

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Telkom Indonesia. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”. (Telkom Indonesia, 2022)



**GAMBAR 1. 1. Logo Telkom Indonesia**

(Sumber: Telkom Indonesia, 2022)

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. memiliki sebuah divisi yang bernama *Divisi Wholesale Service (DWS)* yang merupakan unit organisasi Telkom yang berada dibawah Direktorat *Enterprise & Wholesale*, yang diperankan sebagai unit operasi dengan fokus pada pengelolaan pelanggan *Other Licenced Operator (OLO) & Wholesale* . Telkom DWS telah menggelar sekitar 160.680 km jaringan kabel terestrial dan bawah laut secara domestik dan global termasuk dua sistem kabel yang menghubungkan Asia Tenggara - Timur Tengah - Eropa Barat-5 (SEA-ME-WE 5) dan Asia Tenggara - Amerika Serikat (SEA-US). Apalagi untuk menghubungkan Asia, Eropa, dan Amerika, Telkom DWS saat ini sedang

membangun sistem kabel bawah laut *Indonesia Global Gateway (IGG)*. Selain itu, jaringan juga hadir di 33 negara dengan 72 jaringan *Points of Presence (PoP)* yang membawa trafik dan menghubungkan operator dengan pelanggan.

Telkom DWS juga memiliki kantor perwakilan di daerah untuk layanan bisnis *wholesale* yang dikenal dengan nama *Regional Wholesale Service (RWS)* di tujuh regional yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Keberadaan RWS ini bertujuan untuk memudahkan kerja sama dengan penyelenggara telekomunikasi di tingkatan regional, termasuk seluruh anggota Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam menyediakan layanan internet hingga ke desa. Penyedia Jasa Internet (PJI) berskala regional cukup menghubungi perwakilan Telkom di regional masing-masing.

Secara umum *Regional Wholesale Service (RWS)* mendorong perkembangan infrastruktur digital di Indonesia dengan terus mengembangkan produk dan layanan baru serta memperkuat ekosistem bisnis untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan di semua segmen pasar digital dan membangun infrastruktur telekomunikasi digital terbesar di Indonesia dan terkoneksi dengan fiber optic dimana-mana.

### **1.1.2 Objek Penelitian**

Salah satu produk yang dikelola divisi *Regional Wholesale Service (RWS)* adalah Sambungan Langsung Internasional (SLI) Telkom Jabar. Sambungan Langsung Internasional (SLI) Telkom Jabar merupakan layanan dari Telkomsel untuk melakukan sambungan telepon dari Indonesia ke luar negeri dengan menggunakan akses atau kode tertentu yaitu kode yang digunakan adalah 007 dan 01017.

Sosial media pada produk SLI Telkom Jabar ini akan menjadi objek pada penelitian terkhusus pada platform Instagram dan mempunyai alasan tertentu yaitu karena saat ini media sosial sangat memanjakan penggunanya dengan beragam fitur-fitur baru didalamnya salah satunya seperti pada platform Instagram yaitu *Instagram-Stories, Instagram Live, Instagram TV*, dan beragam fitur-fitur yang ada disetiap komponen Instagram tersebut, yang mana itu menandakan semakin banyak

ragam cara para pengguna untuk melakukan *self-disclosure* (pengungkapan diri) di media sosial Instagram. Begitu pun dengan perusahaan, dengan menggunakan sosial media perusahaan dapat melakukan *branding* produknya serta bisa juga mengurangi beban biaya komunikasi dan biaya riset karena sosial media memudahkan untuk melakukan survey langsung kepada konsumen dan mendapatkan masukan langsung dari konsumen.



**GAMBAR 1.2. Campaign SLI Telkom Jabar**

(Sumber: Instagram @sli\_jabar, 2023)

Seiring dengan berkembangnya jangkauan pasar, SLI Telkom Jabar berupaya untuk membuat kampanye pemasaran yang relevan dengan target pelanggan dengan menggunakan iklan media sosial dalam mengenalkan produknya. Kampanye ini dipublikasikan pada Instagram SLI Telkom Jabar dengan konsep mengajak para audiens untuk memakai produk SLI Telkom Jabar yang dipublikasikan kembali oleh audiens pada media sosial Instagram nya masing – masing. Di publikasikan pada tanggal 11 April 2023, kampanye ini berhasil mendapatkan engagement yang cukup tinggi dengan *account reached* mencapai 104, *account engaged* mencapai 12 dan kunjungan profil mencapai 8 audiens.

