

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Fokus Penelitian

Pada bagian ini peneliti memberikan gambaran mengenai obyek penelitian. Obyek penelitian terdiri atas implementasi *social media marketing* IndiHome Tangerang dalam membangun *brand awareness*. Data-data yang terdapat di bawah ini peneliti dapatkan dari wawancara terhadap informan terkait, materi akun social media IndiHome dan penyelenggaraan event untuk membangun brand awareness IndiHome Tangerang.

4.1.1 Profil PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang

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*.

4.1.2 Sarana dan Fasilitas PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang

PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang memiliki sarana dan fasilitas di dalamnya seperti kantin karyawan, area parkir mobil dan motor untuk pelanggan dan karyawan, masjid untuk melaksanakan ibadah bagi karyawan dan pelanggan, di lantai ground (G) terdapat plaza untuk melayani pelanggan/konsumen IndiHome Tangerang, di lantai 2 terdapat ruang rapat serta ruang General Manager (GM) PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang itu sendiri, lalu di lantai 7 terdapat ruang olahraga bagi karyawan, aula perjamuan untuk melaksanakan acara dan penyambutan tamu-tamu untuk PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang, terdapat juga studio digital untuk melaksanakan pembuatan konten dan podcast. PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang juga memiliki beberapa social media seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan Youtube.



Gambar 4.1 Gedung PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang

Sumber : Dokumentasi Peneliti Juni 2022



Gambar 4.2 Area Plaza di Lantai Ground (G)

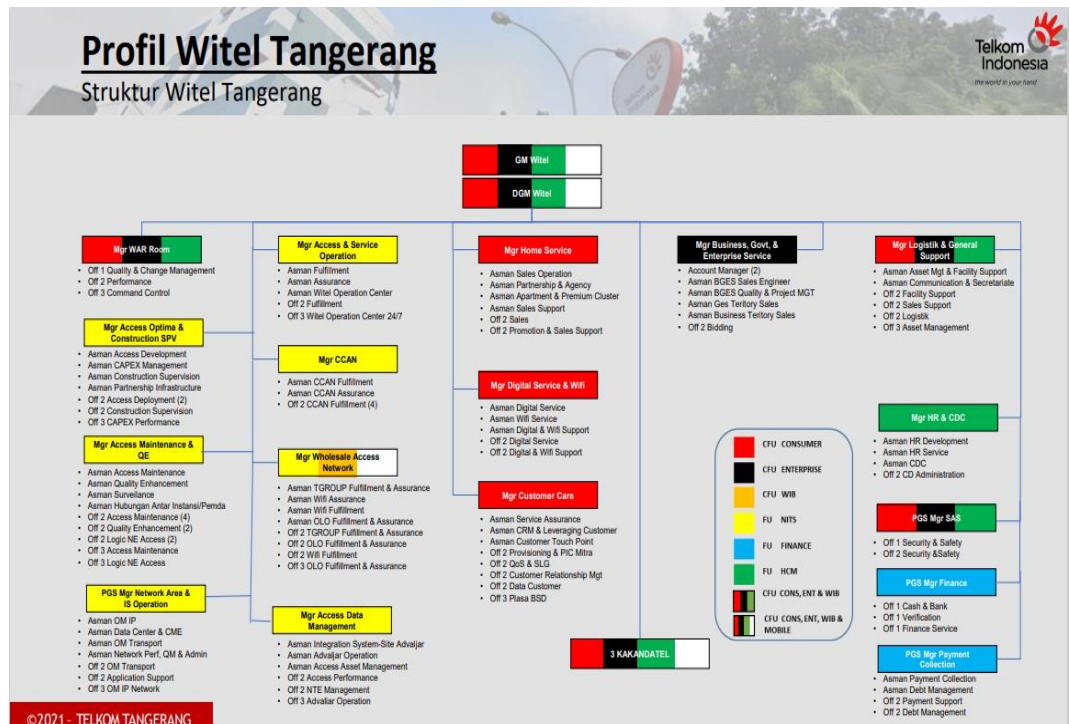
Sumber : Dokumentasi Peneliti Juni 2023

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang

Organisasi merupakan sebuah alat atau wadah bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Organisasi haruslah dibuat dan disusun dengan tepat hingga dapat memberikan dampak keuntungan bagi perusahaan agar tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi. Struktur organisasi merupakan sistem yang digunakan untuk mendefinisikan hierarki dalam suatu organisasi. Ini mengidentifikasi setiap pekerjaan, fungsinya dan ke mana ia melapor ke dalam organisasi. Struktur organisasi juga menentukan bagaimana informasi mengalir antar level dalam perusahaan. Misalnya, dalam struktur terpusat, keputusan mengalir dari atas ke bawah, sedangkan dalam struktur desentralisasi, kekuatan pengambilan keputusan didistribusikan di antara berbagai tingkatan organisasi. Dengan adanya struktur organisasi, pembagian tugas beserta tanggung jawab maka akan mempermudah perusahaan untuk menentukan, mengarahkan dan

melakukan pengawasan terhadap aktifitas yang ada dalam perusahaan. Adapun struktur organisasi pada PT.Telkom Indonesia WITEL Tangerang adalah sebagai berikut :

STRUKTUR ORGANISASI PT. TELKOM INDONESIA WITEL TANGERANG



Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia WITEL
Tangerang

Sumber : Arsip Perusahaan Januari 2021

4.1.4 Kegiatan di PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang

PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang memiliki beberapa kegiatan rutin yang dilakukan setiap tahunnya. Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia WITEL Tangerang adalah sebagai berikut :

1. *IndiHome Solution Consultant (ISC)*

PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang memiliki program kegiatan *IndiHome Solution Consultant (ISC)*, kegiatan ini

dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang untuk seluruh sales force atau karyawan yang bertugas untuk menawarkan produk IndiHome secara langsung kepada konsumen, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan materi serta edukasi kepada para sales force mengenai bagai mana cara memasarkan produk IndiHome kepada masyarakat sekitar serta bagaimana melakukan pelayanan yang baik dan benar terhadap pelanggan atau calon konsumen dari IndiHome.



Gambar 4.4 Kegiatan ISC PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang

Sumber : Arsip Perusahaan Mei 2023

2. SERBET Berbagi

Serbet sendiri merupakan singkatan dari (Seru Bareng Tangerang) kegiatan serbet berbagi merupakan suatu kegiatan sosial yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang, kegiatan serbet berbagi juga dilaksanakan satu minggu sekali khususnya pada hari jum'at. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun rasa kasih sayang sesama manusia dengan melakukan kegiatan berbagi makanan pada masyarakat sekitar khususnya bagi para jamaah yang melaksanakan sholat jum'at pada masjid yang berlokasi di wilayah PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang.



Gambar 4.5 Kegiatan Serbet Berbagi PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang

Sumber : Arsip Perusahaan November 2022

3. Forum Silaturahmi Ramadhan

Forum silaturahmi ramadhan merupakan kegiatan tahunan yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang dengan pelanggan atau konsumen IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun loyalitas serta memberikan brand awareness yang positif kepada pelanggan atau konsumen IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang selain itu tujuan dari adanya kegiatan ini juga untuk melakukan buka puasa bersama dengan pelanggan atau konsumen IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang.



