

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di industri jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia sejak tanggal 6 Juli 1965. Dalam perjalanan sejarahnya, Telkom telah melewati berbagai dinamika dalam dunia bisnis dan melewati fase naik turun sebagai perusahaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pertama di Indonesia, mulai dari kemunculan telepon, munculnya teknologi seluler seperti telepon, perkembangan era digital, perluasan bisnis internasional, hingga menjadi perusahaan terbuka (Tbk) yang diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” (Telkom Indonesia, 2023).

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 2 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 Indonesia, 2023).

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 (Dokumentasi perusahaan, 2023)

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. Visi dan Misi

Untuk visi dari PT Telkom Indonesia adalah Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

Sedangkan untuk misi dari PT Telkom Indonesia adalah sebagai berikut.

1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik (Telkom Indonesia, 2023)

1.1.3. Logo dan Makna

Logo dari Telkom Indonesia terdiri dari 2 baris, icon lingkaran asimetris sebagai

simbol dunia dan lambang kedinamisan, icon tangan sebagai representasi tagline “the world in your hand”. Dan secara keseluruhan memakai beberapa warna seperti hitam, abu-abu, putih, dan merah (Telkom Indonesia, 2023)

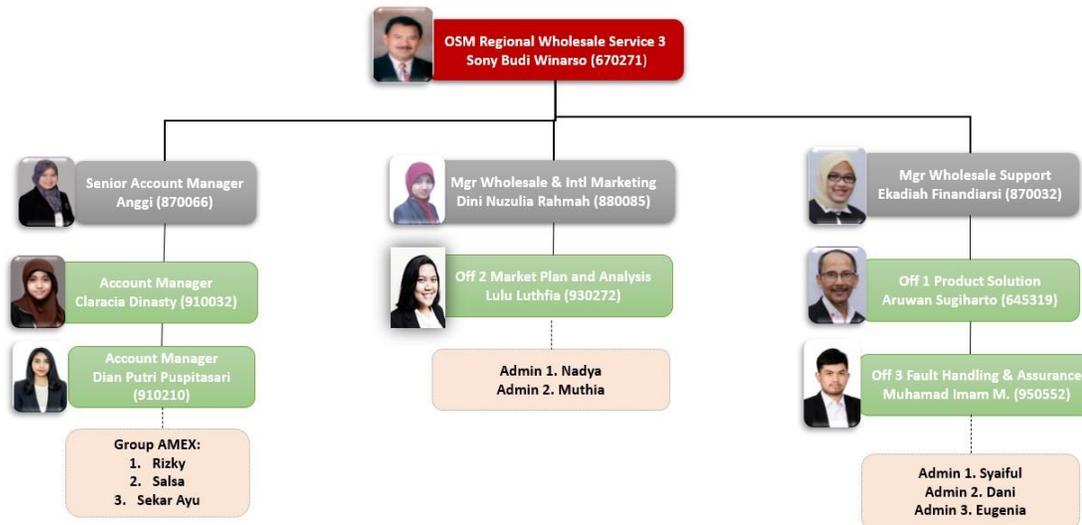


GAMBAR 1. 1 Logo PT Telkom Indonesia

(Sumber: telkom.co.id, 2023)

1.1.4. Struktur Organisasi

Untuk struktur organisasi dari divisi Regional Wholesale Service PT Telkom Indonesia Regional III Jawa Barat, terdiri atas OSM dan 3 Manager dengan posisi masing-masing tertera dalam struktur berikut.



GAMBAR 1. 2 Struktur Organisasi RWS

(Sumber: RWS 3 JABAR, 2022)

1.1.5. Produk/Layanan

Regional Wholesale Service (RWS) mempunyai berbagai jenis produk dan layanan yang sebagian besar menargetkan Business to Business (B2B) market untuk menjual dan mendapatkan pelanggannya. Mulai dari Cloud dan Data Center seperti neuCloud, neuCentrIX, dan neuCentrIX Internet Exchange (NCIX). Connectivity seperti Metro Ethernet, Astinet, IP Transit, dan IP Peering. Dan Unified Communication seperti SMS A2P. selain semua produk dan layanan tersebut RWS juga menjual produk yang merupakan turunan dari produk Telkomsel yang menargetkan Business to Customer (B2C) market seperti SLI 007 dan SLI 01017 (Telkom Indonesia, 2022).

