account Manager (Visit & LOP) melalui website MyTens dan diinput ke Spreadsheet/Excel
7	13 Maret	9 Jam	Daily Monitoring Account Manager dan Menginput data para Account Manager (Visit & LOP) melalui website MyTens dan diinput ke Spreadsheet/Excel

8	14 Maret	9 Jam	- Membuat NDE (Nota Dinas Elektronik) koreksi negatif untuk PT SARASWANTI MANAGEMENT PROPERTI dan TOKO ASERIO. - Daily Monitoring Account Manager dan Menginput data para Account Manager (Visit & LOP) melalui website MyTens dan diinput ke Spreadsheet/Excel
9	15 Maret	9 Jam	Daily Monitoring Account Manager dan Menginput data para Account Manager (Visit & LOP) melalui website MyTens dan diinput ke Spreadsheet/Excel
10	18 Maret	9 Jam	- Membuat NDE (Nota Dinas Elektronik) koreksi negatif untuk ticketing di Business Service Witel Yogyakarta - Daily Monitoring Account Manager dan Menginput data para Account Manager (Visit & LOP) melalui website MyTens dan diinput ke Spreadsheet/Excel
11	19 Maret	9 Jam	- Membuat Konten Promosi (Softselling) dari OCA (Omni Communication Assistant) untuk Instagram dan Tiktok Indibiz.yogyakarta. - Daily Monitoring Account Manager dan Menginput data para Account Manager (Visit & LOP) melalui website MyTens dan diinput ke Spreadsheet/Excel
12	20 Maret	9 Jam	- Membuat NDE (Nota Dinas Elektronik) koreksi negatif untuk Khas Tugu Hotel - Daily Monitoring Account Manager dan Menginput data para Account Manager (Visit & LOP) melalui website MyTens dan diinput ke Spreadsheet/Excel
13	21 Maret	9 Jam	Daily Monitoring Account Manager dan Menginput data para Account Manager (Visit & LOP) melalui website MyTens dan diinput ke Spreadsheet/Excel
14	22 Maret	9 Jam	- Membuat NDE (Nota Dinas Elektronik) koreksi negative untuk beberapa perusahaan di Jogja - Daily Monitoring Account Manager dan Menginput data para Account Manager (Visit & LOP) melalui website MyTens dan diinput ke Spreadsheet/Excel
15	25 Maret	9 Jam	- Membuat Konten Promosi (Softselling) dari Indibiz untuk Instagram dan Tiktok Indibiz.yogyakarta. - Daily Monitoring Account Manager dan Menginput data para Account Manager (Visit & LOP) melalui website MyTens dan diinput ke Spreadsheet/Excel
16	26 Maret	9 Jam	Daily Monitoring Account Manager dan Menginput data para Account Manager (Visit & LOP) melalui website MyTens dan diinput ke Spreadsheet/Excel

17	27 Maret	9 Jam	- Membuat NDE Baru (Nota Dinas Elektronik) koreksi negatif untuk Khas Tugu Hotel - Daily Monitoring Account Manager dan Menginput data para Account Manager (Visit & LOP) melalui website MyTens dan diinput ke Spreadsheet/Excel
18	28 Maret	9 Jam	Daily Monitoring Account Manager dan Menginput data para Account Manager (Visit & LOP) melalui website MyTens dan diinput ke Spreadsheet/Excel

Catatan dari supervisor:

Sdr. Alif sangat pekerja keras, tanggung jawab, dan kerja cerdas. Dalam perjalanan mengerjakan tugas magangnya, ada beberapa tugas yang diawali dengan revisi, namun Sdr. Alif sangat cepat beradaptasi, tidak ada kesalahan yang dilakukan berkali-kali. Telkom senang menerima peserta magang seperti, Alif! Terima kasih, tingkatkan team worknya ya

Yogyakarta, 3 April 2024



(Muhammad Alif Maulana)



(Syafa Isna N.R.)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: April/2024

Nama Instansi : PT Telkom Indonesia (Witel Yogyakarta)

