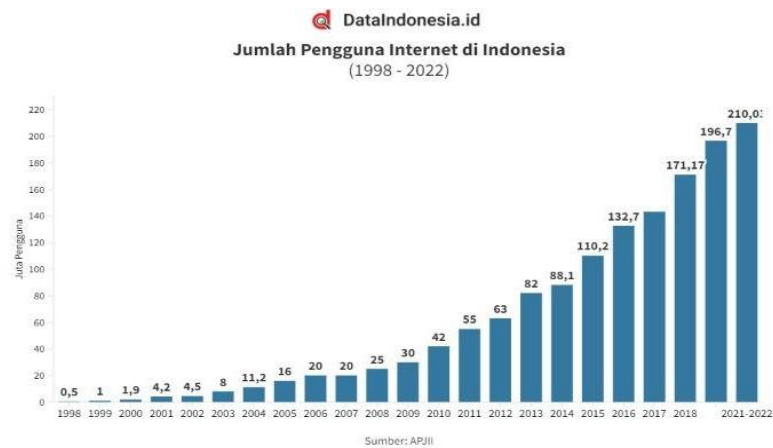


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia yang kini bergerak lebih cepat menciptakan banyak perubahan, salah satunya fenomena masuknya dunia digital sebagai dunia baru bagi masyarakat di seluruh belahan dunia. Perubahan ini bergerak dinamis jika dilihat dari munculnya berbagai inovasi yang hadir baik dari segi ekonomi, teknologi, pendidikan maupun kesehatan. Dunia digital merupakan salah satu bentuk inovasi teknologi yang berhasil berjalan karena adanya kehadiran internet. Internet kerap digadang-gadang sebagai awal dari berbagai perubahan di bumi. Salah satu fakta yang dapat kita lihat jelas ialah, kini masyarakat di berbagai belahan dunia sudah hampir hidup berdampingan dengan internet.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Merujuk Gambar 1.1 dikutip dari DataIndonesia.id, berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2021 hingga 2022 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 210,03 juta atau dapat dikatakan sebesar 77,02%. Jumlah tersebut merupakan peningkatan yang signifikan sebesar 6,78% dari data

sebelumnya yang hanya sebesar 196,7 juta orang (Bayu, 2022). Merujuk dari gambaran tersebut jika dibandingkan dengan populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah 275 juta jiwa kenaikan pengguna internet ini menandakan bahwa eksistensi internet di Indonesia sangatlah berdampak, dan internet sudah menjadi bagian dari susunan kegiatan sehari-hari masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2 Peringkat Indonesia dalam Penggunaan Internet
Sumber: STEI ITB (2022)

Merujuk pada Gambar 1.2 mengenai publikasi artikel yang dikeluarkan oleh Sekolah Teknik Elektro dan Informatika Institut Teknologi Bandung mengatakan bahwa Indonesia berhasil menduduki peringkat ke-4 sebagai negara yang memiliki pengguna internet terbesar se-Asia pada November 2015. Persebaran pengguna internet ini mencapai angka 86.339.350 juta pengguna, atau sebesar 65% populasi masyarakat di Indonesia telah bermigrasi kepada dunia digital (Baan, 2022) Melalui fenomena tersebut menggambarkan kehadiran internet seakan menjadi revolusi baru pada dunia teknologi komunikasi dan informasi hanya melalui bantuan audio, video, surat elektronik mampu membuat manusia semakin terkoneksi satu dengan yang lainnya.

Teknologi komunikasi dan informasi didefinisikan sebagai proses keterampilan dalam menyalurkan informasi terkait pesan dengan tujuan agar maksud dan makna komunikasi berhasil disampaikan (Setiawan, 2017). Umumnya pemaknaan mengenai teknologi komunikasi dan informasi ini dipicu dengan kehadiran bauran antara teknologi telekomunikasi dan media yang dapat

digunakan pada berbagai aspek. Salah satunya pengguna pembayaran digital sebagai metode transaksi baru.