Gambar 4.6 Kegiatan Forum Silaturahmi Ramadhan PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang

Sumber : Arsip Perusahaan April 2023

4.2 Hasil Penelitian

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. Namun pada wilayah Tangerang IndiHome tidak terlalu dikenal oleh masyarakat sekitar bisa dilihat melalui media sosial IndiHome WITEL Tangerang masih tertinggal dalam jumlah followers 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 untuk membangun brand awareness

4.2.1 Implementasi Social Media Marketing IndiHome Tangerang Dalam Membangun Brand Awareness

Penggunaan Media Sosial Dalam Pengelolaan Brand Awareness IndiHome

Berdasarkan hasil dari wawancara pada informan yang telah dilakukan dengan divisi *digital marketing* yang memaparkan bahwa PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang menggunakan berbagai media sosial dalam pengelolaan *brand awareness* IndiHome. Penggunaan aplikasi media sosial mencakup Instagram, Tiktok, Twitter dan YouTube, dalam aktivitas *social media marketing* untuk mengelola *brand awareness*. Bapak Hadyan Arif sebagai Asistant Manager Home Service Digital Marketing memberitahukan media sosial apa saja yang digunakan oleh PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang untuk mengelola brand awareness IndiHome

“Sebenarnya hampir semua media sosial seperti TikTok, Twitter, Youtube, dan Instagram. Karena kita memang fokusnya ke media sosial itu saja seperti “Instagram, TikTok, Twitter dan Youtube” (Wawancara, Juni 2023).

Bapak Hadyan Arif juga memberitahukan apa kelebihan dan kekurangan dari masing-masing aplikasi media sosial tersebut

“Mungkin setiap media sosial masing-masing pasti punya kekurangan dan kelebihan yang beda-beda yaa, misalnya twitter kan memang dia cocoknya buat ngetweet saja kayak lebih gagasan caption begitu kita ngasih info tapi cuma sekedar tweet, kayak instagram kita bikin posting konten atau reels video pendek dan kalau video panjang kita bisa pakai youtube, sebenarnya tiktok dan instagram sebelas dua belas mirip-mirip dari segi fiturnya dan bahkan

sekarang trendnya itu kalo orang lagi santai ada waktu luang biasanya buka tiktok ngescroll video sama instagram scroll reels, dan twitter sama saja seperti itu juga sekarang tapi untuk saat ini kita lebih unggul dan aktif di instagram dan tiktok”(Wawancara, Juni 2023).

Bapak Hadyan Arif juga menjelaskan mengenai perbedaan yang dirasakan oleh PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang setelah dan sebelum menggunakan media sosial untuk membangun brand awareness

“Kalau secara membangun brand awareness kita seperti ada channel baru untuk memperkenalkan brand kepada konsumen, selain memperkenalkan brand di area melewati sales force dengan adanya media sosial kita juga bisa memperkenalkan brand melewati media sosial dan tentunya menjadi lebih fleksibel dengan adanya media sosial, dan untuk eksistingnya kita lebih bisa menjangkau para pengguna IndiHome untuk mendengarkan pertanyaan dan keluhan mereka lewat media sosial, karena dulu sebelum adanya media sosial pelanggan harus menuju plaza untuk melakukan keluhan atau pertanyaan seputar produk IndiHome, dengan adanya media sosial sangat berdampak untuk mengurangi konsumen yang datang langsung ke plaza untuk melakukan pertanyaan atau keluhan, intinya dengan munculnya media sosial sangat membantu untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas dan lebih fleksibel” (Wawancara, Juni 2023).

Social Media Marketing

1. Komunitas Sosial

Sebagai salah satu perusahaan layanan internet dan telekomunikasi tercepat di Indonesia, IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang ingin membangun hubungan yang positif kepada konsumen melalui komunitas sosial khususnya pada media sosial dengan melaksanakan berbagai macam kegiatan sosial yang bertujuan untuk membangun brand

awareness. Bapak Hadyan Arif sebagai Asistan Manager Home Service Digital Marketing IndiHome WITEL Tangerang menjelaskan bagaimana langkah yang diambil oleh PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang untuk membangun hubungan yang positif dengan konsumen melalui media sosial.

“Langkah yang diambil yaitu kita lihat dahulu trend dari media sosial itu seperti apa, lebih tepatnya menyesuaikan konten plannya, jadi agar kedepannya kita memikat konsumen di media sosial itu lebih gampang, lebih tepatnya kita riset dahulu setelah itu baru kita adakan konten hiburan atau kegiatan di media sosial untuk membangun awareness yang positif kepada konsumen” (Wawancara, Juni 2023).

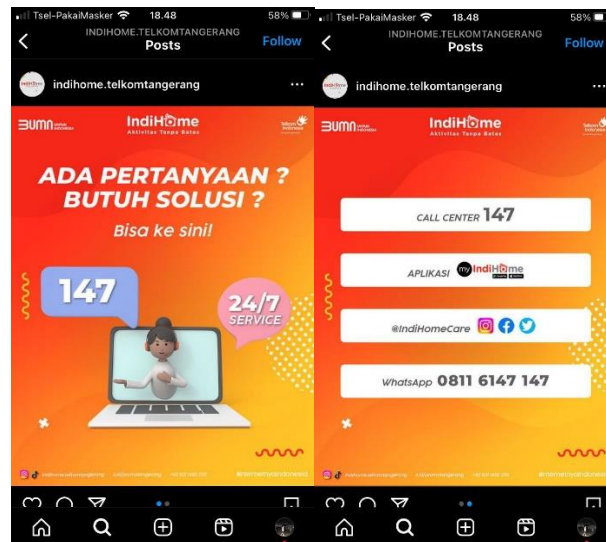
Agung Rizqi Wahyudin sebagai Social Media Specialist IndiHome WITEL Tangerang, menjelaskan bagaimana cara PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang menggunakan konten yang relevan dan bermanfaat untuk memperkuat hubungan sosial dengan konsumen

“Jadi untuk ini konsumennya kita bagi menjadi dua, antara followers yang memang dia mengikuti konten IndiHome di media sosial tetapi tidak menggunakan produk IndiHome dan followers yang memang dia mengikuti konten di media sosial IndiHome tetapi dia menggunakan brand IndiHome, untuk followers yang menggunakan IndiHome itu biasanya kita membuat konten edukasi mengenai produk IndiHome agar konsumen tau ketika ada masalah dengan IndiHome mereka harus berbuat apa, seperti ketika ada gangguan koneksi konsumen yang menggunakan produk IndiHome mereka bisa menghubungi call center 147 atau melewati media sosial untuk menyampaikan keluhannya, sedangkan untuk followers yang tidak tahu atau tidak menggunakan produk IndiHome kita membuat konten promosi di media sosial dengan tujuan untuk mengenalkan produk IndiHome kepada

followers atau masyarakat yang memang tidak tahu atau tidak menggunakan produk IndiHome, agar followers atau masyarakat di tangerang mengenali dan menggunakan produk IndiHome” (Wawancara, Juni 2023).

Selanjutnya Agung Rizqi Wahyudin juga menjelaskan bagaimana cara PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang mengelola kritik atau keluhan konsumen melalui media sosial untuk menjaga hubungan yang positif

“Kita biasanya membuat konten edukasi di media sosial mengenai informasi produk IndiHome salah satunya seperti konten ketika ada masalah dengan produk konsumen bisa menghubungi call center 147 atau chat via media sosial kita seperti Instagram dan Twitter, bila konsumen sudah menghubungi kedua cara diatas maka keluhan mereka akan segera diproses secara cepat oleh costumer service atau tim digital marketing, agar konsumen merasa nyaman sehingga dapat membangun awareness atau hubungan yang positif” (Wawancara, Juni 2023).



