

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk masyarakat dalam waktu yang singkat dan dapat membangun reputasi yang baik untuk IndiHome, dalam hal pengelolaan media sosial Instagram tentu saja membutuhkan strategi supaya pesan yang di sampaikan kepada *stakeholder* dapat di sampaikan dengan baik dan tepat sasaran (Nasrullah, 2015).

Dalam era digital seperti sekarang ini keberadaan media sosial Instagram tentu saja di manfaatkan oleh tim *Digital Marketing* Telkom Tangerang untuk menyampaikan pesan-pesan yang penting mengenai IndiHome kepada masyarakat. Oleh karena itu, peran media sosial Instagram sangat penting kepada sebuah perusahaan karena dampaknya sangat berpengaruh terhadap reputasi sebuah perusahaan, strategi dan pengelolaan media sosial Instagram yang baik dapat memberikan reputasi yang baik pula dan informasi yang diberikan kepada masyarakat dapat tersampaikan dengan baik dan benar (Ruslan, 2010).

Pada saat ini media sosial Instagram sangat signifikan terhadap citra dan reputasi suatu perusahaan/lembaga karena informasi yang diberikan oleh perusahaan dapat di akses masyarakat dengan mudah dan cepat yang tentu saja hal ini dapat mempengaruhi citra dan reputasi sebuah perusahaan apakah akan positif atau negatif. Media sosial Instagram juga dapat merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan tersebut di kelola yang pastinya akan sangat berpengaruh kepada nilai sebuah perusahaan di mata masyarakat, Oleh karena itu, media sosial Instagram dianggap penting bagi perusahaan untuk mengembangkan citra positif.

Media sosial Instagram adalah media sosial yang mudah diakses oleh banyak orang sehingga dapat digunakan oleh semua orang yang masing-masing memiliki kepentingan dan tujuan yang berbeda, oleh karena itu Telkom Tangerang menggunakan media sosial Instagram untuk membangun reputasi IndiHome supaya mendapatkan respon positif dari *netizen* media sosial Instagram. Fungsi dari Instagram bagi IndiHome Telkom Tangerang adalah untuk mencari informasi mengenai IndiHome dan melayani *Customer* yang melakukan komplain di Instagram, memberikan respon terhadap informasi yang

di dapatkan dari pelanggan IndiHome, melalui media sosial Instagram IndiHome juga dapat dengan mudah memberikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan menciptakan reputasi IndiHome yang baik.

IndiHome memilih Instagram sebagai media yang digunakan untuk membangun reputasi IndiHome karena Instagram adalah salah-satu aplikasi media sosial yang dapat di unduh melalui *mobile* berbasis iOS, Android & Windows *Phone*, Instagram yang awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc yang dipelopori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger berkat mereka berdua Instagram telah berhasil sukses dan membuat raksasa jejaring sosial Facebook bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012. Semenjak berada di naungan Facebook maka Instagram menjadi sangat populer dan di gunakan oleh hampir seluruh manusia di dunia, hal tersebut dapat terjadi karena pengguna Instagram dapat saling berbagi informasi dengan cepat, meng-edit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya, kemudian foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* teman/pengguna lain baik yang kita *follow* maupun yang menjadi *followers* kita, *following* berarti kita yang mengikuti pengguna Instagram yang lain, sedangkan *followers* berarti pengguna Instagram lain yang mengikuti kita, sehingga *following* dan *followers* yang ada pada akun Instagram kita dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto/video yang telah kita bagikan (Dharmayanti, 2020).

Secara istilah Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid di mana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Dalam hal ini, kata kata yang dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang mampu mengirim foto dan video dalam jaringan internet secara instan dan cepat. Dari definisi singkat tersebut, secara umum Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video.

Pengguna media sosial Instagram di Indonesia dan dunia sudah sangat banyak hal tersebut menjadikan Instagram sebagai media sosial yang terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga Instagram memiliki peran penting

dalam pembentukan reputasi suatu perusahaan (Savitri, 2021). Reputasi merupakan aset yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang dapat menjadi magnet untuk menarik konsumen, pegawai, dan investor. Pengalaman yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dapat membentuk reputasi, baik positif maupun negatif, yang akan menentukan bagaimana perusahaan tersebut dilihat, apalagi zaman sekarang sudah ada Instagram sehingga masyarakat dapat menilai IndiHome Telkom Tangerang melalui Instagram.

