

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut laporan tahunan perusahaan tahun 2015, PT Telekomunikasi Seluler memiliki jumlah pelanggan seluler sebanyak 152.641.000 pelanggan (Telkomsel, 2016), PT Indosat Tbk memiliki jumlah pelanggan seluler sebanyak 65.700.000 pelanggan (Indosat Ooredoo, 2016), PT XL Axiata Tbk memiliki jumlah pelanggan seluler sebanyak 41.100.000 pelanggan (XL Axiata, 2016), dan PT Smartfren Telecom Tbk memiliki jumlah pelanggan sebanyak 11.029.000 pelanggan (Smartfren, 2016). Adapun PT Hutchison Tri Indonesia memiliki jumlah pelanggan sebanyak 42,1 juta pelanggan (Indotelko, 2016). Ringkasan sebaran jumlah pelanggan operator seluler di Indonesia tersebut dapat disarikan dalam Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Sebaran *Subscription* Seluler di Indonesia

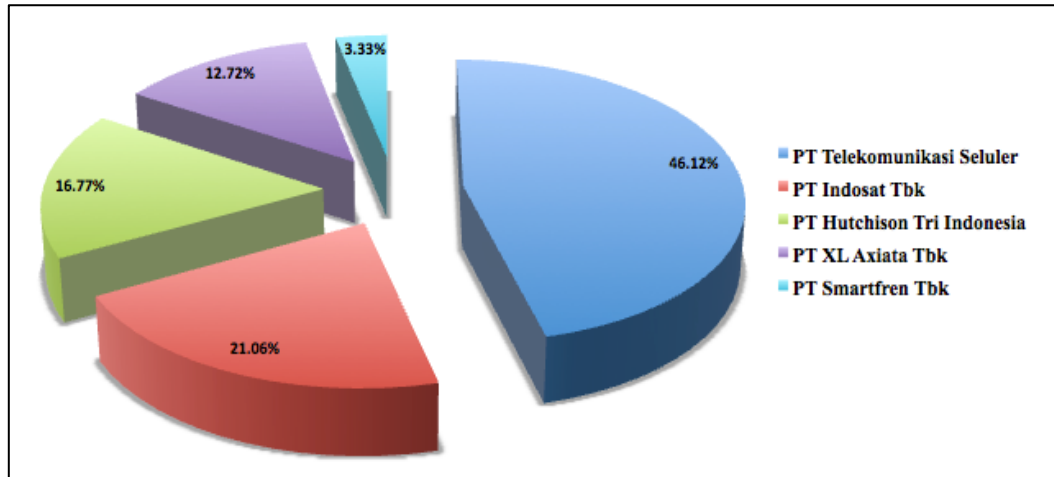
No	Nama Perusahaan	Jumlah <i>Subscription</i>	Persentase
1	PT Telekomunikasi Seluler	152,641,000	46.12%
2	PT Indosat Tbk	69,700,000	21.06%
3	PT Hutchison Tri Indonesia	55,500,000	16.77%
4	PT XL Axiata Tbk	42,100,000	12.72%
5	PT Smartfren Telecom Tbk	11,000,000	3.33%
	<b>Total</b>	<b>330,970,000</b>	<b>100%</b>

Sumber: Laporan Tahunan 2015 & internet (2016)

Dari Tabel 1.1 tampak bahwa pasar telekomunikasi seluler di Indonesia lebih dari 330 juta pelanggan yang dikuasai oleh 5 (lima) perusahaan operator seluler yaitu PT Telekomunikasi Seluler yang menguasai pasar sekitar 46%, disusul kemudian oleh PT Indosat Tbk sekitar 21%, PT Hutchison Tri Indonesia sekitar 16%, PT XL Axiata Tbk sekitar 12%, dan PT Smartfren Telecom Tbk

sekitar 3%. Persentase penguasaan pasar telekomunikasi seluler di Indonesia dapat ditampilkan dalam bentuk *pie chart* seperti tampak pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1 Persentase Sebaran Pelanggan Seluler di Indonesia



Sumber: Laporan Tahunan 2015 & internet (2016)

Kelima perusahaan operator seluler yang menguasai pasar seluler di Indonesia tersebut memiliki akun resmi *Facebook Page*. Data nama akun resmi *Facebook Page* beserta jumlah *like*, yaitu jumlah pengguna Facebook yang menyukai *Facebook Page* tersebut, yang kemudian dalam tulisan ini disebut *fan*, dapat dilihat pada tabel 1.2. Kelima akun resmi *Facebook Page* yang dimiliki oleh perusahaan operator seluler di Indonesia tersebut akan menjadi objek pada penelitian ini.