Nama Mahasiswa : Muhammad Alif Maulana

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 April	9 Jam	Monitoring AM dan menginput data para AM di spreadsheet dan excel menggunakan data dari myTens (Visit & LOP) untuk daily reports.
2	2 April	9 Jam	Membuat NDE dan monitoring untuk bulan maret dan Monitoring AM dan menginput data para AM di spreadsheet dan excel menggunakan data dari myTens (Visit & LOP) untuk daily reports.
3	3 April	9 Jam	Membuat Nota Dinas Koreksi Restitusi dan menginput data perusahaan pada prognosa revenue di spreadsheet dan Monitoring AM dan menginput data para AM di spreadsheet dan excel menggunakan data dari myTens (Visit & LOP) untuk daily reports.
4	4 April	9 Jam	Mengupdate secara berkala untuk status starclick (progress pelanggan) di divisi business service menggunakan website Starclick telkom dan My CX Telkom.
5	5 April	9 Jam	Membuat konten promosi (softselling) dari Netmonk untuk Instagram dan Tiktok @Indibiz.yogyakarta.
6	22 April	9 Jam	Zoom dengan Dosen Pembimbing dan Supervisor perusahaan.
7	23 April	9 Jam	Membantu dokumentasi untuk acara training Teknik Negosiasi & Public Communication yang dilakukan untuk Account Manager di Telkom, serta membuat Press Release untuk acara tersebut dan di input untuk dimasukkan ke dalam web Telkom.
8	24 April	9 Jam	Ticketing untuk Business Service Telkom Witel Yogyakarta dimana memasukkan informasi pelanggan apakah sudah completed atau belum.
9	25 April	9 Jam	Mengupdate secara berkala untuk status starclick (progress pelanggan) di divisi business service menggunakan website Starclick telkom dan My CX Telkom.

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Mei/2024

Nama Instansi : PT Telkom Indonesia (Witel Yogyakarta)

Nama Mahasiswa : Muhammad Alif Maulana

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	2 Mei	9 Jam	Mengkawal orderan customer yang ingin berlangganan dari Account Manager dan Menginput data data customer.
2	3 Mei	9 Jam	Membuat konten video Digital Marketing Softselling produk Indibiz untuk Instagram dan Tiktok @Indibiz.yogyakarta.
3	6 Mei	9 Jam	Mengkawal orderan customer yang ingin berlangganan dari Account Manager dan Menginput data data customer.
4	7 Mei	9 Jam	Ticketing untuk pelanggan dan menginput data data customer.
5	8 Mei	9 Jam	Membuat konten video Digital Marketing Softselling produk OCA untuk Instagram dan Tiktok @Indibiz.yogyakarta.
6	13 Mei	9 Jam	Mengkawal orderan customer yang ingin berlangganan dari Account Manager dan Ticketing untuk pelanggan.
7	14 Mei	9 Jam	Mengupdate status pelanggan dan Mengkawal orderan customer yang ingin berlangganan.
8	15 Mei	9 Jam	Membuat konten video Digital Marketing Softselling produk Antares Eazy untuk Instagram dan Tiktok @Indibiz.yogyakarta.
9	16 Mei	9 Jam	Mengkawal orderan customer yang ingin berlangganan dari Account Manager dan Ticketing untuk pelanggan.
10	17 Mei	9 Jam	Mengkawal orderan customer yang ingin berlangganan dari Account Manager dan Ticketing untuk pelanggan.
11	20 Mei	9 Jam	Membuat konten video Digital Marketing Softselling produk Netmonk untuk Instagram dan Tiktok @Indibiz.yogyakarta.
12	21 Mei	9 Jam	Visiting Pelanggan - BMT BINA INSAN - SD INTIS

			- JOGJA TUGU TRANS - Café Pas Podjok
13	22 Mei	9 Jam	- Visiting SMPN 22 Sleman (Confirm Payment untuk Product Pijar Sekolah), - Visiting SMK Muhammadiyah Pakem (Dealing Indibiz) - Menawarkan produk Indibiz secara langsung melalui brosure ke usaha-usaha di Sleman
14	27 Mei		Izin Sakit
15	28 Mei		Izin Sakit
16	29 Mei	9 Jam	- Visiting PT. Komitrando (Dealing Astinet Premium), - Visiting BPR Danagung
17	30 Mei	9 Jam	- Tanda Tangan Kontrak Berlangganan ke PT. Komitrando, - Visiting ke bayaasin, - Membuat Berita Acara Siap Operasi dan Berita Acara Uji Terima untuk SMPN 2 KALASAN
18	31 Mei	9 Jam	- Membuat Berita Acara Siap Operasi untuk PT ICP PRIMA dan PT KOMITRANDO - Menginput data pelanggan menggunakan website Telkom (MyTenz)

Catatan dari supervisor:

Baik, Sopan dan tepat waktu. overall good !!



