

Strategi Pemasaran Digital Indihome di Instagram

Bayu Reza Aulia, Satya Indra Karsa

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

bayurezaa@gmail.com, satyaindrakarsa@gmail.com

Abstract—IndiHome is a Telkom Group service product that is a market leader as an optical cable / fiber based internet service provider. IndiHome's digital marketing strategy then became the main focus of the study in this study which is based on IndiHome's ability to remain a market leader in the competitive Indonesian internet service provider competition. IndiHome still faces technical problems related to services such as network quality and prices that often go up unilaterally. For this reason, this study aims to determine the IndiHome digital marketing strategy Telkom Reg. III West Java on Telkomjabar Instagram account. This study uses the postpositivism paradigm, with qualitative approaches and case study methods. Research subjects are 6 people who were selected purposively. Data analysis techniques through interviews, nonparticipant observation, and literature study. Data analysis techniques through the interactive model of Miles & Huberman consisting of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Test the validity of the data through source triangulation. The results showed that IndiHome digital marketing strategy has applied the rules of the social media strategy wheel which contains: tracking & monitoring strategies, distribution strategies, content optimization strategies, engagement strategies and measurement strategies. The use of Instagram in IndiHome marketing is considered to be one of the ways to build consumer awareness products at IndiHome and Telkom and help boost sales of IndiHome service products with high engagement with consumers.

Keywords—*Digital Marketing Communication, Social Media, Instagram, IndiHome, Telkom.*

Abstrak—IndiHome merupakan produk layanan Telkom Group yang menjadi market leader sebagai produk penyedia layanan internet berbasis kabel optik/fiber. Strategi pemasaran digital IndiHome kemudian menjadi fokus utama kajian dalam penelitian ini yang di dasari atas kemampuan IndiHome untuk tetap menjadi market leader di tengah persaingan provider layanan internet Indonesia. Di samping itu IndiHome masih menghadapi permasalahan teknis terkait dengan layanan seperti kualitas jaringan dan harga yang sering naik secara sepihak. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital IndiHome wilayah Telkom Reg. III Jawa Barat pada akun Instagram Telkomjabar. Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme, dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Subjek penelitian berjumlah 6 orang yang dipilih secara purposif. Teknik analisis data melalui wawancara, observasi non partisipan, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data melalui model interaktif Miles & Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian

data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital IndiHome pada akun Instagram Telkomjabar telah menerapkan kaidah-kaidah social media strategy wheel yang berisi mengenai: strategi pelacakan & pemantauan, strategi pendistribusian, strategi optimasi konten, strategi keterlibatan dan strategi pengukuran. Penggunaan Instagram dalam pemasaran IndiHome dinilai menjadi salah satu cara yang membangun product awareness konsumen dan membantu mendongkrak penjualan produk layanan IndiHome dengan adanya engagement yang tinggi.

Kata Kunci—*Komunikasi pemasaran digital, media sosial, instagram, IndiHome, Telkom.*

I. PENDAHULUAN

Penggunaan internet di dunia mengalami pertumbuhan yang signifikan khususnya di Asia, termasuk Indonesia yang berada pada posisi ketiga berdasarkan ranking tingkat pertumbuhan Internet di dunia berdasarkan Laporan Digital 2020 dari We are Social bahwa dari 64 persen penduduk Indonesia yang sudah mengakses internet, durasi rata-ratanya selama 8 jam, lebih tepatnya 7 jam 59 menit.

Besarnya potensi Indonesia sebagai negara pengguna internet aktif membuka peluang bagi para penyedia layanan internet provider untuk berlomba memenangkan segmen-segmen konsumen di Indonesia. Ada 7 provider internet rumahan yang ada di Indonesia diantaranya Biznet Home Internet, First Media X1 Combo 4K, Indihome Triple Play, Indosat Ooredoo GIG, MNC Play Media High Speed Internet, MyRepublic Ultra Fast Fiber Broadband, Oxygen.id Home.

IndiHome sebagai produk layanan dari Telkom menjadi pemimpin pasar dalam di layanan internet di Indonesia. Hingga kuartal III/2019, basis pelanggan kabel serat optik IndiHome telah menyalurkan internet ke sekitar 7 juta pelanggan, tertinggi di industri layanan internet cepat ke rumah (*fiber to the home*).