Telkom Witel Tangerang merupakan bagian dari Telkom Regional II yang di dalamnya terdapat unit *Digital Marketing* yang bertugas bukan hanya untuk mencari pelanggan tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan reputasi serta menaikkan sentimen positif dari masyarakat, dengan menggunakan strategi *planning* dalam membuat konten secara berkala kemudian mengupload-nya ke dalam aplikasi Instagram, selain itu unit *Digital Marketing* juga mengambil peran humas dalam menjawab keluhan pelanggan yang masuk di media sosial salah satunya di aplikasi Instagram, kemudian menjaga komunikasi yang baik antara pihak eksternal dan internal dengan begitu akan mewujudkan reputasi yang positif pada IndiHome, setelah reputasi dibangun maka tugas *Digital Marketing* selanjutnya adalah mempertahankan reputasi positif yang dimiliki oleh IndiHome dengan cara berusaha untuk menjauhkan IndiHome dari konten-konten yang sifatnya menimbulkan pro dan kontra, lebih mengutamakan konten-konten yang lebih informatif dan menjauhi konten SARA yang akan menghancurkan reputasi yang telah di bangun oleh IndiHome, kemudian unit *Digital Marketing* konsisten antara perkataan dan perbuatan sehingga IndiHome mendapatkan pengakuan, kepercayaan dan dukungan dari publik.

Berdasarkan pengamatan oleh peneliti, peneliti melihat pada Media Sosial Instagram Indihome Telkom Tangerang dengan jumlah pengikut 6,124 dengan 1,438 unggahan yang sudah di lakukan dan terdapat dalam akun Instagram. Di dalamnya terdapat banyak konten yang dapat diakses oleh publik, selain itu juga pemberian informasi mengenai Indihome khususnya wilayah Tangerang dan sekitarnya dapat diakses pada halaman akun tersebut.

Telkom Witel Tangerang merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk menyebarkan informasi, berinteraksi, dan membangun reputasi IndiHome. Aktivitas lembaga

tersebut di Instagram dapat dilihat melalui beragam jenis konten yang selalu mengikuti trend media sosial terbaru, memberikan informasi yang lengkap melalui caption, serta keteraturan dalam mengunggah konten. Telkom Witel Tangerang menggunakan Instagram untuk menampilkan konten yang menarik dan beragam melalui fitur Instagram feed sebagai pengunggahan utama untuk video, foto, dan infografis.

Saat ini, IndiHome telah melayani lebih dari 8,3 juta pelanggan dari 496 kota dan kabupaten di Indonesia. Jumlah pelanggan IndiHome per semester I tahun 2021 tumbuh 11,4 persen secara tahunan. Diikuti dengan meningkatnya nilai rata-rata pendapatan per pengguna atau Average revenue per user (ARPU) dari Rp 266.000 per kuartal pertama 2021 menjadi Rp 270.000 pada kuartal kedua tahun 2021 (Safitri, 2021). Hal tersebut merupakan angka yang baik dan menjadikan Indihome menjadi perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Kenaikan dan pertumbuhan jumlah pelanggan dikarenakan adanya kualitas pelayanan yang baik serta pengelolaan strategi marketing yang baik.

Dalam konteks ini, Tim *Digital Marketing* Indihome Telkom Tangerang melakukan beberapa strategi yang dilakukan, yaitu dengan tidak hanya memusatkan perhatiannya pada penyusunan dan pemuatan konten di platform media sosial, tetapi juga memberikan penekanan pada interaksi aktif dengan pengikutnya untuk meningkatkan tingkat keterlibatan di kanal tersebut. Pengelolaan interaksi secara proaktif di media sosial seringkali merupakan pendekatan yang langka ditemukan di antara pesaing-pesaing IndiHome, sehingga hal ini menjadi keunggulan signifikan bagi Indihome Telkom Witel Tangerang dalam merancang strategi pengelolaan media sosial. Dalam menjalankan pengelolaan media sosial khususnya di platform Instagram, Indihome Witel Tangerang menjalankan pemanfaatan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram dengan efisiensi dan kreativitas. Namun, aspek yang lebih menonjol adalah pendekatan unik dalam pengaturan konten, di mana konten disusun dengan *template* yang disesuaikan dengan warna logo perusahaan, yaitu merah dan putih. Pengaturan ini diimplementasikan dengan jelas dalam bentuk highlight post dan dalam urutan konten di *feed*.

Kegiatan pengelolaan media sosial dalam konteks saat ini masih dianggap sebagai hal yang belum umum oleh sebagian besar masyarakat, dan itulah

mengapa penelitian ini memiliki relevansi yang sangat penting. Banyak kalangan percaya bahwa pengelolaan media sosial hanya melibatkan tugas-tugas admin yang bertanggung jawab atas unggahan konten semata. Padahal, pengelolaan media sosial seharusnya mencakup serangkaian langkah yang lebih komprehensif, seperti identifikasi masalah, perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang dilakukan secara strategis (Cutlip, 2006). Pengelolaan media sosial yang dilakukan dengan cara yang efektif mampu membentuk citra yang positif dan secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh publik.

Kenaikan dan jumlah pertumbuhan pelanggan merupakan beberapa tujuan yang dilakukan oleh Indihome, selain itu juga strategi pengelolaan media sosial yang baik merupakan penunjang keberhasilan kenaikan jumlah pelanggan Indihome. Kenaikan jumlah pelanggan dan pertumbuhan jumlah pelanggan, serta adanya strategi pengelolaan yang dilakukan oleh indihome, belum sepenuhnya memberikan kualitas pelayanan yang baik. Tercatat pada tahun 2021 Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia ([YLKI](#)) mencatat 11,9% dari total 535 aduan selama 2021 merupakan keluhan soal perusahaan telekomunikasi. Dua anak usaha BUMN Telkom, Indihome dan Telkomsel, menjadi dua perusahaan dengan aduan terbanyak. Aduan soal Indihome mencakup 25% dari total aduan terhadap perusahaan telekomunikasi. Angka tersebut merupakan angka yang besar, jika dilihat jumlah pelanggan yang menggunakan jasa Indihome. Permasalahan utama pengaduan telekomunikasi adalah karena jaringan internet (39%). Selanjutnya, 16% merupakan soal administrasi dan 15% soal pemotongan pulsa.

Hal tersebut merupakan permasalahan yang harus ditangani oleh Indihome, Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bagi perusahaan yang ingin maju maka kualitas pelayanan menjadi satu hal yang penting. Selain itu, reputasi perusahaan juga perlu diperhatikan dalam rangka memastikan keberlangsungan perusahaan. Reputasi perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi

Keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi citra perusahaan adalah *marketing public relations*. Marketing

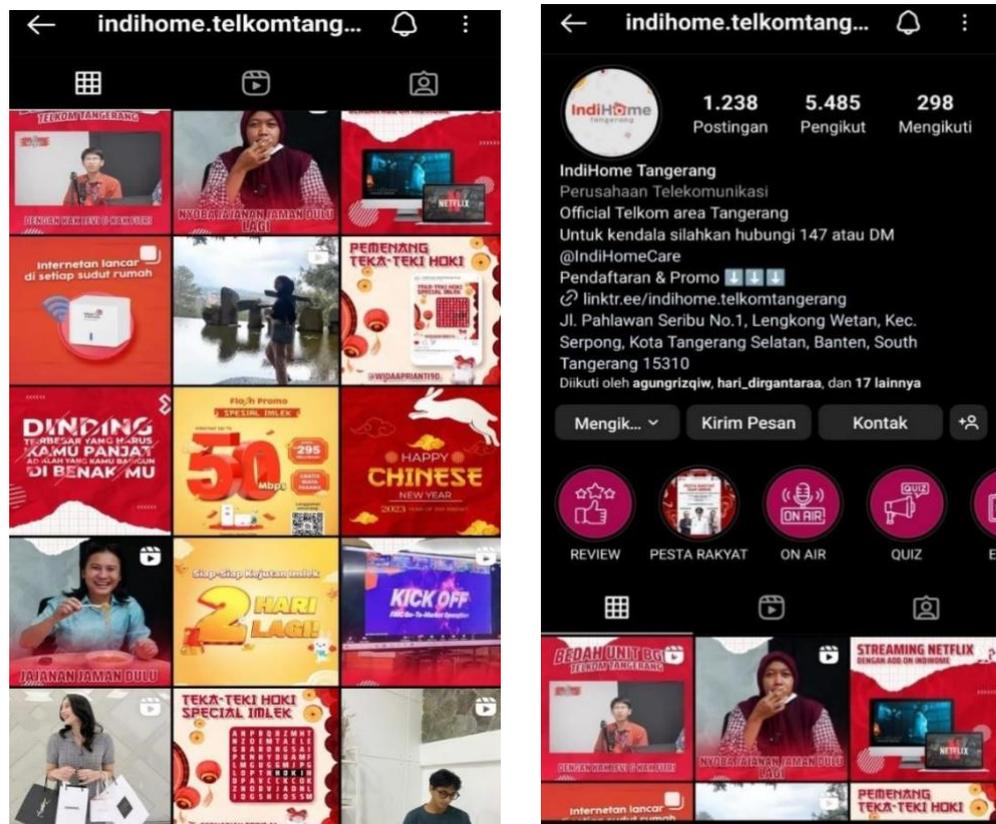
public relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atas informasi dan penciptaan kesan yang kredibel dengan menyajikan perusahaan dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atas informasi dan penciptaan kesan yang kredibel dengan menyajikan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen (Kasali, 2018). Adapun fungsi *Marketing Public relations* adalah membuat evaluasi dan analisis mengenai pendapat pelanggan/konsumen perusahaan khususnya yang berhubungan dengan layanan produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, memberi masukan dan usul mengenai cara menangani pendapat, opini atau kritik yang ditujukan pada perusahaan, mempengaruhi pelanggan/konsumen perusahaan melalui teknik komunikasi yang baik sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan yang baik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Sarwana, 2019) yang menyatakan bahwa *marketing public relations* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Berarti reputasi perusahaan yang baik akan terbentuk jika peran dan aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan baik pula.

Penelitian mengenai citra atau reputasi telah mengalami evolusi yang signifikan dan meresap ke dalam berbagai dimensi. Penelitian ini dianggap penting karena Penelitian mengenai citra dan reputasi sangat penting karena keduanya memiliki dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis, organisasi, individu, dan bahkan negara. Berikut beberapa alasan mengapa penelitian mengenai citra dan reputasi dianggap penting. Tersedia banyak penelitian yang difokuskan pada aspek citra atau reputasi, serta pemanfaatan platform Instagram oleh berbagai lembaga dan perusahaan, yang telah memberikan dampak positif dalam membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat secara luas. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Bayu Reza et al. (2020) mengenai "Strategi Pemasaran Digital Indihome di Instagram" dapat dijadikan contoh nyata. Walaupun demikian, perbedaan mendasar terdapat dalam pendekatan penelitian ini, di mana penekanan diberikan pada strategi konkret yang digunakan oleh tim digital marketing untuk merencanakan dan mempertahankan citra yang positif, terutama dalam konteks Indihome Telkom Tangerang.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, didapatkan bahwa pada Indihome Telkom Tangerang memiliki reputasi yang baik pada pelangganya, dapat dilihat jika angka pertumbuhan jumlah pelanggan dan konsumen mengalami kenaikan yang signifikan. Selain itu, perusahaan juga menerapkan strategi *marketing public relations* pengelolaan media sosial, termasuk elemen-elemen seperti strategi konten, interaksi dengan pelanggan, dan kualitas respons terhadap masalah, mempengaruhi reputasi Indihome Telkom Tangerang. Namun jika merujuk pada permasalahan yang ada angka pengaduan yang didapatkn oleh indihome masih dapat tergolong banyak, Indihome menduduki nomor satu perusahaan telekomunikasi paling banyak aduan pada tahun 2021 dengan angka sebanyak 25 persen.

Dalam menghadapi dunia yang semakin terhubung secara digital, peranan media sosial semakin vital dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu entitas. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk memberikan pandangan yang lebih mendalam mengenai pengaruh strategi dan praktik pengelolaan media sosial terhadap reputasi suatu perusahaan, dengan harapan kontribusi penelitian ini akan memperkaya pemahaman tentang bagaimana organisasi dapat memanfaatkan media sosial dengan efektif dalam membangun dan menjaga reputasi yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat dan masukan bagi praktisi Humas atau *social media specialist* dalam meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial mereka, terutama dalam pengelolaan konten dan interaksi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana Indihome Witel Tangerang mengimplementasikan strategi pengelolaan media sosial untuk membangun reputasi di Instagram.

Gambar 1. 1 Instagram IndiHome



Telkom WitelTangerang

Sumber: Instagram @indihome.telkomtangerang

https://www.instagram.com/indihome.telkomtangerang/?hl=en&coig_restricted=1

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada strategi pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh unit *Digital Marketing* PT.Telekomunikasi Indonesia, BSD Tangerang, dalam rangka mempertahankan reputasi IndiHome. Hal tersebut dikarenakan reputasi merupakan hal yang penting untuk sebuah perusahaan karena reputasi di bangun dalam jangka waktu bertahun-tahun dan dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap IndiHome. Reputasi jugadapat menarik perhatian *stakeholder* kepada perusahaan PT.Telekomunikasi Indonesia, BSD Tangerang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti memberikan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

- 1.) Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram oleh unit *Digital Marketing* PT.Telekomunikasi Indonesia, BSD Tangerang, dalam mempertahankan reputasi IndiHome?.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh unit *Digital Marketing* dalam mempertahankan reputasi IndiHome melalui media sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian tentang cara membangun dan mempertahankan reputasi melalui media sosial.

1.5.1 Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini secara akademis dapat memberikan kontribusi dalam keilmuan khususnya yang relevan dengan reputasi dan strategi yang digunakan dalam mempertahankan reputasi melalui media sosial Instagram.

