

ABSTRAK

Sebagai merek baru dari PT. Telkom Indonesia, Indibiz perlu untuk memaksimalkan upaya komunikasi pemasaran serta penetrasi ke pasar. Salah satu cara paling efektif untuk komunikasi adalah melalui media sosial Instagram yang memudahkan dalam berhubungan secara langsung dengan pelanggan dan menciptakan *brand engagement*. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mencari tahu postingan yang paling efektif guna memaksimalkan *brand engagement* pada Instagram @indibizjbn. Selain itu, penelitian ini juga mencari tahu kombinasi postingan yang paling efektif untuk menumbuhkan *brand engagement* di Instagram @indibizjbn guna mempermudah dalam pembuatan *content plan*. Untuk menggambarkan variabel penelitian secara apa adanya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kemudian untuk pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan pengumpulan data internal perusahaan. Yang kemudian dianalisis menggunakan bantuan *software excel* dan bahasa pemrograman *python*. Hasil yang didapat setelah melakukan penelitian ini adalah untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi di Instagram @indibizjbn, perlu untuk memaksimalkan produksi konten bertipe trivia, Podcast / webinar, dan juga liputan sebagai postingan dengan tingkat *engagement rate* yang tinggi. Tentunya tetap dengan pertimbangan bahwa postingan bertipe edukasi produk, *entertainment / Trend* serta postingan lainnya perlu untuk tetap diproduksi. Penelitian ini dibuat sebagai bahan evaluasi untuk perusahaan terkait pengembangan media sosial Instagram dan sebagai masukan dalam pembuatan *content plan* kedepannya.

Kata Kunci: Brand engagement, komunikasi pemasaran, engagement, instagram, merek

ABSTRACT

As a new brand from PT. Telkom Indonesia, Indibiz needs to maximize its marketing communication efforts and market penetration. One of the most effective ways to achieve this is through Instagram, which facilitates direct customer interaction and brand engagement. This research aims to identify the most effective Instagram posts for maximizing brand engagement on @indibizjbn. Additionally, it seeks to determine the optimal combination of posts to enhance brand engagement, thereby simplifying the content planning process. A quantitative method was employed to describe the research variables, with data collected through observation and internal company records. The data were analyzed using Excel and Python programming language. The findings indicate that posts focused on entertainment/trends and product education contribute the most to engagement. To achieve high engagement on @indibizjbn, it is crucial to maximize content production in the form of trivia, podcasts/webinars, and coverage posts, all of which exhibit high engagement rates. However, it is also important to continue producing product education and entertainment/trend posts. This research serves as an evaluation tool for the company regarding Instagram social media development and provides insights for future content planning.

Keywords: Brand engagement, marketing communications, engagement, Instagram, brand