Hampir 80 persen penggunaan internet di ponsel digunakan untuk sosial media. Dari durasi penggunaan internet di ponsel yang mencapai 4 jam 46 menit, ternyata 3 jam 46 menit digunakan untuk sosial media. Tidak heran jika data-data selanjutnya terkait sosial media Indonesia secara konsisten menempati tempat yang tinggi diperingkat dunia. Penetrasi sosial media sendiri sudah mencapai 59 persen atau lebih dari separuh populasi

pengguna internet di Indonesia. Angka ini tumbuh sebesar 8,1 persen dibandingkan dengan tahun lalu.

Melihat besarnya penggunaan Instagram di Indonesia, Telkom kemudian memanfaatkan pemasaran produk layanan IndiHome melalui Instagram dengan membuat akun Instagram Telkomjabar. Akun Instagram Telkomjabar memang dikhususnya untuk segmen konsumen di wilayah Regional III Jawa Barat dan berisi mengenai informasi-informasi layanan serta promo di wilayah Jawa Barat. Hanya saja jumlah *followers* Instagram Telkom dinilai masih sangat minim untuk perusahaan sebesar Telkom dengan segmen konsumen besar di Jawa Barat. Hal tersebut menjadi salah satu permasalahan utama yang mengindikasikan bahwa masih sangat minim pesan-pesan pemasaran yang disampaikan dalam akun tersebut dapat menjangkau segmen konsumen Telkom yang luas di wilayah Jawa Barat. Selain itu, permasalahan lainnya menunjukkan bahwa berbagai produk dan layanan IndiHome juga digabungkan dengan produk dan layanan lainnya dari Telkom dalam akun Instagram Telkomjabar, sehingga IndiHome sebagai salah satu produk layanan Telkom tidak secara terpisah memiliki akun Instagramnya sendiri. Untuk itu terkadang konsumen dan calon-calon konsumen IndiHome tidak menemukan akun resmi Instagram IndiHome untuk wilayah Jawa Barat karena memang nama akun Instagram IndiHome menyatu dan menjadi bagian dari akun Instagram Telkom Jabar.

Pemanfaatan media sosial Instagram memiliki potensi besar sebagai media dalam pemasaran digital IndiHome. Berbagai upaya Telkom Reg. III Jawa Barat dalam memasarkan produk IndiHome pada akun Instagram Telkomjabar akan dipaparkan berdasarkan strategi yang dilakukan. Untuk itu, fokus penelitiannya yakni “Bagaimana strategi pemasaran digital IndiHome wilayah Telkom Reg. III Jawa Barat pada akun Instagram Telkomjabar?”

Berdasarkan fokus penelitian yang ditetapkan, maka pertanyaan penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana strategi pelacakan & pemantauan (*tracking & monitoring strategy*) IndiHome pada akun Instagram Telkomjabar?
2. Bagaimana strategi pendistribusi (*distribution strategy*) IndiHome pada akun Instagram Telkomjabar?
3. Bagaimana strategi optimasi konten (*content optimization strategy*) IndiHome pada akun Instagram Telkomjabar?
4. Bagaimana strategi keterlibatan (*engagement strategy*) IndiHome pada akun Instagram Telkomjabar?
5. Bagaimana strategi pengukuran (*measurement strategy*) IndiHome pada akun Instagram Telkomjabar?

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi menjadi dasar dari pentingnya penampaian pesan pemasaran yang dipergunakan untuk

membangun dialog hingga menumbuhkan hubungan yang bersifat menguntungkan sebagaimana diungkapkan Kotler dan Keller (2009: 172) bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen –secara langsung maupun tidak langsung– tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Pengintegrasian pesan-pesan pemasaran dalam pemasaran kemudian dapat dilakukan melalui media komunikasi konvensional maupun yang berbentuk digital dengan melibatkan sistem komputerisasi. Komunikasi pemasaran melalui media dengan sistem komputerisasi tersebut mendorong lahirnya komunikasi pemasaran digital, di mana menurut Suahya (2013: 12) bahwa komunikasi digital menunjukkan keterlibatan media komunikasi yang terkomputerisasi dalam tindakan penyampaian pesannya. Tujuannya tentu untuk optimalisasi penyampaian pesan komunikasi dan efisiensi, sebagaimana diungkapkan Farida (2015: 380) bahwa teknologi komunikasi digital memudahkan aktivitas manusia dalam kehidupan untuk mengoptimalkan seluruh potensi dan daya-daya yang dimiliki manusia termasuk dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran.

Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merujuk pada penyampaian pesan-pesan pemasaran dengan memanfaatkan dukungan media berbasis komputerisasi. Keterlibatan media berbasis komputerisasi menjadi hal mutlak dalam pemasaran digital, di mana sistem komputerisasi sebagai hasil dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi dimanfaatkan untuk efisiensi, sebagaimana diungkapkan Farida (2015: 378) bahwa era modern dengan kemajuan teknologi komunikasi digital membantu kemudahan manusia untuk saling mengenal dan menambah wawasan pengetahuan yang berdasarkan nilai-nilai yang ada.

Pemasaran online yang dibangun melalui internet menjadi adalah sebuah seni dan ilmu yang memanfaatkan internet untuk menyampaikan sebuah pesan sehingga kita dapat membuat orang lain untuk melakukan sebuah aktivitas, dimana contoh dari aktivitas tersebut adalah membeli produk atau jasa kita (Kabani, 2012: 26). Media online menjadi sarana yang mudah diakses dan berguna sebagai jembatan komunikasi dalam hal meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau jasa dan seringkali untuk memperkuat *customer service*. Terlebih, *media online* sangatlah murah dalam penggunaannya sehingga banyak perusahaan menggunakannya untuk strategi promosi mereka (Kabani, 2012: 27).

Terlebih, *media online* sangatlah murah dalam penggunaannya sehingga banyak perusahaan menggunakannya untuk strategi promosi mereka sebagaimana diungkapkan Kabani (2010: 3) bahwa perusahaan yang mempergunakan media sosial sangat

berpeluang dalam mendekatkan dirinya dengan konsumen karena media sosial bukan dibuat untuk konsumen. Perusahaan dapat mengambil untuk dari kedekatan tersebut.

Pemasaran *online* khususnya di media sosial memerlukan upaya untuk memaksimalkan cara-cara yang juga dilakukan konsumen dalam pemanfaatan media sosial itu sendiri. Pemasaran online melalui media sosial kemudian dapat mengadopsi perilaku konsumen mengenai pemanfaatan fitur-fitur yang ada dalam media sosial untuk menempatkan tujuan pemasaran perusahaan. Salah satu perangkat praktis dalam menilai pemanfaatan media sosial dalam proses *branding* yakni dapat dilakukan dengan memanfaatkan *social media strategy wheel* (roda strategi media sosial) dari Deirdre Breakenridge.

Social media strategy wheel merupakan strategi dalam pemanfaatan media sosial guna menunjang program komunikasi. Penggunaan *social media strategy wheel* menurut Breakenridge (2012: 157) secara efektif menunjukkan bahwa penggunaannya harus bekerja mulai dari lingkaran dalam. Melalui segala macam bentuk program komunikasi, penggunaannya dapat dimulai dengan audit/pencarian dan fase penelitian untuk mengevaluasi sumber daya dan teknik yang digunakan dalam program sebelumnya. Informasi yang ditemukan selama tahap pencarian dapat membantu dalam membuat program yang lebih kuat, dengan beragam pencapaian tujuan dan sasaran, target audiens yang tepat, dan persyaratan anggaran yang diperlukan dalam mendukung program yang dilakukan.

Bagian utama dari *social media strategy wheel* yakni *tracking & monitoring* (pelacakan & pemantauan), *channel/ distribution* (saluran/ distribusi), *communications/content* (komunikasi/ konten), *engagement & measurement* (Keterlibatan dan Pengukuran) adalah area yang membantu dalam memformulasikan strategi dan taktik agar berhasil mencapai sasaran. Sangat penting untuk menyadari bahwa semua strategi dan taktik harus memetakan kembali ke tujuan secara keseluruhan. Media sosial mengharuskan pengguna strategi ini untuk berpikir secara berbeda tentang perencanaan dan strategi yang dibuat karena dalam hal ini ada keterlibatan komunikasi dengan teknologi dan terkait dengan preferensi perilaku dari target audiens.



Gambar 1. *Social Media Strategy Wheel*

Sumber: Breakenridge (2012: 157).