Gambar 4.7 Konten Edukasi dan Informasi di Media Sosial IndiHome WITEL Tangerang

Sumber : Media Sosial Instagram @indihometelkamtangerang
Maret 2023

2. Penerbitan Sosial

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Bapak Hadyan Arif, PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang sebelum membuat konten mengenai produk IndiHome dan menyebarkannya kepada audiens, mereka melakukan riset terlebih dahulu untuk menetapkan target audiens yang tepat pada konten yang akan disebarakan melalui media sosial IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang

“Biasanya kita riset terlebih dahulu sebelum membuat konten di media sosial seperti berapa rata-rata usia audiens yang aktif menggunakan media sosial, sehingga ketika konten yang dibuat akan menyesuaikan dengan rata-rata usia audiens yang aktif dalam media sosial tersebut, lalu pesan yang disampaikan juga menyesuaikan dengan rata-rata usia audiens yang aktif di media sosial agar lebih mudah di mengerti oleh para audiens, intinya kita riset terlebih dahulu mengenai konten apa yang sedang viral saat ini, setelah itu kita membuat kontennya, lalu kita adakan evaluasi setiap bulan untuk konten yang sudah dibuat pada media sosial, setelah itu baru kita bisa mengidentifikasi target audiens yang tepat untuk konten yang akan disebarakan melalui media sosial IndiHome WITEL Tangerang” (Wawancara, Juni 2023).

Setelah melakukan riset untuk menetapkan target audiens, PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang selanjutnya melakukan pengoptimalan penyebaran konten untuk meningkatkan brand awareness di media sosial

“Untuk mengoptimalkan penyebaran konten kita melakukan promo menggunakan iklan atau ads melalui media sosial, dengan menyebarkan iklan media sosial di beberapa titik di wilayah Tangerang dan sekitarnya seperti serpong, ciputat dan pakuwonan, penyebaran iklan atau ads melalui media sosial ini juga membantu memperkenalkan produk IndiHome kepada

masyarakat atau pengguna media sosial yang berada di daerah Tangerang dengan maksud membangun kesadaran masyarakat sekitar akan produk IndiHome” (Wawancara, Juni 2023).

Agung Rizqi Wahyudin memberitahukan bagaimana cara mengukur kinerja penyebaran konten di media sosial IndiHome WITEL Tangerang

“Untuk mengukur kinerja penyebaran konten di media sosial disetiap bulan kita melakukan evaluasi, kita lihat konten apa saja yang paling diminati oleh followers atau masyarakat sekitar, seperti engagement ratenya berapa dan impressionnya berapa kita akan evaluasi juga dari konten yang sudah disebar melalui media sosial, setelah itu kita pilih konten apa saja yang paling diminati oleh followers atau masyarakat sekitar, lalu untuk konten selanjutnya kita akan memperbanyak konten melalui media sosial yang paling diminati oleh followers atau masyarakat sekitar, sehingga konten yang dibuat menjadi lebih maksimal dan diminati oleh followers atau masyarakat sekitar” (Wawancara, Juni 2023).

Agung Rizqi Wahyudin juga menjelaskan mengenai jumlah followers di setiap platform media sosial dan perkembangan yang di alami oleh IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang

“Untuk jumlah followers itu paling banyak di platform media sosial Instagram, saat ini sudah mencapai 5.658 followers, untuk youtube kita masih kurang dalam jumlah followers sekitar 261 karena memang kita tidak fokus ke youtube dan tidak melakukan update setiap hari, untuk twitter followers kita itu ada sekitar 601 followers dan tiktok kita sudah mencapai 383 followers, di antara beberapa platform media sosial IndiHome Instagram merupakan media sosial yang paling aktif dan paling banyak di akses oleh followers atau masyarakat sekitar,

untuk perkembangannya mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya khususnya pada instagram yang pada tahun sebelumnya hanya mencapai 4 ribuan followers.” (Wawancara, Juni 2023).

No	Bulan	Tweet	Tweet Impressions	RT	Repost	Profile visits	Followers			EB%	Link Clicks
							+	-	%		
2022											
1	Januari	-	158			188	-	-	1	-	-
2	Februari	7	274			1.085		7	8	1.2%	1
3	Maret	24	424			1.424	0	3	11	2.2%	0
4	April	17	882			939	0	2	13	0.8%	0
5	Mei	27	1.486			956	0	0	13	0.3%	0
6	Juni	24	1.230			1.200	0	1	14	0.9%	2
7	Juli	16	1.001			1.190	0	1	15	1.2%	2
8	Agustus	15	2.085	1	0	954	0	1	16	0.6%	0
9	September	27	19.8 rb	11	7	1.337	0	0	16	2.3%	0
10	Oktober	26	2.174	9	10	824	0	0	16	2.3%	0
11	November	18	1.668	4	9	866	1	0	15	1.7%	1
12	Desember	51	80.7 rb	1.3 rb	483	16 rb	0	236	251	8.2%	29

Gambar 4.8 Indikator Kinerja Utama Media Sosial PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang

Sumber : Digital Marketing PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang Desember 2022

3. Hiburan Sosial

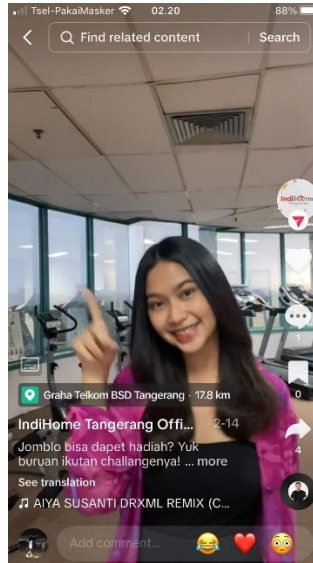
Berdasarkan informasi yang disampaikan Bapak Hadyan Arif, PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang memiliki strategi yang efektif untuk mendorong konsumen berinteraksi terhadap media sosial dan menyadarkan konsumen akan produk IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang, yaitu dengan membuat konten hiburan di media sosial. Setelah menentukan konten hiburan sebagai kegiatan dari social media marketing, langkah selanjutnya adalah menciptakan konten hiburan yang menarik bagi konsumen melalui media sosial IndiHome WITEL Tangerang

“Untuk strategi yang efektif sebenarnya kita mengadakan event untuk menarik dan mendorong konsumen atau masyarakat untuk berinteraksi melalui media sosial, yaitu dengan membuat event seperti giveaway mengenai pertanyaan produk dari IndiHome, tetapi biasanya kita berikan syarat terlebih dahulu untuk bisa mengikuti event giveaway ini seperti follow akun media sosial IndiHome, like, komen dan share konten yang ada di media sosial

IndiHome, dari event ini juga kita bisa mendapatkan keuntungan selain followers yang bertambah pada media sosial IndiHome WITEL Tangerang, masyarakat juga semakin sadar akan produk IndiHome karena persyaratan yang kita berikan seperti harus share konten ini di media sosial mereka masing-masing” (Wawancara, Juni 2023).

Setelah menentukan strategi yang efektif dengan membuat konten hiburan, PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang kemudian menentukan konten hiburan yang menarik bagi konsumen dengan melakukan riset terhadap konten yang sedang viral

“Untuk membuat konten yang menarik bagi konsumen biasanya kita riset dulu konten apa yang sedang viral atau tranding sekarang, biasanya konten seperti giveaway yang akan menarik perhatian masyarakat di media sosial, seperti waktu itu kita riset konten yang lagi viral dan tranding kepada konten iben yang melakukan “stich video ini” seperti namanya paling unik mendapatkan uang tunai senilai 500 ribu, karena konten itu sedang viral dan tranding sekali di media sosial, kita juga membuat konten seperti itu tetapi dengan cara yang berbeda seperti “siapa yang paling lama menggunakan produk wifi dari IndiHome akan mendapatkan 300ribu, karena kontennya sedang viral atau tranding maka partisipan yang mengikuti konten tersebut lumayan banyak dan konten seperti ini juga lumayan untuk membangun awareness dan loyalitas bagi konsumen IndiHome” (Wawancara, Juni 2023).