Untuk memasarkan semua produk dan layanan tersebut, RWS melakukan beberapa cara mulai dari bagian Account Manager (AM) yang menawarkan dan bertemu

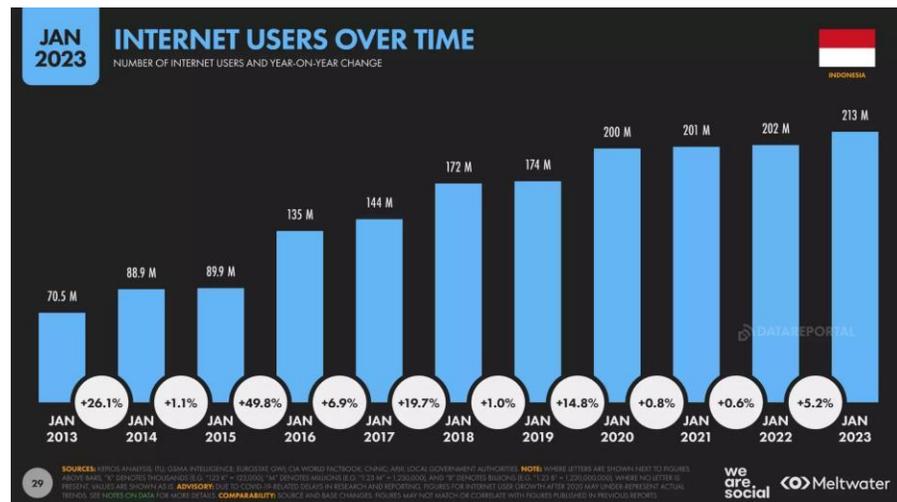
langsung dengan calon pelanggan untuk menawarkan dan bernegosiasi mengenai produk dan layanan RWS di lapangan. Bagian marketing yang melakukan pemasaran melalui online dan offline. Pemasaran yang dilakukan melalui online adalah melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Linkedln*. Media sosial tersebut berisi konten-konten mengenai produk dan layanan yang ada pada RWS, sedangkan untuk pemasaran melalui offline, kegiatan yang dilakukan bisa berupa mengikuti atau mengadakan event yang berkaitan dengan produk. Dan kegiatan lain yang dilakukan berupa promosi melalui media radio, dengan secara langsung melakukan siaran dengan radio-radio terkait (Telkom Indonesia, 2022).

1.2. Latar Belakang

Teknologi yang terus berkembang setiap harinya menyebabkan banyak manusia yang tertarik dan mulai ketergantungan pada hal tersebut karena dapat memudahkan mereka dalam setiap aktivitas kehidupan mereka sehari-hari. Sudah sangat banyak aspek yang tersentuh dengan kecanggihan teknologi, mulai dari komunikasi, pendidikan, ekonomi, sampai medis. Berkembangnya teknologi tentunya tidak akan pernah berhenti karena beriringan dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang terus menemukan hal-hal baru setiap harinya. Sifat teknologi yang dinamis juga membuat teknologi itu sendiri akan terus bergerak mengikuti zaman dan tuntutan hidup manusia. Teknologi informasi adalah salah satu teknologi dengan perkembangan dan peminat yang besar di Indonesia. Dengan adanya teknologi yang dapat mempermudah hidup manusia, teknologi informasi sudah sangat banyak digunakan untuk memproses, mengolah, dan menganalisis untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat. Teknologi informasi sudah banyak digunakan oleh berbagai pihak untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk perusahaan yang memanfaatkan teknologi informasi untuk terus membesarkan bisnisnya.

Dengan terus berjalannya waktu, perkembangan internet yang selalu lebih baik

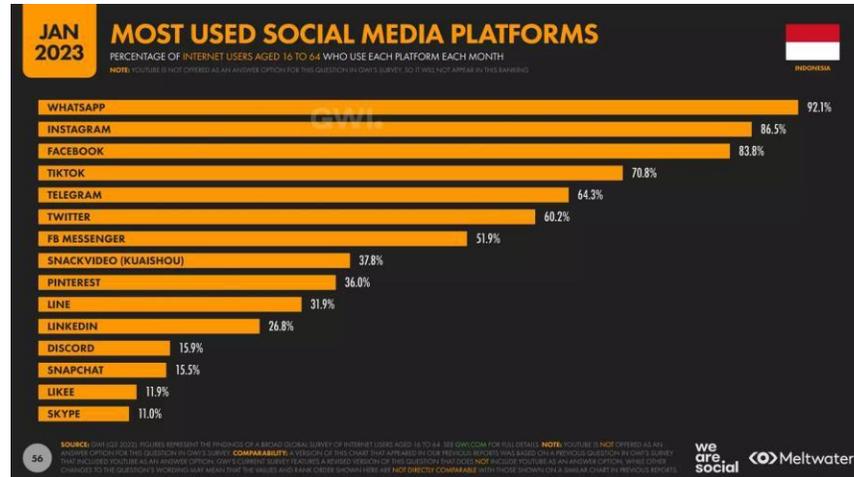
mulai dari segi cakupan, transmisi, kecepatan, dan penggunaannya, banyak dimanfaatkan oleh semua pihak termasuk perusahaan untuk mendapatkan data dan informasi agar perkembangan perusahaannya dapat terus terjadi. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet saat ini didukung dengan mudahnya akses internet yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.



GAMBAR 1. 3 Jumlah pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: *We Are Social*, 2023)

Berdasarkan data yang dilaporkan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta pada Januari 2023. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari populasi Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 5,2% dibanding satu tahun yang lalu. Rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, sebanyak 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan smartphone. (*We Are Social*, 2023)



GAMBAR 1. 4 Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia

(Sumber: *We Are Social*, 2023)

Whatsapp (92.1%), *Instagram* (86.5%), dan Facebook (83.8%) menempati posisi atas untuk media sosial paling banyak digunakan di Indonesia sampai Februari 2023. Laporan yang dibuat *We Are Social* ini menunjukkan bahwa ketiga pengguna platform tersebut menjadi yang paling banyak di Indonesia diantara media sosial lainnya. *We Are Social* juga menyebutkan bahwa secara keseluruhan saat ini ada 160 juta pengguna media sosial di Indonesia atau sebesar 60.4% apabila dibandingkan dengan total populasi yang ada di Indonesia (*We Are Social*, 2023). Dan seperti yang sudah diprediksi oleh para pakar dan ahli bahwa, media sosial yang mendominasi adalah Facebook, Whatsapp, *Instagram*, Telegram dan berbagai jenis aplikasi berbasis internet lainnya (*We Are Social*, 2023).

Penggunaan media sosial saat ini sudah menjadi bagian sehari-hari masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, media

sosial menjadi bagian dari keseharian masyarakat dalam menghabiskan waktu. Penggunaan media sosial pun tidak hanya untuk hiburan saja, media sosial juga bisa menjadi tujuan apabila seseorang ingin mendapatkan informasi hingga berbisnis.



GAMBAR 1. 5 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

(Sumber: We Are Social, 2023)

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta pengguna sampai Januari 2023. Jumlah sampai Januari 2023 memang menurun apabila dibandingkan dengan tahun 2022 dan 2021. Menurunnya jumlah pengguna pada tahun 2023 bisa disebabkan karena pandemi Covid-19 yang sudah sangat menurun di Indonesia yang membuat masyarakat mulai banyak melakukan aktivitas di luar rumah secara lebih banyak apabila dibandingkan dengan dua tahun sebelumnya tersebut. Namun melihat trendnya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya karena mengalami fluktuasi sejak tahun 2014-2022 (*We Are Social, 2023*).

Media sosial merupakan bagian dari teknologi yang saat ini menjadi kebutuhan pokok dan wadah bagi berbagai pihak dalam memenuhi kebutuhannya. Ramainya penggunaan media sosial telah menjadi salah satu pilar dalam menyampaikan informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah adanya banyak potensi untuk mendorong

kemajuan suatu bisnis. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, melakukan pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu alasan yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

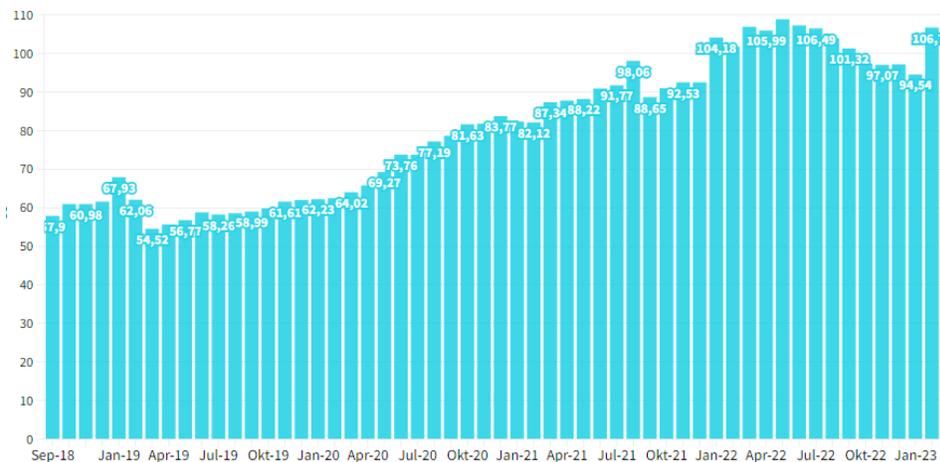
PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Dalam menjalankan bisnisnya, Telkom Indonesia juga menggunakan media sosial sebagai media dalam memberikan informasi kepada masyarakat pengguna media sosial mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Edukasi dan informasi seputar Telkom Indonesia itu sendiri juga menjadi konten yang di upload pada media sosial yang dimiliki oleh Telkom Indonesia. Tidak hanya untuk memberikan edukasi dan informasi mengenai perusahaan serta produk dan layanan yang dimiliki, media sosial juga menjadi tempat bagi perusahaan untuk menjual produk dan layanan serta melakukan kegiatan pemasaran. Jenis media sosial yang digunakan pun cukup beragam mulai dari, *Instagram*, *LinkedIn*, *Facebook*, *Twitter*, sampai *TikTok* (Dokumentasi perusahaan, 2023)

Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing, dll) dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan. Salah satu bauran promosi yang digunakan perusahaan adalah media sosial (Indika dan Jovita, 2017).

Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “online activities and designs to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of product and service”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online)

dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan (Indika dan Jovita, 2017).

Regional Wholesale Service (RWS) adalah sebuah divisi pada Telkom Regional III Jawa Barat yang menasar pasar Bisnis to Bisnis (B2B) sebagai target marketnya. Produk dari RWS ini sendiri merupakan Data Center, Cloud, Network Connectivity, Unified Communication, Managed Service, dan Software As A Service. neuCentrIX untuk produk data center, neuCloud untuk produk cloud, dan Astinet serta Metro Ethernet untuk bagian produk Connectivity nya. Selain mempunyai produk yang menargetkan market B2B, Regional Wholesale Service (RWS) juga mempunyai produk yang menargetkan market Bisnis to Customer (B2C) dengan nama produknya adalah Sambungan Langsung Internasional (SLI) 007 dan 01017. RWS dalam memasarkan dan menginformasikan produk dan layanan yang dimiliki, menggunakan media sosial seperti *Instagram* dengan nama akun @telkomdigitaljabar dan sli_jabar (Dokumentasi perusahaan, 2023)



GAMBAR 1. 6 Pengguna Aktif *Instagram* di Indonesia

(Sumber: dataindonesia.id, 2023)

Menggunakan media sosial *Instagram* untuk melakukan pemasaran merupakan pilihan yang tepat. Karena, di Indonesia sebagian besar masyarakatnya sudah menggunakan *Instagram* sebagai media hiburan, mencari informasi, sampai berjualan. Karena *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia yang terlihat dari jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 106.72 juta pengguna *Instagram* di Indonesia hingga februari 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,9% dibanding pada bulan sebelumnya yang sebesar 94,54 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia meningkat 4.9%. pada Februari 2022, jumlah pengguna *Instagram* di dalam negeri tercatat sebanyak 101.76 juta pengguna. Dari usianya, 37,8% pengguna *Instagram* di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 29,7% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun (DataIndonesia.id, 2023).

RWS menggunakan platform *Instagram* tersebut dalam menginformasikan dan memperkenalkan produk serta layanan yang disediakan. Kedua akun tersebut rutin memposting konten di media sosial *Instagram* dengan jadwal 6 postingan/minggu untuk postingan feeds dan story. Terdapat juga konten pillar untuk mengatur tipe dari konten yang akan dibuat. Terdapat 3 kategori konten pillar seperti product knowledge content, educational content, dan inspirational content. Menggunakan media sosial dalam memperkenalkan dan menginformasikan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan layanan yang disediakan Regional Wholesale Service (Dokumentasi perusahaan, 2023)

Dengan penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan konsumen dan informasi yang ingin disampaikan, mengetahui pengaruh media sosial sebagai media informasi juga menjadi pertimbangan yang dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi penggunaan media sosial *Instagram* yang digunakan. Selain untuk mengetahui pengaruh media sosial dalam pemasaran produk perusahaan, mengetahui Peran dari penggunaan media sosial *Instagram* juga berfungsi untuk menyesuaikan

konten dan fitur yang akan digunakan pada media sosial tersebut. Dengan mengetahui pengaruh dan peran media sosial dalam pemasaran digital yang dilakukan perusahaan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukannya karena banyaknya pengguna sosial media yang ada di Indonesia seperti yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya dan pentingnya media sosial untuk masyarakat karena sangat membantu mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Menggunakan media sosial dapat meningkatkan efisiensi dari sebuah perusahaan, antara lain mengurangi biaya komunikasi serta dapat juga mengurangi biaya riset karena media sosial memudahkan untuk melakukan survey langsung kepada konsumen dan mendapatkan masukan langsung dari konsumen (invesama.com, 2021).

Dengan begitu adanya media sosial memberikan sebuah channel baru bagi perusahaan untuk berinteraksi secara berbeda dengan konsumen. Jika mampu dimanfaatkan dan dikelola secara baik, maka dapat memberikan banyak dampak positif bagi perusahaan.

Media sosial sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Merry, 2011). Akan tetapi dalam penerapannya masih terdapat perusahaan yang belum mendapatkan hasil yang maksimal dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Dari uraian latar belakang permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konten sosial media *Instagram @telkomdigitaljabar* sebagai media edukasi dan informasi produk dan layanan yang ada pada divisi Regional Wholesale Service (RWS) Telkom Regional III Jawa Barat.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana *Reader Cognition* pada konten sosial media *Instagram @telkomdigitaljabar*
2. Bagaimana *sharing motivation* pada konten sosial media *Instagram @telkomdigitaljabar*
3. Bagaimana *perusasion* pada konten sosial media *Instagram @telkomdigitaljabar*
4. Bagaimana *decision making* pada konten sosial media *Instagram @telkomdigitaljabar*
5. Bagaimana *life factors* pada konten sosial media *Instagram @telkomdigitaljabar*

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui *reader cognition* pada konten sosial media *Instagram @telkomdigitaljabar*
2. Mengetahui *sharing motivation* pada konten sosial media *Instagram @telkomdigitaljabar*
3. Mengetahui *persuasion* pada konten sosial media *Instagram @telkomdigitaljabar*
4. Mengetahui *decision making* pada konten sosial media *Instagram @telkomdigitaljabar*
5. Mengetahui *life factors* pada konten sosial media *Instagram @telkomdigitaljabar*

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini bagi berbagai pihak adalah sebagai berikut.

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan bagi penulis, serta penulis dapat

mengaplikasikan teori-teori yang telah dikemukakan, penulis juga dapat belajar menganalisis permasalahan disuatu Perusahaan dan dikorelasikan dengan teori yang sudah di pelajari selama proses pembelajaran.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi masukan untuk Perusahaan terkait untuk mengetahui apa saja pengaruh penerapan content marketing *Instagram* sebagai media pemasaran bagi Perusahaan.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini tentunya diharapkan menjadi referensi bagi pembaca yang ingin menganalisa permasalahan di Perusahaan terkait pengaruh penerapan content marketing *Instagram* sebagai media pemasaran bagi Perusahaan. Selain itu, juga bermanfaat sebagai acuan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian di Perusahaan khususnya di wilayah Bandung.

1.6. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas sosial media sangat banyak baik faktor yang berasal dari internal maupun eksternal. Namun demikian, dalam laporan ini hanya memfokuskan pada faktor produksi konten dan tanggapan dari audiens yang diduga cukup penting dan sangat berhubungan dengan efektifitas sosial media pada unit Regional Wholesale Service (RWS) pada bagian team Wholesale & International Marketing.

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika adalah penjelasan isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan merupakan gambaran umum objek penelitian, berupa latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II Tinjauan Pustaka berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Teori yang dibahas pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III Metodologi Penelitian ini membahas mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV Hasil dan Pembahasan ini berisi hasil penelitian yang diuraikan secara sistematis menggunakan metode yang telah ditetapkan, serta membahas kesesuaian antara teori dengan hasil penelitian untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V Kesimpulan dan Saran berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.