



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram Indibiz Bali dalam Meningkatkan Efektivitas Promosi Digital (Studi Kasus PT Telkom Indonesia Tbk Witel Bali)

Ida Bagus Putu Wahyu Nirartha Shanti¹, Made Ayu Jayanti Prita Utami², Ida Bagus Artha Adnyana³

¹Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali, Indonesia, gustuwahyu202@gmail.com.

²Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

³Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

Corresponding Author: gustuwahyu202@gmail.com¹

Abstract: *The rapid development of digital technology has transformed corporate promotional strategies, making social media an essential marketing communication platform for reaching potential customers. This study aims to analyze the management of IndiBiz Bali's Instagram account in improving the effectiveness of digital promotion at PT Telkom Indonesia Tbk Witel Bali. The research employed a descriptive approach using an eclectic method, combining qualitative methods as the primary approach with quantitative data as supporting evidence. Data were collected through participant observation, semi-structured interviews with the Digital Marketing Operation (DMO) Team and the Sales Marketing Team, documentation, and Instagram Insight analysis. The findings indicate that the management of IndiBiz Bali's Instagram account has been implemented systematically through content planning, content creation and publication, audience interaction management, and content performance evaluation based on reach, impressions, engagement, and Engagement Rate indicators. These strategies have enhanced the dissemination of product and service information, expanded audience reach, and strengthened relationships with customers. Although several challenges remain, including limited human resources, changes in social media algorithms, and maintaining content consistency, regular evaluation has supported continuous improvement of digital promotional strategies. Therefore, well-planned and sustainable social media management plays a significant role in improving the effectiveness of digital promotion for IndiBiz Bali.*

Keywords: *social media management, Instagram, digital promotion, promotional effectiveness, IndiBiz Bali*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola promosi perusahaan, sehingga media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang penting dalam menjangkau calon pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan media sosial Instagram IndiBiz Bali dalam meningkatkan efektivitas promosi digital pada PT Telkom Indonesia Tbk Witel Bali. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode

eklektik, yaitu mengombinasikan metode kualitatif sebagai pendekatan utama dan data kuantitatif sebagai pendukung. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur dengan Tim Digital Marketing Operation (DMO) dan Tim Sales Marketing, dokumentasi, serta analisis data Instagram Insight. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram IndiBiz Bali telah dilaksanakan secara sistematis melalui tahapan perencanaan konten, produksi dan publikasi konten, pengelolaan interaksi dengan *audiens*, serta evaluasi kinerja konten berdasarkan indikator jangkauan (*reach*), impresi (*impressions*), keterlibatan (*engagement*), dan *Engagement rate*. Strategi tersebut mampu meningkatkan penyebaran informasi produk dan layanan, memperluas jangkauan *audiens*, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Meskipun masih ditemukan kendala berupa keterbatasan sumber daya, perubahan algoritma media sosial, dan konsistensi produksi konten, evaluasi yang dilakukan secara berkala mampu menjadi dasar perbaikan strategi promosi digital. Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang terencana dan berkelanjutan berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas promosi digital IndiBiz Bali.

Kata kunci: pengelolaan media sosial, Instagram, promosi digital, efektivitas promosi, IndiBiz Bali

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Pemasaran yang sebelumnya banyak dilakukan melalui media konvensional kini semakin bergeser menuju pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi internet. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, serta memberikan kemudahan dalam mengukur efektivitas kegiatan promosi melalui berbagai *platform digital* (Pendidikan & Jakarta, 2017).

Salah satu media yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan *digital marketing* adalah media sosial. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk maupun layanan secara lebih efektif sekaligus membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang terjadi secara langsung di *platform digital*. Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran dinilai mampu meningkatkan komunikasi pemasaran serta memperluas jangkauan promosi perusahaan (Pendidikan & Jakarta, 2017).

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang saat ini, Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan promosi digital. Instagram memiliki keunggulan dalam menyajikan konten visual berupa foto dan video yang dinilai lebih menarik perhatian *audiens* serta memudahkan penyampaian pesan promosi kepada konsumen. Oleh karena itu, banyak perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan produk maupun layanan kepada masyarakat (Untari & Fajariana, 2018).

Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai media promosi digital. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), media sosial merupakan salah satu aplikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan dalam menjangkau target pasar yang lebih luas (Arif & Umum APJII Arfizar Zulkarnaen, n.d.).

Dalam perkembangan pemasaran digital, persaingan antar perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi semakin meningkat, khususnya pada platform Instagram. Tidak hanya IndiBiz Bali, beberapa perusahaan penyedia layanan internet dan solusi digital lainnya juga aktif menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, seperti Biznet, MyRepublic, GlobalXtreme, serta MTM Bali. Masing-masing

kompetitor tersebut memiliki strategi pengelolaan media sosial yang berbeda, baik dari segi jenis konten, konsistensi publikasi, maupun interaksi dengan *audiens*. Perbedaan strategi ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas promosi digital, sehingga diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengelolaan media sosial Instagram IndiBiz Bali dilakukan agar mampu bersaing dalam menarik perhatian *audiens*.

Dalam praktiknya, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan calon pelanggan. Mekanisme interaksi calon pelanggan terhadap akun Instagram IndiBiz Bali umumnya diawali dari ketertarikan terhadap konten yang dipublikasikan, yang ditunjukkan melalui aktivitas seperti memberikan tanda suka (*likes*) dan komentar pada postingan. Selanjutnya, calon pelanggan yang memiliki ketertarikan lebih lanjut akan menghubungi pihak perusahaan melalui fitur *direct message* (DM) pada Instagram untuk memperoleh informasi yang lebih detail. Selain itu, perusahaan juga menyediakan website resmi sebagai alternatif saluran komunikasi yang dapat diakses oleh calon pelanggan. Dalam proses tersebut, tim Digital Marketing Operation (DMO) berperan dalam merespons interaksi yang masuk serta mengarahkan komunikasi dengan calon pelanggan, sehingga Instagram berfungsi sebagai media komunikasi awal dalam mendukung efektivitas promosi digital.

Namun demikian, keberhasilan promosi digital melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial perusahaan, tetapi juga oleh bagaimana media sosial tersebut dikelola. Pengelolaan media sosial mencakup berbagai aktivitas seperti perencanaan konten, konsistensi publikasi konten, serta interaksi dengan *audiens*. Pengelolaan media sosial yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* dan mendukung efektivitas promosi digital yang dilakukan perusahaan (Hendriyani dan Aisyah, 2019).