Gambar 4.9 Konten Hiburan PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang

Sumber : Media Sosial TikTok
@indihome.telkومتangerang Febuari 2023

4. Perdagangan Sosial

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Bapak Hadyan Arif, konsumen bisa melakukan transaksi melalui media sosial IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang untuk melakukan pembelian terhadap layanan wifi IndiHome tetapi tidak bisa melakukan transaksi pembayaran

”Untuk melakukan transaksi penjualan melalui media sosial tentu bisa, tetapi hanya transaksi untuk membeli atau menggunakan produk IndiHome, kalau untuk transaksi pembayaran tidak bisa melalui media sosial, karena di media sosial kita hanya memberikan link pendaftaran bagi konsumen atau pelanggan yang ingin menggunakan produk IndiHome, nantinya konsumen bisa mengisi sendiri informasi yang kita butuhkan untuk proses pemasangan wifi dari IndiHome” (Wawancara, Juni 2023).

Agung Rizqi Wahyudin juga menjelaskan bagaimana PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang mempromosikan link atau

tautan yang ada pada media sosial IndiHome WITEL Tangerang agar calon konsumen dapat dengan mudah jika ingin melakukan pembelian produk melalui media sosial

“Kita mempromosikannya melalui ads atau iklan yang disediakan oleh media sosial, kita juga mempromosikan tautan atau link melalui instastory atau kita berikan link atau tautan tersebut disemua bio media sosial IndiHome WITEL Tangerang, kadang juga kita berikan link atau tautan pada caption di konten media sosial IndiHome Tangerang, tujuannya agar followers atau masyarakat sekitar bisa dengan mudah jika ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk dari IndiHome” (Wawancara, Juni 2023).

Brand Awareness

1. Advertising

Berdasarkan wawancara dengan Agung Rizqi Wahyudin sebagai Social Media Specialist Officer IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang mengungkapkan bahwa untuk menciptakan iklan yang menarik dan memikat perhatian konsumen atau masyarakat sekitar, PT Telkom Indonesia WITEL Tangerang menggunakan konten promosi produk sebagai media iklan di media sosial yang bertujuan agar masyarakat sekitar lebih aware akan produk IndiHome melalui iklan tersebut

“Untuk menciptakan iklan yang menarik dan memikat perhatian konsumen di media sosial kita membuat konten mengenai promosi produk dengan tujuan memperkenalkan produk kepada calon konsumen atau masyarakat sekitar tetapi tidak hanya membuat konten mengenai promosi produk, kita juga terkadang membuat konten hiburan seperti event giveaway, rekomendasi coffee di Tangerang dengan tujuan agar followers atau masyarakat sekitar yang menggunakan media sosial juga mengenali produk IndiHome melalui konten tersebut,

intinya kita membuat konten bergantian antara promosi produk dan konten hiburan agar followers atau masyarakat sekitar tidak merasa bosan dengan konten yang kita buat” (Wawancara, Juni 2023)

Dengan dibuatnya iklan yang menarik untuk memikat perhatian konsumen atau masyarakat sekitar PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang memiliki keunikan tersendiri dalam iklan yang dibuat yaitu iklan yang disampaikan tidak selalu memuat tentang produk terkadang iklan yang dimuat menampilkan isi mengenai konten hiburan dan tentunya dengan menggunakan ciri khas warna dari perusahaan PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang yaitu merah dan putih

“Untuk keunikan yang terdapat dalam iklan mungkin setiap layanan internet memiliki konsep iklan atau konten masing-masing, mungkin perbedaan keunikan iklan IndiHome dengan layanan internet lainnya yaitu dari cara penyampaian iklan tersebut kepada konsumen biasanya iklan yang disampaikan oleh IndiHome tidak selalu mengenai produk kadang iklan yang ditampilkan bisa mengenai konten hiburan seperti review coffee atau informasi mengenai event yang ada di daerah tangerang dan tentunya mengenai warna yang ada pada iklan IndiHome sudah pasti identik dengan warna merah dan putih yang mewakili warna dari telkom itu sendiri” (Wawancara, Juni 2023).

Selanjutnya Bapak Hadyan Arif juga menjelaskan bahwa dalam pembuatan iklan tentunya memiliki batasan untuk pembuatan iklan itu sendiri, PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang memiliki batasan untuk membuat iklan yaitu iklan yang akan di tampilkan tidak boleh mengandung unsur sara, politik dan menyinggung competitor lain serta design iklan harus menggunakan warna merah atau putih, menyertakan hastag #InternetnyaIndonesia dan #AktivitasTanpaBatas, tidak boleh

menggunakan warna yang mewakili competitor, dengan adanya ketentuan iklan tersebut juga dapat membantu konsumen untuk mengingat iklan IndiHome untuk membangun brand awareness kepada calon konsumen dan masyarakat sekitar

“Tentu saja ada risiko dan batasan untuk membuat iklan, kita memiliki tata cara untuk membuat iklan antara lain tidak boleh menampilkan iklan yang mengandung unsur sara, politik, dan menyinggung competitor lain, bahkan desain yang digunakan juga sudah ditentukan seperti warna harus menggunakan warna merah yang identik dengan PT. Telkom Indonesia itu sendiri tidak boleh menggunakan warna yang mewakili competitor lain serta logo yang ditampilkan juga harus menggunakan logo IndiHome lalu tagline yang digunakan juga sudah disediakan seperti #AktivitasTanpaBatas dan #InternetnyaIndonesia, dengan adanya ketentuan tersebut juga dapat membantu konsumen untuk mengingat iklan IndiHome untuk membangun brand awareness kepada calon konsumen dan masyarakat sekitar” (Wawancara, Juni 2023).



Gambar 4.10 Iklan Media Sosial PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang

Sumber : Media Sosial Instagram@indohome.telkamtangerang November 2022

2. Product

Bapak Hadyan Arif selaku Asistant Manager Home Service Digital Marketing IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang menjelaskan bagaimana PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang mengkomunikasikan produk IndiHome kepada konsumen untuk meningkatkan brand awareness.

“Untuk mengkomunikasikan produk IndiHome kepada konsumen atau masyarakat sekitar kita menggunakan media sosial dalam bentuk konten seperti promosi produk dan informasi mengenai produk yang bertujuan untuk membangun brand awareness yang baik terhadap masyarakat sekitar melalui media sosial IndiHome WITEL Tangerang” (Wawancara, Juni 2023).

Menurut penjelasan Bapak Hadyan Arif di atas PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang mengkomunikasikan produknya melalui media sosial dengan bentuk konten promosi dan informasi, untuk memastikan bahwa produk IndiHome telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang melakukan riset terlebih dahulu kepada konsumen, selanjutnya akan diadakan evaluasi agar bisa memastikan bahwa produk IndiHome telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen

“Sebenarnya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan kepada konsumen atau masyarakat sekitar, kita melakukan riset untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen dan masyarakat sekitar, setelah kita melakukan riset kepada calon konsumen dan masyarakat sekitar kita adakan evaluasi untuk memperbaiki atau memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan tujuan dapat membangun brand awareness terhadap masyarakat” (Wawancara, Juni 2023).

Agung Rizqi Kurniawan selaku Social Media Specialist juga menjelaskan bagaimana cara PT. Telkom Indonesia WITEL

Tangerang mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap product IndiHome

“Kalau untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan biasanya kita melakukan dengan personal chat melalui media sosial whatsapp dan itu dilakukan secara random, tidak semua konsumen mendapatkan personal chat tersebut, kita juga memiliki dashboard khusus untuk melakukan vote terkait tingkat kepuasan pelanggan” (Wawancara, Juni 2023).