Berikut merupakan beberapa pertanyaan yang harus ditemukan jawabannya pada setiap bidang utama pengembangan *social media strategy wheel* yang dikembangkan Breakenridge (2012: 157-158) antara lain:

- Tracking & Monitoring Strategy* (Strategi Pelacakan & Pemantauan): Apa topik utama dan informasi yang relevan penting bagi audiens? Menyiapkan strategi pemantauan dan pelacakan memungkinkan untuk mengungkap pendekatan yang lebih baik untuk bercerita dan berpartisipasi dengan kelompok di komunitas media sosial.
- Distribution/ Channel Strategy* (Strategi Pendistribusi/ Saluran): Di mana audiens berpartisipasi — pada jenis jaringan dan platform apa? Memahami cara kelompok berpartisipasi, berkolaborasi, dan berbagi di komunitas sosial tertentu dapat membantu dalam membuat saluran dan strategi distribusi untuk peluang yang lebih besar dalam melibatkan audiens.
- Communications/Content Optimization Strategy* (Strategi optimasi konten/ komunikasi Konten: Apa masalah kritis dari influencer dan pendukung merek? Konten apa yang menggairahkan mereka dan bagaimana mereka suka berbagi konten (dalam format apa)? Strategi komunikasi dan konten membantu mengembangkan dan mengoptimalkan konten dan pesan agar berdampak maksimum.
- Engagement Strategy* (Strategi Keterlibatan): Apa cara terbaik untuk terlibat dengan audiensi atau tindakan apa yang diharapkan ingin dilakukan audiens? Apakah ingin audiens belajar tentang merek, memberikan dukungan, membuat konten mereka sendiri, membagikan informasi, atau mengembangkan hubungan timbal balik atau strategis? Ketika telah menentukan strategi keterlibatan, selanjutnya dapat melihat dengan jelas bagaimana jenis keterlibatan tertentu mengarah pada adopsi level yang lebih tinggi dan hasil bisnis dibandingkan partisipasi level rendah di komunitas.
- Measurement Strategy* (Strategi Pengukuran): Strategi pengukuran apa yang perlu diterapkan untuk melacak /

mengukur keberhasilan program? Apa metrik yang memetakan kembali ke tujuan dan sasaran pada tingkat yang lebih tinggi? Strategi pengukuran memungkinkan untuk menunjukkan nilai program PR/ Sosial Media dengan melacak metrik yang mengungkapkan prospek, penjualan, pendaftaran, pembelajaran, hubungan strategis, manajemen reputasi, dan gagasan kepemimpinan.

Social Media Strategy Wheel menampung semua komponen penting dari rencana pemanfaatan media sosial. Tentu pengguna strategi ini harus mengembangkan strateginya terlebih dahulu, dengan melalui setiap bagian roda, sebelum meluncurkan taktik komunikasi dalam menjangkau audiens sasaran melalui berbagai saluran media sosial.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pelacakan & Pemantauan Indihome di Instagram

Strategi pelacakan & pemantauan (*tracking & monitoring strategy*) IndiHome dalam pemasaran IndiHome di Instagram menunjukkan upaya IndiHome dalam mencari informasi atas topik dan informasi yang digunakan sebagai pesan dalam berbagai konten yang disuguhkan dalam Instagram, sejalan dengan yang diungkapkan Breakenridge (2012: 157) bahwa strategi pelacakan & pemantauan) menunjukkan mengenai topik utama dan informasi yang relevan penting bagi audiens. Menyiapkan strategi pemantauan dan pelacakan memungkinkan untuk mengungkap pendekatan yang lebih baik untuk bercerita dan berpartisipasi dengan kelompok di komunitas media sosial.

Strategi pelacakan & pemantauan dilakukan IndiHome dilakukan dengan menempatkan tim Tim Digital & Social Media dan Sales Promotion dan Tim Digital & Social Media melalui persetujuan Marketing Manager sebagai tim khusus yang menunjukkan IndiHome sebagai perusahaan mandiri dan profesional dalam pengelolaan bisnisnya. Di dalamnya strategi pelacakan dan pemantauan menunjukkan upaya Telkom dalam memahami segmentasi pengguna IndiHome, dimana segmen primer pengguna IndiHome adalah usia muda 13-35 tahun yang dibagi dalam kelompok *youth*, *netizen*, dan keluarga muda. Sedangkan segmen sekundernya yakni orang tua dari segmen primer. Pesan-pesan yang disampaikan Telkom dalam konten IndiHome pada akun Instagram Telkomjabar tidak hanya berisi mengenai pesan-pesan pemasaran yang disampaikan secara *hard selling*, tetapi juga secara informatif dan edukatif yang menunjukkan produk IndiHome dari Telkom sebagai bagian dari komitmen BUMN, edukatif, peduli lingkungan masyarakat, interaktif, serta trendi.