PT Telkom Indonesia Tbk sebagai perusahaan penyedia layanan teknologi dan komunikasi di Indonesia terus mengembangkan strategi pemasaran digital dalam mendukung kegiatan promosi perusahaan. Salah satu layanan yang dikembangkan oleh PT Telkom Indonesia adalah IndiBiz, yaitu layanan digital yang ditujukan bagi segmen bisnis dan pelaku usaha. Dalam kegiatan promosi digital, IndiBiz memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi produk dan layanan kepada masyarakat.

Di wilayah Bali, akun Instagram IndiBiz Bali digunakan sebagai media promosi digital untuk menjangkau pelaku usaha serta masyarakat yang aktif menggunakan media sosial. Melalui platform tersebut, tim *Digital Marketing Operation* melakukan berbagai aktivitas promosi seperti publikasi konten informasi layanan, edukasi digital bisnis, serta promosi produk yang ditawarkan oleh IndiBiz. Namun demikian, efektivitas promosi digital melalui Instagram tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi unggahan konten, tetapi juga oleh strategi pengelolaan media sosial serta pemanfaatan data insight media sosial untuk memahami respons *audiens* terhadap konten yang dipublikasikan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam kegiatan promosi digital karena mampu meningkatkan *brand awareness* serta memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Namun sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pada usaha kecil dan menengah (UMKM) maupun bisnis online. Penelitian yang secara khusus menganalisis pengelolaan media sosial Instagram dalam konteks perusahaan layanan digital masih relatif terbatas.

Selain itu, penelitian sebelumnya juga masih jarang mengkaji pengelolaan media sosial yang dikombinasikan dengan analisis insight media sosial untuk memahami keterlibatan *audiens* terhadap konten promosi digital. Padahal, data *insight* media sosial seperti jumlah

interaksi, jangkauan konten, serta *respons audiens* dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas promosi digital yang dilakukan perusahaan melalui media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus membahas pengelolaan media sosial Instagram pada layanan IndiBiz di lingkungan PT Telkom Indonesia, khususnya dalam konteks promosi digital pada tingkat wilayah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengelolaan media sosial Instagram IndiBiz Bali dalam meningkatkan efektivitas promosi digital pada PT Telkom Indonesia Tbk, Witel Bali.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode eklektik melalui *studi kasus* untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengelolaan media sosial Instagram IndiBiz Bali dalam mendukung promosi digital. Penelitian dilaksanakan di Unit *Business Service* PT Telkom Indonesia Tbk, Witel Bali, yang berlokasi di Denpasar, Bali, selama pelaksanaan kegiatan magang peneliti. Populasi penelitian adalah seluruh pihak yang terlibat dalam pengelolaan promosi digital IndiBiz Bali, sedangkan sampel penelitian terdiri atas tiga informan dari Tim *Digital Marketing Operation* (DMO) sebagai informan utama dan satu orang dari Tim *Sales Marketing* sebagai informan pendukung yang dipilih secara purposif karena memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas promosi digital. Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, dokumentasi, serta data *insight* Instagram. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi partisipatif, dokumentasi, dan pemanfaatan data *insight* media sosial yang mencakup *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, *reach*, dan *impressions*. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan, didukung analisis deskriptif terhadap data kuantitatif sederhana dari *insight* media sosial untuk memperkuat hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Konten Instagram IndiBiz Bali

Perencanaan konten merupakan salah satu tahapan penting dalam pengelolaan media sosial Instagram IndiBiz Bali. Tahap ini dilakukan untuk menentukan jenis konten, tema, serta tujuan yang ingin dicapai melalui publikasi konten kepada *audiens*. Perencanaan yang baik diperlukan agar konten yang dipublikasikan dapat mendukung aktivitas promosi digital dan meningkatkan awareness masyarakat terhadap layanan IndiBiz Bali (Kosim & Loisa, 2023; Aprila & Pribadi, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Abdul Hadi selaku Tim Digital Marketing Operation (DMO), perencanaan konten Instagram IndiBiz Bali dilakukan melalui dua sumber utama, yaitu konten yang berasal dari pusat Telkom Indonesia dan konten yang dibuat secara mandiri oleh tim IndiBiz Bali.

“Menurut Abdul Hadi, konten lokal direncanakan dengan mempertimbangkan tren yang sedang berkembang, kebutuhan audiens, serta momentum tertentu yang relevan dengan target pasar. Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses perencanaan konten tidak hanya berfokus pada pembuatan materi promosi, tetapi juga menyesuaikan karakteristik audiens yang menjadi sasaran komunikasi (2026)”

Sejalan dengan hal tersebut, Daniel Sitompul selaku Tim Digital Marketing Operation (DMO) menjelaskan bahwa konten Instagram IndiBiz Bali berasal dari konten pusat, kolaborasi dengan akun IndiBiz lainnya, serta konten original yang dibuat oleh tim lokal.

“Daniel Sitompul menyampaikan bahwa konten original umumnya direncanakan berdasarkan tren maupun peringatan hari-hari tertentu yang berkaitan dengan segmentasi audiens yang menjadi sasaran promosi. Selain itu, proses perencanaan dan pengembangan konten dilakukan bersama oleh Tim DMO dan Digital Liaison Officer (DLO) hingga konten

siap dipublikasikan. Proses kolaboratif tersebut sejalan dengan konsep perencanaan komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya koordinasi dalam menghasilkan konten yang relevan bagi target audiens (2026)''

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan magang di PT Telkom Indonesia Tbk 1. Witel Bali, peneliti mengamati bahwa perencanaan konten dilakukan secara fleksibel dengan menyesuaikan kebutuhan promosi perusahaan dan isu yang sedang berkembang di media sosial. Konten yang dipublikasikan mencakup berbagai kategori, seperti konten edukasi, konten promosi layanan, serta konten yang berkaitan dengan peringatan hari-hari besar. Variasi konten tersebut menunjukkan bahwa Instagram IndiBiz Bali tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi dan peningkatan keterlibatan audiens (Kosim & Loisa, 2023; Santosa & Oktavianti, 2023).