3. Tagline

Untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sekitar PT. Telkom Indonesia memiliki tagline sendiri yang bertujuan untuk mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk IndiHome dengan memberikan pesan khusus terhadap konsumen serta membuat konsumen akan selalu mengingat produk dari PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang. Bapak Hadyan Arif juga menjelaskan tagline apa yang digunakan oleh IndiHome serta pesan apa yang terdapat dari tagline tersebut

“Tagline yang digunakan oleh IndiHome antara lain adalah #AktivitasTanpaBatas dengan perkembangan teknologi yang memasuki era digital IndiHome hadir untuk memberikan layanan kepada masyarakat untuk menunjang aktivitas mereka karena hampir setiap aktivitas sekarang dilakukan secara digital seperti berbelanja, belajar maupun bekerja karena itu mengapa kita memakai tagline #AktivitasTanpaBatas” (Wawancara, Juni 2023).

Bapak Hadyan Arif juga menjelaskan mengenai perbedaan tagline yang digunakan oleh IndiHome dengan layanan internet lainnya adalah dari kata aktivitas yang sudah mewakili seluruh aktivitas digital yang dilakukan masyarakat atau konsumen

“Untuk perbedaan sudah pasti terletak dibagian kata-katanya sih, karena setiap tagline dari layanan internet yang lain pasti memiliki kata-kata dan pesannya sendiri dan tidak mungkin sama, mungkin tagline dari IndiHome lebih mewakili setiap aktivitas digital yang dilakukan sehari-hari dan itu yang menjadikan perbedaan antara tagline IndiHome dengan competitor” (Wawancara, Juni 2023).

Agung Rizqi Wahyudin selaku Social Media Specialist menjelaskan bahwa tagline ini digunakan pada seluruh konten yang ada pada media sosial IndiHome baik itu konten promosi, konten edukasi dan konten hiburan untuk membangun brand awareness pada masyarakat.melalui tagline yang ada disetiap konten pada media sosial IndiHome

“Untuk penggunaan tagline, kita gunakan diseluruh konten yang ada pada media sosial IndiHome seperti Instagram dan TikTok, biasanya tagline tersebut kita letakan dibawah logo IndiHome pada konten dan juga caption, tujuannya untuk memberikan ciri khas disetiap konten pada media sosial IndiHome sehingga konsumen atau masyarakat bisa lebih mengingat dan mengenali produk IndiHome melalui tagline yang sudah di berikan melalui konten yang ada pada media sosial IndiHome tentunya dapat berpengaruh dalam membangun brand awareness kepada masyarakat sekitar” (Wawancara, Juni 2023).



Gambar 4.11 Tagline Pada Konten di Media Sosial IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang

Sumber : Media Sosial Instagram
 @indihome.telkamtangerang Mei 2022

4. Logo

Dalam sebuah produk dibutuhkan sebuah logo sebagai pengganti dari nama sebenarnya yang berfungsi untuk memudahkan konsumen mengingat akan produk tersebut. PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang memiliki logo produk untuk mempermudah konsumen untuk mengingat produk dari IndiHome. Menurut penjelasan dari Bapak Hadyan Arif sebagai Asistant Manager Home Service Digital Marketing logo dari IndiHome memiliki arti sebagai berikut :

“Logo IndiHome memiliki ciri khas warna antara lain merah, putih dan abu-abu dan dengan warna merah dan putih juga melambangkan bahwa IndiHome terdapat di seluruh wilayah di Indonesia serta kata Indi yang mengartikan Indonesia serta Home yang memiliki arti rumah sehingga dapat menggambarkan bahwa IndiHome merupakan layanan internet yang nyaman seperti rumah” (Wawancara, Juni 2023).

Selain memiliki arti, logo pada IndiHome juga memiliki identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen

untuk membangun brand awareness, logo juga digunakan pada setiap konten yang ada pada media sosial IndiHome

“Logo IndiHome memiliki ciri khas warna antara lain merah, putih dan abu-abu dan dengan warna merah dan putih juga melambangkan bahwa IndiHome terdapat di seluruh wilayah di Indonesia serta kata Indi yang mengartikan Indonesia serta Home yang memiliki arti rumah sehingga dapat menggambarkan bahwa IndiHome merupakan layanan internet yang nyaman seperti rumah, logo tersebut juga biasanya kita letakan pada bagian atas disetiap konten yang sudah dibuat pada media sosial IndiHome dengan adanya logo yang di terapkan pada setiap konten yang ada pada media sosial IndiHome tentunya dapat membangun brand awareness kepada masyarakat sekitar” (Wawancara, Juni 2023).

Bapak Hadyan Arif juga menjelaskan bagaimana memanfaatkan warna, proporsi, atau elemen desain lainnya untuk membangun daya tarik visual dan mengkomunikasikan karakteristik produk IndiHome kepada konsumen

“Untuk memanfaatkan elemen-elemen yang ada pada logo IndiHome dalam membangun daya tarik visual dan mengkomunikasikan karakteristik produk kepada konsumen atau masyarakat sekitar balik lagi dari warna yang sangat identik dengan warna merah dan putih yang berarti memberikan informasi bahwa layanan IndiHome tersedia di seluruh Indonesia serta gambar rumah yang terdapat pada logo melambangkan kenyamanan sehingga dari bentuk dan warna dari logo IndiHome dapat membangun daya tarik terhadap konsumen dan memiliki karakteristiknya sendiri yang memungkinkan konsumen dapat mengenali produk secara mudah yang berdampak pada masyarakat yang sadar akan produk IndiHome serta dapat membedakan antara produk IndiHome dengan layanan internet lainnya melalui logo” (Wawancara, Juni 2023).

IndiHome
Aktivitas Tanpa Batas



Gambar 4.12 Logo IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang

Sumber : Arsip Perusahaan Januari 2021

4.2.2 Pakar Social Media dan Digital Creative Social Media

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang, peneliti juga mewawancarai seorang pakar social media, hal ini dilakukan untuk memastikan dan mengukur apakah dari semua social media marketing yang telah dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang sudah cukup efisien dan berhasil untuk membangun brand awareness. Berdasarkan wawancara dengan Aji Prio Sejati selaku pakar dan praktisi Social Media dan Digital Creative Social Media Sinarmas Land menyatakan :

“Untuk membuat social media marketing yang tepat agar audiens menjadi aware dengan produk yang kita tawarkan adalah dengan membuat konten yang menarik dan mudah dimengerti oleh audiens, serta yang paling penting adalah konsistensi dalam membuat konten. Untuk pembuatan kontennya sendiri agar menjadi konten yang menarik bisa menggunakan gambar atau video yang mecolok atau unik agar bisa menarik perhatian dari audiens, jenis kontennya sendiri menyesuaikan dengan media sosial yang digunakan dan juga target audiensnya” (Wawancara, Juni 2023).

Dari pernyataan diatas dijelaskan bahwa untuk membuat social media marketing yang tepat untuk menarik perhatian audiens menjadi aware dengan produk yang ditawarkan adalah dengan konten yang menarik dan mudah dimengerti. Sebelum membuat konten yang menarik maka harus dilakukan riset terlebih dahulu agar konten yang dibuat dapat dengan tepat memikat perhatian audiens

“Untuk membuat konten yang menarik maka harus dilakukan riset terlebih dahulu untuk melihat konten yang sedang ramai di buat sekarang dan menentukan target audiensnya sehingga konten yang dibuat nanti menjadi lebih efektif untuk memikat audiens, untuk konten yang dibuat oleh PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang sudah baik, gambar yang digunakan sudah sangat menarik dan pesan yang disampaikan juga mudah dimengerti. Sejauh ini konten yang mereka buat sudah tepat dan benar untuk membangun awareness produk pada konsumen atau masyarakat sekitar” (Wawancara, Juni 2023).