(Muhammad Alif Maulana)

Yogyakarta, 7 Juni 2024



(Krisfian Saputra)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juni/2024

Nama Instansi : PT Telkom Indonesia (Witel Yogyakarta)

Nama Mahasiswa : Muhammad Alif Maulana

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	3 Juni	9 Jam	- Menginput data pelanggan melalui MyTenz - Visiting Pelanggan ke Horus Technology, Ke PT Komitrando Emporio Wonosari
2	4 Juni	9 Jam	Membuat MOU untuk Kerjasama pihak Telkom dengan SMKN 1 Sedayu
3	5 Juni	9 Jam	- Visiting Pelanggan Ke PT Pietra Bianca Internasional, PT Adi Satria Abadi, PT Northy Indonesia, CV Kartika Jaya, - Menawarkan Produk Telkom ke Pabrik Kulit Fajar Makmur, UD Setia Kulit Mandiri, Resto Kanger Ndeso, PT Living Room
4	6 Juni	9 Jam	- Membuat Amandemen Kontrak untuk PT Horus Technology - Tanda Tangan Kontrak ke PT Horus Technology, - Visit ke BPR Danagung Sleman, dan Visit ke SMPN 5 Depok (Deal)
5	7 Juni	9 Jam	Membuat konten video Digital Marketing Softselling produk OCA untuk Instagram dan Tiktok @Indibiz.yogyakarta.

Catatan dari supervisor:

Fast Respon tugas & kontrak pelanggan dapat diselesaikan dengan baik.

Yogyakarta, 7 Juni 2024

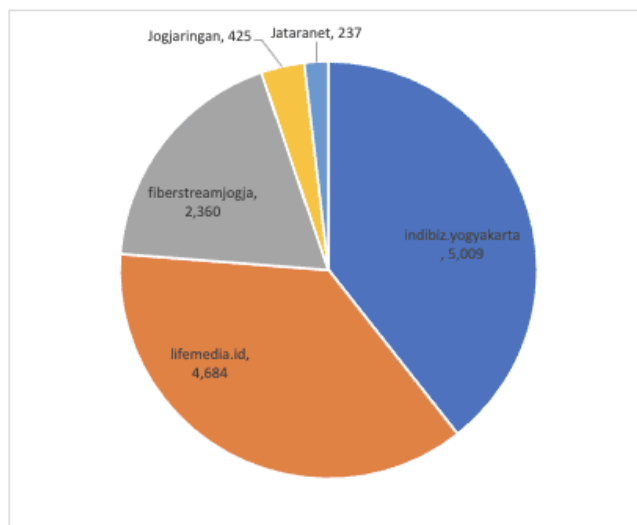


(Muhammad Alif Maulana)

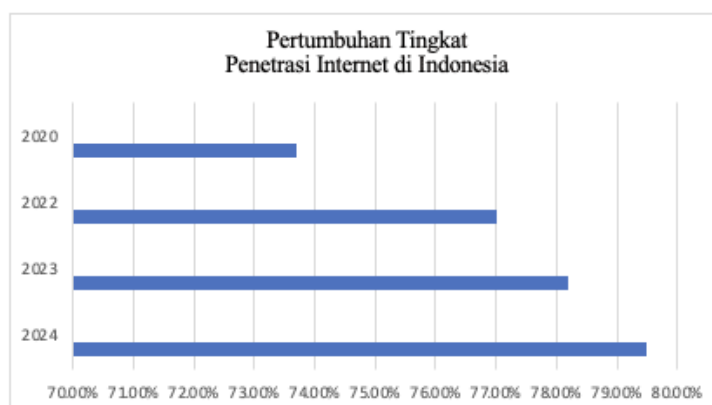


(Krisfian Saputra)

Lampiran G Jumlah *followers* Instagram penyedia layanan Wi-Fi di Yogyakarta November 2023 - Januari 2024



