


# Konten Interaktif di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness PT XL Axiata TBK Sulawesi

<sup>1</sup>Rezty Amalia Aras, <sup>2</sup>Yogi Hady Afrizal\*, <sup>3</sup>Aulia Rahmawati, <sup>4</sup>Kiki Resky Ramdhani, <sup>5</sup>Muhammad Fachrul Salam, <sup>6</sup>Syamsul Rijal, <sup>7</sup>Al Isra Denk Rimakka, <sup>8</sup>Shofwan Al Faqih, <sup>9</sup>Andi Makkulai Akbar, <sup>10</sup>Analta Darwis

<sup>1</sup>Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Makassar, Indonesia  
Email Corresponding: [yogihady@gmail.com](mailto:yogihady@gmail.com)

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> Brand Awareness Konten Kreatif Digital Marketing Media Sosial Praktik Kerja	Kegiatan ini dilaksanakan di PT. XL Axiata Tbk Sulawesi dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan utama mitra sasaran dalam strategi digital marketing perusahaan, yaitu kurangnya konten kreatif dalam meningkatkan brand awareness. PT XL Axiata Tbk Sulawesi menghadapi tantangan dalam menghasilkan konten yang menarik dan interaktif, sehingga engagement dengan audiens di media sosial masih rendah. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan ini dilakukan melalui tiga tahapan metode, yaitu persiapan konten, pelaksanaan konten, dan evaluasi konten. Pada tahap persiapan, dilakukan analisis kebutuhan konten serta penyusunan perencanaan strategi digital marketing yang lebih efektif. Selanjutnya, tahap pelaksanaan mencakup produksi dan distribusi konten interaktif melalui platform Instagram dengan pendekatan yang lebih kreatif dan <i>user-friendly</i> . Tahap terakhir adalah evaluasi konten untuk mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan dan memberikan rekomendasi perbaikan. Simpulan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memperoleh pengalaman langsung di industri divisi <i>digital marketing</i> dengan menerapkan teori yang diperoleh di dunia akademik ke dalam praktik nyata di dunia kerja. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada mahasiswa dalam meningkatkan kompetensi profesional mereka, tetapi juga membantu mitra sasaran dalam memperkuat strategi pemasaran digitalnya.
<b>Keywords:</b> Brand Awareness Creative Content Digital Marketing Social Media Internship Program	<b>ABSTRACT</b> <p>This activity was carried out at PT XL Axiata Tbk Sulawesi with the aim of addressing the main challenges faced by the partner in its digital marketing strategy, specifically the lack of creative content to enhance brand awareness. PT XL Axiata Tbk Sulawesi has encountered difficulties in producing engaging and interactive content, resulting in low audience engagement on social media. To resolve this issue, the activity was implemented through three methodological stages: content preparation, content execution, and content evaluation. In the preparation stage, a content needs analysis was conducted, followed by the development of a more effective digital marketing strategy. The execution stage involved the production and distribution of interactive content on Instagram, employing a more creative and user-friendly approach. Finally, the evaluation stage assessed the effectiveness of the implemented strategy and provided recommendations for improvement. The findings of this activity indicate that students gained direct industrial experience in the digital marketing division by applying the theoretical knowledge acquired in academia to real-world professional practice. Thus, this activity not only provided students with valuable professional skills but also assisted the partner in strengthening its digital marketing strategy.</p> <p style="text-align: right;">This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.</p> 

## I. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama untuk komunikasi, pemasaran, dan pengembangan merek yang sangat penting bagi bisnis (Sangadji et al., 2024). Salah satu media sosial yang paling populer menurut (Aryani & Murtiariyati, 2022) adalah Instagram, yang dikenal karena kemampuan visualnya untuk menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif di

Indonesia pada tahun 2023, Instagram menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan brand awareness melalui konten yang relevan dan strategis (Octaviana et al., 2024). Digital marketing kegiatan yang merujuk pada pemasaran dan branding yang memanfaatkan media Digital. Instagram juga salah satu platform utama dalam digital marketing, yang menawarkan peluang besar untuk membangun brand awareness.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Juliana & Sihombing, 2019) . Bagi Perusahaan PT. XL Axiata Tbk yang bergerak pada bidang telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan konvergensi untuk meningkatkan kehidupan sehari-hari Masyarakat dan meningkatkan ekonomi digital. Brand awareness menjadi faktor penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperluas pangsa pasar, khususnya di wilayah Sulawesi.