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini kemajuan global sering dikaitkan dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi selalu selaras dengan

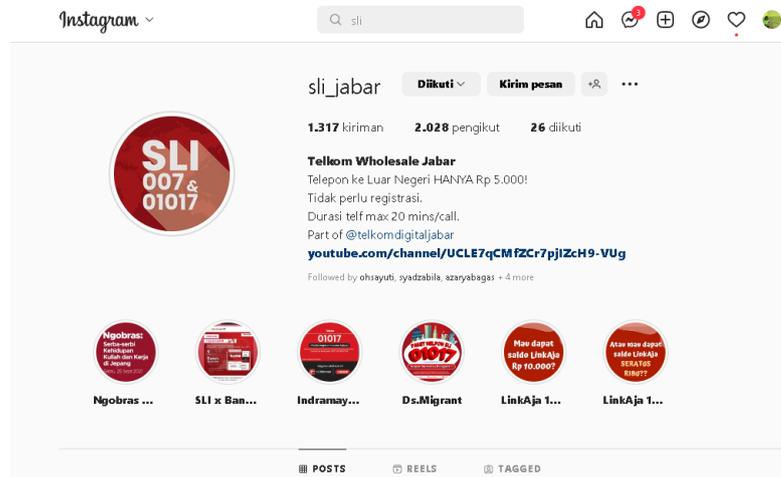
perkembangan manusia yang berdampak positif untuk kemudahan manusia dalam melakukan aktivitas apapun. Perkembangan teknologi juga merupakan proses transformasi dari masyarakat konvensional ke masyarakat modern yang menjadi salah satu pengaruh besar terhadap perkembangan di bidang pemasaran. Tentu hal ini menguntungkan bagi banyak perusahaan dan pelaku UMKM karena meningkatnya efektivitas dalam penjualan. Hal ini dipengaruhi oleh media yang semakin interaktif dan responsif, bersifat fleksibel karena terdapat banyak informasi produk yang dipasarkan pada media tersebut serta memudahkan dalam pertukaran pesan dua arah antara penjual dan pembeli.

Pada penelitian ini penulis mengambil objek penelitian yaitu Instagram SLI Telkom Jabar yang juga menjadi jobdesk penulis di tempat magangnya berlangsung. Pelaksanaan magang dilaksanakan di kantor PT. Telekomunikasi Indonesia Regional 3, yang berlokasi di Jl. Japati No.1, Sadang Serang, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat. Penempatan magang pada Divisi Wholesale & International Marketing. Kegiatan magang dilakukan selama 9 bulan dari bulan Agustus 2022 sampai bulan Mei 2023.

Deskripsi kerja penulis di PT. Telekomunikasi Indonesia adalah membuat content planning pada salah satu produk Regional Wholesale Service (RWS). Media sosial yang dikelola oleh penulis adalah Instagram produk SLI (Sambungan Langsung Internasional) Telkom Jabar yaitu @sli\_jabar. Instagram SLI Telkom Jabar rutin memposting konten di media sosial masing-masing dengan jadwal 6 postingan/minggu pada feeds dan story. Terdapat juga content pillar pada postingan yang akan dipublikasikan yaitu ada empat content pillar yaitu product content, educational content, snackable content, dan inspirational content.

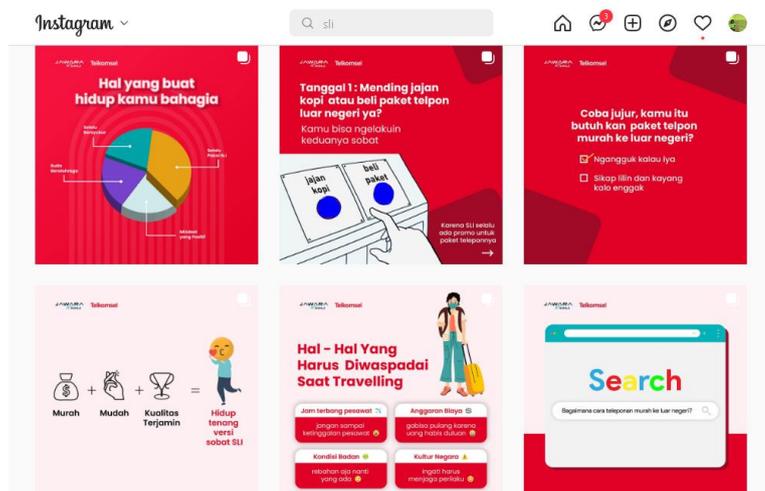
Alur pekerjaan pembuatan konten sosial media yang pertama dilakukan oleh penulis adalah dapat memahami product knowledge terkait produk yang dijual dan ditawarkan yaitu SLI Telkom Jabar. Setelah itu penulis membuat content plan yang sudah terkonsep dengan content pillar yang telah ditentukan dan juga membuat caption serta tagar. Setelah content plan terkonsep, planning nya akan diberikan kepada editor untuk dilakukan pengeditan konten. Tahap terakhir, editor

memberikan hasil editingnya kepada penulis dan segera dipublikasikan pada Instagram SLI Telkom Jabar.