Cara IndiHome dalam melacak dan memantau respon yakni dengan memanfaatkan fitur *insight* yang memperlihatkan informasi terkait engagement rate dari tiap konten. Pihak Telkom pun melakukan riset pada

minimal 10 orang segmen target sebelum dilakukan *review* tentang menilai hasil konten yang diunggah. Bagian penting dalam strategi pelacakan dan pemantauan ini terkait dengan upaya pemasaran yang membedakan IndiHome dengan kompetitornya yakni dengan menonjolkan komitmen Telkom sebagai BUMN, mengikuti tren dengan tetap menonjolkan “warna” jati diri IndiHome sendiri, serta banyak menginformasikan fitur yang tidak dimiliki kompetitor seperti layanan *e-concert* melalui registrasi melalui akses aplikasi MyIndiHome.

B. Strategi Pendistribusi IndiHome di Instagram

Strategi pendistribusian (*distribution/channel strategy*) IndiHome dalam melakukan pemasaran di Instagram menunjukkan kanal-kanal fitur Instagram yang digunakan IndiHome untuk berinteraksi dengan *followers* dan juga menyediakan sarana bagi mereka berpartisipasi, sejalan dengan yang diungkapkan Breakenridge (2012: 157) bahwa strategi pendistribusi/ saluran diartikan sebagai media di mana audiens berpartisipasi — pada jenis jaringan dan *platform* apa. Memahami cara kelompok berpartisipasi, berkolaborasi, dan berbagi di komunitas sosial tertentu dapat membantu dalam membuat saluran dan strategi distribusi untuk peluang yang lebih besar dalam melibatkan audiens

Strategi pendistribusian dilakukan IndiHome dengan menjadikan pengemasan konten visual berupa foto, video, maupun grafis sebagai sarana dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran dalam Instagram. Pengemasan konten visual dalam konten pemasaran IndiHome lebih banyak didominasi foto dan grafis yang bersifat edukatif untuk segmen spesifik seperti hanya untuk segmentasi *gamer*, serta penonjolan foto dan grafis informatif mengenai fitur seperti *e-concert*. Pengemasan *caption* (keterangan) pada setiap foto, video, maupun grafis menggunakan bahasa yang tidak terlalu baku menunjukkan IndiHome yang bergaya casual dan berjiwa muda dengan gaya penyampaian *caption* yang bersifat edukatif melalui penyertaan *link* (tautan) dari setiap informasi yang membutuhkan kelengkapan informasi dari sumber web utamanya.

Fitur Instagram lainnya yang dimanfaatkan dalam pemasaran IndiHome di Instagram yakni melalui pemanfaatan Instagram Stories yang biasanya digunakan untuk publikasi *event* dan *live streaming*, di samping juga publikasi unggahan konten baru pada *feeds* (laman utama) serta informasi promo terbaru dari IndiHome. Terkait fitur komentar, Telkom utamanya memanfaatkan fitur komentar untuk dua bagian utama yakni konfirmasi dan apresiasi. Konfirmasi pada fitur komentar digunakan jika ada komentar bernada negatif yang kemudian akan dihubungi pihak Telkom melalui fitur *direct message* (pesan langsung) sehingga dapat dilakukan konfirmasi dan memberikan pengertian dan pendekatan. Sedangkan untuk komentar yang bersifat positif diberikan apresiasi dengan memberikan ucapan terima kasih dan memberikan keuntungan tertentu seperti pemberian *voucher*. Seluruh

pengelolaan komentar dalam Instagram Telkomjabar dilakukan oleh tim khusus. Intensitas unggahan (*posting*) terkait pesan pemasaran IndiHome pada bagian *feed* (laman utama) dilakukan 1-2 kali dalam sehari, sedangkan fitur Instagram Stories diunggah minimal 2 kali dalam sehari yang menunjukkan konsistensi untuk tetap melakukan *update* pada konten-konten pemasaran IndiHome.

C. Strategi Optimasi Konten Indihome di Instagram

Strategi optimasi konten (*communication/content optimization strategy*) IndiHome dalam melakukan pemasaran di Instagram menunjukkan upaya IndiHome dalam memanfaatkan keberadaan pihak ketiga berupa *influencer*, *ambassador*, komunitas atau pihak lainnya dalam optimasi konten, sejalan dengan yang diungkapkan Breakenridge (2012: 157) strategi optimasi konten/komunikasi Konten: Apa masalah kritis dari *influencer* dan pendukung merek? Konten apa yang menggairahkan mereka dan bagaimana mereka suka berbagi konten (dalam format apa)? Strategi komunikasi dan konten membantu mengembangkan dan mengoptimalkan konten dan pesan agar berdampak maksimum.

