

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan media sosial yang diakses melalui *handphone* serta dari berbagai macam sumber yang menyebutkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan media sosial yang sangat pesat. Dalam hal ini media sosial dikonsumsi oleh berbagai macam kalangan masyarakat Indonesia seperti mahasiswa, peneliti, pelajar beserta masyarakat umum.

Menurut survei Nielsen Consumer & Media View Q3 2022 (Indonesia), TV dan internet merupakan dua jenis media dengan jangkauan tertinggi dimana TV masih mendominasi dengan 81,1% dan internet telah mengalami pertumbuhan yang signifikan mencapai 76,7%. Hingga kuartal III-2022, pengguna TV masih didominasi oleh usia 40-49 tahun (18%) dan 50+ (23%), sedangkan digital masih didominasi oleh usia 10-19 (22%) dan 20-29 (26%) tahun. Dengan pertumbuhan internet yang tinggi, mengakses video online dan menonton streaming TV juga telah tumbuh secara signifikan dalam tiga tahun terakhir di semua kelompok umur.

Dalam laporannya *We Are Social* menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Namun, kondisi itu terjadi karena sumber yang digunakan *We Are Social* pada Januari 2023 telah membuat revisi penting. Penyesuaian tersebut membuat data terbaru tak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya. Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023.

Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon seluler. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya.

Penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana promosi membawa perubahan tersendiri bagi suatu produk dalam mempromosikan produknya. Media sosial merupakan media pilihan yang digemari oleh masyarakat. Hal ini didukung dengan keberadaan telepon seluler yang menyediakan fitur-fitur yang terhubung dengan Internet seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok dan Youtube, sehingga siapapun dapat mengakses media sosialnya dengan cepat dan mudah. Hal tersebut harus mulai disadari bahwa media sosial saat ini dapat dikatakan memiliki kendali yang cukup tinggi untuk memengaruhi publik karena media sosial memiliki kekuatan yang cukup besar untuk memengaruhi publik.

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam kemampuan dan kapasitas perusahaan untuk berinovasi. Hadirnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, mengubah komunikasi pemasaran ke arah informasi baru yang berbasis konsumen dan berfokus pada pendekatan interaktif. Komunikasi pemasaran sebagai salah satu konsep umum yang diterima sebagai alat pemasaran yang efektif. Dalam penerapan komunikasi pemasaran yang terutama harus dilakukan adalah penyampaian pesan yang dikemas secara terpadu dari berbagai jenis komunikasi pemasaran yang ada. Produk atau pelayanan baru, apabila akan dikenalkan kepada masyarakat perlu dikomunikasikan dengan pesan yang tepat.

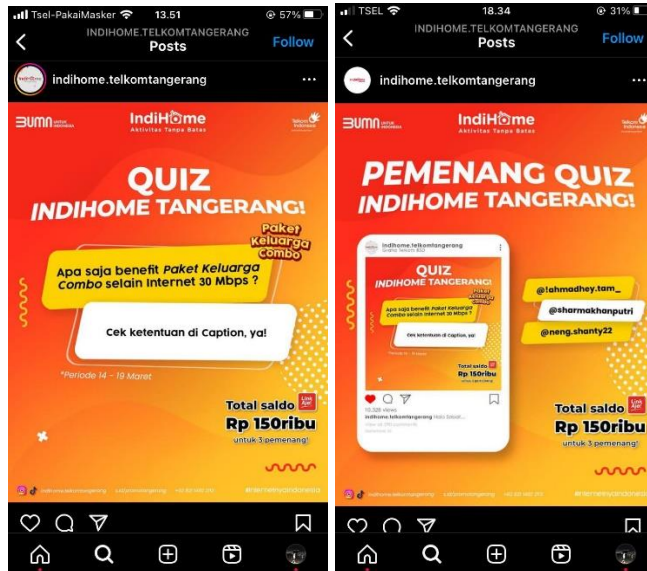
Secara umum komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan dalam menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen yang ditargetkan mengenai keberadaan produk pasar. Didalam pemasaran ini biasanya sering digunakan untuk melakukan berbagai jenis promosi. Banyak perusahaan menginformasikan sekaligus mempromosikan produknya hanya secara langsung ditoko, namun sekarang dapat

memanfaatkan *social media* sebagai sarana promosinya (Femi Oktaviani, 2018).

Melalui jaringan internet dan media sosial perusahaan bisa mempromosikan produknya secara cepat dengan daya jangkauan yang luas, seperti halnya PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang dalam mempromosikan produknya yaitu IndiHome.