Tabel 1.2 Daftar Akun *Facebook Page* Perusahaan Operator Seluler

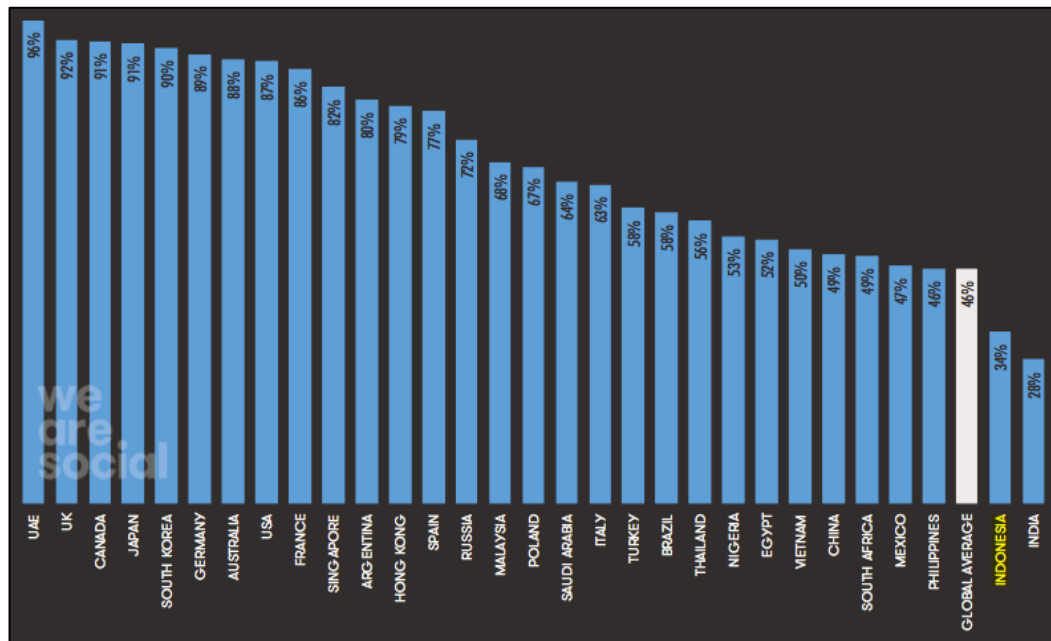
<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Nama Akun <i>Facebook Page</i></b>	<b>Jumlah <i>Like</i></b>	<b>Aktif / Tidak Aktif</b>
PT Telekomunikasi Seluler	Telkomsel	3,519,894	Aktif
PT Indosat Tbk	IM3 Ooredoo	2,087,170	Aktif
PT Hutchison Tri Indonesia	Tri Indonesia	437,712	Aktif
PT XL Axiata Tbk	myXL	4,980,622	Aktif
PT Smartfren Telecom Tbk	Smartfren	2,912,454	Aktif

Sumber: facebook.com, 2016

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2015 mencapai 259,1 juta jiwa (Wearesocial, 2016). Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah pengguna internet yang sangat besar. Jumlah akses internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 88,1 juta akses (*melalui fixed dan mobile connection*) atau sekitar 34% dari total jumlah penduduk (Wearesocial, 2016). Seperti tampak pada Gambar 1.2, perbandingan jumlah pengguna atau akses internet di Indonesia terhadap jumlah penduduk Indonesia, yang selanjutnya kita sebut penetrasi internet Indonesia sebesar 34%, ternyata masih di bawah rata-rata penetrasi internet di dunia sebesar 46%, bahkan masih di bawah penetrasi internet negara-negara Asean seperti Filipina (46%), Vietnam (50%), Thailand (56%), Malaysia (68%), Singapura (82%). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna atau akses internet di Indonesia masih memiliki potensi untuk meningkat.

Gambar 1.2 Grafik Penetrasi Internet di Dunia

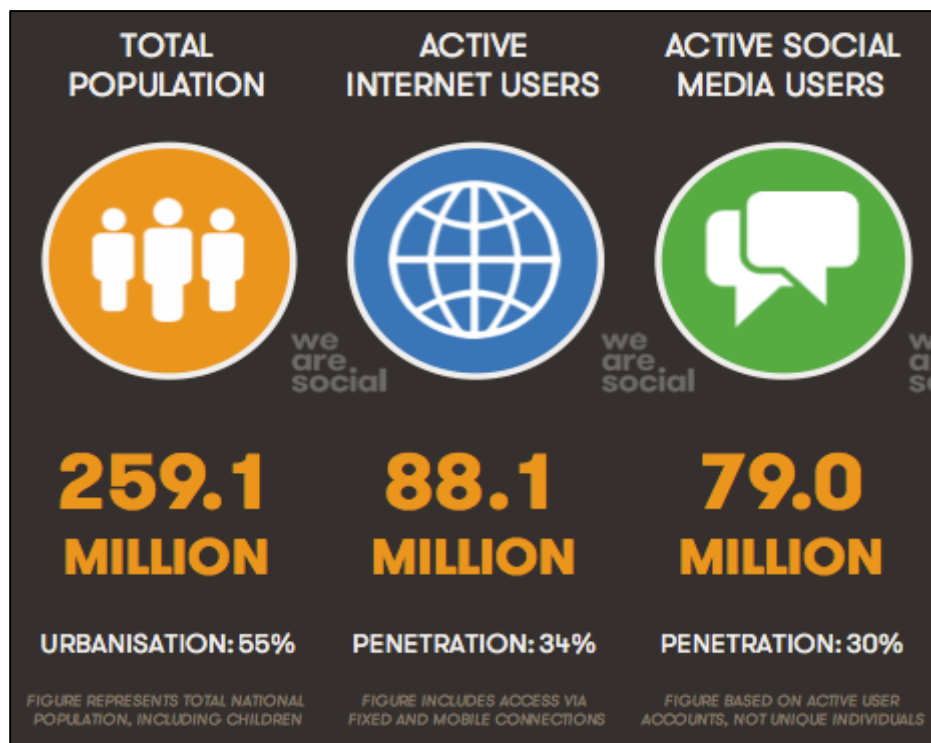


Sumber : wearesocial.net, 2016

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia juga sangat besar. Hal ini tercermin dari banyaknya jumlah akun media sosial yang aktif digunakan yaitu mencapai 79 juta akun media sosial yang aktif (Wearesocial, 2016). Seperti tampak pada Gambar 1.3, penetrasi media sosial di Indonesia, yaitu jumlah akun

media sosial yang aktif digunakan di Indonesia sebesar 79 juta dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia sebesar 295,1 juta, adalah sebesar 30%, tidak jauh dari angka penetrasi internet Indonesia sebesar 34%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua pengguna internet di Indonesia adalah juga pengguna media sosial, dan jika jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah, ada peluang jumlah pengguna media sosial di Indonesia juga bertambah.

Gambar 1.3 Grafik Penetrasi Internet dan Media Sosial di Indonesia

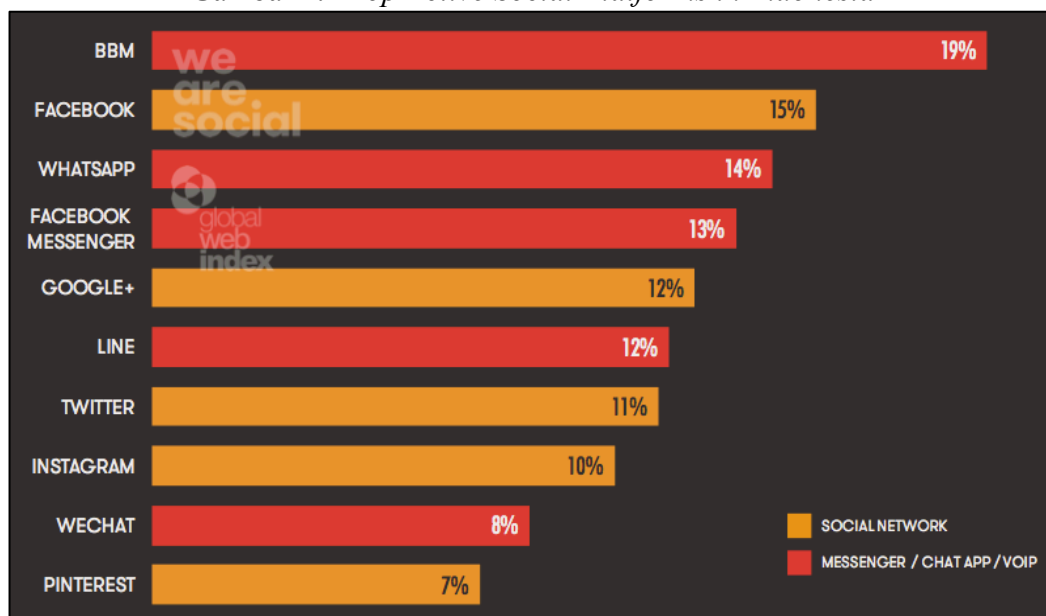


Sumber: wearesocial.net, 2016

Berdasarkan laporan yang dibuat Wearesocial (2016) yang melakukan penelitian tentang media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, untuk platform media sosial dengan tipe *chat / messenger / voip (voice over internet protocol) application*, yang paling banyak digunakan di Indonesia secara berturut-turut adalah *BBM (BlackBerry Messenger)*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *Line*, dan *WeChat*. Hasil tersebut membuka mata kita bahwa ternyata *BBM* masih banyak digunakan, salah satu alasannya bisa jadi karena *BBM* sekarang sudah bisa digunakan di *smart phone* dengan sistem operasi *Android*, tidak seperti sebelumnya di mana *BBM* hanya bisa digunakan di *smart phone* dengan sistem operasi *BlackBerry*. Untuk platform media sosial dengan tipe *social network*,

Wearesocial (2016) melaporkan platform yang paling banyak digunakan di Indonesia secara berturut-turut adalah Facebook, Google+, Twitter, Instagram, dan Pinterest. Gambar 1.4 menunjukkan platform media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia. Dari grafik 1.4 kita bisa melihat bahwa akun Facebook yang aktif digunakan di Indonesia mencapai 15% dari jumlah penduduk Indonesia, atau sekitar 39 juta akun Facebook. Fenomena begitu banyaknya pengguna Facebook di Indonesia ini menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun *engagement* dengan konsumen melalui Facebook.

Gambar 1.4 *Top Active Social Platforms in Indonesia*



Sumber: wearesocial.net, 2016

Selain menyediakan fitur *Facebook Profile* yang dapat digunakan oleh individu, Facebook juga menyediakan fitur bernama *Facebook Page* yang dapat digunakan oleh pemilik merek, institusi bisnis, organisasi, maupun figur publik untuk hadir di Facebook dan menjalin komunikasi dengan pengguna Facebook. *Facebook Page* disediakan gratis dan bisa dibuat oleh siapa saja yang sudah memiliki akun *Facebook Profile*. Pada saat seseorang membuat akun *Facebook Page*, akan ditawarkan pilihan 6 kategori *Facebook Page* sesuai peruntukannya, yaitu:

- 1) *Local Business or Place*, diperuntukkan bagi usaha atau bisnis dengan skala lokal. Salah satu fitur yang dimiliki oleh kategori ini adalah peta, untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi bisnis.
- 2) *Company, Organization or Institution*, diperuntukkan bagi perusahaan atau organisasi lainnya.
- 3) *Brand or Product*, diperuntukkan bagi merek atau produk.
- 4) *Artist, Band or Public Figure*, diperuntukkan bagi figur publik.
- 5) *Entertainment*, diperuntukkan bagi pemilik hiburan seperti film, lagu, stasiun televisi, dan lainnya.
- 6) *Cause or Community*, diperuntukkan bagi keperluan atau komunitas lainnya.

Sebuah perusahaan yang ingin membuat akun *Facebook Page* disarankan memilih kategori *Company, Organization or Institution* karena sesuai dengan peruntukannya dan memiliki fitur-fitur yang dibutuhkan untuk menambahkan informasi tentang perusahaan seperti deskripsi singkat perusahaan, *website* perusahaan, *email*, nomor telepon, alamat, *review* dan *rating*, serta fitur *check-in* di mana pengguna akun Facebook bisa berbagi informasi tentang keberadaannya di perusahaan tersebut. Untuk *Facebook Page* perusahaan, Facebook menyediakan pilihan kategori perusahaan seperti *Bank, Education, Consulting, University, Energy, Retail, Telecommunication*, dan pilihan kategori lainnya. Untuk kategori perusahaan *Telecommunication*, penulis menemukan bahwa 5 (lima) perusahaan operator seluler di Indonesia, yaitu PT Telekomunikasi Seluler, PT Indosat Tbk, PT XL Axiata, PT Hutchison Tri Indonesia, dan PT Smartfren Telecom Tbk sudah memiliki akun *Facebook Page* dan sampai saat ini masih aktif mengelola akun *Facebook Page*. Daftar akun *Facebook Page* kelima perusahaan operator seluler tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2.

Ketika memiliki akun *Facebook Page*, perusahaan bisa membangun *engagement* dengan konsumen dengan cara *mem-posting* konten dalam bentuk status, gambar, video, dan *link* ke halaman *website Facebook Page*. Perusahaan juga bisa membangun *engagement* dengan cara menawarkan *virtual gifts*, kontes, dan promosi perusahaan (Kerpen, 2015). Selain itu, *Facebook Page* juga memiliki berbagai fitur yang bermanfaat bagi perusahaan seperti fitur *analytics* dan

*reporting* yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar untuk beriklan di Facebook (Moz, 2016).

Moz (2016) menyebutkan ada beberapa strategi dan taktik yang perlu diperhatikan perusahaan agar sukses dalam memanfaatkan *Facebook Page*, di antaranya adalah pemilihan konten dan pemilihan waktu *mem-posting* konten. Semua yang *di-posting* oleh perusahaan ke *Facebook Page* adalah konten, dan memiliki kesempatan untuk meningkatkan *engagement*. Pemilihan tipe konten, tipe media, dan waktu yang tepat untuk *mem-posting* konten dapat meningkatkan *engagement*. *Engagement* pada *Facebook Page* berdasar pada relasi antara perusahaan dan konsumen. Konsumen memiliki kesempatan untuk berinteraksi kepada perusahaan, dan perusahaan dapat memanfaatkannya untuk berkomunikasi dan lebih akrab dengan konsumen.

Berdasarkan penelusuran literatur, penulis menemukan ada beberapa penelitian mengenai konten akun *Facebook* perusahaan atau organisasi. Ming-Hsin Phoebe Chiu dan Yi-Ying Lin (2012) meneliti konten akun Facebook milik 28 perpustakaan universitas di Taiwan. Lu'ay Al- Mu'any, Serdar Saydam & Cemal Calicioglu (2014) meneliti konten akun *Facebook Page* milik 3 (tiga) perusahaan operator seluler di Jordania. Martin Grancay (2014) meneliti konten Facebook 250 perusahaan penerbangan di dunia. Ketiga penelitian tersebut melakukan penelitian deskriptif untuk meneliti perilaku perusahaan atau institusi dalam mengelola konten yang *di-posting* ke Facebook serta *engagement* yang dihasilkan. Penulis kemudian menemukan penelitian yang lebih lengkap dalam konteks relasi antara karakteristik konten yang *di-posting* ke *Facebook Page* dengan *engagement* yang dihasilkan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Irena dan Florian (2014) yang meneliti konten dan *engagement* pada *Facebook Page* milik perusahaan di bidang FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Irena dan Florian (2014) membuat model relasi antara tipe konten, tipe media, dan waktu *posting* dengan *engagement* yang dihasilkan dalam bentuk *like*, *comment*, *share*, dan *interaction duration*.

Sampai saat tulisan ini dibuat, penulis belum menemukan penelitian terpublikasi yang meneliti konten *Facebook Page* perusahaan di Indonesia, padahal beberapa perusahaan tersebut sudah menggunakan *Facebook Page* di

mana perusahaan melakukan investasi berupa sumber daya keuangan maupun sumber daya lainnya. Atas dasar itulah penelitian ini perlu dilakukan, selain untuk menambah literatur penelitian mengenai media sosial, khususnya Facebook, juga untuk mengetahui hasil dari investasi yang dilakukan perusahaan dalam mengelola *Facebook Page*, dalam bentuk *engagement* dengan konsumen. Penulis akan menggunakan teori atau model yang dikembangkan Irena & Florian (2014) sebagai rujukan model dalam penelitian ini.

### **1.3 Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan data seperti dijelaskan pada bagian latar belakang dapat dilihat bahwa Facebook merupakan platform *social network* yang paling banyak digunakan di Indonesia, sehingga ada potensi dan peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk berkomunikasi dan melakukan *engagement* dengan konsumen melalui Facebook, khususnya *Facebook Page*. Perusahaan-perusahaan operator seluler di Indonesia sudah memiliki dan mengelola akun resmi *Facebook Page* yang membutuhkan investasi sumber daya perusahaan baik berupa sumber daya manusia maupun sumber daya keuangan, sehingga perlu dilakukan pengukuran atas hasil yang diperoleh yaitu berupa *engagement* yang dihasilkan.

Berdasarkan penelusuran literatur yang dilakukan, penulis belum menemukan penelitian terpublikasi yang membahas tentang bagaimana *engagement* yang dihasilkan pada *Facebook Page* milik perusahaan operator seluler di Indonesia, dan bagaimana langkah-langkah atau program yang dilakukan perusahaan operator seluler di Indonesia untuk meningkatkan *engagement* melalui *Facebook Page*.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut dan mengacu kepada model dari penelitian yang dilakukan oleh Irena dan Florian (2014), maka dalam penelitian ini diajukan 5 (lima) pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Tipe konten seperti apa yang menghasilkan *engagement* paling tinggi pada *Facebook Page*?
- 2) Tipe media seperti apa yang menghasilkan *engagement* paling tinggi pada *Facebook Page*?



- 3) Kapan waktu *posting* yang menghasilkan *engagement* paling tinggi pada *Facebook Page*?
- 4) Apa program atau langkah-langkah perusahaan yang menghasilkan *engagement* paling tinggi untuk meningkatkan *engagement* pada *Facebook Page*?
- 5) Apa program atau langkah-langkah perusahaan yang memiliki konsumen seluler paling banyak untuk meningkatkan *engagement* pada *Facebook Page*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui tipe konten yang menghasilkan *engagement* paling tinggi pada *Facebook Page*.
- 2) Untuk mengetahui tipe media yang menghasilkan *engagement* paling tinggi pada *Facebook Page*.
- 3) Untuk mengetahui waktu *posting* yang menghasilkan *engagement* paling tinggi pada *Facebook Page*.
- 4) Untuk mengetahui program atau langkah-langkah perusahaan yang menghasilkan *engagement* paling tinggi untuk meningkatkan *engagement* pada *Facebook Page*.
- 5) Untuk mengetahui program atau langkah-langkah perusahaan yang memiliki pelanggan seluler paling banyak untuk meningkatkan *engagement* pada *Facebook Page*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Bisnis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan di Indonesia dalam mengukur *engagement* yang dihasilkan melalui media sosial, khususnya *Facebook Page*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam menentukan program atau langkah-langkah untuk meningkatkan *engagement* dengan konsumen melalui *Facebook Page*.

### **1.5.2 Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan literatur tentang pemanfaatan media sosial sebagai salah satu kanal komunikasi pemasaran. Sampai tulisan ini dibuat, penulis belum menemukan penelitian terpublikasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *engagement* pada media sosial, khususnya *Facebook Page* resmi milik perusahaan operator seluler di Indonesia. Dengan demikian hasil penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan literatur penelitian tersebut.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulis membagi penulisan ini dalam 5 (lima) bab dengan urutan sistematika sebagai berikut:

1. BAB 1 Pendahuluan

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab 2 Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini berisikan kajian pustaka, teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang digunakan dalam menjawab permasalahan serta berisikan kerangka pemikiran dan hipotesis terhadap permasalahan yang ada.

3. Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan.

4. Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi pengolahan data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang telah berhasil dikumpulkan. Bab ini juga berisi penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data.

5. Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang merupakan penafsiran atau interpretasi atas hasil analisis yang dilakukan. Bab ini juga berisi saran dan masukan yang dapat dipertimbangkan dalam mengelola *Facebook Page* untuk meningkatkan *engagement* dengan konsumen.