**GAMBAR 1.3. Instagram SLI Telkom Jabar**

(Sumber: [www.instagram.com/sli\\_jabar/](http://www.instagram.com/sli_jabar/), 2023)



**GAMBAR 1.4. Isi Konten SLI Telkom Jabar**

(Sumber: [www.instagram.com/sli\\_jabar/](http://www.instagram.com/sli_jabar/), 2023)

Pada gambar 1.3. terdapat profil Instagram SLI Telkom Jabar yang mempunyai followers sebanyak 2.028. Pada gambar 1.4. terdapat konten pemasaran yang SLI Telkom Jabar publikasikan pada media sosial Instagram.

Masalah pemasaran melalui media sosial pada Instagram SLI Telkom Jabar masih sulit untuk mendapatkan interaksi pada konten yang di posting, contohnya seperti engagement content yang kebanyakan berisi sebuah pertanyaan untuk mengajak audiens untuk ikut berkomentar, namun masih sulit untuk membuat audiens tertarik dan berkomentar di postingan tersebut.

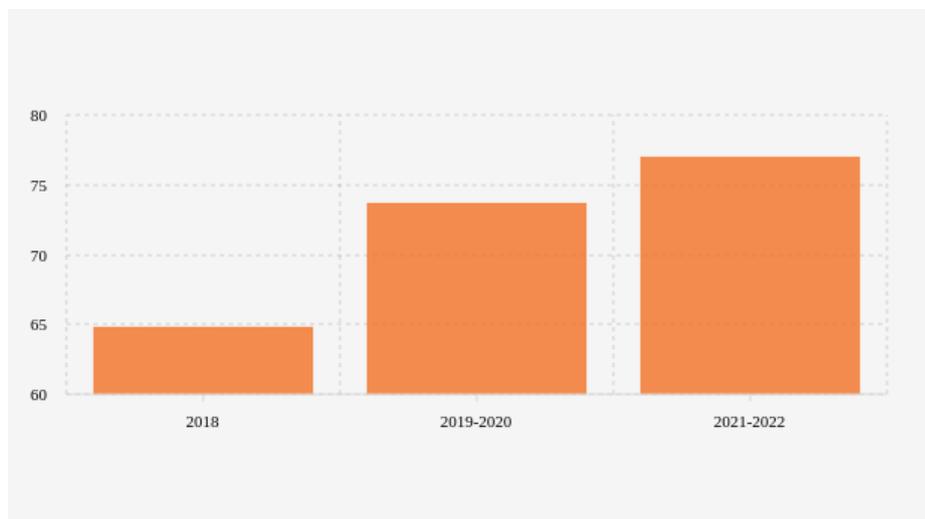
Dalam memasarkan produk pada sosial media pun ada kalanya terjadi penurunan efektivitas pada platform yang dipakai tersebut dan biasa terjadi karena audiens merasa bosan dengan konten yang dibagikan. Konten yang hanya mengenai produk saja bisa menyebabkan brand tersebut kehilangan *engagement* sekaligus followersnya, karena konten yang terlalu *hard selling* bisa menjadi penyebab audiens kurang nyaman dan beranggapan bahwa brand tidak peduli dengan apa kebutuhan dan keinginan audiens (Renny, 2020).

Kampanye merupakan proses komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan ide dan gagasan terkait isu besar yang sedang diperjuangkan kepada khalayak agar dapat mempengaruhi dan merubah perilaku masyarakat dengan menumbuhkan kesadaran melalui pesan literasi yang disampaikan (Priliantini et al., 2020). Aktivitas kampanye terdiri dari empat hal yaitu kampanye bertujuan untuk membentuk dampak tertentu, kampanye ditunjukkan kepada khalayak sasaran dengan jumlah yang besar, kampanye dilakukan dalam kurun waktu tertentu, dan kampanye dilakukan dengan serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisir (Priliantini et al., 2020).

Kampanye digital saat ini telah menjadi salah satu tren baru yang digunakan para perusahaan dalam mempersuasi masyarakat. Fenomena kampanye digital ini telah berhasil menarik perhatian khalayak yang kemudian dilakukan oleh banyak perusahaan, salah satu contohnya adalah perusahaan Telkom Indonesia dengan produk yang dipasarkannya adalah SLI Telkom Jabar.