Setelah menentukan konten yang ingin dibuat dengan melakukan riset terlebih dahulu, selanjutnya dibutuhkan pemasaran produk dengan menggunakan iklan melalui media sosial agar konsumen atau masyarakat sekitar menyadari atau aware dengan produk tersebut

“Untuk mempromosikan produknya, PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang sudah tepat dengan mengiklankan produknya melalui media sosial, karena hampir semua masyarakat sekarang sering mengakses dan memiliki media sosial, maka dari itu penggunaan media sosial dirasa paling efektif dan efisien untuk mempromosikan atau mengiklankan produknya kepada konsumen atau masyarakat sekitar untuk membangun brand awareness, salah satunya adalah dengan menggunakan ads melalui media

social yaitu meta group” (Wawancara, Juni 2023).

Dari pernyataan informan diatas nantinya bisa disimpulkan apakah social media marketing yang dilakukan PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang dapat dikatakan berhasil atau tidak untuk membangun brand awareness

“Untuk kegiatan social media marketing dalam membangun brand awareness dapat dikatakan berhasil apabila masyarakat sekitar sadar akan produk tersebut. Dari hasil wawancara yang dilakukan anda kepada karyawan IndiHome sebelumnya, dengan adanya perkembangan followers pada media sosial IndiHome WITEL Tangerang dapat dikatakan bahwa social media marketing yang mereka lakukan untuk membangun brand awareness berjalan secara tepat dan baik sehingga terjadinya sebuah kesadaran akan produk kepada konsumen dengan bertambahnya followers dari media sosial tersebut” (Wawancara, Juni 2023).

4.2.3 Followers Akun Media Sosial IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang

Untuk memastikan dan mengukur apakah social media marketing yang telah dilakukan PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang untuk membangun brand awareness kepada masyarakat telah berhasil, selain mewawancarai pakar media sosial penulis juga mewawancarai dua orang konsumen pengguna IndiHome di wilayah Tangerang sekaligus followers pada akun media sosial IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang, untuk mengetahui apakah social media marketing yang dilakukan melalui media sosial IndiHome WITEL Tangerang dan juga konten yang disebarakan melalui media sosial IndiHome WITEL Tangerang dapat membangun brand awareness kepada masyarakat sekitar. Berdasarkan wawancara dengan Syahdam Banderas dan

Kriswardani Saptaningtias selaku konsumen dan followers akun media sosial IndiHome WITEL Tangerang, mereka menyatakan :

“Untuk konten yang disajikan oleh IndiHome WITEL Tangerang cukup membantu saya sebagai pelanggan untuk mencari informasi seputar promo-promo untuk saya rekomendasikan kepada teman atau tetangga saya yang ingin memasang wifi, kalau mengenai masalah karena kita tahu bahwa IndiHome WITEL Tangerang ini memiliki instagram jadi biasanya kalau mengalami gangguan internet saya menanyakannya langsung melalui instagram” (Wawancara, Juni 2023).

Dari pernyataan Syahdam Banderas diatas, konten yang disajikan oleh PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang cukup membantu pelanggan untuk mengetahui mengenai informasi seputar promosi produk untuk direkomendasikan juga kepada masyarakat sekitar. Kriswardani Saptaningtias selaku informan kedua dan juga followers dari media sosial IndiHome WITEL Tangerang juga memberikan pendapatnya, seperti berikut :

“Saya secara pribadi untuk mengakses konten yang disajikan oleh IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang bisa dikatakan cukup sering khususnya pada media sosial instagram, karena banyak sekali konten promo atau informasi yang sangat menarik di media sosial mereka” (Wawancara, Juni 2023).

Dari konten yang telah disajikan oleh IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang bahwa konten tersebut sangat menarik dan terdapat juga informasi di dalam konten yang di sajikan tersebut, Syahdam Banderas menjelaskan untuk informasi yang di dapatkan melalui media sosial IndiHome WITEL Tangerang yaitu mengenai promosi dan edukasi produk

“Untuk informasi yang paling sering saya dapatkan dari media sosial mereka yaitu promosi mengenai produk mereka dan edukasi mengenai produk mereka, misalnya seperti bagaimana cara menangani wifi dirumah ketika sedang mengalami gangguan” (Wawancara, Juni 2023).

Kriswardani Saptaningtias juga menjelas mengenai ketertarikannya terhadap informasi yang dibagikan melalui media sosial IndiHome WITEL Tangerang

“Mengenai tertarik atau tidaknya dengan informasi yang dibagikan oleh IndiHome WITEL Tangerang saya cukup tertarik, karena dengan informasi tersebut kita menjadi sadar akan produk mereka seperti konten promosi, edukasi dan tentunya konten hiburan mereka mengenai review caffee yang ada di tangerang” (Wawancara, Juni 2023).

Selain membuat konten yang menarik melalui media sosial, IndiHome WITEL Tangerang juga mengiklankan produk mereka melalui media sosial, tujuannya adalah agar membuat masyarakat sekitar sadar akan produk mereka. Syahdam Banderas menjelaskan mengenai iklan yang ditayangkan oleh IndiHome WITEL Tangerang melalui media sosial

“Untuk iklan yang ditayangkan melalui media sosial menurut saya cukup informatif, sebagai konsumen dari produk mereka kita jadi mendapatkan informasi lebih mengenai apa itu IndiHome” (Wawancara, Juni 2023).

Dengan iklan yang infomatif di media sosial, tentunya akan menarik perhatian konsumen atau masyarakat sekitar menjadi sadar akan produk IndiHome

“Tentu saja tertarik, karena iklan yang di tampilkan oleh IndiHome sangat menarik dari segi gambar dan pesan yang disampaikan melalui iklan mereka, dan karena iklan itu juga saya mengenali produk IndiHome dan menjadi salah satu pelanggan mereka” (Wawancara, Juni 2023).

Kriswardani Saptaningtias juga menjelaskan mengenai berapa lama konsumen menggunakan IndiHome dan mengapa konsumen bisa mengenal produk tersebut sampai akhirnya menggunakan produk tersebut

“Saya menggunakan produk IndiHome sudah lumayan lama sekitar 3 tahun sebelum munculnya covid di Indonesia, sebelumnya saya menggunakan produk dari competitor karena sebelum itu saya tidak mengetahui IndiHome ini sudah tersedia di wilayah rumah saya, lalu dengan iklan mereka yang muncul di media sosial, baru saya mengetahui produk Indihome ini, karena iklan itu juga saya berganti jaringan wifi dengan IndiHome” (Wawancara, Juni 2023).

Selain iklan, logo produk juga membantu untuk membangun brand awareness kepada konsumen dan masyarakat sekitar. Kriswardani Saptaningtias menjelaskan ciri khas warna logo yang dimiliki oleh IndiHome dapat memudahkan masyarakat sekitar atau konsumen mengingat produk IndiHome

“Untuk warna dari logo IndiHome adalah merah, mungkin memang ada cirikhas yang mereka miliki dari setiap warna di logo mereka, saya sendiri ketika melihat iklan layanan internet dengan logo merah yang terdapat pada iklan tersebut, secara spontan saya akan mengingat bahwa iklan tersebut adalah iklan IndiHome” (Wawancara, Juni 2023).