Strategi optimasi konten IndiHome tidak dilakukan melalui keterlibatan *public figure* sebagai *ambassador* atau *spoke person* tetapi pelibatan *public figure* dalam pemasaran IndiHome hanya dilakukan di Telkom pusat, sedangkan Telkom Reg.III Jawa Barat tidak melakukan hal tersebut. Pelibatan pihak ketiga oleh Telkom Jabar dilakukan melalui kerjasama dengan beberapa *official account* Instagram seperti InfoBDG, IloveSukabumi; Radio-radio seperti Hitz UNIKOM; komunitas; dan mengundang *influencer* yang utamanya dilakukan dalam konsep barter promo. Peran pihak ketiga dalam produksi konten seperti komunitas, *influencer*, *official account*, dan radio dapat menysasar segmen pelanggan-pelanggan potensial yang sesuai dengan karakter dari masing-masing pihak ketiga tersebut yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan jumlah *followers* Telkomjabar. Kegiatan utama yang dilakukan pihak ketiga sebagaimana disebutkan di atas utamanya berkaitan dengan partisipasi dan kolaborasi serta barter konten.

D. Strategi Keterlibatan Indihome di Instagram

Strategi keterlibatan (*Engagement Strategy*) IndiHome dalam melakukan pemasaran di Instagram menunjukkan upaya IndiHome untuk menciptakan dan meningkatkan *engagement* dengan *followers* IndiHome. Pada bagian ini hal yang dilakukan IndiHome yakni dengan melibatkan respon mereka pada setiap konten yang diunggah IndiHome, sejalan dengan yang diungkapkan Breakenridge (2012: 158) bahwa strategi keterlibatan menunjukkan cara terbaik untuk terlibat dengan audiens atau tindakan yang diharapkan ingin dilakukan audiens. Apakah ingin audiens belajar tentang merek, memberikan dukungan, membuat konten mereka sendiri, membagikan informasi, atau mengembangkan hubungan timbal balik atau strategis dilakukan pada tahap strategi ini. Ketika

telah menentukan strategi keterlibatan, selanjutnya dapat melihat dengan jelas bagaimana jenis keterlibatan tertentu mengarah pada adopsi level yang lebih tinggi dan hasil bisnis dibandingkan partisipasi level rendah di komunitas.

Cara Telkom melibatkan *followers* dalam kaitannya dengan pemasaran IndiHome di Instagram diupayakan untuk tidak terlalu menerapkan gaya pemasaran *hard selling*, di mana Telkom juga banyak memberikan konten edukatif seperti *tips and trick* dibandingkan gaya *hard selling*. *Engagement* pun dibangun Telkom melalui aktivasi mingguan melalui kegiatan *giveaway* berhadiah, *event* khusus yang dapat dikunjungi *followers* secara langsung serta tidak mengunci (*private mode*) akun Instagram agar adanya kesan keterbukaan yang diberikan Telkom, selain juga setiap netizen kemudian dapat secara terbuka mengetahui konten-konten IndiHome yang diunggulkan. Hal lainnya yakni adanya sesi QnA (*question and answer*) yang dilakukan Telkom untuk dapat membangun interaksi dengan *followers* di Instagram.

Tindakan yang diharapkan untuk dilakukan *followers* dalam kaitannya dalam membangun *engagement* pada IndiHome yakni diupayakan *followers* untuk dapat mengikuti *giveaway* berhadiah dari IndiHome sebagai bagian dari keterlibatan yang dapat membangun kedekatan emosional. Selain itu, *engagement* juga dapat dibangun melalui keberadaan *followers* yang datang ke acara IndiHome yang diselenggarakan Telkom kemudian memposting kegiatannya. Melakukan *repost* (unggah ulang) atau menandai (*tag*) tentang IndiHome merupakan salah satu tanda bahwa *engagement* telah dibangun, hingga adanya keturutsertaa kegiatan-kegiatan yang melibatkan *followers* seperti turut dalam sesi QnA (*question and answer*).