Gambar 1. Akun Instagram Indibiz.bali



Gambar 2. Konten Feed Edukasi

Dokumentasi publikasi digital dari akun @indibiz.bali ini merepresentasikan strategi komunikasi pemasaran berbasis solusi (problem-solving marketing) yang mengintegrasikan sektor teknologi informasi dengan infrastruktur kesehatan digital (e-health). Melalui narasi utama "Koneksi Merata, Hadirkan Layanan Fasyankes Tanpa Jeda", materi publikasi ini menggunakan pendekatan utilitarian untuk menekankan aspek keandalan (reliability) dan efisiensi operasional sebagai proposisi nilai (value proposition) produk bundling HSI Bisnis dan Mesh WiFi. Segmentasi pasar yang spesifik ini diperkuat oleh penggunaan ikonografi teknis dan figur tenaga medis di pusat visual (*center of interest*), yang dalam teori semiotika berfungsi sebagai simbol validasi untuk membangun kredibilitas, profesionalisme, serta kepercayaan publik (*institutional trust*) terhadap layanan Indibiz Health. Secara empiris, efektivitas materi publikasi digital ini tercermin melalui matriks keterlibatan pengguna (*user Engagement metrics*) pada platform media sosial, yang mencatatkan 202 suka, 31 komentar, dan 20 kali penyimpanan konten. Berdasarkan teori keterlibatan media sosial (*social media Engagement theory*), tingginya angka penyimpanan (*saves*) mengindikasikan adanya kemanfaatan yang dirasakan (*perceived usefulness*) oleh audiens target terhadap informasi yang disajikan. Interaksi digital yang aktif ini membuktikan bahwa visualisasi produk dan penyampaian pesan konseptual mengenai konektivitas tanpa batas mampu memicu respons kognitif dan perilaku positif dari audiens, sekaligus memperkuat posisi tawar ekosistem Telkom Indonesia dalam ada



Gambar 3. Konten Feed Hari Besar



Gambar 4. Konten Reels Promosi

Dokumentasi publikasi digital dari akun @indibiz.bali pada tanggal 17 Juni 2026 ini merepresentasikan penerapan strategi *corporate social responsibility* (CSR) komunikatif melalui pendekatan pemasaran berbasis budaya (cultural marketing atau ethnomarketing). Melalui ucapan "Rahajeng Rahina Suci Galungan", korporasi melakukan kontekstualisasi pesan (*message contextualization*) untuk menyelaraskan identitas brand dengan nilai-nilai sosio-religius masyarakat lokal di Bali. Secara semiotika visual, penggunaan elemen kultural yang kuat seperti ilustrasi Pura (Meru), penjor, tedung, dan bunga kamboja yang mengapung di atas latar belakang purnama berfungsi sebagai simbol penghormatan terhadap kearifan lokal (local wisdom). Integrasi simbol keagamaan dengan atribut korporat (Telkom Indonesia dan Danantara) ini secara teoretis bertujuan untuk membangun brand resonance dan kedekatan emosional (emotional attachment), sehingga menggeser persepsi publik terhadap perusahaan dari sekadar penyedia layanan teknologi menjadi entitas yang adaptif dan inklusif secara budaya.

Secara empiris, publikasi bertema kultural ini menghasilkan pola interaksi yang berbeda pada matriks keterlibatan pengguna (*user Engagement metrics*), dengan mencatatkan 35 suka dan 7 penyebaran/penyimpanan. Berdasarkan teori interaksi media sosial (social media interaction theory), jenis konten komemoratif seperti ini tidak didesain untuk mendorong konversi penjualan langsung (*hard selling*), melainkan sebagai investasi jangka panjang dalam mempertahankan ekuitas merek (*brand equity*) dan hubungan masyarakat (*public relations*). Penggunaan audio pengiring bernuansa lokal (*Balinese Harmony*) memperkuat stimulasi sensorik digital *audience*, yang secara kognitif memvalidasi komitmen regionalisme dari Indibiz Bali. Melalui pendekatan ini, korporasi berhasil menerapkan strategi human-centric marketing yang menjembatani modernitas teknologi informasi dengan pelestarian identitas budaya lokal demi menjaga reputasi dan legitimasi sosial perusahaan di ranah domestik.

Dokumentasi publikasi digital dari akun @indibiz.bali yang berkolaborasi dengan @indibiz.id ini merepresentasikan implementasi dari strategi event sponsorship dan co-branding korporat dalam mendukung kegiatan berskala internasional. Melalui keterlibatan Telkom Indonesia (di bawah payung "Telkom Solution" dan "Indibiz") pada ajang Sanur Bali International Half Marathon 2026, korporasi menerapkan teori event marketing untuk memperluas visibilitas merek (brand visibility) di luar ekosistem digital murni. Penempatan logo korporasi pada papan latar resmi (backdrop) "Race Pack Collection" di Prama Sanur Beach Hotel Bali mengindikasikan adanya asosiasi merek strategis (strategic brand association). Secara teoretis, keterlibatan dalam kegiatan olahraga berskala internasional ini berfungsi untuk mentransfer citra positif acara—seperti gaya hidup sehat, dinamisme, dan daya dorong global—

ke dalam identitas merek korporat, guna memperkuat brand image sebagai entitas yang adaptif dan mendukung pertumbuhan industri pariwisata sekaligus ekonomi kreatif regional.

Secara empiris, efektivitas publikasi digital berbasis kegiatan (event-based content) ini terukur melalui matriks keterlibatan pengguna (*user Engagement metrics*) yang cukup tinggi, dengan mencatatkan 418 suka, 41 komentar, 15 penyebaran, dan 8 penyimpanan konten. Berdasarkan social media *Engagement theory*, tingginya respons berupa akumulasi "suka" dan "komentar" menunjukkan bahwa konten yang bermuatan aktivitas nyata (*real-world event*) memiliki daya tarik keterlibatan (*Engagement attractiveness*) yang lebih kuat secara visual dan emosional bagi *audiens*. Dominasi warna jingga dan putih pada papan informasi acara, yang berpadu dengan lanskap alam Bali, secara psikologis memicu ketertarikan visual yang selaras dengan pesan promosi digital. Melalui publikasi ini, IndiBiz berhasil memanfaatkan momentum kegiatan publik untuk memicu interaksi kognitif aktif, yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap penguatan ekuitas merek (*brand equity*) dan perluasan jangkauan pasar (*market outreach*) di tingkat nasional maupun internasional.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan, dapat diketahui bahwa perencanaan konten Instagram IndiBiz Bali dilakukan dengan memadukan arahan dari pusat dan pengembangan konten lokal. Dalam prosesnya, Tim DMO dan DLO mempertimbangkan tren yang berkembang, karakteristik *audiens*, serta momentum tertentu dalam menentukan konten yang akan dipublikasikan. Perencanaan tersebut menjadi dasar dalam menghasilkan konten yang bertujuan meningkatkan *awareness* dan *Engagement audiens* sebagai bagian dari upaya promosi digital IndiBiz Bali (2026).

Produksi dan Publikasi Konten

Setelah proses perencanaan konten dilakukan, tahap berikutnya adalah produksi dan publikasi konten melalui akun Instagram IndiBiz Bali. Tahap ini meliputi proses pengembangan ide menjadi materi konten, pembuatan desain, proses persetujuan (*approval*), hingga publikasi konten kepada *audiens*. Produksi dan publikasi konten merupakan tahapan penting karena menjadi proses implementasi dari ide yang telah direncanakan agar dapat tersampaikan secara efektif kepada target *audiens* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tuten & Solomon, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Abdul Hadi selaku Tim Digital Marketing Operation (DMO), proses produksi konten diawali dengan brainstorming tema yang akan diangkat. Setelah tema ditentukan, tim mengembangkan ide tersebut menjadi konsep yang lebih spesifik dan disesuaikan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai.

"Abdul Hadi menjelaskan bahwa sebelum dipublikasikan, konten harus melalui proses pengecekan dan persetujuan dari pihak terkait guna memastikan informasi yang disampaikan sesuai dengan standar perusahaan. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa proses produksi konten di IndiBiz Bali dilakukan secara bertahap untuk menjaga kualitas informasi yang akan dipublikasikan (2026)"

Hal serupa juga disampaikan oleh Daniel Sitompul selaku Tim Digital Marketing Operation (DMO). Daniel menjelaskan bahwa proses produksi konten dilakukan dengan mengembangkan tema umum menjadi materi yang lebih rinci sesuai dengan format konten yang digunakan.

"Menurutnya, setiap konten yang telah dibuat harus melalui proses approval terlebih dahulu sebelum dipublikasikan untuk memastikan kualitas dan kesesuaian pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Proses tersebut menunjukkan bahwa koordinasi antar tim menjadi bagian penting dalam menjaga konsistensi kualitas konten Instagram IndiBiz Bali"

Selain itu, kedua informan menjelaskan bahwa Instagram IndiBiz Bali memanfaatkan fitur *Feed* dan *Reel* sebagai media utama dalam penyebaran informasi kepada *audiens*. *Feed* digunakan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk gambar maupun carousel, sedangkan *Reel* dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi melalui video singkat yang lebih interaktif

dan mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas. Perbedaan pemanfaatan kedua fitur tersebut menunjukkan bahwa pemilihan format konten disesuaikan dengan karakteristik informasi yang akan disampaikan kepada *audiens* (2026).

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan magang, peneliti mengamati bahwa proses produksi konten dilakukan secara bertahap mulai dari penyusunan konsep, pembuatan desain, revisi konten, hingga proses approval sebelum dipublikasikan. Selain itu, pemanfaatan *Feed* dan *Reel* dilakukan sesuai dengan karakteristik konten dan tujuan promosi yang ingin dicapai oleh IndiBiz Bali. Proses tersebut menunjukkan bahwa setiap konten yang dipublikasikan telah melalui tahapan yang terstruktur sehingga mampu mendukung penyampaian informasi kepada *audiens* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Gambar 5. Konten Feed Promosi



Gambar 6. Konten Feed Edukasi



Gambar 7. Konten Reels Promosi

Dokumentasi publikasi digital dari akun @indibiz.bali yang berkolaborasi dengan @indibiz.jbn ini merepresentasikan penerapan strategi promosi penjualan (sales promotion) kuantitatif yang dikombinasikan dengan komunikasi pemasaran momentum tahun baru (seasonal marketing). Melalui narasi utama "Tahun Baru Makin Terkoneksi & Terintegrasi", korporasi memanfaatkan momentum pergantian tahun untuk meluncurkan "Promo Spesial Awal 2026" berupa insentif ekonomi langsung, yaitu "Diskon Hingga 11%" dan potongan harga paket internet dari Rp360.000 menjadi Rp320.000 per bulan untuk kecepatan hingga 300 Mbps.

Secara teoretis, pendekatan ini mengaplikasikan teori utilitas ekonomi (economic utility theory) dan strategi harga penetrasi (penetration pricing) guna menurunkan hambatan finansial calon konsumen, sekaligus menstimulasi keputusan pembelian cepat (impulse buying) sebelum batas waktu promo pada 31 Januari 2026. Visualisasi dua figur profesional dalam pakaian formal di pusat gambar, didukung oleh logo ekosistem digital pendukung seperti Pijar, Netmonk, OCA, Moka, dan Antares Eazy, secara semiotika memperkuat pesan efisiensi operasional dan kapabilitas teknologi terintegrasi bagi pelaku bisnis atau korporasi.

Secara empiris, efektivitas pengumuman promosi digital ini terukur melalui matriks keterlibatan pengguna (*user Engagement metrics*), dengan mencatatkan 151 suka, 34 komentar, 8 penyebaran, dan 28 kali penyimpanan konten. Tingginya angka penyimpanan (*saves*) sebanyak 28 kali secara signifikan mengindikasikan adanya minat transaksional yang tinggi dan nilai kemanfaatan informasi yang dirasakan (*perceived usefulness*) oleh *audiens*, di mana konten ini disimpan sebagai referensi untuk pertimbangan konversi atau pembelian di kemudian hari. Penggunaan latar suara bertema perayaan (Celebration oleh Kool & The Gang) secara psikologis ikut memperkuat atmosfer optimisme awal tahun yang ingin dibangun oleh merek. Melalui kombinasi stimulus finansial yang jelas dan penguatan ekosistem digital ini, Indibiz berhasil memicu respons kognitif yang positif dari target pasar, yang berkontribusi langsung pada retensi pelanggan serta perluasan pangsa pasar (*market share*) di awal periode operasional tahun 2026.

Dokumentasi publikasi digital dari akun @indibiz.bali ini merepresentasikan strategi komunikasi pemasaran b2b (business-to-business) yang berfokus pada digitalisasi sektor pendidikan atau edutech (educational technology). Melalui pesan utama "Optimalkan Kinerja Guru Di Sekolah", korporasi menawarkan solusi integratif berupa kombinasi konektivitas HSI Bisnis dengan platform "Pijar Sekolah". Secara teoretis, narasi ini mengadopsi teori penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model atau TAM), khususnya pada dimensi *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan), dengan memposisikan teknologi sebagai instrumen peningkatan produktivitas dan efisiensi operasional bagi tenaga pendidik. Tampilan antarmuka (*user interface*) platform Pijar Sekolah pada layar monitor di pusat gambar secara semiotika berfungsi sebagai bukti empiris produk (*product demonstration*) yang menyajikan fitur konkret—seperti buku digital, manajemen kehadiran, CBT, dan konten belajar—guna membangun kredibilitas fungsional serta menurunkan ambiguitas calon pengguna terhadap nilai operasional teknologi yang ditawarkan.