4.3 Pembahasan

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam kemampuan dan kapasitas perusahaan untuk berinovasi. Hadirnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, mengubah komunikasi pemasaran kearah informasi baru yang berbasis konsumen dan berfokus pada pendekatan interaktif. Komunikasi pemasaran sebagai salah satu konsep umum yang diterima sebagai alat pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran juga bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka ke orang lain, tempat, peristiwa, merek, pengalaman, perasaan, dan benda. (Kotler & Keller, 2016:581)

Social media marketing telah banyak digunakan untuk tujuan pemasaran, penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. *social media marketing* adalah penggunaan platform media sosial yang ada untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen pada platform online. Sementara definisi dari *social media marketing* terletak pada aspek “promosi”, mereka mengabaikan aspek relasional, aspek berbicara dengan konsumen di media sosial (Hegde & Shainesh, 2018:22).

Menurut Kotler dan Keller (2016:528) *social media marketing* yaitu kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan barang atau jasa.

PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang menggunakan media sosial sebagai media atau alat untuk mempromosikan, mengiklankan produknya dalam membangun brand awareness atau kesadaran merek terhadap masyarakat sekitar, dari mulai Instagram, Twitter, TikTok sampai Youtube mereka gunakan untuk mempromosikan produknya kepada khalayak umum atau masyarakat sekitar dalam membangun brand

awareness agar khalayak atau masyarakat sekitar sadar akan produk dari PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang yaitu IndiHome. Keberhasilan dari social media marketing dalam mempromosikan produknya akan berpengaruh pada kesadaran khalayak atau masyarakat sekitar akan produk tersebut.

Dari pembahasan hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, peneliti dapat mendeskripsikan jawaban yang mengacu pada tujuan peneliti ini:

1. Komunitas Sosial

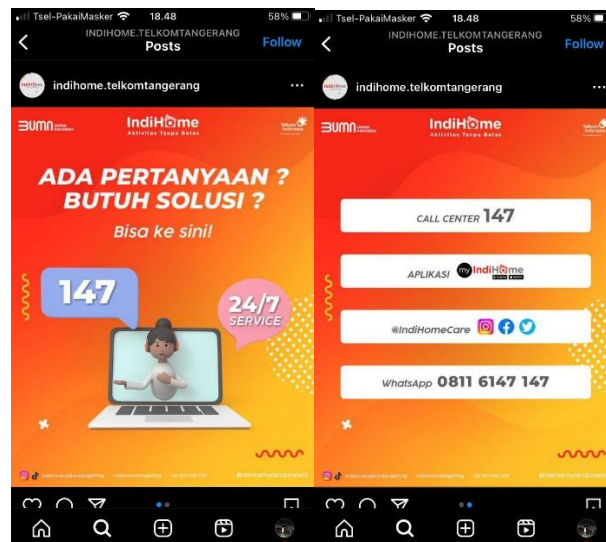
Dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama, membangun komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas jangkauan audiens secara online, perusahaan juga perlu berupaya membangun semacam komunitas (community) untuk memperoleh data, informasi trend terbaru, sekaligus menjaga pelanggan-pelanggan mereka (Narottama, 2022).

Sebagai salah satu perusahaan layanan internet dan telekomunikasi tercepat di Indonesia, IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang ingin membangun hubungan yang positif kepada konsumen melalui komunitas sosial khususnya pada media sosial dengan melaksanakan berbagai macam kegiatan sosial yang bertujuan untuk membangun hubungan yang positif dengan konsumen melalui media sosial, PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang mengimplementasikan social media marketing melalui media sosial dengan membuat konten yang berisi informasi dan promosi produk serta konten mengenai hiburan sosial.

Dalam setiap konten atau informasi mengenai produk PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang menggunakan konten yang relevan dan bermanfaat untuk memperkuat hubungan sosial dengan konsumen.

PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang melakukan riset terlebih dahulu terhadap konten yang ingin dibuat agar konten tersebut menjadi relevan dan bermanfaat bagi konsumen salah satunya dengan membuat konten mengenai promosi produk dan edukasi produk dengan tujuan untuk mengenalkan produk IndiHome kepada masyarakat sekitar agar masyarakat sekitar menjadi sadar akan produk IndiHome dan menggunakan produk tersebut.

PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang juga mengelola kritik atau keluhan konsumen melalui media sosial mereka untuk menjaga hubungan yang baik dan positif, dengan cara menginformasikan kepada konsumen melalui konten edukasi di media sosial seperti menjelaskan bagaimana ketika konsumen mengalami gangguan terhadap produk, konsumen bisa menghubungi call center mereka di 147 atau bisa menyampaikan masalahnya melalui personal chat di media sosial agar konsumen merasa nyaman sehingga dapat membangun hubungan yang positif.



Gambar 4.13 Konten Edukasi dan Informasi di Media Sosial IndiHome WITEL Tangerang

Sumber : Media Sosial Instagram @indihometelkamtangerang
Maret 2023

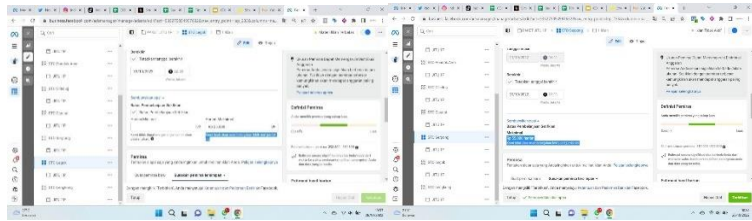
2. Penerbitan Sosial

Dalam sebuah perusahaan dibutuhkan penerbitan sosial untuk membantu perusahaan dalam penyebaran konten terhadap audiens, salah satu caranya yaitu dengan mengidentifikasi target audiens yang tepat untuk konten yang akan disebarluaskan melalui media sosial. Media sosial kini sebagai salah satu media promosi yang cukup efisien dan efektif serta tepat sasaran. Dengan memanfaatkan media sosial informasi dapat disebarluaskan secara luas kepada audiens terutama mengenai produk. Disamping itu jangkauan konsumen lebih luas karena tidak terbatas oleh jarak (Femi Oktaviani, 2018). Dalam mengimplementasikan social media marketingnya melalui penerbitan sosial PT Telkom Indonesia WITEL Tangerang mengidentifikasi target audiens dengan cara menyesuaikan konten dengan rata-rata usia audiens yang aktif menggunakan media sosial serta pesan yang disampaikan pada konten juga menyesuaikan dengan rata-rata usia audiens yang aktif di media sosial agar mudah dimengerti oleh para audiens.

Setelah itu PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang melakukan pengoptimalan penyebaran konten melalui media sosial terhadap audiens dengan cara menyebarkan konten melalui ads atau iklan yang disediakan oleh media sosial di beberapa titik pada wilayah Tangerang dan sekitarnya, dengan menggunakan ads atau iklan yang disediakan oleh media sosial dapat membantu mengoptimalkan penyebaran konten dengan tujuan membantu memperkenalkan produk IndiHome kepada masyarakat yang berada di wilayah Tangerang agar masyarakat sekitar sadar atau aware terhadap produk IndiHome

PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang juga mengukur kinerja penyebaran konten di media sosial dengan cara melakukan evaluasi terhadap konten yang sudah disebarluaskan melalui media sosial dengan melihat engagement rate dan

impression dari konten tersebut, sehingga konten yang dibuat menjadi lebih optimal dan diminati oleh masyarakat di wilayah Tangerang.



Gambar 4.14 Penyebaran konten melalui ads media sosial

Sumber : Digital Marketing PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang Oktober 2022

3. Hiburan Sosial

Dalam media sosial, hiburan adalah motivator utama bagi konsumen untuk membuat dan berbagi konten yang dibuat pengguna (Irawan, 2020). Selain konten yang berisi mengenai promosi dan informasi produk, hiburan sosial juga diperlukan dalam penerapan social media marketing, PT Telkom Indonesia WITEL Tangerang melakukan hiburan sosial dengan membuat konten hiburan pada media sosialnya dengan tujuan untuk menarik konsumen agar sadar akan produk IndiHome, konten hiburan yang dibuat antara lain dengan mengadakan giveaway bagi followers atau khalayak umum di media sosial, dengan adanya konten hiburan tersebut followers atau masyarakat sekitar yang menggunakan media sosial akan tertarik untuk mengikutinya dan secara tidak langsung dapat membangun brand awareness atau kesadaran merek terhadap audiens atau masyarakat sekitar akan produk IndiHome



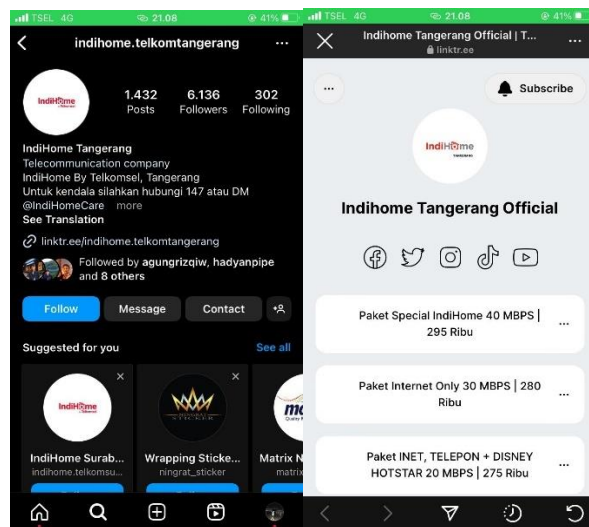
Gambar 4.15 Konten hiburan pada media sosial IndiHome WITEL Tangerang

Sumber : Media sosial tiktok @indihometelkamtangerang April 2023

4. Perdagangan Sosial

Perdagangan sosial mengacu pada penggunaan media sosial untuk membantu pembelian dan penjualan produk dan layanan secara online. Pengaruh media sosial terhadap aktivitas perdagangan sosial ditunjukkan dengan adanya hubungan yang kuat dan peran penting dari media sosial. Pengaruh dari media sosial ini yaitu dapat meningkatkan pendapatan atau omset dan jumlah kunjungan. Dilihat dari nilai korelasi yang menunjukkan nilai positif artinya, apabila media sosial (*Followers*) meningkat maka pendapatan atau omset penjualan juga meningkat (Puspitasari, 2021). PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang menggunakan media sosial sebagai media untuk membantu pembelian dan penjualan produknya secara *online*, cara yang dilakukan adalah dengan menyambungkan link atau tautan pembelian produk pada media sosial IndiHome WITEL Tangerang dengan tujuan agar mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online*, tetapi konsumen hanya bisa melakukan transaksi pembelian produk saja dan tidak dapat melakukan transaksi pembayaran melalui media sosial.

PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang juga mempromosikan tautan penjualannya di media sosial melalui *bio*, *story* dan *caption* pada konten di media sosialnya, dengan adanya promosi yang dilakukan melalui media sosial tentunya akan meningkatkan jumlah konsumen dan tentunya memberikan keuntungan bagi pihak IndiHome WITEL Tangerang.



Gambar 4.16 Tautan penjualan di bio Instagram @indihome.telkamtangerang

Sumber : Media Sosial Instagram @indihome.telkamtangerang Juli 2023

5. *Advert*

Advert adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan. *Advertising* pada media sosial telah digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mempromosikan produknya dalam membangun *brand awareness* terhadap konsumen, serta pengguna iklan pada media sosial juga dapat berkontribusi terhadap iklan yang ditampilkan pada konsumen, dengan cara menyukai (*like*) dan mengomentari iklan tersebut (Alfaruq, 2021).

PT Telkom Indonesia WITEL Tangerang menggunakan konten promosi produk sebagai media iklan di media sosial yang bertujuan agar masyarakat sekitar lebih *aware* akan produk IndiHome melalui iklan tersebut. Dengan dibuatnya iklan yang menarik untuk memikat perhatian konsumen atau masyarakat sekitar PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang memiliki keunikan tersendiri dalam iklan yang dibuat yaitu iklan yang disampaikan tidak selalu memuat tentang produk terkadang iklan yang dimuat menampilkan isi mengenai konten hiburan dan tentunya dengan menggunakan ciri khas warna dari perusahaan PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang yaitu merah dan putih.

PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang juga memiliki batasan untuk membuat iklan yaitu iklan yang akan di tampilkan tidak boleh mengandung unsur sara, politik dan menyinggung *competitor* lain serta design iklan harus menggunakan warna merah atau putih, menyertakan hastag #InternetnyaIndonesia dan #AktivitasTanpaBatas, tidak boleh menggunakan warna yang mewakili competitor, dengan adanya ketentuan iklan tersebut juga dapat membantu konsumen untuk mengingat iklan IndiHome untuk membangun *brand awareness* kepada calon konsumen dan masyarakat sekitar.



Gambar 4.17 Iklan pada media sosial tiktok @indihome.telkomtangerang

Sumber : Media Sosial TikTok
@indihome.telkamtangerang Febuari 2023

6. *Product*

Dalam sebuah perusahaan pastinya memiliki sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, *brand* atau merek yang baik akan menempatkan produknya diatas para *competitor* lainnya dan membuat menjadi pilihan utama, semakin intens promosi yang dilakukan melalui media sosial, akan mendukung dalam meningkatnya *brand awareness* dari sebuah produk (Ramadayanti, 2019).

PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang mengkomunikasikan produk IndiHome kepada konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial dalam bentuk konten seperti promosi produk dan informasi mengenai produk, untuk memastikan bahwa produk IndiHome telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang melakukan riset terlebih dahulu kepada konsumen, selanjutnya akan diadakan evaluasi agar bisa memastikan bahwa produk IndiHome telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.



Gambar 4.18 Promosi produk pada media sosial instagram
@indihome.telkamtangerang

Sumber : Media Sosial Instagram
@indihome.telkamtangerang Juni 2023

7. **Tagline**

Tagline merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk *visual* maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sekitar PT. Telkom Indonesia memiliki tagline sendiri yang bertujuan untuk mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk IndiHome dengan memberikan pesan khusus terhadap konsumen serta membuat konsumen akan selalu mengingat produk dari PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang

8. **Logo**

Dalam sebuah produk dibutuhkan sebuah logo sebagai pengganti dari nama sebenarnya yang berfungsi untuk memudahkan konsumen mengingat akan produk tersebut, logo dapat memiliki pengaruh besar dalam membentuk *brand awareness* suatu produk atau perusahaan, dengan menggunakan logo yang tepat, perusahaan dapat membangun *brand awareness* yang kuat dan mempengaruhi persepsi positif konsumen tentang merek tersebut (Isdriani, 2023). PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang memiliki logo produk dalam mempermudah konsumen untuk mengingat produk dari IndiHome. Selain untuk mempermudah konsumen dalam mengingat merek atau produk, logo juga memiliki arti tersendiri agar konsumen menjadi lebih *aware* akan produk, logo pada produk juga memiliki identitas *visual* yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen untuk membangun brand awareness.

PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang juga memanfaatkan warna, proporsi, atau elemen desain lainnya untuk membangun daya tarik *visual* dan mengkomunikasikan

karakteristik produk IndiHome kepada konsumen dengan cara memilih warna merah dan putih yang berarti memberikan informasi bahwa layanan IndiHome tersedia di seluruh Indonesia serta gambar rumah yang terdapat pada logo melambangkan kenyamanan sehingga dari bentuk dan warna dari logo IndiHome dapat membangun daya tarik terhadap konsumen dan memiliki karakteristiknya sendiri yang memungkinkan konsumen dapat mengenali produk secara mudah yang berdampak pada masyarakat yang sadar akan produk IndiHome.