

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah SMK Telkom Bandung

Pada 1990 gedung SMK Telkom Bandung sebelumnya resmi ditempati Sekolah Menengah Industri Pariwisata Sandhy Putra Bandung. Peresmian dilakukan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi saat itu Soesilo Soedarman pada 3 Januari 1990.

Pada 7 Maret 1997 ada perubahan nomenklatur SMIP (Sekolah Menengah Industri Pariwisata) berubah menjadi SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia nomor 036/0/1997, sejak saat itu Sekolah Menengah Industri Pariwisata Sandhy Putra Bandung menjadi SMK Pariwisata Sandhy Putra Bandung. Kemudian berubah lagi menjadi SMK Telkom. (*Sumber* : <https://www.serbabandung.com/gedung-ini-dulunya-milik-ny-brochet/>)

1.1.2 Profil SMK Telkom Bandung

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Telkom Bandung merupakan sekolah kejuruan di bawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yang berdiri sejak tahun 2013. Sekolah yang berlokasi di Jalan Radio Palasari Road, Citeureup, Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, ini memiliki tiga Program Studi, yaitu: Teknik Jaringan Akses Telekomunikasi, Teknik Komputer dan Jaringan, dan Multimedia.

Selain itu, SMK Telkom Bandung memiliki berbagai ekstrakurikuler wajib mulai dari Pasukan Pengibar Bendera (Paskibra), Palang Merah Remaja (PMR), Praja Muda Karana (Pramuka), Kerohanian Islam Cahaya Remaja (Rohis CARE), English Club, Mathematics Club, Tim Basketball Telkom Generation Futsal (TGF),

Ekstrakurikuler Jaringan Akses Fiber Optik (JAFO Club), dan Cinematography Club (CINES). Ekstrakurikuler ini merupakan wadah untuk menyalurkan minat, bakat, hobi, kepribadian, kreativitas, dan keterampilan peserta didik yang dapat dijadikan sebagai alat untuk mendeteksi sekaligus mengembangkan talenta peserta didik.

SMK Telkom Bandung yang telah terakreditasi A dan bersertifikat ISO 9001:2015, memiliki khas tersendiri membentuk karakter siswa melalui program unggulan Pendidikan Integritas dan Orientasi Kedisiplinan (PATRIOT). Melalui program Patriot, diharapkan siswa- siswi SMK Telkom Bandung memiliki karakter PRIMA: Pembelajar, Religius, Inovatif, Mandiri, dan Adaptif.

1.1.3 Logo Perusahaan

Adapun logo perusahaan ditampilkan sebagai berikut :



GAMBAR 1. 1

Logo SMK Telkom Bandung

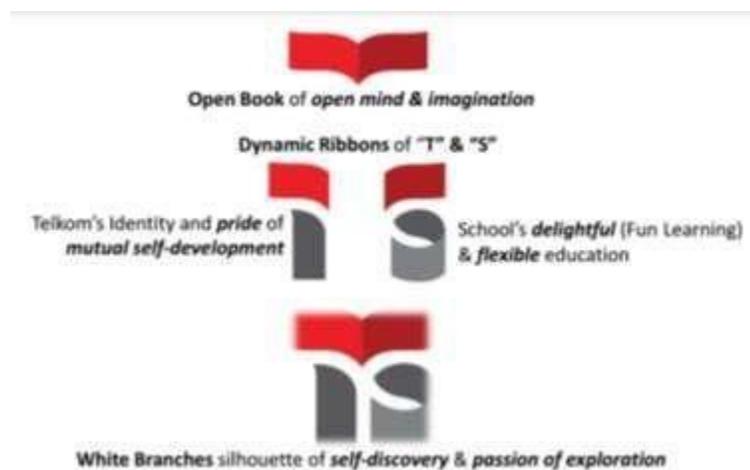
Sumber : Data perusahaan, 2022

a. Makna Warna

Logo SMK Telkom Bandung sama seperti logo Telkom School yang tersusun atas kombinasi dari beberapa warna. Masing-masing warna penyusun Logo SMK Telkom Bandung memiliki filosofi sebagai berikut:

1. Putih : tata kelola sekolah yang baik

2. Perpaduan warna merah dan putih : keberanian & semangat untuk eksplorasi, mengadaptasi warna bendera indonesia, mewakili kebanggaan bangsa & kemauan keras.
 3. Hitam : prinsip perusahaan & kepercayaan diri
 4. Perpaduan warna hitam dan abu-abu : teknologi modern, kekuatan karakter dalam perspektif & kebijaksanaan universal
- b. Makna Logo



GAMBAR 1. 2

Makna Logo SMK Telkom Bandung

Sumber : <https://telkomschools.sch.id/logo-philosophy/>

1.1.4 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi SMK Telkom Bandung sebagai berikut :

- a. Visi

Menjadi Sekolah Sang Juara, Prima dalam Layanan, Karakter dan Prestasi

b. Misi

1. Mengembangkan organisasi sekolah yang tersistem untuk menjadi lembaga yang memberikan layanan prima dan profesional kepada stakeholder.
2. Mengupayakan peningkatan kualitas SDM dan etos kerja sesuai dengan perkembangan IPTEK.
3. Menyiapkan tamatan yang memiliki iman, takwa dan berkarakter unggul.
4. Menghasilkan tamatan yang kompeten dan mampu BMW (Bekerja, Melanjutkan kuliah atau Wirausaha).
5. Mengembangkan kemitraan dan kerjasama yang saling menguntungkan dengan institusi pasangan dan masyarakat dalam bisnis dan unit produksi.

1.1.5 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi SMK Telkom Bandung sebagai berikut.



GAMBAR 1. 3

Struktur Organisasi SMK Telkom Bandung

Sumber : smktelkom-bdg.sch.id

1.1.6 Jenis-Jenis Produk dan Layanan

Berikut merupakan jurusan-jurusan yang ada di SMK Telkom Bandung :

1. Teknik Komputer dan Jaringan

TKJ adalah sebuah program ilmu kejuruan dibidang teknologi informasi dan komunikasi yang berhubungan dengan kemampuan pemrograman komputer, perakitan komputer dan jaringan komputer, serta pengoperasian perangkat lunak komputer.

Lulusan jurusan ini sangat diperhitungkan dalam dunia teknologi dan informasi, terutama perusahaan ataupun startup yang bergerak di bidang pengembangan dan pelayanan TI seperti Bukalapak, Tokopedia, dan lainnya serta dapat membuka usaha sendiri dibidang komputer ataupun bisa juga bekerja di perusahaan dalam bidang pelayanan jaringan. Hal ini disebabkan karena tidak seimbang nya antara tuntutan kebutuhan SDM dalam dunia IT dengan jumlah tenaga kerja yang tersedia. Materi Keahlian :

- Administrasi Jaringan (*LAN-WAN*)
- Service Jaringan Komputer
- Teknik Komputer (*Hardware dan Software*)
- Instalasi Server dan *Client*
- Pemograman web, *apps, C#, Phyton*, dll

2. Teknik Jaringan Akses dan Telekomunikasi

Teknik Jaringan Akses Telekomunikasi adalah program ilmu kejuruan yang mempelajari tentang jaringan, baik itu jaringan Akses Kabel (*Tembaga, Coaxial, Fiber Optik*) maupun *Nirkabel* (*Radio, Gelombang Mikro*).

Lulusan jurusan ini sangat diperhitungkan dalam dunia industri pekerjaan dunia, terutama perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi seperti Telkom Akses, Telkomsel, ICON+, Mitra Huawei,

Indosat, XL, dan lainnya. Hal ini disebabkan karena tidak seimbang nya tuntutan perkembangan teknologi telekomunikasi dengan jumlah tenaga kerja.