Pada PT XL Axiata Tbk dalam menjalankan bisnisnya, XL juga menggunakan media sosial sebagai media dalam memberikan informasi kepada masyarakat pengguna media sosial mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada masyarakat. XL juga menggunakan media sosial salah satunya instagram untuk menyebarkan informasi dengan efektif, seperti mempromosikan produk atau layanan agar memudahkan mendapatkan target keuntungan dampak dari media sosial. Menggunakan media sosial instagram untuk melakukan pemasaran merupakan pilihan yang bijak. Karena di Indonesia sebagian besar masyarakatnya sudah menggunakan Instagram sebagai media hiburan, mencari informasi, hingga berjualan. Karena XL menggunakan platform sosial media khususnya instagram dalam menyampaikan pesannya ke audiens, maka dibutuhkan desain yang interaktif agar dapat menarik perhatian audiens.

PT. XL Axiata Tbk Sulawesi, divisi digital marketing kekurangan sumber daya manusia sehingga mereka kesulitan dalam mengelola pemasaran pada sosial media. Permasalahan tersebut menjadi peluang untuk membuat content plan serta content brief yang kemudian menjadi acuan dalam membuat konten yang interaktif yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dari PT. XL Axiata Tbk Sulawesi melalui konten interaktif pada sosial media.

## II. MASALAH

Ada beberapa permasalahan yang ditemukan sehingga diputuskan untuk melaksanakan program kerja ini seperti sebagai berikut:

1. Kurangnya Exposure.
2. Konten-konten yang disajikan kurang menarik.
3. Tidak adanya tim digital.
4. Konten-konten yang disajikan terlalu hard selling.
5. Ide konten yang kurang fresh.

Penyebab permasalahan yang ada, disebabkan karena perusahaan fokus pada penjualan semata sehingga interaksi dengan user melalui platform online kurang sehingga tidak adanya interaksi ke audiens karena fokus pada penjualan. Bisa dilihat pada postingan instagram @xlaaxissulawesi, konten-konten yang disajikan kurang menarik dan tidak variatif, serta konsistensi postingan yang kurang. Hal tersebut juga terjadi karena SDM yang dimiliki sangat minim, sehingga produksi konten kurang maksimal dan tidak tertata dan teratur



Gambar 1. Pelaksanaan Pengambilan Konten, Copywriting dan Editing Konten di Kantor @xlaxissulawesi

### III. METODE

#### A. Sasaran Kegiatan

1. Sasaran utama: SosialMedia Instagram Xirkel
2. Lokasi kegiatan: PT. XL Axiata Tbk Sulawesi
3. Lama Kegiatan: 25 hari

#### B. Tahapan Pelaksanaan

##### 1. Tahap Persiapan

- a) Melakukan koordinasi dengan pihak PT. XL Axiata Tbk Sulawesi
- b) Menganalisis permasalahan dan kebutuhan sesuai dengan bidang ilmu yang bisa diterapkan di pihak PT. XL Axiata Tbk Sulawesi
- c) Menentukan dan menyepakati tugas dan jobdesk setiap anggota seperti content planner, editing, copywriting, videographer, dan penulis konsep.

##### 2. Tahap Pelaksanaan

- a) Membuat akun media sosial Bernama XIRKEL
- b) Rekap data interview untuk posisi Direct Selling agen XL home
- c) Membuat rencana konten pada google spreadsheet. Rencana konten yang dimasukkan di google spreadsheet nantinya akan melalui tahap approve oleh mentor agar konten bisa di garap, Ketika sudah mendapatkan approve, maka akan ditentukan jadwal take dan upload.
- d) Membuat script dan brief content. Sebelum masuk pada tahap take, untuk mempermudah maka dibuatkan script atau brief content.
- e) Membuat konten untuk intagram XILKEL.