Lampiran H Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2020-2024



Lampiran I *Calendar of content* Indibiz Yogyakarta

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	CW	CX	CY	CZ	DA	DB	DC	DD	DE	DF	DG	DH	DI	DJ	DK	DL	DM	DN	DO	DP	DQ	DR	DS	DT	DU	DV	DW	DX	DY	DZ	EA	EB	EC	ED	EE	EF	EG	EH	EI	EJ	EK	EL	EM	EN	EO	EP	EQ	ER	ES	ET	EU	EV	EW	EX	EY	EZ	FA	FB	FC	FD	FE	FF	FG	FH	FI	FJ	FK	FL	FM	FN	FO	FP	FQ	FR	FS	FT	FU	FV	FW	FX	FY	FZ	GA	GB	GC	GD	GE	GF	GG	GH	GI	GJ	GK	GL	GM	GN	GO	GP	GQ	GR	GS	GT	GU	GV	GW	GX	GY	GZ	HA	HB	HC	HD	HE	HF	HG	HH	HI	HJ	HK	HL	HM	HN	HO	HP	HQ	HR	HS	HT	HU	HV	HW	HX	HY	HZ	IA	IB	IC	ID	IE	IF	IG	IH	II	IJ	IK	IL	IM	IN	IO	IP	IQ	IR	IS	IT	IU	IV	IW	IX	IY	IZ	JA	JB	JC	JD	JE	JF	JG	JH	JI	IJ	JK	KL	KM	KN	KO	KP	KQ	KR	KS	KT	KU	KV	KW	KX	KY	KZ	LA	LB	LC	LD	LE	LF	LG	LH	LI	LJ	LK	LL	LM	LN	LO	LP	LQ	LR	LS	LT	LU	LV	LW	LX	LY	LZ	MA	MB	MC	MD	ME	MF	MG	MH	MI	MJ	MK	ML	MM	MN	MO	MP	MQ	MR	MS	MT	MU	MV	MW	MX	MY	MZ	NA	NB	NC	ND	NE	NF	NG	NH	NI	NJ	NK	NL	NM	NN	NO	NP	NQ	NR	NS	NT	NU	NV	NW	NX	NY	NZ	OA	OB	OC	OD	OE	OF	OG	OH	OI	OJ	OK	OL	OM	ON	OO	OP	OQ	OR	OS	OT	OU	OV	OW	OX	OY	OZ	PA	PB	PC	PD	PE	PF	PG	PH	PI	PJ	PK	PL	PM	PN	PO	PQ	PR	PS	PT	PU	PV	PW	PX	PY	PZ	QA	QB	QC	QD	QE	QF	QG	QH	QI	QJ	QK	QL	QM	QN	QO	QP	QQ	QR	QS	QT	QU	QV	QW	QX	QY	QZ	RA	RB	RC	RD	RE	RF	RG	RH	RI	RJ	RK	RL	RM	RN	RO	RP	RQ	RR	RS	RT	RU	RV	RW	RX	RY	RZ	SA	SB	SC	SD	SE	SF	SG	SH	SI	SJ	SK	SL	SM	SN	SO	SP	SQ	SR	SS	ST	SU	SV	SW	SX	SY	SZ	TA	TB	TC	TD	TE	TF	TG	TH	TI	TJ	TK	TL	TM	TN	TO	TP	TQ	TR	TS	TU	TV	TW	TX	TY	TZ	UA	UB	UC	UD	UE	UF	UG	UH	UI	UJ	UK	UL	UM	UN	UO	UP	UQ	UR	US	UT	UU	UV	UW	UX	UY	UZ	VA	VB	VC	VD	VE	VF	VG	VH	VI	VJ	VK	VL	VM	VN	VO	VP	VQ	VR	VS	VT	VU	VV	VW	VX	VY	VZ	WA	WB	WC	WD	WE	WF	WG	WH	WI	WJ	WK	WL	WM	WN	WO	WP	WQ	WR	WS	WT	WU	WV	WW	WX	WY	WZ	XA	XB	XC	XD	XE	XF	XG	XH	XI	XJ	XK	XL	XM	XN	XO	XP	XQ	XR	XS	XT	XU	XV	XW	XX	XY	XZ	YA	YB	YC	YD	YE	YF	YG	YH	YI	YJ	YK	YL	YM	YN	YO	YP	YQ	YR	YS	YT	YU	YV	YW	YX	YZ	ZA	ZB	ZC	ZD	ZE	ZF	ZG	ZH	ZI	ZJ	ZK	ZL	ZM	ZN	ZO	ZP	ZQ	ZR	ZS	ZT	ZU	ZV	ZW	ZX	ZY	ZZ
hari	jam	lokasi	kegiatan	media	jenis	target	kegiatan	alat	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan																																																																																																																																																																																																																																																																																																								