A. Keahlian :

- Pemasangan dan Setting Akses Point (*Wifi*)
- Pemasangan dan pengukuran Antenna Radio Komunikasi
- Penyambungan, Pengukuran dan *Troubleshoot* Jaringan Fiber Optik
- Pemasangan dan *Setting Parabola Satelit*
- Pemasangan dan *Setting STB Televisi IP*
- Pengukuran dan Laporan Kualitas Jangkauan Sinyal BTS dan Handphone
- Pemasangan dan *Setting Smart Home IoT (Internet of Things)*
- Pemasangan dan *Setting Perangkat DVR dan NVR CCTV*
- Pemasangan dan *Setting PAB*

B. Perangkat :

Akses Point Mode AP Akses Point, Client, Repeater, Router, Client Router Spectrum Analyzer, Handy Talkie, SWR dan Power Meter Fusion Splicer, Optical Power Meter, OTDR, Optical Light Source Pointing Parabola, DVB Digital Video Broadcasting, LNB, Kabel Coaxial Set Top Box, Televisi IP, Kabel HDMI Drive Test 2G 3G sinyal GSM Seluler dan 4G LTE, Software Nemo Outdoor, TEMS Investigation Google Home, Infrared Remote AC TV, Lampu berwarna, Sensor Pintu, Alarm, IP Camera, smart switch Digital Video Recorder (DVR) dan Network Video Recorder (NVR), Integrasi IP Camera, Monitoring online jarak jauh.

3. Multimedia

Multimedia adalah program ilmu kejuruan yang mempelajari tentang kombinasi atau penggabungan dari beberapa media seperti teks, audio, video, animasi, gambar yang disajikan dalam penggunaan komputer dengan

menggunakan bantuan software sehingga menghasilkan presentasi yang menarik orang untuk melihat nya.

Peluang pekerjaan lulusan jurusan multimedia sangat terbuka lebar dkarena saat ini sangat banyak dibutuhkan para designer logo, poster, *brand* dll serta video editing dan lain sebagai nya.

A. Materi Keahlian

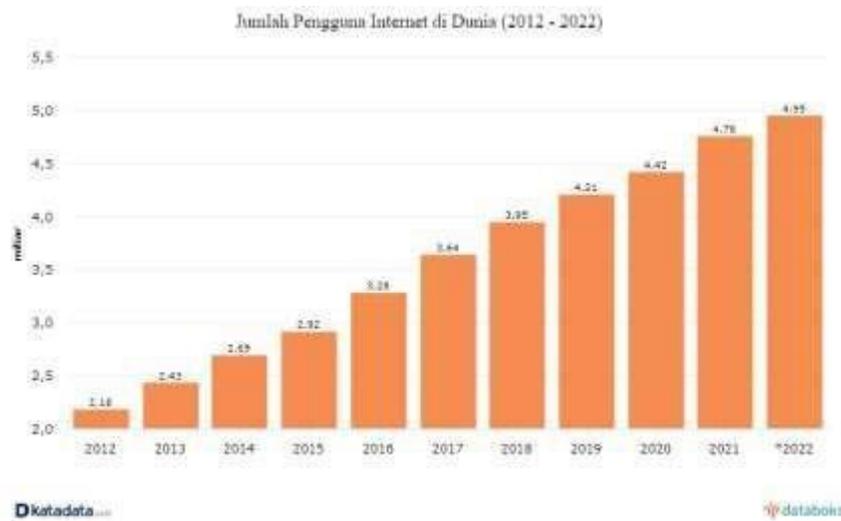
- Dasar Grafis
- Pengembangan *WEB*
- Multimedia Interaktif
- Animasi 2D dan 3D
- Audio and Video *Production*
- Fotografi

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 tampaknya mempercepat pemanfaatan teknologi digital di kalangan masyarakat. Besar kemungkinan pemanfaatan tersebut akan terus berlanjut pada saat pandemi usai. Epidemiolog Griffith University Australia Dicky Budiman mengatakan, dampak dari kehadiran teknologi digital di era pandemi sangat banyak. Diantaranya, keberadaan teknologi digital sangat membantu masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitas di tengah keterbatasan mobilitas saat pandemi.

Pandemi pun dinilai malah mempercepat penerapan teknologi digital dalam berbagai aktivitas yang selama ini belum memanfaatkan produk tersebut. Misalnya, aplikasi seperti Zoom, Google Meet, dan sebagainya kian banyak dipakai oleh masyarakat yang beraktivitas dari rumah. Besar kemungkinan aplikasi seperti itu akan tetap menjadi favorit di masyarakat tatkala pandemi berakhir. Sebab, budaya beraktivitas dari rumah diperkirakan akan tetap marak di masa-masa mendatang. pengembangan teknologi digital tersebut harus sejalan dengan peningkatan

infrastruktur terkait jaringan internet secara merata di Indonesia. Pengembangan teknologi digital tersebut harus sejalan dengan peningkatan infrastruktur terkait jaringan internet secara merata di Indonesia. (Sumber : <https://industri.kontan.co.id/news/> diakses 22 Maret 2022)



GAMBAR 1. 4

Jumlah Pengguna Internet di Dunia (2012 - 2022)

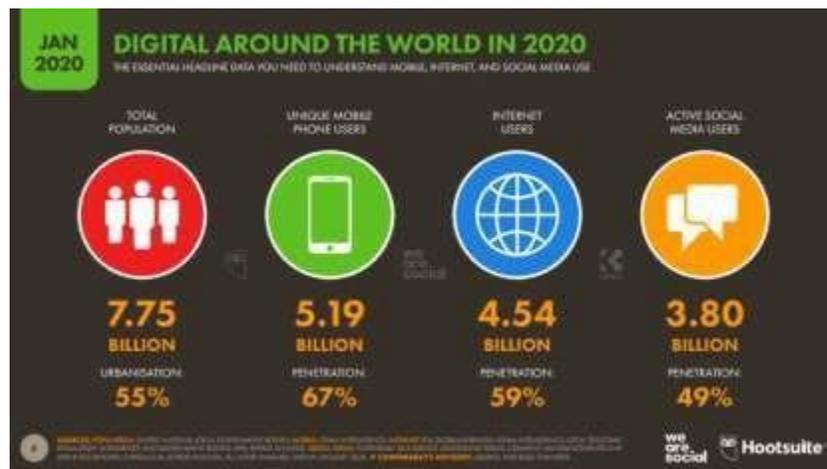
Sumber : DataReportal, 26 Januari 2022

Laporan Data Reportal mencatat ada 4,95 miliar pengguna internet pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 4% dari 4,76 miliar orang pada Januari 2021. Pada 2018, jumlah pengguna internet tercatat sebesar 3,95 miliar. Jumlah tersebut meningkat 6,6% menjadi 4,21 miliar pada 2019. Pengguna internet bertambah lagi 4,9% menjadi 4,42 miliar pada 2020. Pada 2021, jumlah pengguna internet tumbuh 7,7% menjadi 4,76 miliar.

Berdasarkan wilayah, Eropa Utara memiliki adopsi internet terbesar sebesar 98%. Sementara Asia Tenggara memiliki adopsi internet sebesar 72%. Per Januari 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta. Jumlah tersebut mencakup

73,7% dari total populasi di Indonesia. (Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/> diakses 23 Maret 2022)

Data dari WeareSocial dan Hootsuite tentang lanskap digital dunia. Data tahun 2020 ini mengungkap beberapa hal menarik terkait perkembangan dunia digital, termasuk data tentang Indonesia. Berdasarkan Digital 2020 terungkap bahwa pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 milyar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60% penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi. (Sumber : <https://teknoia.com/> diakses 20 April 2022)



