

Jurnal Social Library

Available online <https://penelitimuda.com/index.php/SL/index>

Penggunaan Digital Storytelling *Public Relations* Pada Konten Ramadan Provider Telekomunikasi Indonesia (Studi Komparasi Pada Akun Media Sosial *Instagram* @Telkomsel, @Indosat, dan @MyXL)

The Use of Digital Storytelling Public Relations in Ramadan Content of Indonesian Telecommunication Providers (Comparative Study on Instagram Social Media Accounts @Telkomsel, @Indosat, and @MyXL)

Jessica Melly Hana^(1*) & Sri Wahyuning Astuti⁽²⁾

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia

*Corresponding author: jessicamellyhana01@gmail.com

Abstrak

Provider Indonesia, seperti Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata memanfaatkan media sosialnya dengan baik untuk memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Pentingnya menerapkan strategi *storytelling* di *Instagram* agar pesan yang disajikan pada masing-masing konten dapat dengan maksimal disesuaikan pada setiap karakteristik audiensnya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menemukan dan mengetahui perbedaan dari setiap karakteristik konten Ramadan pada penggunaan *digital storytelling* Humas melalui akun *Instagram* @Telkomsel, @Indosat, dan @MyXL dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiensnya. Data dan informasi yang dapat menunjang penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam bersama narasumber kunci, observasi langsung terhadap konten yang dipublikasikan pada *Instagram*, dan *analisis konten Instagram*. Penelitian ini membahas mengenai keterkaitan antara akun *Instagram* @Telkomsel, @Indosat, dan @MyXL dengan menggunakan *The Circular Model of SoMe*, serta menganalisis konten Ramadan dengan konsep G.R.E.A.T untuk melihat kesuksesan dari adanya *storytelling* yang ada pada konten di *Instagram*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi *storytelling* konten *Instagram* sudah sesuai dengan proses implementasi yang sudah dilakukan oleh *team* Humas, sehingga kontennya dapat terfokus dari isi pesan, audiens, dan konteks dalam memberikan manfaat dengan solusi yang optimal.

Kata Kunci: Analisis Isi; Instagram; Model Some; Provider; Storytelling.

Abstract

Indonesian providers, such as Telkomsel, Indosat, and XL Axiata, utilize Instagram well to provide a positive impact for the company. It is important to implement a storytelling strategy on Instagram so that the message presented in each content can be maximally adjusted to each audience characteristic. The purpose of this study was to determine the differences in each characteristic of Ramadan content in the use of digital storytelling by Public Relations through the Instagram accounts @Telkomsel, @Indosat, and @MyXL in interacting and communicating with their audiences. Data and information that can support this study were collected through in-depth interviews with key informants, direct observation of content published on Instagram, and analysis of Instagram content. This study discusses the relationship between the Instagram accounts @Telkomsel, @Indosat, and @MyXL using *The Circular Model of SoMe*, and analyzes Ramadan content with the G.R.E.A.T concept to see the success of storytelling. The results of this study show that Instagram content storytelling strategy is in accordance with the implementation process that has been carried out by the Public Relations team, so that the content can focus on the content of the message, audience, and context in providing benefits with optimal solutions.

Keywords: Content Analysis; Instagram; Model Some; Provider; Storytelling.

How to Cite: Hana, J. M. & Astuti, S. W. (2024), Penggunaan Digital Storytelling Public Relations Pada Konten Ramadan Provider Telekomunikasi Indonesia (Studi Komparasi Pada Akun Media Sosial Instagram @Telkomsel, @Indosat, dan @MyXL), *Jurnal Social Library*, 4 (3): 659-671.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah populasi dengan umat muslim paling banyak daripada populasi non-muslim. Dari jumlah total penduduk Indonesia yang tercatat sebanyak 281.603.800 jiwa, diantaranya merupakan masyarakat muslim yaitu sebanyak 245,93 juta jiwa per Juni 2024 (Permana, 2024). Dalam tradisi keagamaan umat Islam, salah satu tradisi besar yang dirayakan adalah Bulan Ramadan. Bulan Ramadan merupakan bulan kesembilan dalam kalender Hijriah yang sangat dimuliakan oleh umat Islam (Tajuddin, 2008). Bulan ini memiliki makna yang sangat mendalam dan menjadi momen istimewa bagi setiap umat muslim untuk meningkatkan kualitas ibadah dan ketakwaan kepada Allah SWT.

Melalui data skor hasil pencarian tertinggi dalam mesin pencari Google, ditemukan bahwa, kata kunci (keywords) yang paling banyak digunakan dalam periode Bulan Ramadan yaitu “bulan Ramadan”, “Ramadan 2024”, “puasa”, “puasa Ramadan”, dan “Ramadan”. Dengan pencarian tertinggi jatuh pada tanggal 11 Maret 2024, dimana merupakan malam sebelum hari pertama Ramadan. Dari skala relatif dengan nilai tertinggi 100, topik “bulan Ramadan” mendapatkan nilai maksimal yaitu 100 untuk kata kunci (keywords) yang paling sering ditelusuri. Selain itu, peneliti menemukan data rata-rata berapa kali kata kunci (keywords) “Ramadan 2024” dimasukkan dalam mesin pencari selama satu bulan sebanyak 210 juta kali di Indonesia.

Konten pada akun media sosial Instagram @Indosat, banyak menggunakan warna yang lebih bervariasi oranye, hijau, kuning, dan biru, simbol banyak menggunakan foto subjek asli, dan

copywriting (gaya tulisan) sedikit monoton. Sedangkan konten pada akun media sosial Instagram @MyXL, banyak menggunakan warna biru dan oranye sebagai warna dominan, tidak banyak menggunakan foto asli melainkan banyak simbol ditampilkan dengan ilustrasi gambar, *copywriting* (gaya tulisan) yang lebih panjang dengan kalimat interogatif, dan target audiens yang lebih spesifik menasar pada kelompok demografi tertentu. Dari beberapa konten yang dipublikasikan pada ketiga provider, peneliti melihat bahwa beberapa konten tersebut bermaksud melibatkan audiens dengan pesan persuasi untuk turut berbagi momen kebersamaan di media Instagram dengan menggunakan hashtag (#).

Apabila dilihat dari jenis konten yang dipublikasikan, peneliti juga menemukan berbagai jenis konten yang beragam. Akun media sosial Instagram @Telkomsel melalui #BersamaKitaBerkah juga turut mengajak masyarakat untuk dapat berbagi momen kebersamaan bersama keluarga dengan memposting foto yang kemudian dipublikasikan melalui akun media sosial Instagram masing-masing pengguna. Pasangan akun Instagram @Indosat dan @MyXL juga banyak berkolaborasi dengan influencer dan public figure dalam beberapa kontennya. Penyampaian informasi ini dapat berupa informasi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*).

Hubungan yang terjadi antara ketiga perusahaan tersebut menjadi semakin erat dengan menerapkan penggunaan *storytelling* Humas (*Public Relations*) pada platform media sosial Instagram. Walaupun sama-sama berbasis telekomunikasi, namun ketiganya memiliki cakupan yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti mengangkat penelitian ini dengan

judul “Penggunaan *Digital Storytelling Public Relations* Konten Ramadan Provider Telekomunikasi Indonesia (Studi Komparasi Pada Akun Media Sosial Instagram @Telkomsel, @Indosat, dan @MyXL” untuk meneliti perbedaan dalam pengelolaan konten Ramadan melalui penggunaan teknik *digital storytelling* Humas (*Public Relations*) di media sosial Instagram pada ketiga provider telekomunikasi di Indonesia, sehingga mengetahui setiap karakteristik dari masing-masing provider melalui brand *identity* nya.

Dalam menyusun penelitian ini tentunya memiliki jenis-jenis model komunikasi yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan bagaimana akun media sosial sebuah bisnis dikelola. Salah satu model komunikasi pada media sosial yang peneliti gunakan sebagai landasan dalam penelitian ini adalah Circular Model of SoMe yang terdiri dari share, optimize, manage, dan engage (Luttrell, 2018). Model komunikasi ini digunakan untuk mengkaji bagaimana pengelolaan konten di media sosial Instagram @Telkomsel, Indosat, dan MyXL. Berikut merupakan penjelasan dari keempat komponen dalam model komunikasi Circular Model of SoMe.

Pertama, *share* menjelaskan tahapan perusahaan dalam mendapatkan kesempatan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi jenis saluran media mana yang dapat menciptakan interaksi antara suatu akun media sosial dan audiens.

Kedua, *optimize* menjelaskan tahapan dalam aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan pada proses perancangan strategi komunikasi melalui media sosial yang kuat agar konten yang dihasilkan dapat berdampak maksimal mengenai penyampaian dari berbagai jenis

informasi, nilai, dan merk dari perusahaan tersebut.

Ketiga, *manage* menjelaskan tahapan setelah menentukan jenis saluran media beserta dengan penjadwalan dan bentuk konten yang akan diunggah.

Keempat, *engage* menjelaskan tahapan akhir dalam membangun komunikasi yang interaktif. Sehingga, memerlukan strategi khusus untuk menciptakan jenis konten dengan pengemasan yang lebih menarik dan dapat memicu keterlibatan audiens pada setiap jenis konten yang diunggah (Luttrell, 2015).

Menurut Nguyen (dalam Vu & Siiri, 2014), kesuksesan storytelling bergantung pada penyampaian pesan kepada audiens, dan kesuksesan pesan tersebut dapat ditunjukkan dengan adanya lima petunjuk dasar yang dikenal dengan sebutan G.R.E.A.T.

Pertama, *glue* (perekat), petunjuk ini menunjukkan hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan pesan promosi yang disampaikan.

Kedua, *reward* (penghargaan), pelanggan akan lebih memperhatikan perusahaan dan memberitahukannya kepada audiens mengenai hal apa yang dapat membantu audiens mencapai keinginan dan kebutuhannya.

Ketiga, *emotion* (emosi), petunjuk ini memiliki cerita yang luar biasa, dimana cerita tersebut memiliki pengaruh secara emosional, sehingga dapat mempengaruhi sikap pelanggan dalam memilih suatu produk atau layanan dengan alasan di luar hal intelektual.

Keempat, *authentic* (otentik), cerita yang bagus harus bisa dipercaya. Walaupun tidak 100% pemasarannya dapat membangun cerita yang benar-benar berlandaskan dari kisah nyata.

Kelima, target, konsistensi cerita yang ditujukan kepada kelompok tertentu juga menjadi point dalam kesuksesan storytelling. Keselarasan cerita dengan audiens juga membuat storytelling menjadi lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme untuk menginterpretasikan urutan (*sequence*) dari *the circular model of SoMe* pada konten Ramadan di media sosial *Instagram* dalam jangka waktu satu bulan, terhitung dari Maret dan April. Pendekatan ini digunakan peneliti untuk menjelaskan suatu fenomena, kejadian, atau peristiwa yang dialami oleh seseorang atau sekelompok dengan cara memahaminya secara sosial berdasarkan perspektif dari yang diteliti (Sujarweni, 2015). Penelitian ini juga menggunakan pendeskripsian data yang kemudian digunakan untuk mengetahui situasi dan kondisi tertentu tanpa mempengaruhi apapun (Sekaran & Bougie, 2017). Maka dari itu, penelitian kualitatif deskriptif ini tidak bisa diproses menggunakan prosedur statistik (angka), melainkan melalui proses analisis dan observasi, serta wawancara.

Teknik pemilihan informan yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Peneliti mengkategorisasikan informan pada penelitian ini menjadi tiga jenis informan, yaitu informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung.

Analisis data perlu dilakukan untuk menentukan dan memilih data yang kredibel dan memang diperlukan. Adapun

tiga tahapan dalam model analisis data menurut Miles dan Huberman, yaitu:

Pertama reduksi data, dimana *case* ini pengulangan data dapat membantu memahami teknik manajemen konten yang digunakan oleh ketiga provider di *Instagram*.

Kedua, penyajian data, dimana peneliti akan lebih mudah mendapatkan kesimpulan setelah penelitian karena data yang disajikan akan membantu mereka memahami fenomena yang ditemui.

Ketiga, penarikan kesimpulan atau verifikasi, dimana peneliti dapat mempelajari lebih lanjut mengenai perusahaan pada akun ketiga provider.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan membahas mengenai hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya. Peneliti akan menganalisa dan mengutarakan pembahasan mengenai strategi yang dilakukan oleh ketiga provider Indonesia, yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL, baik dalam hasil observasi dan juga wawancara bersama informan, yaitu bapak Aziman Fadhli selaku AVP Corporate Social Media Strategy dari Indosat Ooredoo Hutchison (IOH).

Tabel 1 *Engagement* Tertinggi dari Konten @Telkomsel

Tanggal & Post	Engagement Rate
(28 Maret 2024) "Ibu Berkah Terbesaraku"	Likes = 1.684 Comment = 295 Share = 801
	ER =
	$1.684 + 295 + 801 =$
	2.780
	$2.780 \div 2.400.000 =$
0.00115833	
https://www.instagram.com/p/C5DlkOFvdR1/	

Pada konten "Ibu Berkah Terbesaraku" pada tabel 1, memiliki *engagement rate*

paling tinggi dari seluruh konten terkait Ramadan yang diposting pada tanggal 28 Maret 2024. Konten ini berupa video iklan yang diposting dengan format *reels* (video singkat) di media sosial *Instagram*. Sesuai dengan narasi yang ada di *caption*, iklan ini secara garis besar menceritakan kisah seorang anak perempuan dan ibunya, dimana sang ibu melakukan pengorbanan untuk anak perempuannya hingga terjatuh sakit dan anak perempuannya menyadari hal tersebut setelah tumbuh besar. Sang anak perempuan pun sangat terharu dan mengucapkan "*Ibu Berkah Terbesarku*" pada akhir video *reels*.

Dari analisis yang dilakukan, peneliti menemukan adanya unsur G.R.E.A.T pada konten akun @Telkomsel dengan angka engagement rate yang tinggi. Dalam hal ini @Telkomsel menerapkan storytelling dalam kontennya dan dipadukan dengan identitas merek (brand identity) yang ingin ditampilkan oleh @Telkomsel. Meskipun dalam setiap konten memilih porsi yang berbeda-beda dalam setiap unsur-unsurnya, namun sedikit banyak konten media sosial Instagram @Telkomsel berupaya memadukan kelima unsur storytelling tersebut dalam konten-kontennya. Dari ketiga konten diatas yang diamati oleh peneliti, konten media sosial Instagram @Telkomsel lebih banyak menekankan pada unsur glue (perekat), reward (hadiah) dan emotions (emosi). Setiap kontennya selalu digabungkan dengan fenomena di bulan Ramadan dan juga secara rutin mengadakan giveaway dalam kontennya.

Karena penelitian ini berfokuskan pada strategi pengelolaan konten pada media sosial Instagram @Indosat. Maka, berikut merupakan alasan mengapa perusahaan memilih media sosial

Instagram yang dijelaskan kembali oleh bapak Aziman Fadhli:

"Kita memilih Instagram itu karena penyajiannya bisa cepat dalam artian kita membuat informasi dalam bentuknya bisa dibuat misalnya image carousel kan bisa dibuat dalam waktu cepat misalnya ada berita yang perlu naik dalam waktu dua jam nah dua jam itu bisa kita gunakan untuk membuat jpeg secara carousel dengan waktu yang cepat tapi juga informasinya termuat semua dalam image tersebut itu alasannya kenapa mungkin salah satu yang utama adalah Instagram. Sedangkan dalam video reels kami menggunakan kamera khusus dan dimuat dalam bentuk mp3." (Aziman Fadhli, Corporate Social Media Strategy Indosat, 14 Oktober 2024).

Kemudian tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) adalah melakukan proses penggalan ide (*brainstorming*). Penggalan ide ini menjadi tujuan dalam pengelolaan konten untuk menjelaskan karakteristik yang dimiliki oleh Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) sebagai pembeda dari kompetitor lain. Pernyataan ini disampaikan kembali oleh bapak Aziman Fadhli yang juga pernah menjabat sebagai *team* Humas (*Public Relations*) Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), seperti berikut ini:

"Kita akan melakukan brainstorming rutin setiap pekannya untuk menemukan konten-konten apa yang kiranya bisa dijadikan start of the week misalnya apa sih yang bisa kita jadiin konten yang high engagement pekan ini tentu kita akan prioritaskan untuk dari segi eksekusinya di pekan ini dan kemudian kita bisa melanjutkan konten-konten yang kiranya tidak muat di pekan ini untuk kita tabung untuk pekan depannya mungkin seperti itu flow-nya." (Aziman Fadhli, Corporate Social Media Strategy Indosat, 14 Oktober 2024).