Secara empiris, efektivitas penyampaian pesan promosi digital ini terukur melalui matriks keterlibatan pengguna (*user Engagement metrics*) pada Instagram, yang mencatatkan 201 suka, 23 komentar, 3 penyebaran, dan 15 kali penyimpanan konten. Berdasarkan teori keterlibatan media sosial (*social media Engagement theory*), tingginya angka penyimpanan (*saves*) mengindikasikan adanya ketertarikan kognitif yang kuat dari *audiens* target (seperti pengelola lembaga pendidikan atau guru), di mana konten visual ini dinilai memiliki relevansi informasi tinggi sehingga disimpan untuk referensi pengambilan keputusan institusional di masa depan. Penggunaan palet warna biru korporat yang dominan dipadukan dengan ikonografi gelombang WiFi memantapkan asosiasi jenama (*brand association*) Indibiz sebagai penyedia ekosistem digital yang andal. Melalui pendekatan pemasaran edukatif ini, Telkom Indonesia berhasil mengukuhkan posisinya sebagai mitra strategis dalam percepatan transformasi digital pada pilar pendidikan di tingkat regional.

Dokumentasi publikasi digital dari akun @indibiz.bali ini merepresentasikan implementasi dari strategi pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) dan hubungan kemitraan strategis (*strategic partnership*) antara sektor korporasi dengan lembaga negara. Melalui kegiatan "Workshop Fotografi untuk Foto Produk dari Indibiz Bali & Rumah BUMN Tabanan", Indibiz menerapkan teori pemasaran relasional (*relationship marketing*) dan orientasi pasar berbasis nilai (*value-based market orientation*) yang bertujuan meningkatkan kapabilitas digital pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Secara teoretis,

keterlibatan aktif dalam edukasi keterampilan praktis seperti fotografi produk berfungsi sebagai bentuk pemenuhan tanggung jawab sosial yang adaptif, di mana korporasi tidak sekadar memasarkan produk infrastruktur internet, melainkan membangun ekosistem pendukung (enabling ecosystem) untuk menunjang daya saing dan transformasi digital ekonomi kreatif di wilayah Tabanan.

Secara empiris, efektivitas publikasi digital berbasis aktivitas komunitas (activity-based content) ini terukur melalui matriks keterlibatan pengguna (*user Engagement metrics*) yang dinamis dengan mencatatkan 261 suka, 38 komentar, 4 penyebaran, dan 11 kali penyimpanan konten. Tingginya interaksi berupa suka dan komentar mengindikasikan bahwa dokumentasi kegiatan nyata yang berdampak sosial memiliki daya tarik keterlibatan (*Engagement attractiveness*) yang kuat serta dinilai positif oleh *audiens* lokal. Visualisasi suasana ruang pelatihan yang profesional, lengkap dengan penempatan atribut jenama Indibiz yang jelas sebagai latar belakang utama, secara semiotika mengukuhkan identitas korporasi sebagai penggerak modernisasi bisnis lokal. Melalui perpaduan konten edukasi publik dan kolaborasi kelembagaan ini, Indibiz berhasil memicu respons kognitif yang selaras dengan penguatan modal sosial (social capital) sekaligus meningkatkan citra merek (brand image) perusahaan di tingkat regional.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan, dapat diketahui bahwa proses produksi dan publikasi konten Instagram IndiBiz Bali dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari pengembangan ide, pembuatan materi konten, proses persetujuan, hingga publikasi kepada *audiens*. Dalam pelaksanaannya, Tim DMO memanfaatkan fitur *Feed* dan *Reel* sesuai dengan karakteristik konten yang akan disampaikan. Pemanfaatan kedua fitur tersebut menjadi salah satu upaya untuk mendukung penyebaran informasi dan meningkatkan jangkauan promosi digital IndiBiz Bali (2025).

Pengelolaan Interaksi *Audiens*

Selain melakukan perencanaan, produksi, dan publikasi konten, pengelolaan media sosial Instagram IndiBiz Bali juga dilakukan melalui pengelolaan interaksi dengan *audiens*. Interaksi tersebut dilakukan melalui kolom komentar maupun pesan langsung (*direct message*) yang diterima oleh akun Instagram IndiBiz Bali. Pengelolaan interaksi menjadi salah satu bentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dengan *audiens* yang bertujuan membangun hubungan serta meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan (Tuten & Solomon, 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

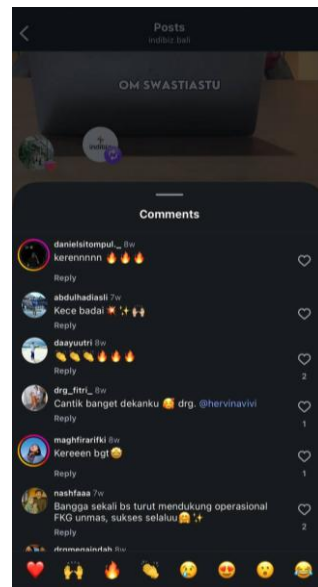
Berdasarkan hasil wawancara dengan Abdul Hadi selaku Tim Digital Marketing Operation (DMO), interaksi *audiens* dikelola secara langsung oleh tim yang bertanggung jawab terhadap akun Instagram IndiBiz Bali.

“Menurut Abdul Hadi, komentar maupun pesan yang masuk akan ditinjau terlebih dahulu untuk menentukan respons yang sesuai. Apabila terdapat pertanyaan yang memerlukan informasi lebih rinci, tim akan berkoordinasi dengan unit terkait sebelum memberikan jawaban kepada audiens. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa setiap interaksi yang terjadi tidak hanya bertujuan memberikan respons kepada audiens, tetapi juga menjaga akurasi informasi yang disampaikan oleh perusahaan (2026).”

Hal serupa juga disampaikan oleh Daniel Sitompul selaku Tim Digital Marketing Operation (DMO).

“Daniel menjelaskan bahwa interaksi yang terjadi pada akun Instagram IndiBiz Bali tidak hanya menjadi sarana komunikasi dengan audiens, tetapi juga digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui kebutuhan dan ketertarikan audiens terhadap suatu topik tertentu. Melalui komentar maupun pesan yang diterima, tim dapat memperoleh masukan yang membantu dalam penyusunan konten berikutnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi audiens dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan target audien (2026).”

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan magang, peneliti mengamati bahwa akun Instagram IndiBiz Bali aktif berinteraksi dengan *audiens* melalui kolom komentar maupun pesan langsung. Respons yang diberikan umumnya berupa informasi terkait layanan, klarifikasi informasi, maupun tindak lanjut terhadap pertanyaan yang diajukan oleh calon pelanggan. Interaksi tersebut menunjukkan adanya upaya untuk membangun komunikasi yang baik dengan *audiens* sekaligus menjaga kredibilitas akun Instagram IndiBiz Bali sebagai media promosi digital perusahaan (Tuten & Solomon, 2020).



Gambar 8. Komentar Postingan Instagram Indibiz.bali

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan, dapat diketahui bahwa pengelolaan interaksi *audiens* pada akun Instagram IndiBiz Bali dilakukan melalui kolom komentar dan pesan langsung sebagai sarana komunikasi dengan *audiens*. Interaksi yang terjadi tidak hanya digunakan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dalam memahami kebutuhan *audiens*. Dengan demikian, pengelolaan interaksi *audiens* menjadi salah satu bagian penting dalam mendukung efektivitas promosi digital melalui Instagram IndiBiz Bali (2026).

Evaluasi dan Efektivitas Promosi Digital

Evaluasi merupakan salah satu tahapan penting dalam pengelolaan media sosial Instagram IndiBiz Bali. Melalui proses evaluasi, tim dapat mengetahui performa konten yang telah dipublikasikan serta menentukan strategi konten yang lebih efektif untuk mendukung kegiatan promosi digital perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Abdul Hadi selaku Tim Digital Marketing Operation (DMO), evaluasi konten dilakukan dengan memanfaatkan fitur Instagram Insight.

“Menurut Abdul Hadi, indikator yang menjadi perhatian dalam proses evaluasi meliputi jangkauan konten (reach), jumlah tayangan (views), interaksi audiens (engagement), serta respons yang diberikan oleh audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk mengetahui performa setiap konten dan menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan konten berikutnya.”

Hal serupa juga disampaikan oleh Daniel Sitompul selaku Tim Digital Marketing Operation (DMO).

“Daniel menjelaskan bahwa hasil evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi jenis konten yang memperoleh respons positif dari audiens. Menurutnya, konten dengan tingkat Engagement yang tinggi umumnya menjadi referensi dalam pengembangan strategi konten pada periode berikutnya karena dinilai lebih mampu menarik perhatian audiens.”

Dari perspektif pemasaran, Dia Nugraha selaku Sales Marketing menjelaskan bahwa media sosial Instagram berperan sebagai sarana promosi yang membantu memperluas penyebaran informasi mengenai layanan IndiBiz Bali kepada calon pelanggan.

“Menurut Dia Nugraha, tingginya interaksi yang diperoleh suatu konten menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan mampu menarik perhatian audiens dan berpotensi mendukung aktivitas promosi digital perusahaan.”

Untuk mengetahui efektivitas kategori konten yang digunakan dalam promosi digital, penelitian ini menggunakan perhitungan *Engagement Rate* (ER). Perhitungan dilakukan terhadap lima kategori konten yang digunakan oleh akun Instagram IndiBiz Bali, yaitu *Feed* Promosi, *Feed* Edukasi, *Feed* Hari Besar, dan *Reel* Promosi. Rumus *Engagement Rate* (ER) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$ER = \frac{Like + Comment + Share + Save}{Total Followers} \times 100\%$$

Perhitungan dilakukan terhadap beberapa sampel postingan yang mewakili masing-masing kategori konten. Hasil perhitungan setiap postingan kemudian dirata-ratakan untuk memperoleh nilai *Engagement Rate* pada masing-masing kategori konten.

Tabel 1. Kategori Konten

No	Kategori Konten	Kode Konten
1	<i>Feed</i> Edukasi	FE
2	<i>Feed</i> Promosi	FP
3	<i>Feed</i> Memperingati Hari Besar	FH
4	<i>Reel</i> Promosi	RP

Selanjutnya dilakukan perhitungan *Engagement Rate* terhadap masing-masing sampel konten menggunakan data yang diperoleh melalui Instagram Insight.

Tabel 2. Perhitungan ER (*Engagement Rate*)

Kode Konten	Like	Comments	Shares	Saves	Total Engagement	ER (%)
FE 1	207	31	20	7	265	9,86%
FH 1	35	0	7	0	42	1,56%
RP 1	418	41	8	2	469	17,44%
FP 2	151	34	28	11	224	8,33%
FE 1	201	23	15	6	245	9,11%
RP 2	261	38	11	4	314	11,68%

Berdasarkan data insight Instagram IndiBiz Bali yang telah diperoleh, selanjutnya dilakukan perhitungan *Engagement Rate* (ER) pada masing-masing konten sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Perhitungan *Engagement Rate* dilakukan dengan membandingkan jumlah keseluruhan interaksi yang terdiri atas *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* terhadap jumlah pengikut akun Instagram IndiBiz Bali sebanyak 2.689 followers, kemudian dikalikan 100%.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa setiap konten memiliki nilai *Engagement Rate* yang berbeda. Konten FE 1 memperoleh *Engagement Rate* sebesar 9,86%, FH 1 sebesar 1,56%, RP 1 sebesar 17,44%, FP 2 sebesar 8,33%, FE 2 sebesar 9,11%, dan RP 2 sebesar 11,68%.

Perbedaan nilai *Engagement Rate* pada setiap konten menunjukkan adanya variasi tingkat interaksi *audiens* terhadap unggahan yang dipublikasikan melalui akun Instagram IndiBiz Bali. Data tersebut selanjutnya digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini untuk menggambarkan tingkat keterlibatan *audiens* pada masing-masing konten.

Tabel 3. Perhitungan Rerata ER (*Engagement Rate*)

Kategori Konten	Jumlah Konten	ER Tiap Konten	Rata-rata ER (%)
<i>Feed</i> Promosi	1	8,33%	8,33%
<i>Feed</i> Edukasi	2	9,86% dan 9,11%	9,49%
<i>Feed</i> Memperingati Hari Besar	1	1,56%	1,56%
<i>Reel</i> Promosi	2	17,44% dan 11,68%	14,56%

Berdasarkan hasil perhitungan *Engagement Rate* pada masing-masing konten, selanjutnya dilakukan pengelompokan berdasarkan kategori konten untuk memperoleh nilai rata-rata *Engagement Rate* pada setiap jenis konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram IndiBiz Bali. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat keterlibatan *audiens* berdasarkan karakteristik konten yang digunakan dalam strategi promosi digital.

Berdasarkan Tabel 3, kategori *Feed* Edukasi (FE) memperoleh rata-rata *Engagement Rate* sebesar 9,49%, yang dihitung dari dua unggahan konten edukasi. Kategori *Feed* Hari Besar (FH) memperoleh rata-rata *Engagement Rate* sebesar 1,56%, sedangkan kategori *Feed* Promosi (FP) memperoleh rata-rata sebesar 8,33%. Sementara itu, kategori *Reel* Promosi (RP) memperoleh rata-rata *Engagement Rate* tertinggi, yaitu sebesar 14,56%, yang diperoleh dari dua unggahan konten *reel* promosi.