GAMBAR 1.5

Pengguna Internet di Seluruh Dunia 2020

Sumber : <https://teknoia.com/> diakses 20 April 2022

Jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat. Berdasarkan hasil laporan terbaru Hootsuite dan We Are Social, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir. Menurut Hootsuite dan We Are Social, total penduduk RI menyentuh di angka 274,9

juta jiwa. Ketika ada 202,6 juta pengguna internet, itu artinya 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dengan berselancar di dunia maya. (Sumber : <https://inet.detik.com/> , diakses 20 April 2022)



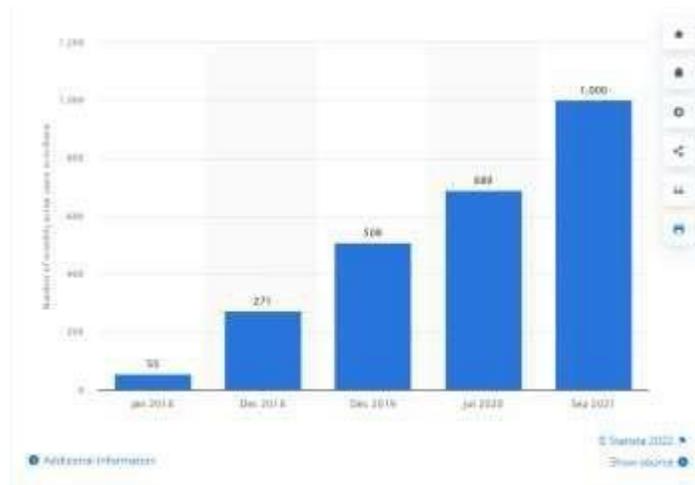
GAMBAR 1. 6

Pengguna Internet di Indonesia 2021

Sumber : <https://inet.detik.com/> diakses 20 April 2022

Menurut Hootsuite, per Januari 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 202,6 juta. Di era seperti saat ini, internet sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan sekaligus mempermudah segala aktivitas. Terbukti, setiap tahunnya pengguna internet terus mengalami peningkatan. Elemen penting dari ketersediaan internet adalah website. Penggunaannya bisa menunjukkan identitas digital bagi personal maupun kepentingan perusahaan, bisnis, dan lainnya. Menurut Indra, website memiliki peran penting bagi usaha bisnis, terutama setelah mengalami kesulitan di masa pandemi Covid-19. Perubahan perilaku konsumen pun ikut berubah, seiring banyaknya orang mulai mengutamakan transaksi secara daring. (Sumber : <https://tekno.sindonews.com/> diakses 20 April 2022).

Tren terbaru penggunaan media social saat ini adalah TikTok yang digunakan sebagai promosi berbagai produk dan jasa dari berbagai bidang. Pada September 2021, aplikasi video sosial TikTok melaporkan 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, mewakili pertumbuhan 45% dibandingkan dengan angka yang dilaporkan sebelumnya sebesar 689 juta MAU (*Monthly Active Users*) pada Juli 2020. TikTok adalah salah satu jejaring sosial terbesar di dunia.



GAMBAR 1. 7

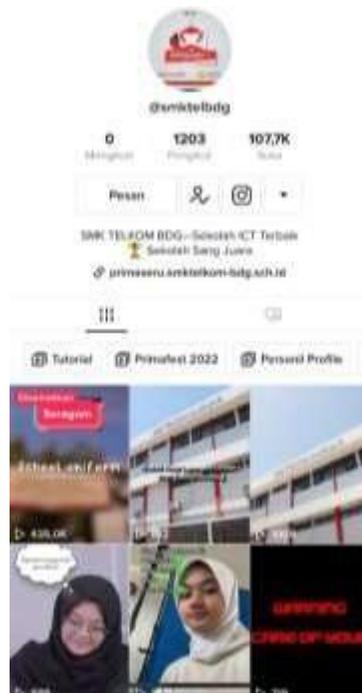
Jumlah Pengguna Aktif Bulanan (MAU) TikTok di Seluruh Dunia Dari Januari 2018 hingga September 2021