E. Strategi Pengukuran Indihome di Instagram

Strategi pengukuran (*measurement strategy*) IndiHome dalam melakukan pemasaran di Instagram menunjukkan upaya IndiHome untuk melakukan penilaian/pengukuran/ evaluasi pada konten-konten Instagram yang telah di unggah dengan kaitannya pada upaya pemasaran IndiHome. Strategi pengukuran ini dapat dikaji berdasarkan cara penilaian yang dilakukan, perangkat yang digunakan serta dampak sebagai hasil dari pengukuran, sejalan dengan yang diungkapkan Breakenridge (2012: 158) bahwa strategi pengukuran menunjukkan tentang cara pengukuran yang perlu diterapkan untuk melacak atau mengukur keberhasilan program. Di dalamnya juga diungkap mengenai metrik yang memetakan kembali ke tujuan dan sasaran pada tingkat yang lebih tinggi.

Strategi pengukuran dilakukan IndiHome dengan menilai *engagement rate* memanfaatkan fitur Instagram Insight yang dikelola oleh tim internal (*in house* Telkom Reg. III Jawa barat) serta memperoleh data Instagram Insight dari akun *official* yang bekerjasama terkait postingan IndiHome. Selain juga penilaian di dapat melalui survey/voting melalui fitur Instagram Stories. Manfaat melakukan penilaian/ pengukuran/ evaluasi melalui

Instagram Insight tersebut dilakukan karena sebagai sumber data utama yang digunakan untuk evaluasi kegiatan pemasaran di Instagram, di mana Instagram Insight memberikan data untuk Telkom memahami karakteristik *followers* dan kebiasaannya. Dampak penggunaan Instagram pada pemasaran IndiHome dinilai menjadi salah satu cara yang membangun *product awareness* dan membantu penjualan IndiHome dengan engagement yang tinggi.

Social Media Strategy Wheel yang dijalankan dalam menilai strategi pemasaran digital IndiHome wilayah Telkom Reg. III Jawa Barat pada akun Instagram Telkomjabar menampung semua komponen penting dari rencana pemanfaatan media sosial. Tentu pengguna strategi ini harus mengembangkan strateginya terlebih dahulu, dengan melalui setiap bagian roda, sebelum meluncurkan taktik komunikasi dalam menjangkau audiens sasaran melalui berbagai saluran media sosial (Breakenridge, 2012: 158).

Salah satu bagian menonjol dalam kekurangan pelibatan (engagement) IndiHome di Instagram pada *followers*nya sebenarnya dapat menjadi salah satu celah yang kurang diperhatikan pihak Telkom. Ketika pelanggan dilibatkan (*engaged*) atau bersedia menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber daya lain dalam merek di luar yang dikeluarkan selama pembelian atau konsumsi merek. Misalnya, pelanggan dapat memilih untuk bergabung dengan komunitas konsumen dari brand yang sama dan berpusat pada merek, menerima pembaruan, dan bertukar korespondensi dengan konsumen lain atau perwakilan resmi atau tidak resmi dari merek itu sendiri. Perusahaan semakin memudahkan pelanggan untuk membeli berbagai macam barang dari merek yang mereka tawarkan sehingga mereka benar-benar dapat mengungkapkan kesetiaan mereka (Keller, 2014: 121).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan berbagai temuan penelitian mengenai strategi pemasaran digital IndiHome wilayah Telkom Reg. III Jawa Barat pada akun Instagram Telkomjabar sebagaimana yang telah peneliti paparkan di atas, menunjukkan penggunaan Instagram dalam pemasaran IndiHome dinilai menjadi salah satu cara yang membangun *product awareness* konsumen pada IndiHome dan Telkom, serta membantu mendongkrak penjualan produk layanan IndiHome dengan adanya engagement yang tinggi dengan konsumen. Simpulan atas langkah-langkah strategi pemasaran digital IndiHome di Instagram tersebut sebagaimana dipaparkan berikut ini:

1. Strategi pelacakan & pemantauan IndiHome pada akun Instagram Telkomjabar terkait dengan upaya membedakan IndiHome dengan kompetitornya yakni dengan menonjolkan komitmen Telkom sebagai BUMN pada segmen primer konsumen usia muda 13-35 tahun.
2. Strategi pendistribusi IndiHome pada akun Instagram Telkomjabar dilakukan melalui

pengemasan konten visual dalam konten pemasaran IndiHome yang lebih banyak didominasi foto dan grafis bersifat edukatif untuk segmen spesifik seperti hanya untuk segmentasi *gamer*. Serta pendayagunaan fitur-fitur Instagram seperti *caption* (keterangan), foto, video, Stories hingga komentar semuanya di atur dengan menempatkan staf atau tim khusus dalam pengelolaannya.