Melalui proses riset dan *brainstorming*, maka kemudian dapat diperoleh konten kreatif yang sudah

disesuaikan dengan tujuan konten Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) dan dapat diimplementasikan. Setelah itu, dalam proses perencanaannya, Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) melakukan pemilihan ide atau topik yang akan diproduksi menjadi konten. Pemilihan tersebut didasarkan pada visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan. Pernyataan ini disampaikan kembali oleh bapak Aziman Fadhli, seperti berikut:

“Jadi semua konten kita itu dibuat dengan satu manifesto yaitu empowering Indonesia itu adalah misi kita yang memang selalu di apa ya dijadikan falsafah utama dalam bertindak misalnya semua orang yang di Indonesia ini memang tujuan kita berkegiatan itu adalah untuk empowering Indonesia atau memberdayakan seluruh masyarakat Indonesia termasuk dalam membuat konten. Kalau membuat konten sebisa mungkin sesuaikan dengan campaign nya, misalnya Ramadan yang ada manfaatnya untuk memberdayakan masyarakat Indonesia lebih lanjut misalnya kalau bikin giveaway Ramadan kira-kira hadiahnya dibikin untuk nanti kedepannya lebih bermanfaat dengan memberikan alat-alat penunjang konten creation misalnya seperti itu.” (Aziman Fadhli, Corporate Social Media Strategy Indosat, 14 Oktober 2024).

Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) dalam perencanaannya juga membuat *content planning* dan *content scheduling* untuk meng-*upload* konten-konten setiap minggu nya. Kontennya juga dimuat berdasarkan dengan pertimbangan dari *value corporate*. Pernyataan ini disampaikan kembali oleh bapak Aziman Fadhli selaku mantan dari *team* Humas (Public Relations) Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), seperti berikut:

“Jadi untuk konten *planning* dan konten *scheduling* kita di sehari itu erat sekali kaitannya dengan sentimen berita maupun news value dari apa yang ingin kita keluarkan dari segi berita misalnya secara

high value corporate kita punya corporate action stock split misalnya maka dari itu kita lihat misalnya itu akan release pekan ini atau pekan depan maka sebagian besar berita kita atau konten yang akan kita produksi akan diproduksi untuk menunjang publikasi tersebut jadi semuanya sebenarnya karena kita bekerja di ranah PR jadi semua konten yang diproduksi adalah tentunya untuk menunjang PR value dari apa namanya apa-apa berita yang ingin kita keluarkan ke publik seperti itu sih jadi kalau misalnya Terkait PR sendiri *thinking behind* nya seperti itu.” (Aziman Fadhli, Corporate Social Media Strategy Indosat, 14 Oktober 2024).

Berkaitan dengan penerapan *content planning* dan *content scheduling*, pernyataan tersebut juga didukung oleh Gideon Mangatur Manalu selaku Senior SEO & Digital Media Specialist Young Living Indonesia dalam pengelolaan konten yang baik. Berikut pernyataan Gideon, seperti berikut:

“Pengelolaan konten perlu adanya editorial plan, yang mana hal ini bertujuan untuk menjaga konsistensi pesan kepada target audiens nya dan isinya disusun berdasarkan payung besarnya sebuah tujuan konten”. (Gideon Mangatur Manalu, SEO & Digital Media Specialist Young Living Indonesia, 13 Oktober 2024).

Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) juga merumuskan prioritas dalam menanggapi respon yang masuk, termasuk dari *bad review*. Perumusan prioritas tersebut dilakukan untuk memastikan dan menyesuaikan dengan urgensi yang ada. Berikut yang disampaikan kembali oleh bapak Aziman Fadhli terkait dengan hal tersebut:

“Untuk menghadapi sebuah krisis dari *bad review* tentunya ada beberapa tiering level bahaya yang kita lakukan dan kita klasifikasi. Tentunya gak semua bahaya atau *komplain* atau *review* buruk itu harus ditanggapi. Ada yang

kadang-kadang hanya trolling atau cuma bot. Ada juga yang beneran punya masalah, ada juga yang beneran masalahnya sudah berat dan sampai ke level viral. Itu ada beberapa tieringnya misalnya kalau yang biasa cuman nyenggol-nyenggol doang level hijau, kalau udah mulai berat level kuning, kalau sudah level berat banget merah, terus kalau udah sampai viral satu Indonesia misalnya level di atas merah ini apa code black atau apa itu biasanya kita punya approach menangani yang berbeda-beda mungkin kalau yang di bawah kita ignore, kalau yang udah mulai menengah ke atas, kita akan approach dan juga lakukan penanganan di direct message agar tidak melebar kemana-mana. Dan begitu udah ke atas, kita akan melakukan campaign lagi yang lebih masif untuk menekan sentimen negatif yang muncul.” (Aziman Fadhli, Corporate Social Media Strategy Indosat, 14 Oktober 2024).

Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) dalam menjawab respon-respon yang masuk tentunya dengan menggunakan *Standard Operational Procedur* (SOP) manajemen respon. SOP ini dikelola juga oleh bapak Aziman Fadhli selaku AVP *Corporate Social Media Strategy* yang mengoperasikan media sosial @Indosat. Berikut pernyataan beliau:

“Untuk *Standard Operational Procedur* (SOP) Indosat tentu nya disusun bersama, termasuk bagian AVP Corporate Social Media Strategy Indosat. Tapi, kalo untuk menjawab sentimen negatif tentunya ya garda terdepan tetap customer service karena mereka yang punya resource manusianya untuk menjawab ataupun menghandle complaint satu demi satu. Kalau dari sisi kami, lebih menjaga bahasa nya saja.” (Aziman Fadhli, Corporate Social Media Strategy Indosat, 14 Oktober 2024).

Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) biasanya melakukan media monitoring pada media sosial dengan dua cara, yaitu manual dan dengan menggunakan *tools*

atau aplikasi. Berikut pernyataan dari bapak Aziman Fadhli terkait hal tersebut:

“Indosat biasanya melakukan media monitoring dengan menggunakan dua metode yaitu, monitoring manual dan monitoring otomatis untuk memperoleh engagement murni dan engagement rate, terutama pada individual content” (Aziman Fadhli, Corporate Social Media Strategy Indosat, 14 Oktober 2024).

Keterlibatan target audiens pada konten-konten yang telah dibuat menjadi salah satu indikator penting untuk terus membuat konten dan menyebarkan informasi yang bermanfaat. Dalam melibatkan target audiens, Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) membuat *User Generated Content* untuk lebih mendapatkan *community engagementnya*. Berikut yang disampaikan oleh bapak Aziman Fadhli terkait hal tersebut:

“Ada beberapa approach yang kita lakukan seperti User Generated Content (UGC) dan juga biasanya menggunakan fitur live untuk lebih bisa mendapatkan community engagement-nya biar dapat keroyokan juga engagement-nya terus juga biasanya kita punya cara-cara untuk crowdfunding kita bisa quiz, giveaway, beramal, berzakat dan juga berbagi melalui activation di social media kurang lebih itu sih yang untuk bisa dikedepankan di setiap campaign Ramadan kita.” (Aziman Fadhli, Corporate Social Media Strategy Indosat, 14 Oktober 2024).

Dari hasil wawancara, bapak Aziman Fadhli juga menjelaskan bahwa, adanya kegiatan evaluasi yang dilakukan dua minggu sekali untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekurangan perusahaan dalam menjalankan strategi perencanaan konten selama Ramadan, sehingga dapat dilakukan lebih maksimal. Berikut yang disampaikan oleh bapak Aziman Fadhli terkait hal tersebut:

“Biasanya dua minggu sekali kita melakukan evaluasi dan dua metrik yang kita lakukan itu tadi, engagement sama

engagement rate. Kita akan ukur apakah naik, apakah turun, apakah stay. Nah itu yang menjadi pertimbangan kita untuk membuat konten lebih agresif atau lebih deep dive lagi di pekan-pekan ke depannya yaitu memang dari engagement dan engagement rate, sehingga kita dapat menyiapkan laporan performa media sosial termasuk data analitiknya.” (Aziman Fadhli, Corporate Social Media Strategy Indosat, 14 Oktober 2024).

Dalam tahap produksi konten di media sosial *Instagram @Indosat*, proses produksi konten dilakukan oleh beberapa tim kreatif, tim produksi, dan tim *editing* pada ruangan *meeting*. Adapun hal yang dilakukan sebelum produksi adalah menentukan peralatan untuk *setting* kamera, *lighting*, dan *background* khusus yang akan digunakan pada saat perekaman konten. Tujuannya agar konten lebih menarik secara visual dan menunjukkan identitas Indosat dan untuk membangun nuansa yang mendukung, seperti nuansa Ramadan. Pernyataan disampaikan oleh bapak Aziman Fadhli, seperti berikut ini:

“Tim produksi menentukan peralatan yang akan digunakan pada studio seperti bagaimana angle kamera, jenis lighting, background, talent, dan lainnya. Disesuaikan dengan event Indosat, seperti Ramadan yang memiliki karakteristik tersendiri setiap tahunnya.” (Aziman Fadhli, Corporate Social Media Strategy Indosat, 14 Oktober 2024).

Dalam tahap produksi konten di media sosial *Instagram @Indosat*, proses produksi konten dilakukan oleh beberapa tim kreatif, tim produksi, dan tim editing pada ruangan *meeting*, seperti pada gambar 4.3. Adapun hal yang dilakukan sebelum produksi adalah menentukan peralatan untuk *setting* kamera, *lighting*, dan *background* khusus yang akan digunakan pada saat perekaman konten. Tujuannya agar konten lebih menarik

secara visual dan menunjukkan identitas Indosat dan untuk membangun nuansa yang mendukung, seperti nuansa Ramadan. Pernyataan disampaikan oleh bapak Aziman Fadhli, seperti berikut ini:

“Tim produksi menentukan peralatan yang akan digunakan pada studio seperti bagaimana angle kamera, jenis lighting, background, talent, dan lainnya. Disesuaikan dengan event Indosat, seperti Ramadan yang memiliki karakteristik tersendiri setiap tahunnya.” (Aziman Fadhli, Corporate Social Media Strategy Indosat, 14 Oktober 2024).

Peneliti juga melakukan observasi pada postingan konten yang ada di akun media sosial *Instagram @Indosat* untuk melihat bagaimana penggunaan warna selama Ramadan. Peneliti menemukan bahwa, dalam konten Ramadan menggunakan warna yang dominan kuning dan magenta. Pernyataan ini juga divalidasi oleh bapak Aziman Fadhli mengenai warna dan *font* pada konten Indosat, seperti berikut:

“Berkaitan dari segi warna jadi ada beberapa warna yang sering kita pakai, seperti magenta, kuning, turquoise, dan lain-lain. Ada beberapa brand colour lah istilahnya yang memang kita pakai di logo Indosat yang baru, sejak 2022, semenjak kita sudah menjadi Indosat Ooredoo Hutchison (IOH). Jadi memang warna-warna brand itu selalu kita pakai di dalam setiap komposisi image, seperti hal nya pada campaign Ramadan 2024. Dan foto, carouesal, video, semua menggunakan hal itu.” (Aziman Fadhli, Corporate Social Media Strategy Indosat, 14 Oktober 2024).

Selain itu, Indosat juga memproduksi *font* tersendiri yang digunakan, seperti saat Ramadan. Berikut pernyataan bapak Aziman Fadhli terkait dengan hal tersebut:

“Untuk font tentunya ada, jadi kebetulan kita sudah memproduksi font sendiri namanya Indosat Family Font. Itu ada beberapa typeface, contohnya Indosat

Reguler, Indosat Bold, Indosat Suns, udah itu aja, ada tiga major typeface nya di situ.” (Aziman Fadhli, Corporate Social Media Strategy Indosat, 14 Oktober 2024).

Berkaitan dengan faktor *digital storytelling* dalam sebuah konten juga didukung oleh pernyataan bapak Gideon Mangatur Manalu, dimana audiens tidak hanya mencari *hard-news* saja melainkan juga menggunakan *digital storytelling* untuk memberikan informasi lainnya kepada audiens dalam bentuk *soft-selling*.

“Pada dasarnya orang tidak hanya mencari *hard-news* saja. Tetapi juga *digital storytelling* itu penting dalam bentuk pendekatan yang berbeda, misalnya brand memberikan informasi baru terkait produk nya, sehingga dapat lebih menarik bagi audiens dengan konten yang *soft-selling*.” (Gideon Mangatur Manalu, SEO & Digital Media Specialist Young Living Indonesia, 13 Oktober 2024).

Peneliti juga melakukan observasi kepada konten dengan *engagement* tertinggi pada akun media sosial *Instagram @Indosat*.

Tabel 2 *Engagement* Tertinggi dari Konten @Indosat Tanggal & Post

Tanggal & Post	Engagement Rate
(16 Maret 2024) “Yuk, Share Tempat Favorit Bukber Sahabat”	Likes = 100 Comment = 196
	$ER = 100 + 196 = 296$ $296 \div 1.000.000 = 0.0002968$
https://www.instagram.com/p/C4kflqXP4Bo/	

Konten “Yuk, Share Tempat Favorit Bukber Sahabat” (tabel 2) merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan momen Ramadan. Tujuan utama dari postingan ini adalah untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens

melalui kegiatan *giveaway* dan sekaligus mempromosikan merek Indosat Ooredoo Hutchison (IOH). Narasi yang digunakan dalam konten ini menggunakan format *call to action* yang mengajak pengguna untuk berpartisipasi dalam membagikan pengalaman berbuka puasa mereka.

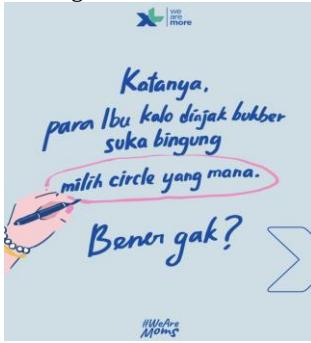
Isi pesan konten ini berfokus pada aspek sosial dan personal, mengajak audiens untuk berbagi momen pribadi mereka. Narasi yang dibangun adalah narasi kebersamaan dan keakraban dengan menggunakan bahasa yang santai dan familiar. Elemen visual yang mendominasi adalah teks dan logo merek, dengan pemilihan warna yang cerah dan menarik perhatian. Penggunaan *hashtag #IndosatBerkahRamadan* yang relevan juga menunjukkan upaya untuk meningkatkan jangkauan postingan ini.

Dari ketiga akun dengan tingkat *engagement* tertinggi yang dianalisa, peneliti melihat salah satu kekuatan dalam konten media sosial *Instagram @Indosat* adalah berfokus pada keterlibatan pelanggannya. Kekuatan ini tidak hanya sekedar promosi produk dan dengan narasi yang relevan dengan bulan Ramadan, namun juga mengadakan *campaign* sosial dengan kontennya. Hal ini mendapatkan perhatian tinggi dari audiensnya karena audiens dapat melakukan tindakan yang baik dari hal yang paling mudah untuk dilakukan yaitu dengan memberikan *like, share, dan follow*. Dalam konten ini akun @Indosat berhasil menciptakan *win-win solutions* antara @Indosat dengan audiens dan menciptakan interaksi serta pengalaman yang positif bagi audiensnya di media sosial *Instagram*. Peneliti juga meneliti konten pada akun media sosial *Instagram @MyXL* dengan *engagement rate* tertinggi

pada periode bulan Ramadan. Melalui proses monitoring yang dilakukan peneliti, ditemukan juga konten dengan *engagement rate* yang tinggi.

Tabel 3 *Engagement* Tertinggi dari Konten @MyXL

Tanggal & Post	Engagement Rate
(16 Maret 2024) "Katanya, Peran Ibu Kalo Diajak Bukber Suka Bingung Milih Circle yang mana, Bener gak?"	Likes = 24.928 Comment = 152 ER = $24.928 + 152 = 25.080$ $25.080 \div 383.000 = 0.06548303$



<https://www.instagram.com/p/C4uF6JKJe>

Konten media sosial *Instagram* pada tabel 3 ini merupakan upaya untuk membangun *engagement* dengan audiens perempuan, khususnya ibu-ibu. Tujuan utama dari postingan ini adalah untuk menciptakan resonansi dengan pengalaman sehari-hari para ibu, khususnya dalam konteks kegiatan buka bersama (bukber) di bulan Ramadan. Dalam *caption*nya pula, konten ini mengajak para ibu (*moms*) untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman terkait kesulitan dalam menentukan pakaian dan jadwal untuk acara buka bersama (bukber). Jenis konten yang banyak digunakan adalah *relatable content* yang menyajikan situasi yang sering dialami oleh banyak ibu-ibu, yaitu kebingungan memilih *circle* atau kelompok teman untuk diajak bukber dan juga dalam menentukan *outfit* dan jadwal bukber. Hal ini adalah hal yang umum dan dialami oleh banyak ibu, sehingga mereka tidak merasa sendirian dalam situasi tersebut. Salah satu hal yang khas dari konten akun

Instagram @MyXL adalah secara khusus dan tegas menyasar satu kelompok masyarakat yaitu para ibu-ibu dengan sebutan "*Moms*" hal ini menjadi ciri khas tersendiri dimana *Instagrams @MyXL* secara spesifik berfokus meningkatkan interaksi di antara para *Moms*.

Ketiga provider memiliki tujuan utama yang sama, yaitu membangun *engagement* dan meningkatkan *brand awareness*. Namun, strategi yang mereka gunakan berbeda. Akun media sosial *Instagram @Indosat* cenderung fokus pada membangun komunitas pengguna dengan konten informatif, akun media sosial *Instagram @Telkomsel* lebih menargetkan segmen muda dengan konten yang menghibur dan kekinian, sedangkan akun media sosial *Instagram @MyXL* ingin membangun citra merek yang kuat dengan konten yang emosional dan bernilai sosial kepada audiens yang lebih spesifik. Video iklan pada akun media sosial *Instagram @Telkomsel* yang mengangkat tema keluarga menjadi sorotan, menunjukkan pergeseran fokus dari sekadar promosi produk ke pembangunan hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Secara keseluruhan, ketiga operator ini terus beradaptasi dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen, namun dengan pendekatan yang berbeda-beda. Peneliti akan menganalisa dan mengutarakan pembahasan mengenai strategi yang dilakukan oleh ketiga provider Indonesia, yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL, baik dalam hasil observasi dan juga wawancara bersama informan. Pembahasan ini dilakukan oleh peneliti dengan menambahkan *the circular model of SoMe* dan *digital storytelling* untuk memperkuat hasil penelitian di lapangan.

The circular model of Some dari Regina Luttrell (2015) mengandung empat unsur mengenai strategi perencanaan konten pada media sosial. Keempat unsur ini, peneliti gunakan untuk menganalisis strategi perencanaan konten yang dibuat oleh akun media sosial *Instagram @Indosat* selama Ramadan.

Pertama, membagikan (*share*). Membagikan (*share*) menjadi hal yang penting bagi praktisi strategi media sosial dalam memahami dan mengetahui bagaimana dan dimana target audiens mereka melakukan interaksi. PT Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) melalui akun media sosial *Instagram @Indosat* ini sudah tepat dalam pengimplementasiannya. Sebelum memilih media sosial apa saja yang akan menjadi wadah dalam membagikan konten, Indosat perlu mengidentifikasi target audiens nya terlebih dahulu. Identifikasi ini dilakukan melalui berbagai *tools* untuk dapat membagikan (*share*) konten sesuai dengan wadah atau *platform* yang tepat. Melalui hasil wawancara antara peneliti dengan bapak Aziman Fadhli selaku AVP *Corporate Social Media Strategy* dari Indosat menjelaskan bahwa, sebagian audiens media sosial @Indosat yang merupakan lanjut usia lebih banyak menggunakan media sosial *Facebook*, sedangkan bagi audiens yang memiliki minat baca yang tinggi menggunakan media sosial X dan LinkedIn. Dan untuk audiens dengan kalangan gen Z atau Millennial lebih banyak menggunakan media sosial *Instagram*. Karena konten-konten Indosat dikemas sesedikit mungkin dalam bentuk tulisan, sehingga lebih menonjolkan keindahan *image*-nya serta kerapian *editing* di media sosial *Instagram*. Dengan demikian sebuah penelitian dapat membantu

praktisi untuk menentukan dengan tepat apa yang diperlukan dalam membuat strategi (Luttrell, 2015).

Selain itu, dalam menciptakan konektivitas dan membangun kepercayaan target audiens tidak hanya semata dengan membagikan konten saja, melainkan juga dengan membentuk pesan yang berkualitas, relevan dengan kebutuhan dan keinginan target audiens. Sebagai contoh yaitu fitur *direct message* (DM) yang dapat digunakan sebagai tempat pengaduan mengenai pelayanan secara personal.

Kedua, mengoptimalkan (*optimize*). Pada tahapan ini mendengarkan menjadi hal yang penting dalam mengoptimalkan strategi perencanaan konten. Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) memilih *Instagram* sebagai salah satu *platform* media sosial yang digunakan sebagai wadah untuk mengoptimalkan strategi perencanaan konten. Akun media sosial *Instagram @Indosat* bersikap objektif dan terbuka dalam menerima dan mendengarkan respon-respon ataupun umpan balik (*feedback*) yang diberikan kepada audiens, baik dalam merespon komentar negatif maupun respon positif. Indosat percaya bahwa dengan adanya respon-respon yang masuk atau yang diberikan oleh audiens dapat membantu untuk mengoptimalkan (*optimize*) penyajian konten hingga pelayanan yang diberikan.

Ketiga, mengelola (*manage*). Dengan melakukan pemantauan media (*media monitoring*) dengan berbagai cara dan berbagai *tools*. Selain dengan beberapa *tools*, pemantauan media juga dapat dilakukan dengan cara manual. Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) melakukan pemantauan media (*media monitoring*), seperti Meta dari Google dan secara

manual yang dilakukan oleh *team social media strategy*.

Media sosial dapat menjadi wadah untuk perusahaan dalam mengembangkan merek (*brand*). Namun disisi lain, dengan pergerakannya yang cepat, media sosial dapat menjadi ancaman, seperti *bad review* yang berakibat memunculkan sentimen negatif di media sosial. Untuk menghadapi hal tersebut, pihak Humas Indosat membagi beberapa *tiering level* (tingkatan) bahaya dan mengklasifikasikannya. Jika hanya “nyenggol-nyenggol” saja artinya pada *code level green* (hijau). Jika sudah mulai “berat” artinya *code level yellow* (kuning). Tetapi untuk yang *level* nya *viral* satu Indonesia, artinya *code level red* (merah) dan bahkan *black* (hitam). Oleh karena itu, Indosat melakukan pendekatan-pendekatan yang berbeda-beda. Jika masalah nya di bawah/tidak berat, Indosat akan abaikan (*ignore*). Sedangkan, jika masalahnya sudah mulai menengah ke atas, Indosat akan melakukan penanganan melalui *direct message* agar tidak melebar kemana-mana. Dan jika sudah keatas, Indosat akan melakukan *campaign* lagi yang lebih masif untuk menekan sentimen negatif yang muncul.

Keempat, melibatkan (*engage*). Tahapan ini menjelaskan dengan siapa kita harus terlibat, kapan, bagaimana, dan seberapa sering. Dalam mengimplementasi tahapan melibatkan (*engage*), Indosat membuat konten, seperti *giveaway* dan *quiz* yang diunggah baik dalam *story* atau *feeds* di media sosial *Instagram*. Konten seperti ini yang menjadi salah satu konten yang paling banyak digemari oleh target audiens. Selain itu, konten *sharing* pengalaman dari audiens, seperti ‘*sharing* tempat bukber’ juga tak kalah ramainya dibicarakan di media sosial *Instagram*

@Indosat. Keaktifan yang terjadi pada ruang publik di media sosial *Instagram* @Indosat ini memunculkan fenomena yang lebih aktif ketika mengunggah postingan fitur *feeds* dibandingkan *Instagram story*

Indosat mengadakan kegiatan evaluasi selama dua minggu sekali dari dua matriks yang dilakukan yaitu, *engagement* dan *engagement rate*, sehingga Indosat dapat mengetahui apakah matriks tersebut naik, turun, atau *stay* dalam mempertimbangkan pembuatan konten yang lebih agresif atau *deep dive* selama pekan kedepannya. Proses evaluasi ini lah yang dapat mengukur korelasi tujuan perusahaan dengan tujuan komunikasi di media sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa konten bertema Ramadan pada akun media sosial *Instagram* @Telkomsel, @Indosat, dan @MyXL mengungkapkan interaksi yang menarik antara *digital storytelling*, identitas merek (*brand identity*), dan keterlibatan audiens. Setiap penyedia layanan telah mengadopsi pendekatan *storytelling* yang berbeda, disesuaikan dengan target audiens dan posisi merek (*brand*) mereka.

Ketiga penyedia layanan menunjukkan berbagai teknik *storytelling*, mulai dari formal dan institusional hingga santai dan kontemporer. Keragaman ini mencerminkan identitas merek (*brand identity*) yang unik dan target audiens dari masing-masing perusahaan. Seperti Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) yang memiliki *palette colour* dan *font* sendiri yang sejalan dengan visi dan misi

perusahaan. XL Axiata yang telah berhasil memanfaatkan target audiens tertentu (para ibu/*moms*) untuk membangun koneksi dan loyalitas yang kuat.

Digital storytelling telah muncul sebagai alat yang kuat untuk membangun identitas merek (*brand identity*) dan menumbuhkan koneksi emosional dengan konsumen. Temuan-temuan tersebut mendukung gagasan bahwa *storytelling* dapat meningkatkan ingatan merek dan persepsi. *Storytelling* dan identitas visual yang konsisten sangat penting untuk memperkuat pesan merek (*brand*) dan membangun basis pelanggan yang loyal. Analisis data memainkan peran penting dalam mengoptimalkan konten dan mengukur efektivitasnya. Dengan melacak metrik keterlibatan, penyedia layanan dapat mengidentifikasi apa yang beresonansi dengan audiens mereka dan menyempurnakan strategi konten mereka di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Edisi ke-3). Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Passiante, G., Vrontis, D., & Fanuli, C. (2020). Detecting customers knowledge from social media big data: toward an integrated methodological framework based on netnography and business analytics. *Journal of Knowledge Management*, 24(4), 799-821.
- Dewi Setiawati., etc. (2018). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*. 1(1) 76-83.
- Frambach, Roest and Krishnan. (2007). The Impact of Consumer Internet Experience on Channel Preference and Usage Intentions Across The Different Stages of The Buying Process. *Journal of Interactive Marketing*. 21(2). 26-37.
- Grunig, J. E. (2013). Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book. *Excellence in public relations and communication management*, 1-28.
- Graffigna, G., & Riva, G. (2015). Social media monitoring and understanding: an integrated mixed methods approach for the analysis of social media. *International Journal of Web Based Communities*, 11(1), 57-72.
- Hartono, B. (2013). *Sistem Informasi Media Monitoring Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Mccoy, J. (2017). Exploring The Influence of Visual Content Quality Marketing on Impulse Buying in Tiktok Shop The Mediating Role of Copywriting. *Enrichment: Journal of Management*. 14(3). 45-70.
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12-26.
- Suwatno. (2020). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Vespa, M., Schweizer-Ries, P., Hildebrand, J., & Kortsch, T. (2022). Getting emotional or cognitive on social media? Analyzing renewable energy technologies in Instagram posts. *Energy Research & Social Science*, 88, 102631.
- Zhang, B., & Vos, M. (2014). Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 371-383.