##### 3. Tahap Evaluasi

- a) Content Plan yang telah dibuat, yang kemudian di ajukan ke mentor untuk mendapatkan persetujuan.
- b) Konten yang mendapat persetujuan kemudian dibuatkan brief lalu dieksekusi sesuai dengan brief. Hasil eksekusi akan dievaluasi lagi dan meminta persetujuan kepada mentor agar konten dapat di publikasi ke Instagram.
- c) Evaluasi juga dilakukan terhadap mitra dari hasil program kinerja mahasiswa selama melakukan kegiatan PPL.

#### C. Proses Pelaksanaan

Kegiatan PPL dilaksanakan dilaksanakan di PT. XL Axiata Tbk Sulawesi yang berlokasi di jalan A. P. Pettarani no. 68. Pertama-tama dilakukan observasi terkait keadaan di lingkungan kerja pada PT. XL Axiata Tbk Sulawesi, permasalahan yang ada yaitu kurangnya tim digital marketing, konten-konten yang kurang interaktif, serta konten yang disajikan terlalu hard selling. Oleh karena itu, dibuat program Kerja Bersama dengan judul “Membuat Konten Interaktif Melalui Media Sosial Instagram Untuk Menciptakan Brand Awareness Yang Kuat Pada PT XL Axiata Tbk Sulawesi”

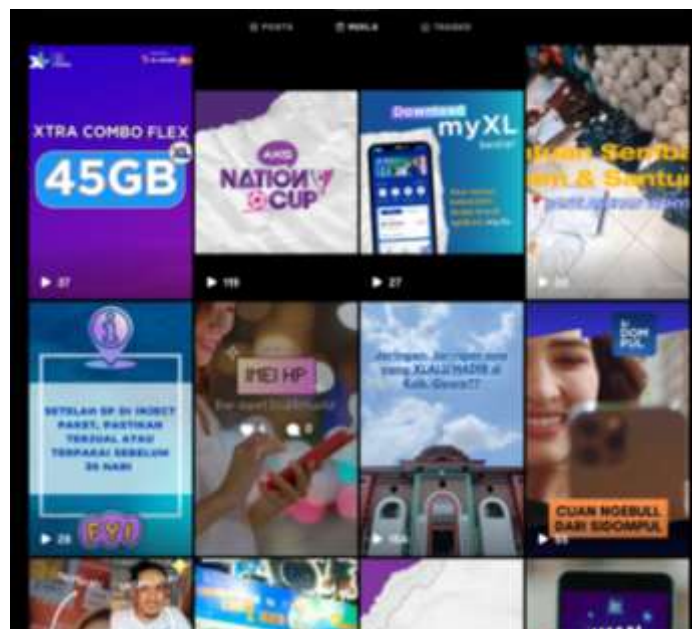
Beberapa permasalahan yang ditemukan dalam pengelolaan media sosial PT XL Axiata Tbk Sulawesi mendorong dilaksanakannya program kerja ini. Kurangnya exposure serta konten yang kurang menarik menyebabkan rendahnya interaksi dengan audiens. Selain itu, absennya tim digital yang khusus menangani pemasaran online mengakibatkan produksi konten tidak maksimal, sementara konten yang disajikan

3853

cenderung terlalu hard selling dan kurang variatif. Ide-ide konten yang tidak fresh serta kurangnya konsistensi dalam postingan juga menjadi faktor yang memperlemah daya tarik media sosial perusahaan. Permasalahan ini terjadi karena perusahaan lebih berfokus pada aspek penjualan semata, sehingga interaksi dengan pengguna melalui platform online menjadi minim. Hal ini dapat terlihat pada akun Instagram @xlaaxissulawesi, di mana konten yang dipublikasikan tidak cukup menarik, kurang variatif, dan tidak memiliki pola yang teratur. Keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki juga berkontribusi terhadap rendahnya kualitas serta konsistensi produksi konten, sehingga strategi pemasaran digital belum berjalan secara optimal.