Perpindahan cara bertransaksi dalam berbelanja membuat metode ini menjadi cara baru dalam mempercepat proses transaksi. Pembayaran digital sendiri dikatakan sebagai metode pembayaran yang menggunakan kecanggihan internet, dan layanan keuangan digital. Dimana dengan metode ini baik pembeli dan penjual akan beralih meninggalkan transaksi manual kepada transaksi otomatis. Pada manfaatnya sendiri, pembayaran digital lebih praktis dan tidak memerlukan banyak waktu apabila koneksi internet berjalan dengan baik. Hal ini juga dimanfaatkan sebagai solusi bagi sebuah bisnis.

Munculnya alat pembayaran non tunai sebenarnya tidak hanya disebabkan sebagai bentuk inovasi dari sektor perbankan saja. Namun juga dilatar belakangi oleh daya minat dan kebutuhan masyarakat atas adanya pembayaran yang mampu memberikan kemudahan untuk setiap transaksi yang digunakan. Menurut (Tarantang et al., 2019) dalam prosesnya *digital payment* juga tidak memerlukan uang tunai fisik sebagai metode pembayaran, *digital payment* sendiri merupakan sebuah inovasi yang dihadirkan untuk mengurangi penggunaan uang tunai yang masih umum digunakan oleh masyarakat khususnya warga negara Indonesia. Kini, inovasi *digital payment* yang ditawarkan saat ini ialah pembayaran melalui *scan QR Code*. Indonesia memiliki standarisasi bagi metode pembayaran digital menggunakan *scan QR Code* yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia bernama QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) hal ini di resmikan sebagai kode QR Nasional yang dapat digunakan untuk seluruh pembayaran *QR Code* di Indonesia. Bank Indonesia melakukan standarisasi QRIS bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) yang dilakukan pada tanggal 17 Agustus 2019. Penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran ini dapat dilakukan oleh seluruh penyedia penyelenggara pembayaran digital.

Selain untuk masyarakat umum, fenomena penggunaan metode pembayaran digital kini sudah mulai disosialisasikan untuk pelaku usaha baik dalam ukuran

mikro, maupun makro. Hadirnya pembayaran digital dinilai sebagai salah satu inovasi migrasi digital untuk membuat pelaku usaha semakin mudah dalam melakukan transaksi sehari-hari. Hal ini dilihat dari perekonomian Indonesia yang banyak diisi oleh pelaku usaha, terutama UMKM.



Gambar 1.3 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia
Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Merujuk Gambar 1.3, melalui data yang dikutip pada DataIndonesia.id mengatakan bahwa di tahun 2019 Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia mencatat terdapat 65,47 juta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tersebar di Indonesia. Tentunya persebaran ini cukup besar dan memiliki potensi untuk melakukan migrasi usaha dengan mengadopsi digitalisasi. Adanya kegiatan digitalisasi usaha juga sejalan dengan arahan yang dikeluarkan oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo. Bahwa, pada tahun 2024 presiden menargetkan 30 juta pelaku UMKM di Indonesia telah terdigitalisasi. Hal ini dilihat dari jumlah UMKM yang mampu memberikan potensi cemerlang pada sektor ekonomi digital di Indonesia.

Namun arahan dan motivasi dari Presiden belum sepenuhnya menarik perhatian pelaku UMKM untuk bermigrasi ke digitalisasi. Dilihat dari hasil riset “Menciptakan Petumbuhan Inklusif melalui Digitalisasi UMKM di Indonesia” yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group*, *Bibli*, dan *Kompas* mengatakan bahwa hanya 20% UMKM di Indonesia yang telah terdigitalisasi (Al Hikam, 2022). Jumlah ini belum dapat dikatakan bahwa pelaku UMKM di Indonesia telah sadar akan kemudahan teknologi digital. Data lainnya, dikutip dari *press*

release yang diluncurkan oleh Sekretariat Kabinet Republik Indonesia terkait target yang telah ditetapkan oleh Presiden Joko Widodo tentang terdigitalisasinya UMKM di tahun 2024 masih dalam masa proses karena pada tahun 2022 jumlah UMKM yang sudah bermigrasi ke digital baru sebesar 17,5 juta dari total target (Humas, 2022).