PT. Telkom Indonesia adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak pada bidang telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi. PT. Telkom Indonesia ini sudah menjadi jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang sudah melayani lebih dari jutaan konsumen. *Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service* merupakan portofolio bisnis PT. Telkom Indonesia. Salah satu pendukung yang mengakibatkan PT. Telkom Indonesia berkembang adalah cabang- cabang yang dimiliki oleh perusahaan yang sudah menyebar di seluruh Indonesia. Pembukaan cabang yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia ini adalah Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL). WITEL Tangerang dalam aktivitas sehari-harinya melakukan beberapa pelayanan terhadap pengguna produk yang dipasarkan kepada konsumen, salah satunya adalah IndiHome. Sementara itu IndiHome merupakan layanan digital berupa internet rumah, telepon rumah dan tv interaktif (Use TV) yang menggunakan teknologi *fiber optic*.

Dalam kasusnya seperti yang dilihat pada Instagram @indihometelkomtangerang dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, PT Telkom Indonesia WITEL Tangerang melakukan sebuah kuis pada media sosial Instagramnya dengan tema “Quiz IndiHome Tangerang” upaya tersebut dilakukan dengan menerapkan *social media marketing* melalui konten hiburan dengan maksud untuk menarik konsumen di media sosial agar lebih *aware* dengan produk IndiHome khususnya konsumen yang ada di wilayah Tangerang.



Gambar 1.1 Kuis media sosial Instagram IndiHome Tangerang
 Sumber : Media Sosial Instagram @indihometelkom.tangerang
 Maret 2023

Secara pesatnya perkembangan layanan digital, membuat setiap perusahaan menyediakan internet dan tv kabel yang berkecepatan tinggi. Hal tersebut terjadi pada wilayah Tangerang dan dianggap menjadi *competitor* dari IndiHome. Berikut adalah data *competitor* dari IndiHome :

Tabel 1.1 Data Penyediaan Internet dan TV Kabel di wilayah Tangerang

Provider	Social Media	Nama Paket	Kecepatan	Harga	Tahun Berdiri	Data Pelanggan
IndiHome	Instagram Followers : 5.658	2P Internet + Phone (Disney+ Hotstar)	20 Mbps	Rp.275 Ribu/Bulan	1995	3.858 Pelanggan
	Tiktok Followers : 383		30 Mbps	Rp.315 Ribu/ Bulan		
	Twitter Followers : 601		50 Mbps	Rp.445 Ribu/Bulan		
			100 Mbps	Rp.795 Ribu/Bulan		
	Youtube Subscribe : 261	2P Internet + TV (Disney+ Hotstar)	30 Mbps	Rp.370 Ribu/Bulan		
			50 Mbps	Rp.595 Ribu/Bulan		
		100 Mbps	Rp.945 Ribu/Bulan			

Provider	Social Media	Nama Paket	Kecepatan	Harga	Tahun Berdiri	Data Pelanggan
		3P Internet + Phone + TV (Disney+ Hotstar)	30 Mbps	Rp.385 Ribu/Bulan		
			50 Mbps	Rp.615 Ribu/Bulan		
			100 Mbps	Rp.965 Ribu/Bulan		
First Media	Instagram Followers : 11,4K	Family Plus HD (Internet + TV)	25 Mbps	Rp.399 Ribu/Bulan	1994	7.659 Pelanggan
	Twitter Followers : 15	D'lite HD (Internet + TV)	35 Mbps	Rp.499 Ribu/Bulan		
	Facebook Followers : 942	Elite X1 4K (Internet + TV)	85 Mbps	Rp.666 Ribu/Bulan		
		Supreme X1 4K (Internet + TV)	175 Mbps	Rp.976 Ribu/Bulan		
Biznet	Instagram Followers : 106 K	Biznet Home Internet 0C	30 Mbps	Rp.250 Ribu/Bulan	2000	5.467 Pelanggan
	Twitter Followers : 22,5K	Biznet Home Internet 1C	50 Mbps	Rp.375 Ribu/Bulan		
	Facebook Followers : 44K	Biznet Home Internet 2C	100 Mbps	Rp.575 Ribu/Bulan		

Sumber : Dokumentasi Peneliti Maret 2023

Sesuai dengan data tabel diatas munculnya *competitor* PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang memilih media sosial untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, bahwa IndiHome masih tertinggal dalam jumlah *followers* melalui media sosial khususnya di wilayah Tangerang, maka dari itu peneliti ingin mengimplementasikan *social media marketing* dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness*, dengan

harapan dimana media sosial lebih efektif digunakan dan konsumen menjadi lebih *aware* dan ingat akan produk IndiHome.

Social media marketing memanfaatkan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, *social media marketing* menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik seperti TikTok, Instagram, Youtube dan Twitter, dengan tampilan konten yang menarik akan mampu membuat masyarakat tertarik dengan produk dan jasa yang ditampilkan.

Pada masa era digital sekarang ini pembisnis perlu melakukan eksperimen dan melakukan penyesuaian terhadap keadaan pasar dengan menggunakan *social media marketing* untuk mencapai target dari perusahaan tersebut, dapat diartikan bahwasanya *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter dan Youtube untuk membangun kesadaran, daya ingat, dan tindakan untuk merek, produk, atau hal lainnya.

Brand awareness sangat penting dalam bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli namun dapat membuat konsumen mengingat *brand* yang telah di beli. Konsumen akan lebih mungkin membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali, sehingga merek apa yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, kemungkinan besar mereka juga akan membeli merek tersebut dan memberi tahu orang lain mengenai merek tersebut.

Brand awereness sebagai sebuah strategi pemasaran menjadi faktor paling penting dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Melalui kesadaran konsumen atas suatu *brand*, maka calon konsumen dapat ingat dan kenal terhadap merek dan memutuskan melakukan pembelian, memungkinkan konsumen hanya melakukan pembelian kepada satu kategori merek tertentu saja. Seperti halnya PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang dalam melakukan sebuah promosi untuk membangun *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang diatas bahwa telah dijelaskan dari data di tabel bahwa IndiHome masih tertinggal dalam jumlah *followers* dan data pelanggan di Tangerang serta contoh kasus yang di lakukan IndiHome Tangerang melalui media sosialnya dengan upaya untuk meningkatkan *brand awareness*, maka pengembangan melalui promosi media sosial harus lebih ditingkatkan oleh IndiHome WITEL Tangerang. Selain untuk meningkatkan konsumen, IndiHome WITEL Tangerang juga perlu mengembangkan *brand awareness* untuk mempertahankan eksistensinya, maka IndiHome WITEL Tangerang perlu melakukan pemasaran dan promosi yang dirasa paling efektif. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian terkait **“IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* INDIHOME TANGERANG DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (Studi Pada PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, teridentifikasi beberapa masalah yang akan digunakan sebagai bahan penelitian yaitu:

1. Bagaimana perkembangan teknologi khususnya pada internet dan media sosial?
2. Apakah *social media marketing* dapat membangun *brand awareness* IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang?
3. Bagaimana membangun *brand awareness* IndiHome melalui media sosial di PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang?
4. Bagaimana implemetasi *social media marketing* IndiHome dalam membangun *brand awareness* di PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang?

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu mengenai Implementasi *Social Media Marketing* IndiHome

Tangerang Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Pada PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang).

1.4 Rumusan Masalah

Dengan pesatnya perkembangan layanan digital, membuat setiap perusahaan menyediakan internet dan tv kabel yang berkecepatan tinggi. Hal tersebut terjadi dan dianggap akan menjadi *competitor* bagi IndiHome. Maka dari itu PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, menggunakan media sosial dengan harapan dapat membangun dan mempertahankan *brand awareness*, dimana konsumen menjadi lebih *aware* dan ingat akan produk IndiHome.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana Implementasi *Social Media Marketing* IndiHome dalam membangun *Brand Awareness* di WITEL Tangerang?”

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi *social media marketing* IndiHome dan membangun brand awareness IndiHome pada PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian pada akhirnya akan mendapatkan sebuah manfaat, baik itu manfaat untuk diri sendiri ataupun untuk pihak atau objek yang diteliti. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, adapun manfaat nya sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Mampu memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan *social media marketing*, *brand awareness* dan juga dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya, sehingga dapat memberikan manfaat untuk studi ilmu komunikasi

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi dampak baik bagi pihak PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang dan juga dapat menjadi bahan evaluasi untuk dapat meningkatkan pelayanan pada PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang serta memperbanyak wawasan dan juga pengetahuan masyarakat terhadap penelitian dalam bidang ilmu komunikasi, dimana social media marketing dapat membangun *brand awareness* produk.