Data tersebut menunjukkan bahwa setiap kategori konten memiliki rata-rata tingkat keterlibatan *audiens* yang berbeda-beda. Perbedaan nilai *Engagement Rate* tersebut menjadi gambaran awal mengenai respons *audiens* terhadap masing-masing kategori konten yang dipublikasikan pada akun Instagram IndiBiz Bali. Hasil perhitungan rata-rata *Engagement Rate* ini selanjutnya digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian.

Selain dilakukan pengelompokan berdasarkan kategori konten, penelitian ini juga menghitung rata-rata *Engagement Rate* (ER) dari seluruh konten yang menjadi objek penelitian. Perhitungan rata-rata tersebut dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai *Engagement Rate* dari enam konten, yaitu 9,86%, 1,56%, 17,44%, 8,33%, 9,11%, dan 11,68%, kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan konten yang dianalisis. Perhitungan tersebut dapat ditunjukkan sebagai berikut: Rata-rata

$$\begin{aligned}
 ER &= \frac{9,86\% + 1,56\% + 17,44\% + 8,33\% + 9,11\% + 11,68\%}{6} \\
 &= \frac{57,98\%}{6} \\
 &= 9,66\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh rata-rata *Engagement Rate* seluruh konten Instagram IndiBiz Bali sebesar 9,66%. Nilai tersebut memberikan gambaran umum mengenai tingkat keterlibatan *audiens* terhadap keseluruhan konten yang dipublikasikan selama periode penelitian. Hasil perhitungan ini selanjutnya digunakan sebagai data pendukung dalam pembahasan untuk mengkaji efektivitas pengelolaan media sosial Instagram IndiBiz Bali berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan teori yang digunakan dalam penelitian.

Tantangan Pengelolaan Media Sosial Instagram IndiBiz Bali

Dalam pelaksanaan pengelolaan media sosial Instagram IndiBiz Bali, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh tim dalam menjalankan aktivitas promosi digital. Tantangan tersebut berkaitan dengan proses perencanaan konten, produksi konten, publikasi, hingga upaya mempertahankan keterlibatan *audiens* terhadap konten yang dipublikasikan. Pengelolaan media sosial yang efektif memerlukan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku pengguna serta dinamika platform digital yang terus berkembang (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kingsnorth, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Abdul Hadi selaku Tim Digital Marketing Operation (DMO), salah satu tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan Instagram IndiBiz Bali adalah menciptakan konten yang mampu menarik perhatian *audiens* di tengah banyaknya informasi yang beredar di media sosial.

“Menurut Abdul Hadi, tim harus terus mengikuti perkembangan tren dan menyesuaikan konten dengan kebutuhan *audiens* agar konten yang dipublikasikan tetap relevan dan mampu menghasilkan interaksi yang baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kreativitas dan kemampuan mengikuti tren menjadi faktor penting dalam menjaga efektivitas promosi digital melalui media sosial (2026)”.

Hal serupa juga disampaikan oleh Daniel Sitompul selaku Tim Digital Marketing Operation (DMO).

“Daniel menjelaskan bahwa proses pengelolaan media sosial tidak hanya berfokus pada pembuatan konten, tetapi juga pada upaya menjaga konsistensi publikasi serta menyesuaikan konten dengan tujuan promosi perusahaan. Selain itu, perubahan tren yang terjadi secara cepat menjadi tantangan tersendiri dalam menentukan strategi konten yang sesuai dengan karakteristik *audiens*. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi publikasi dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran digital (2026)”

“Dari sisi pemasaran, Dia Nugraha selaku Sales Marketing menjelaskan bahwa kebutuhan informasi pelanggan yang beragam juga menjadi tantangan dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital. Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang baik antara tim pengelola media sosial dan tim pemasaran agar informasi yang disampaikan kepada *audiens* tetap akurat dan sesuai dengan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Koordinasi lintas fungsi menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran digital dalam organisasi (2026)”

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan magang, peneliti mengamati bahwa tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan Instagram IndiBiz Bali tidak hanya berasal dari faktor internal, tetapi juga dari perubahan perilaku *audiens* dan perkembangan tren media sosial yang terus 1. 2. 3. 4. berubah. Kondisi tersebut menuntut tim untuk terus melakukan penyesuaian terhadap strategi konten yang digunakan agar tetap relevan dengan kebutuhan target *audiens*. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, tim pengelola Instagram IndiBiz Bali melakukan beberapa upaya untuk mengatasinya, antara lain dengan memanfaatkan hasil evaluasi Instagram Insight, mengikuti tren yang sedang berkembang, meningkatkan koordinasi antar tim, serta melakukan penyesuaian jenis konten berdasarkan respons *audiens*. Upaya tersebut dilakukan agar aktivitas promosi digital melalui Instagram tetap berjalan secara efektif dan mampu menjangkau target *audiens* yang dituju.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, dapat diketahui bahwa tantangan utama dalam pengelolaan Instagram IndiBiz Bali meliputi persaingan perhatian *audiens*, perubahan tren media sosial, serta kebutuhan untuk menjaga konsistensi dan relevansi konten. Untuk mengatasi tantangan tersebut, tim melakukan evaluasi secara berkala dan menyesuaikan strategi konten berdasarkan kebutuhan *audiens* dan tujuan promosi perusahaan. Dengan demikian, kemampuan beradaptasi, melakukan evaluasi, dan memahami karakteristik *audiens* menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan promosi digital melalui Instagram.

Pembahasan

Analisis Perencanaan Konten Instagram IndiBiz Bali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan konten Instagram IndiBiz Bali dilakukan melalui koordinasi antara Tim *Digital Marketing Operation* (DMO) dan *Digital Liaison Officer* (DLO) dengan mengombinasikan materi promosi dari Telkom Indonesia pusat dan konten lokal yang disesuaikan dengan karakteristik *audiens* Bali. Perencanaan dilakukan

dengan mempertimbangkan tren media sosial, momentum tertentu, kebutuhan informasi audiens, serta tujuan promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa proses perencanaan telah dilaksanakan secara sistematis sebelum tahap produksi dan publikasi konten. Hasil tersebut sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa keberhasilan *digital marketing* diawali dengan perencanaan strategi yang matang, serta didukung konsep *social media marketing* dari Tuten dan Solomon (2020) yang menekankan pentingnya penyusunan konten yang relevan dengan kebutuhan audiens. Keberagaman konten promosi, edukasi, dan momentum tertentu juga menunjukkan penerapan pendekatan *customer-centric marketing* sebagaimana dikemukakan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019), sehingga strategi konten mampu meningkatkan potensi *brand awareness* dan *engagement* audiens.

Analisis Produksi dan Publikasi Konten Instagram dalam Mendukung Efektivitas Promosi Digital IndiBiz Bali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi dan publikasi konten dilakukan melalui tahapan *brainstorming*, penyusunan konsep, pembuatan desain atau video, *approval*, hingga publikasi menggunakan fitur *Feed* dan *Reel*. Penentuan waktu unggahan juga didasarkan pada data *Instagram Insight* sehingga publikasi dilakukan sesuai aktivitas audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten tidak hanya memperhatikan kualitas visual, tetapi juga menerapkan pendekatan berbasis data untuk meningkatkan efektivitas promosi. Hasil tersebut sesuai dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menekankan pentingnya implementasi strategi *digital marketing* secara terstruktur serta didukung pendapat Tuten dan Solomon (2020) mengenai pemanfaatan fitur media sosial sesuai karakteristik pengguna. Selain itu, penggunaan *Instagram Insight* menunjukkan penerapan strategi *data-driven* sebagaimana dikemukakan Hudders et al. (2021), sehingga kualitas konten, pemilihan fitur, dan waktu publikasi mampu mendukung penyampaian informasi secara lebih efektif kepada audiens.

Analisis Pengelolaan Interaksi Audiens dalam Mendukung Efektivitas Promosi Digital Instagram IndiBiz Bali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi audiens dikelola melalui kolom komentar dan *direct message (DM)*, dengan setiap pertanyaan ditindaklanjuti melalui koordinasi dengan unit terkait apabila memerlukan informasi lebih rinci. Selain sebagai sarana komunikasi, masukan audiens dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dalam penyusunan konten berikutnya. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang mendukung hubungan dengan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan konsep *Marketing 5.0* dari Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, serta didukung Tuten dan Solomon (2020) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan memperoleh *feedback* secara langsung. Dengan demikian, pengelolaan interaksi yang responsif berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan sekaligus mendukung efektivitas promosi digital.

Analisis Efektivitas Kategori Konten Berdasarkan *Engagement Rate (ER)* Instagram IndiBiz Bali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori *Reel* Promosi memperoleh rata-rata *Engagement Rate (ER)* tertinggi sebesar 14,56%, diikuti *Feed* Edukasi sebesar 9,49%, *Feed* Promosi sebesar 8,33%, sedangkan *Feed* Memperingati Hari Besar memperoleh 1,56%. Berdasarkan *benchmark* Rival IQ (2024), tiga kategori pertama termasuk kategori sangat tinggi, sedangkan konten hari besar berada pada kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa format video pendek dan konten yang relevan dengan kebutuhan audiens lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Hasil tersebut didukung oleh wawancara dengan Tim DMO yang menyatakan bahwa penyusunan konten dilakukan berdasarkan evaluasi performa,

kebutuhan pelanggan, dan tren media sosial. Kondisi ini sejalan dengan Tuten dan Solomon (2020) yang menyatakan bahwa tingginya *engagement* mencerminkan efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial. Oleh karena itu, hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas konten, kesesuaian format, dan relevansi informasi menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan promosi digital melalui Instagram.

Analisis Tantangan Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Mendukung Efektivitas Promosi Digital IndiBiz Bali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama pengelolaan Instagram IndiBiz Bali meliputi menciptakan konten yang menarik, mengikuti perubahan tren media sosial, menjaga konsistensi publikasi, serta memenuhi kebutuhan informasi pelanggan yang terus berkembang. Untuk mengatasi tantangan tersebut, tim memanfaatkan *Instagram Insight* sebagai bahan evaluasi, mengikuti perkembangan tren, serta meningkatkan koordinasi antara Tim DMO dan Tim *Sales Marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial memerlukan proses evaluasi dan adaptasi yang berkelanjutan agar strategi promosi tetap relevan. Hasil tersebut sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa strategi *digital marketing* harus mampu menyesuaikan perubahan teknologi dan perilaku konsumen, serta didukung Tuten dan Solomon (2020) yang menekankan pentingnya konsistensi komunikasi dalam *social media marketing*. Dengan demikian, evaluasi berbasis data dan koordinasi antar tim menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas promosi digital serta mendukung pengembangan strategi konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Perencanaan konten Instagram IndiBiz Bali telah dilakukan secara terstruktur melalui *content calendar*, penentuan tema berdasarkan kebutuhan audiens, momentum, dan tujuan promosi, sehingga mendukung efektivitas promosi digital.
2. Produksi dan publikasi konten dilaksanakan melalui tahapan yang sistematis, mulai dari penyusunan konsep hingga *approval*, dengan memanfaatkan berbagai format konten seperti *feed*, *reel*, dan *stories* agar informasi dapat tersampaikan secara efektif.
3. Pengelolaan interaksi audiens berjalan secara responsif melalui komentar, *direct message*, dan koordinasi dengan Tim *Sales Marketing*, sehingga Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan dan menghasilkan *leads*.
4. Evaluasi menggunakan *Instagram Insight* dan analisis *Engagement Rate (ER)* menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial telah berjalan dengan baik, dengan konten *Reel* Promosi memperoleh *Engagement Rate* tertinggi sehingga menjadi format yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens.
5. Tantangan utama dalam pengelolaan media sosial meliputi perubahan tren, algoritma, kebutuhan promosi, dan keterbatasan waktu produksi. Namun, tantangan tersebut dapat diatasi melalui perencanaan yang matang, koordinasi antar tim, penerapan *guidelines*, serta evaluasi berkala untuk menjaga efektivitas promosi digital.

REFERENSI

- Arif, M., & Umum APJII Arfizar Zulkarnaen, B. (n.d.). *Ketua Umum APJII Zulfadly Syam*.
Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B., & Maziriri, E. T. (2024). *Emerging trends in social media marketing: A retrospective review using data mining and bibliometric analysis*. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00308-6>
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

- Hudders, L., Lou, C., & De Jans, S. (2021). *Social media marketing*. Routledge.
- Ikhwana, A. (n.d.). *Identifikasi Faktor Pendukung Pemasaran Berbasis Digital pada Produk Sepatu Lokal*. <https://jurnal.itg.ac.id/>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kusumasondjaja, S. (2021). Building social media engagement on Instagram by using visual aesthetics and message orientation strategy: A content analysis on Instagram content of Indonesia tourism destinations. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1304>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pendidikan, K., & Jakarta, K. (2017). *Materi Pendukung Literasi Digital*.
- Rival IQ. (2024). *2024 Social Media Industry Benchmark Report*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi deskriptif pada akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>