Kurangnya pemahaman terhadap digitalisasi bagi sebuah usaha menjadikan landasan motivasi bagi SooltanPay, salah satu anak perusahaan dari Telkom Group. SooltanPay merupakan aplikasi keuangan digital yang memiliki berbagai layanan unggulan diantaranya fitur pembayaran digital melalui *scan QRIS*, produk toko, dan juga layanan *Payment Point Online Bank (PPOB)*. Meskipun sebelumnya, PT. Telkom Indonesia Tbk juga telah mengeluarkan aplikasi LinkAja sebagai salah satu aplikasi dompet digital yang diperuntukkan untuk seluruh kalangan. Namun SooltanPay sebagai aplikasi yang sama-sama dikeluarkan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk ini memiliki fokus segmentasi hanya kepada pelaku usaha khususnya UMKM.



Gambar 1.4 Logo SooltanPay PT. Telkom Indonesia Tbk

Sumber: SooltanPay (2022)

SooltanPay lahir dilatar belakangi motivasi untuk mengajak serta mengedukasi UMKM agar dapat terintegrasi dengan digital sehingga mampu memiliki usaha yang lebih maju. Dengan kehadirannya sebagai aplikasi pembayaran digital SooltanPay berharap mampu membantu UMKM untuk *Go-Digital*. Tujuan dari aplikasi ini juga sejalan dengan arahan yang telah ditetapkan oleh Presiden. Aplikasi SooltanPay diluncurkan pada tahun 2021. Meskipun terbilang baru melihat data yang tersedia di *Google PlayStore*,

SooltanPay memiliki kemajuan karena telah berhasil di *download* oleh 50.000+ pengguna. SooltanPay juga memiliki layanan *Progressive Web App* (PWA) yang dapat membantu para pengguna iOS untuk mengakses setiap fiturnya.

Kemajuan ini pasti tidak luput dari keberhasilan aktivitas komunikasi yang disiarkan oleh SooltanPay kekhlayak umum, hal ini dikarenakan SooltanPay yang baru berusia 1 tahun (terhitung pada November 2022) mampu bertahan dan mendapatkan atensi yang baik dari para pelaku usaha untuk ikut bergabung menjadi bagian daripada SooltanPay itu sendiri. Meskipun, selain SooltanPay masih terdapat beberapa kompetitor serupa yang memiliki fokus utama pada dompet digital untuk UMKM seperti halnya beberapa aplikasi berikut:



Gambar 1.5 Logo BukuWarung
Sumber: Google (2022)

a. BukuWarung

BukuWarung merupakan aplikasi pembukuan untuk UMKM yang juga memiliki fitur pembayaran melalui QRIS, dan PPOB. Buku Warung berdiri pada tahun 2019.



Gambar 1.6 Logo Paydia
Sumber: Paydia (2022)

b. Paydia

Paydia di dirikan pada tahun 2019 merupakan salah satu aplikasi pembayaran digital yang didalamnya mendukung layanan uang elektornik, QRIS, Kasbon, *Disbursement* (fitur transfer dana), *E-Money Cobranding* (uang elektronik Paydia) untuk UMKM.



Gambar 1.7 Logo DOKU
Sumber: Google (2022)

c. Doku

Doku merupakan dompet digital yang sudah berdiri sejak tahun 2014, dengan layanan pembayaran baik online maupun *offline* serta dilengkapi dengan fitur PPOB untuk para pelaku bisnis.

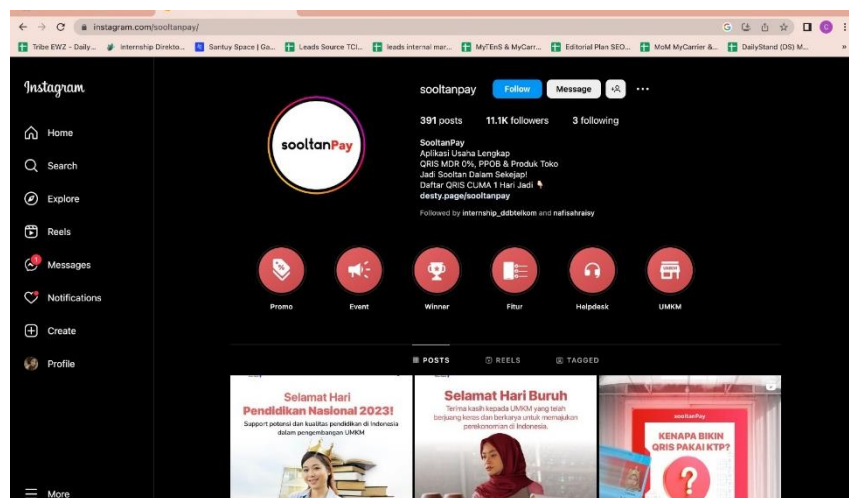
Melihat dari ketiga kompetitor tersebut yang hampir semua menawarkan fitur dan layanan yang sama, SooltanPay sendiri tergugah untuk selalu melakukan komunikasi pemasaran yang tepat guna tersampainya tujuan pemasaran yang maksimal. Hal ini sangat lekat dengan strategi hingga aktivitas komunikasi pemasaran yang di sampaikan. Menurut (Sukoco, 2018:12) komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan atau alat perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi terkait produk, mengingatkan serta membujuk konsumen agar secara tidak sadar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa SooltanPay melakukan pemasaran secara *online* dan *offline*. Dilihat dari segi implementasinya SooltanPay lebih aktif melakukan pemasaran secara *online* melalui berbagai saluran sosial media seperti Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, dan *Website*. Namun, dari kelima *platform* yang digunakan dilihat dari intensitas SooltanPay lebih masif membagikan komunikasinya kepada audiens melalui media sosial Instagram.

TABEL 1.1 PERBANDINGAN JUMLAH FOLLOWERS INSTAGRAM SOOLTANPAY DENGAN KOMPETITOR

Nama Aplikasi	Jumlah <i>Followers</i> Instagram
BukuWarung (2019)	78,1K
DOKU (2014)	30,8K
SooltanPay (2021)	11,1K
Paydia (2019)	609

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Tabel di atas merupakan perbandingan dari jumlah *followers* Instagram dari setiap aplikasi pembayaran digital. Meski melalui perbandingan tersebut aplikasi SooltanPay masih menduduki peringkat ke-3 dengan pengikut terbanyak di Instagram. Namun sebagai *brand* yang baru hadir pada tahun 2021, SooltanPay mampu bersaing dengan kompetitor lain yang telah hadir lebih dahulu.



Gambar 1.8 Instagram @SooltanPay

Sumber: Instagram <https://www.instagram.com/sooltanpay/>, (2023)
(Diakses pada tanggal 31 Januari 2023)

Merujuk dari Gambar 1.8 yang tersedia, dilihat dari perkembangan akun Instagram @SooltanPay. Akun ini berhasil memiliki pengikut sebesar 11,1K pengguna. Pada laman instagramnya, SooltanPay memperkenalkan dirinya sebagai bentuk aplikasi pembayaran digital dengan keunggulan pembuatan QRIS hanya 1 hari proses dengan *Merchant Discount Rate* 0%. Melihat dari

pengamatan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan, SooltanPay terpantau selalu mengoptimalkan fitur *feeds*, dan *instastory* dari Instagramnya seperti mengunggah konten edukasi, promosi, *event* dan peringatan terkini, juga informasi mengenai SooltanPay itu sendiri. Instagram @SooltanPay juga aktif berinteraksi dengan para pengikutnya menggunakan fitur-fitur di instagram seperti *polling*, maupun *giveaway* yang kerap kali diadakan baik melalui unggahan feeds ataupun instastory. Melalui Instagram SooltanPay juga peneliti mendapatkan penyediaan layanan informasi yang cukup lengkap seperti fitur *Highlight* pada laman instagram yang dimaksimalkan menjadi informasi yang dapat diakses dengan mudah dan kapan saja oleh pengunjung terkait pengenalan aplikasi, *event*, mitra, dan pusat bantuan. Selain itu, Instagram SooltanPay juga dikemas menarik dengan visualisasi yang seragam dan tertata baik dari segi penempatan warna, visual, dan jenis tulisan yang dibagikan.

Pemanfaatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui bantuan media sosial cukup menjadi langkah baik yang dipilih oleh SooltanPay, terlebih komunikasi pemasaran *online* dilakukan pada saat terjadinya pembatasan ruang gerak akibat pandemi Covid-19 yang melanda seluruh bagian dunia. Sehingga, jika melihat perkembangannya komunikasi pemasaran *online* melalui media sosial dinilai sebagai langkah pasti yang dapat dilakukan oleh *brand*.

Adapun penelitian terdahulu yang membahas hal serupa yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yakni penelitian (Putri et al., 2022) yang berjudul Taktik *Integrated Marketing Communications* Pada UMKM Pengrajin Batik Solo membahas mengenai bagaimana *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan pada UMKM Pengrajin Batik solo yang mana pada penelitian tersebut peneliti berfokus menganalisis poin IMC yang digunakan sebagai metode komunikasi pemasaran pada HR *Boutique* dalam menarik minat konsumen yang dilakukan secara *digital*. Penelitian berikutnya dari (Kurnianti, 2017) dengan judul Komunikasi Pemasaran Transportasi

Online NGuberJEK yang membahas mengenai poin-poin strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu transportasi online PT NGuberJEK baik melalui *online* maupun *offline marketing*. Penelitian berikutnya diteliti oleh (Afrilia, 2018) yang berjudul *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen melalui lebih lanjut bagaimana penerapan strategi *marketing* khususnya *Segmentation Targeting* dan *Positioning* (STP) pada Waroenk Ora Umum selanjutnya dikaitkan dengan implementasi digital marketing atau pemasaran *online* yang telah dilaksanakan sebagai saluran pemasaran bisnis tersebut dalam menarik minat konsumen.

Merujuk dari penelitian terdahulu yang memiliki fokus pada pemasaran. Hal ini menjadi suatu hal yang menarik bagaimana peran komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki peranan penting bagi berlangsungnya sebuah bisnis maupun usaha, khususnya dalam aplikasi SooltanPay. Maka dari itu, peneliti tertarik menjadikan SooltanPay yang baru berumur satu tahun (terhitung November 2022) sebagai objek penelitian selanjutnya dengan fokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan terkhusus pada bauran pemasaran *online* di *platform* Instagram SooltanPay itu sendiri dengan judul penelitian ‘**Analisis Aktivitas Komunikasi Pemasaran SooltanPay PT. Telkom Indonesia Tbk di Platform Instagram**. Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi serta pengumpulan dokumen terkait penelitian. Hasil yang diperoleh selanjutnya akan melalui tahap uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi, data yang ditemukan akan dipilah serta diolah kembali hingga mampu menjabarkan masalah sesuai dengan tujuan penelitian.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran SooltanPay PT. Telkom Indonesia Tbk di *platform* Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk dengan pertanyaan penelitian yang ada, maka tujuan pada penelitian kali ini ialah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran SooltanPay PT. Telkom Indonesia Tbk di *platform* Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun diharapkan penelitian ini memberikan manfaat baik bagi pengetahuan (teoritis) maupun manfaat dalam hal praktis, maka dari itu.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki harapan agar dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi kajian ilmu komunikasi, baik dalam bidang *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu maupun khususnya pada komunikasi pemasasran di masa mendatang.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Pada penyusunan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan maupun kemampuan yang telah peneliti dapatkan selama masa perkuliahan berlangsung dalam menganalisis mengenai aktivitas komunikasi pemasaran.

2) Bagi Perusahaan SooltanPay

Besar harapan penulis dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan, maupun tolak ukur yang berguna untuk SooltanPay dan PT. Telkom Indonesia Tbk agar lebih berkembang serta maksimal pemasaran terkait aplikasi yang ditawarkan dimasa yang akan datang.

3) Bagi Pihak Lain

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi salah satu dari sekian banyak informasi yang dapat digunakan untuk mempelajari hal hal terkait hasil analisis aktivitas komunikasi pemasaran online khususnya pada ranah aplikasi, maupun sebagai referensi terkait penelitian yang akan diteliti selanjutnya.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun dalam proses penyusunan penelitian ini, terdapat waktu dan periode penelitian sebagai berikut:

TABEL 1.2 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2022			Tahun 2023								
		10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Penelitian Pendahuluan												
2	Seminar Judul												
3	Penyusunan Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Pengumpulan Data												
6	Pengolahan dan Analisis Data												
7	Ujian Skripsi												