Gambar 2. Feed Instagram akun @xlaaxissulawesi



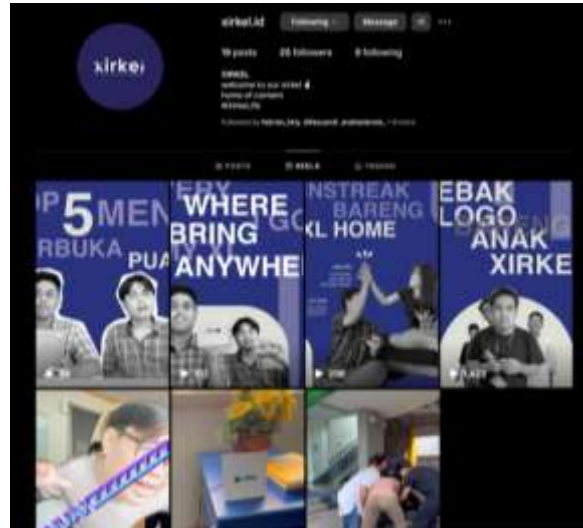
Gambar 3. Reels Instagram akun @xlaaxissulawesi

Dari permasalahan yang ada, alternatif pemecahan masalah yang kami lakukan dimulai dari melakukan brainstorming sesama anggota tim dan mentor. Dikarenakan kurangnya exposure pada konten-konten di Instagram XL Sulawesi kami membuat akun Instagram yang baru dengan nama Xirkel dengan konsep pemasaran yang lebih mudah dipahami serta menarik perhatian audience. Dalam memproduksi konten tersebut kami mulai dengan melakukan riset konten yang sedang tren serta melakukan branchmarking, hasil

dari riset tersebut kemudian dibuatkan content plan pada google spreadsheet, yang kemudian di ajukan ke mentor untuk mendapatkan persetujuan.

Konten yang mendapat persetujuan kemudian dibuatkan brief lalu dieksekusi sesuai dengan brief. Hasil eksekusi akan dievaluasi lagi dan meminta persetujuan kepada mentor agar konten dapat di publikasi ke Instagram.

Dengan solusi yang tawarkan, kami mampu menaikkan exposure konten dengan memperoleh viewers yang lebih banyak dibandingkan dengan konten-konten sebelumnya yang ada pada akun Instagram @xlaaxissulawesi.



Gambar 4. Reels Instagram akun @xirkel

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

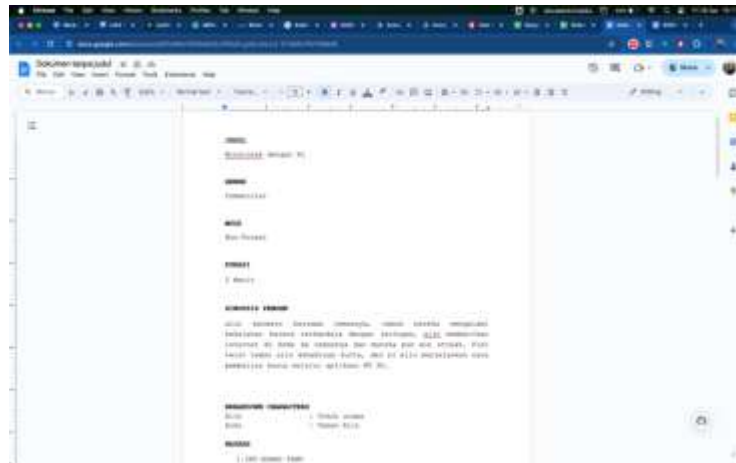
Hasil dari kegiatan PPL ini terkait Content Plan pada Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness pada PT XL Axiata TBK Sulawesi yaitu:

##### 1. Penyusunan Content Plan

Dalam program kerja yang dilaksanakan, kami fokus dalam pembuatan konten interaktif, penulis pertama melakukan branchamark ke beberapa akun-akun sosial media kompetitor serta melihat konten-konten yang lagi tren saat itu. Hasil analisis yang telah dilakukan kemudian dibuatkan konten plan untuk mengatur konten-konten apa saja yang akan diproduksi.

Gambar 5. Content plan integration system

Hasil dari penyusunan konten plan tersebut akan didiskusikan Kembali dengan mentor untuk mendapatkan persetujuan terkait konten mana saja yang dapat kami buat. Peran penulis selain dalam membuat konten plan adalah membuat konten brief yang kemudian dijadikan sebagai bahan acuan dalam memproduksi konten.



Gambar 6. Content brief Winstreak bareng XL

## 2. Pengambilan Gambar dan Video

Untuk menciptakan konten yang menarik untuk ditonton, pengambilan gambar serta posisi pengambilan video pada saat produksi konten sangatlah penting, selain itu kami juga sangat memperhatikan kualitas video serta gambar untuk konten yang akan kami sajikan. Jadi, hasil dari brief konten yang telah dibuat sebelumnya akan dieksekusi dalam bentuk konten video maupun gambar dengan menggunakan alat yang cukup profesional agar menghasilkan konten dengan kualitas yang bagus. Dalam pengambilan gambar kami menggunakan gimbal DJI sebagai stabilizer dalam pengambilan konten serta menentukan angle yang pas.



Gambar 7. Take Content Winstreak bareng XL

## 3. Editing

Pengambilan gambar yang bagus belum cukup untuk membuat konten menjadi menarik, tambahan visualisasi, dan elemen-elemen dalam konten juga diperlukan. Maka, penulis melakukan editing dari hasil pengambilan gambar yang telah dilakukan, penambahan visualisasi, sound, serta elemenelemen pendukung lainnya yang membuat video lebih menarik sehingga dapat dinikmati oleh viewers serta mampu mempermudah penyampaian pesan yang ada dalam konten tersebut.

Dalam mengedit konten tipe desain yang kami gunakan adalah swiss design dimana tipe desain ini dipilih karena lebih banyak mengutamakan typografi dibanding dengan elemen desain lainnya. Desain dibuat

dengan menggunakan tools Adobe Illustrator karena kemudahan dan kenyamanan dalam mendesain serta fleksibel untuk mendesain sesuai dengan brief konten.



Gambar 8. Rancangan desain feed Instagram Xirkel

#### 4. Copywriting

Copywriting merupakan hal yang tak terpisahkan dalam sebuah konten yang berfungsi untuk membuat viewers melakukan action terhadap konten sebagai bentuk interaksi. Konten-konten yang kami sajikan juga bersifat selling, maka copywriting seperti caption, serta headline dibutuhkan untuk mempengaruhi viewers untuk melakukan action pembelian yang menjadi tujuan dari konten tersebut.

### V. KESIMPULAN

Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) PT. XL Axiata Tbk Sulawesi telah sukses diselenggarakan. Kegiatan ini berjalan dengan lancar, baik dalam menjalankan kegiatan harian maupun program kerja bersama tim.

Para peserta Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) mendapatkan pegalaman berharga dalam merasakan langsung pembelajaran di dunia kerja. Mereka dapat menerapkan ilmu yang diperoleh di kampus dan sekaligus mempelajari hal-hal baru yang tidak didapatkan di kelas.

Selama PPL, para peserta berkesempatan untuk:

1. Menerapkan ilmu dan teori yang dipelajari di kampus dalam situasi kerja nyata.
2. Bekerja sama dalam tim untuk menyelesaikan program kerja bersama.
3. Berkomunikasi dan berinteraksi dengan professional di dunia kerja.
4. Mempelajari budaya dan etod kerja di Perusahaan
5. Mengasah berbagai soft skills seperti problem solving, communication, dan teamwork

Adapun saran dari terlaksananya kegiatan PPL di PT. XL Axiata Tbk Sulawesi, kedepannya kampus bisa menjalin Kerjasama Kembali dengan Perusahaan lain serta program kerja yang telah dilaksanakan tetap diteruskan oleh Perusahaan yang bersangkutan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springsop\_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *Karya : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakatnya : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.