SLI Telkom Jabar selalu mengedukasi masyarakat untuk selalu menjaga silaturahmi kepada saudara dan kerabat yang berada di luar negeri, salah satunya dengan cara berkomunikasi melalui telepon. Mengingat kemudahan dalam mengakses teknologi pada zaman ini khususnya berkomunikasi untuk bertelepon

antar negara. Hal tersebut diakibatkan karena semakin pesatnya perkembangan telekomunikasi di Indonesia.



**GAMBAR 1.5. Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022)**

(Sumber: *databoks.katadata.co.id*, 2022)

Pada gambar 1.5 data menunjukkan 62,1% populasi di Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya hasil pendataan Survei Sosial Ekonomi Nasional 2021 itu mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. (Kominfo, 2022). Pengguna internet di Indonesia di 2022 dilaporkan mencapai angka 210 juta orang atau sebesar 77,02% dari penduduk Indonesia. Angka tersebut naik dibandingkan periode sebelumnya sekitar 73,7% (196,71 juta jiwa), dan 2018 penetrasinya hanya sebesar 64,8% (171,17 juta jiwa). (APJII, 2022)

Maka dari itu sosial media SLI Telkom Jabar memanfaatkan platform Instagramnya untuk meluncurkan kampanye yang menarik untuk menjangkau dan menarik audiensnya yaitu dengan melalui marketing *campaign* dengan judul “Lepaskan Rindumu di Bulan Ramadhan Bersama SLI”. SLI Telkom Jabar mulai mengkomunikasikan pentingnya membangun silaturahmi dengan kerabat dan keluarga di luar negeri dengan kemudahan teknologi yang ada pada saat ini. SLI Telkom Jabar mencoba menyampaikan pesan pentingnya dengan melakukan

berbagai bentuk strategi promosi salah satunya melalui *campaign* media sosial. Bentuk kegiatan kampanye digital yang dilakukan tersebut berjudul "Lepaskan Rindumu di Bulan Ramadhan Bersama SLI" yang mengangkat konsep untuk audiens SLI Telkom Jabar melakukan panggilan kepada kerabat dan keluarganya yang berada di luar negeri dan memposting pada akun instagramnya masing – masing.

Menurut Cannon, et. al, (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Laskey et. al, (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Pengukuran efektivitas iklan menggunakan EPIC Model bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan pada 4 dimensi, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, penulis berharap dengan analisis pengukuran menggunakan metode EPIC Model dapat diketahui seberapa efektif periklanan marketing *campaign* yang dilakukan oleh Instagram SLI Telkom Jabar. Maka penelitian ini diberi judul **“Analisis Efektivitas Sosial Media Marketing Campaign Produk Sambungan Langsung Internasional Dengan Menggunakan Metode EPIC Model”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini seberapa efektif sosial media marketing *campaign* melalui Instagram SLI Telkom Jabar berdasarkan metode EPIC Model?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka laporan ini mempunyai tujuan antara lain untuk mengetahui efektivitas sosial media marketing *campaign* melalui Instagram SLI Telkom Jabar berdasarkan metode EPIC Model.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

a. Aspek Akademis (keilmuan)

Manfaat akademis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan mengenai sosial media khususnya pada efektivitas sosial media marketing *campaign*, dan dapat membantu memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai teori – teori yang menjelaskan efektivitas sosial media.

b. Aspek Praktis (guna laksana)

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi dan tukar pikiran oleh pihak Telkom Indonesia khususnya divisi Regional Wholesale Service bagian Marketing sehingga nantinya dapat diketahui langkah-langkah apa saja yang dapat digunakan sebagai seorang *social media specialist* dalam mengantisipasi penurunan efektivitas sosial media, dengan cara memaksimalkan konten dan membuat kampanye pemasaran yang menarik.

#### **1.6 Batasan Penelitian**

1. Objek penelitian adalah produk yang dimiliki perusahaan PT. Telkom Indonesia yaitu SLI Telkom Jabar dan melakukan *campaign* pada media sosial Instagram.
2. Subjek penelitian adalah *campaign* yang diunggah di Instagram SLI Telkom Jabar.
3. Jangka waktu pengambilan data dilakukan pada bulan Juni 2023.

#### **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir**

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Proyek Akhir.

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir yang diteliti.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan teori pemasaran, sosial media, konten pemasaran dan kampanye digital yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis

c. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian. Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, uji keabsahan, dan teknik analisis data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri. Bab ini menjelaskan karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, dan hasil penelitian mencakup uji analisis deksriptif variabel penelitian, uji regresi linear sederhana, uji T, dan uji koefisien determinasi.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian