

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Fenomena Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial terus berkembang dan bertransformasi pesat dalam dua dekade terakhir. Menurut laporan dari Smart Insights, pada awal 2022, lebih dari 4,6 miliar orang di seluruh dunia mengakses media sosial, yang mencakup lebih dari separuh populasi dunia (58,4%), dengan 424 juta pengguna baru yang bergabung dalam 12 bulan terakhir. Rata-rata, pengguna menghabiskan sekitar dua setengah jam sehari untuk berinteraksi dengan konten di platform ini.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia, menempati peringkat ke-4 setelah Cina, India, dan Amerika pada tahun 2021. Data dari Statista menunjukkan bahwa lebih dari 193 juta orang di Indonesia aktif menggunakan berbagai platform media sosial untuk berkomunikasi. Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh media sosial dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat Indonesia, baik untuk tujuan pribadi maupun bisnis.

Laporan yang diterbitkan oleh perusahaan perangkat lunak komputer, Adobe, mencatat lima platform media sosial yang paling dominan pada tahun 2022, yaitu Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, dan TikTok. Media sosial ini digunakan oleh beragam kalangan, dengan YouTube dan Facebook lebih populer di kalangan orang dewasa, sementara Instagram, Snapchat, dan TikTok cenderung lebih diminati oleh generasi muda.

Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran paling kuat yang telah berkembang pesat dalam waktu singkat, menghubungkan ribuan orang dalam berbagai aktivitas pemasaran tanpa memandang batasan geografis atau waktu (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012). Platform seperti Instagram kini digunakan oleh perusahaan untuk membangun brand image dan memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif, termasuk Content Creation,

Content Sharing, Connection, dan Community Building, yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan mempengaruhi pandangan mereka terhadap merek.

Indonesia, dengan populasi pengguna media sosial yang sangat besar, menjadi pasar potensial bagi Instagram sebagai sarana untuk membangun brand image dan mempromosikan produk. Berdasarkan Kemp (2024), pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019 tercatat mencapai 150 juta orang, atau sekitar 56% dari total populasi. Sementara itu, pengguna media sosial di perangkat mobile mencapai 130 juta orang, sekitar 48% dari total populasi, yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Angka-angka ini menunjukkan besarnya pengaruh media sosial dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia.

Instagram, dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif setiap bulannya, telah menjadi platform penting bagi perusahaan dalam membangun brand image. Tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, Instagram memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran visual, yang memengaruhi cara konsumen melihat dan menilai merek. Dalam hal ini, platform tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih terhubung dengan audiens mereka dan membangun pengalaman merek yang lebih personal.

Telkom Akses, sebagai anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, berperan dalam pengembangan infrastruktur telekomunikasi di Indonesia, khususnya dalam penyediaan jaringan fiber optik untuk meningkatkan akses internet broadband di seluruh negeri. Telkom Akses memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform utama untuk membangun brand image dan memperkenalkan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, Instagram menjadi alat penting bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi yang lebih interaktif dengan audiens dan mempromosikan layanan mereka. Telkom Akses memanfaatkan fitur-fitur seperti Content Creation, Content Sharing, Connection, dan Community Building di Instagram untuk meningkatkan brand image mereka, berinteraksi dengan audiens, dan membangun

komunitas yang kuat, sehingga menciptakan hubungan yang lebih positif dengan konsumen.

1.1.2 Telkom Akses

Sebagai bagian dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, Telkom Akses memainkan peranan penting dalam sektor telekomunikasi B2B di Indonesia. Dengan fokus utama pada penyediaan infrastruktur telekomunikasi, Telkom Akses menjalankan operasionalnya dengan mengedepankan kerja sama antara perusahaan. Proses bisnis utama yang dilakukan oleh Telkom Akses meliputi beberapa tahapan krusial dalam memberikan layanan telekomunikasi yang andal dan inovatif kepada pelanggan, di antaranya:

1. Survei Gambar dan Inventarisasi Data
2. Pembangunan Jaringan
3. Penyediaan Layanan Pasang Baru
4. Operasional dan Pemeliharaan Jaringan
5. Jasa Layanan Operasi

Telkom Akses juga menerapkan berbagai strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk memperkenalkan layanan dan solusi telekomunikasi yang mereka tawarkan, melalui berbagai saluran seperti situs web, media sosial (Instagram, Twitter, TikTok), serta kemitraan dengan mitra strategis.

Dengan jangkauan yang luas, Telkom Akses melayani wilayah yang tersebar di seluruh Indonesia, yang terbagi dalam 61 area coverage dan 7 regional. Perusahaan ini juga memiliki lebih dari 18.000 karyawan yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, memberikan dukungan yang komprehensif bagi operasi dan pengembangan jaringan telekomunikasi di seluruh negeri.

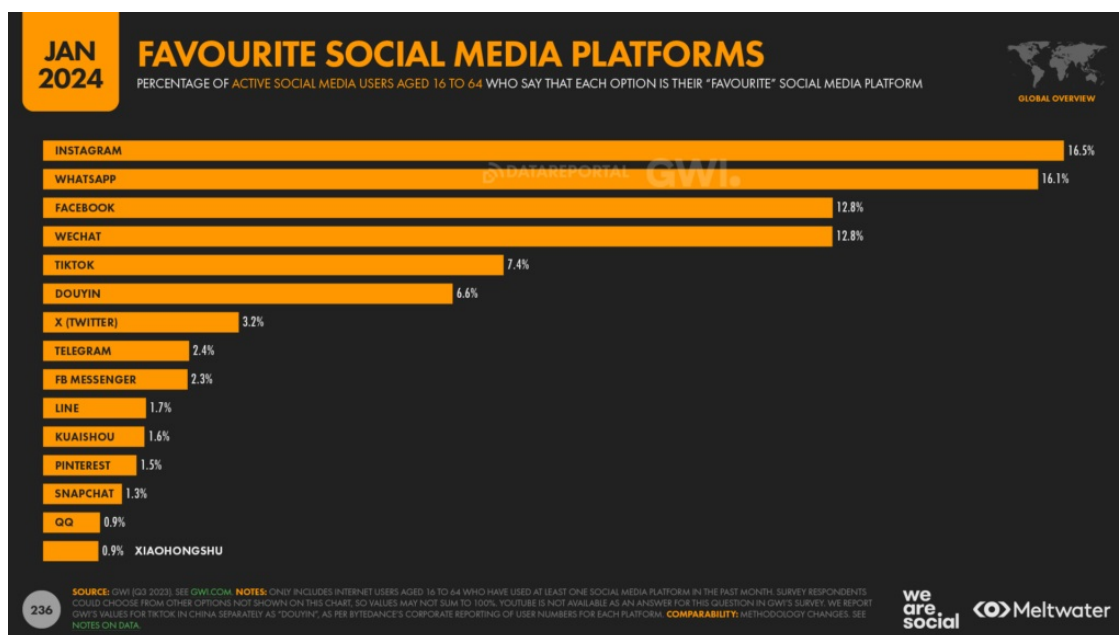
1.2 Latar Belakang Penelitian

1.2.1 Tren Penggunaan Sosial Media di Dunia

Menurut data yang dirilis oleh We Are Social pada Januari 2024, Instagram

menempati posisi pertama dalam kategori jejaring sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia, diikuti oleh WhatsApp dan Facebook, yang merupakan bagian dari Meta. Untuk terus menarik pengguna, Instagram terus memperbarui berbagai fitur seperti Direct Message, Instagram Stories, dan Instagram Reels. Selain sebagai platform untuk berbagi foto, Instagram telah berkembang menjadi media yang efektif untuk jual beli online, terutama dalam ranah mobile commerce. Banyak merek terkenal yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui konten visual. Dengan mengunggah foto dan video yang dilengkapi dengan deskripsi (caption), Instagram memudahkan audiens dalam memilih produk yang mereka inginkan, mengingat fitur platform ini yang lebih memprioritaskan gambar dan video yang menarik.

Gambar 1.1 Sosial Media Terfavorit

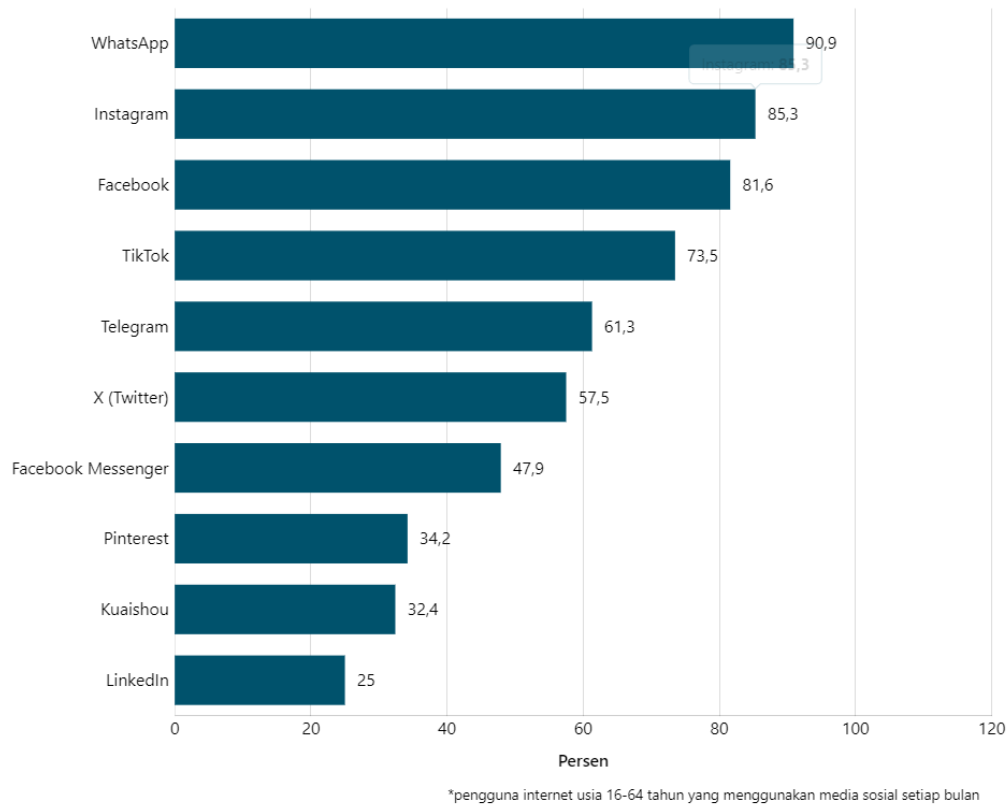


1.2.2 Tren Penggunaan Sosial Media di Dunia

Instagram menempati peringkat kedua sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Data dari We Are Social menunjukkan bahwa sekitar 85,3% pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun tercatat menggunakan Instagram. Secara keseluruhan, terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, membangun hubungan yang lebih kuat, dan memperkenalkan produk atau layanan

mereka kepada audiens yang lebih luas.

Gambar 1.2 Statistik Pengguna Instagram di Indonesia



1.2.3 Pengguna Media Sosial Instagram di Telkom Akses

Instagram telah menjadi salah satu platform utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun citra merek mereka. Dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif setiap bulannya (Dean, 2024), Instagram sangat mempengaruhi cara konsumen membentuk pandangan mereka terhadap suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana PT Telkom Akses memanfaatkan Instagram untuk membangun brand image dan memengaruhi purchase intention.

PT Telkom Akses menerapkan beberapa aturan terkait dengan brand image perusahaan, antara lain:

1. Konsistensi visual melalui penggunaan logo, warna, dan elemen desain lainnya di seluruh materi pemasaran dan komunikasi mereka. Ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang mudah dikenali.

2. Tagline “Untuk Broadband Indonesia” yang harus ada dalam setiap materi promosi yang disebarluaskan oleh Telkom Akses.
3. Mengedepankan Customer Experience Excellence, yang bertujuan untuk membangun rasa percaya dan memberikan kepuasan kepada pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Sebagai bagian dari industri telekomunikasi di Indonesia, Telkom Akses memainkan peran penting dalam menyediakan infrastruktur dan layanan yang mendukung konektivitas digital di seluruh negeri. Untuk memperkuat kehadirannya di dunia digital, PT Telkom Akses secara aktif terlibat dalam berbagai platform media sosial, termasuk Instagram. Namun, penting untuk memahami bagaimana aktivitas mereka di Instagram memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi yang dijalankan oleh PT Telkom Akses di Instagram membentuk brand image mereka di mata audiens.

Keberhasilan PT Telkom Akses dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk memperkuat brand image mereka diharapkan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membawa dampak positif terhadap keseluruhan strategi pemasaran dan bisnis perusahaan. Penelitian ini berfokus pada analisis konten yang diposting oleh Telkom Akses di Instagram, interaksi antara pengguna dan konten tersebut, serta persepsi pelanggan terhadap merek mereka berdasarkan interaksi tersebut. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pemahaman tentang peran media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk brand image dan membantu Telkom Akses dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana preferensi responden terhadap Content Creation, Content Sharing, Connection, dan Community Building di Instagram berkontribusi pada brand image di PT Telkom Akses?

2. Bagaimana media sosial Instagram mempengaruhi persepsi brand image dan purchase intention di PT Telkom Akses berdasarkan pengalaman dan persepsi konsumen?
3. Bagaimana elemen-elemen Content Creation, Content Sharing, Connection, dan Community Building berinteraksi dalam membentuk brand image di PT Telkom Akses?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menggali bagaimana media sosial Instagram digunakan oleh PT Telkom Akses untuk membangun brand image dan mempengaruhi purchase intention melalui Content Creation, Content Sharing, Connection, dan Community Building.
2. Memahami bagaimana interaksi di Instagram dapat membentuk persepsi konsumen terhadap brand image PT Telkom Akses.
3. Menganalisis bagaimana aktivitas perusahaan di Instagram berperan dalam membangun brand image dan memengaruhi niat pembelian berdasarkan perspektif konsumen.

1.5 Manfaat

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara Akademis:
 - Menambah Pengetahuan tentang Penggunaan Media Sosial: Penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana Instagram digunakan untuk membangun brand image dan memengaruhi purchase intention, terutama dalam konteks perusahaan telekomunikasi.
 - Memberikan Perspektif Baru dalam Pemasaran Digital: Penelitian ini memberikan wawasan lebih dalam tentang penggunaan Content Creation, Content Sharing, Connection, dan Community Building di Instagram sebagai strategi pemasaran yang efektif.

- Meningkatkan Literatur tentang Pemasaran melalui Media Sosial: Penelitian ini berkontribusi pada literatur akademik mengenai pengaruh media sosial terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

2. Secara Praktis:

- Bagi Perusahaan: Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi PT Telkom Akses untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram dalam membangun brand image, meningkatkan engagement dengan pelanggan, dan memperkuat customer experience melalui strategi media sosial yang tepat.
- Bagi Pembaca: Pembaca akan lebih memahami bagaimana Instagram dapat memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan platform ini secara lebih efektif.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan laporan penelitian ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut.

a. BAB I PENDAHULUAN

Menyajikan penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Mengulas teori-teori utama yang relevan dengan brand image, purchase intention, serta penggunaan Instagram dalam pemasaran digital. Bab ini juga mencakup penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan pendekatan kualitatif yang digunakan, termasuk metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, focus group discussion (FGD), dan analisis konten. Juga dijelaskan cara analisis data kualitatif yang digunakan untuk menggali wawasan mendalam.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil temuan dari wawancara dan analisis konten, yang kemudian dibahas dan dianalisis secara mendalam. Bagian ini juga membandingkan hasil dengan teori yang ada.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memberikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian serta saran-saran praktis untuk PT Telkom Akses dan rekomendasi untuk penelitian di masa depan.