3. Strategi optimasi konten IndiHome pada akun Instagram Telkomjabar dilakukan melalui kerjasama dengan beberapa *official account* Instagram seperti InfoBDG, IloveSukabumi; Radio-radio seperti Hitz UNIKOM; komunitas; dan mengundang *influencer* yang utamanya dilakukan dalam konsep barter promo.
4. Strategi keterlibatan (*engagement*) IndiHome pada akun Instagram Telkomjabar dilakukan dengan lebih memfokuskan pada konten edukatif seperti *tips and trick* dibandingkan konten *hard selling*. *Engagement* juga dibangun Telkom melalui aktivasi mingguan melalui *giveaway* berhadiah, event khusus yang dapat dikunjungi *followers* secara langsung, tidak mengunci (*private*) akun Instagram, serta adanya sesi QnA (*question and answer*).
5. Strategi pengukuran (*measurement*) IndiHome pada akun Instagram Telkomjabar dilakukan dengan menilai *engagement rate* memanfaatkan fitur Instagram Insight yang dikelola oleh tim internal (*in house*) Telkom Reg. III Jawa barat) serta memperoleh data Instagram Insight dari akun *official* yang bekerjasama terkait postingan IndiHome.

V. SARAN

Berdasarkan atas pengamatan dan hasil analisa, maka ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan pada beberapa pihak terkait yang antara lain:

1. Pihak Telkom Jabar sebaiknya dalam menerapkan strategi pendistribusian dapat lebih menerapkan komunikasi interaktif dengan *followers* melalui penggunaan fitur komentar yang lebih aktif dan menarik melalui tanggapan-tanggapan pada beberapa komentar *followers*. Hal tersebut perlu dilakukan karena membalas komentar dapat menunjukkan perhatian dan menumbuhkan kedekatan dengan *followers*.
2. Pihak Telkom Jabar sebaiknya dalam menerapkan strategi optimasi konten dapat melakukan menggunakan jasa *influencer* atau *selebgram* yang telah memiliki segmen penggemar sendiri yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan segmentasi pengguna IndiHome, mengingat *influencer* atau *selebgram* dapat memberikan sifat viral, membangun awareness dan juga menumbuhkan jumlah *followers* secara organik.

3. Pihak Telkom Jabar sebaiknya dalam menerapkan strategi keterlibatan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan testimonial *followers* Eigerian dengan pengemasan konten yang lebih professional seperti melalui pengemasan konten video testimonial yang artistik. Hal tersebut diperlukan karena sifat media sosial khususnya Instagram yang mengedepankan sifat *real* dalam membangun keterlibatan dengan *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Breakenridge, Deirdre K. 2012. *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [2] Farida. 2015. Pemanfaatan Kecanggihan Teknologi Berbasis Digital (Memudahkan Komunikasi Manusia). *AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 3, No. 2, Desember 2015 (359-382).
- [3] Kabani, Shama Hyder. 2010. *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. USA: Benbella Books Inc.
- [4] Jatmiko, Leo Dwi. 2020. Di Balik Pemblokiran Netflix, Isu Bisnis atau Konten. Diakses dalam situs <https://teknologi.bisnis.com/read/20200126/101/1193902/di-balik-pemblokiran-netflix-isu-bisnis-atau-konten>, pada 5 Maret 2020.
- [5] Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Ed.). Essex: Pearson.
- [6] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Jilid 2* (Cetakan ketiga belas). Jakarta: Erlangga.
- [7] Praditya, Diaz. 2018. [Update] 7 Provider Internet Kabel di Indonesia dan Tip Memilih yang Tepat. Diakses dalam situs <https://id.techinasia.com/inilah-4-provider-internet-broadband-di-indonesia>, pada 4 Maret 2020.
- [8] Ramadhan, Bagus. 2020. Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020: Indonesia Berulang Kali Memuncaki Peringkat Dunia. Diakses dalam situs <https://teknoloia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>, pada 15 Mei 2020, pada 4 Maret 2020.
- [9] Suahya, Media. 2013. *Teknologi Komunikasi dan Media*. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 2, No. 1, Jan-April 2013 (6-21).