Lampiran J Kolaborasi *Account Manager* dengan Tim Magang



Lampiran K *Feeds Carousel* Instagram Indibiz Yogyakarta



Lampiran L Konten Instagram *Soft-selling* Indibiz Yogyakarta



Lampiran M Konten Instagram *Hard-selling* Indibiz Yogyakarta



Lampiran N Konten *Collab post* Indibiz Yogyakarta dengan Salah Satu Hotel di Yogyakarta



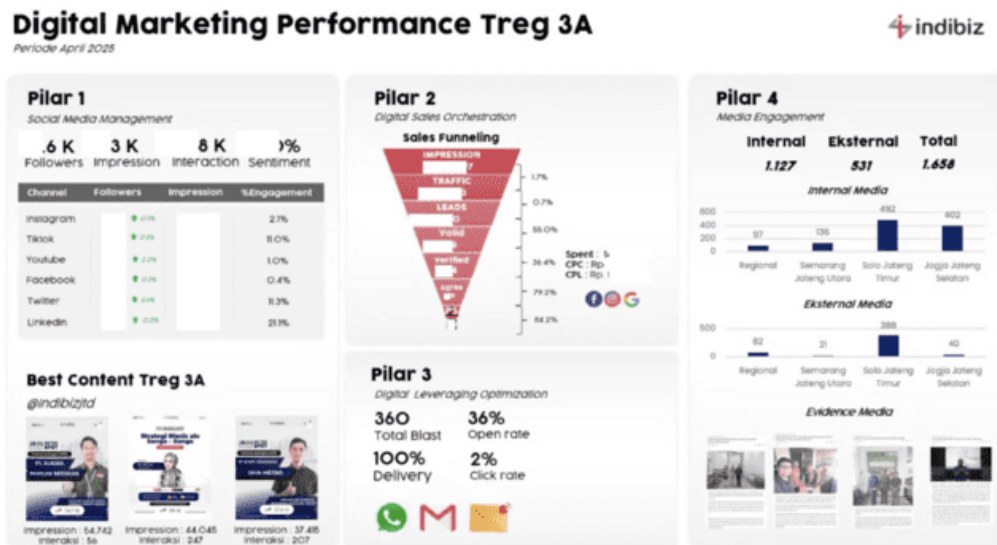
Lampiran O Konten Interaktif Instagram Indibiz Yogyakarta



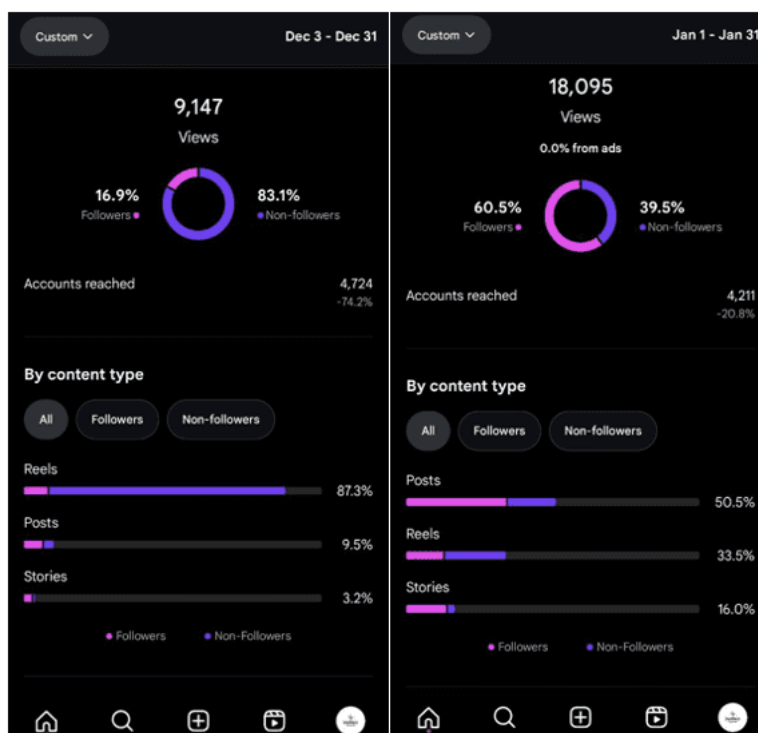
Lampiran P Konten Giveaway Instagram Indibiz Yogyakarta



Lampiran Q *Tools* Analisis Media Sosial Indibiz Yogyakarta



Lampiran R *Insight* Instagram Indibiz Yogyakarta Desember 2023-Januari 2024



Lampiran S Konten Survey *Brand Awareness* Indibiz Yogyakarta



Lampiran T Dokumentasi Magang