Sumber : <https://www.statista.com>

Selain untuk hiburan, TikTok juga digunakan sebagai tempat promosi barang dan jasa. Tiktok merupakan peluang terbesar untuk promosi sebuah produk. Digunakan oleh banyak orang aplikasi TikTok hanya untuk kreativitas atau informasi tentang urusan. melalui video dan lagu/lagu sangat mudah karena sudah ditampilkan di aplikasi ini informasi dapat dikirim dan dapat dikirim kepada mereka yang mendorong. Lihat, tiru / lulus apalagi jumlah orang Indonesia banyak orang Bandung. Bagikan menggunakan internet pasar masa depan untuk manajemen promosikan produk / bisnis mereka terutama melalui penggunaan media social.

Reputasi TikTok diprediksi akan semakin populer di tingkat global. Menurut perusahaan riset Insider Intelligence, TikTok diramalkan akan menjadi media sosial terbesar ketiga di dunia. TikTok bakal lebih besar dari Twitter, dan akan membayangi Facebook dan Instagram, dari segi jumlah pengguna aktif. Dalam laporannya, Insider Intelligence memprediksi bahwa TikTok akan memiliki pengguna aktif mencapai 755 juta orang pada tahun 2022. Angka tersebut diraih berdasarkan pertumbuhan pengguna TikTok pada tahun 2020 yang mencapai 59,8% dan 40,8% pada tahun 2021. (Sumber : <https://tekno.kompas.com/> Diakses 26 April 2022)

Seperti yang di lakukan SMK Telkom Bandung mempromosikan jasa menggunakan media social Tiktok karena rata-rata pengguna TikTok merupakan remaja. Konten yang di berikan di media sosial Tiktok dari SMK Telkom Bandung yaitu dengan menampilkan beberapa video yang mengedukasi para penonton mengenai hal-hal yang dipelajari di SMK Telkom Bandung. Selain itu, SMK Telkom Bandung juga menunjukkan keunggulan dari SMK Telkom Bandung karena SMK Telkom Bandung merupakan sekolah ICT terbaik dan sekolah sang juara. Berikut akun social media TikTok SMK Telkom Bandung :



GAMBAR 1. 8

Akun Media Sosial TikTok SMK Telkom Bandung

Sumber : TikTok SMK Telkom Bandung

Akun TikTok SMK Telkom Bandung di buat pada tahun 2020 dan konten pertama yang dibuat yaitu dengan metode transisi video yang menunjukkan lingkungan sekolah SMK Telkom Bandung. Akun TikTok SMK Telkom Bandung memiliki pengikut sebanyak 1203 akun per tanggal 1 Maret 2022. Konten pada akun TikTok SMK Telkom Bandung memiliki 50 konten video sampai pada 13 Juli 2022. Konten yang diberikan oleh akun TikTok SMK Telkom Bandung bermacam-macam, seperti mengenai ilmu pengetahuan dari setiap jurusan, info mengenai jadwal seragam di sekolah, serta cuplikan siswa-siswi berprestasi dari SMK Telkom Bandung. Konten yang dibuat pada akun TikTok SMK Telkom Bandung hanya melibatkan guru-guru dan siswa-siswi SMK Telkom Bandung di lingkungan sekolah SMK Telkom Bandung untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan yang di dapat ketika sekolah di SMK

Telkom Bandung. Selain itu, konten pada akun TikTok SMK Telkom Bandung menampilkan beberapa kekreatifan pada siswa-siwi SMK Telkom Bandung pada bidang tertentu. Akan tetapi, akun media sosial TikTok SMK Telkom Bandung tidak memiliki penjadwalan konten yang tersusun untuk di publikasikan sehingga pengunggahan konten video SMK Telkom Bandung dilakukan secara acak. Hal ini tentu bisa berdampak pada jumlah penonton dan like video tersebut. Pengunggahan konten video tiktok harus disaat jam ramai seperti jam-jam orang beristirahat dari kegiatannya seperti belajar dan bekerja agar konten video yang diunggah viral. Efektivitas konten TikTok yang diunggah diukur melalui TikTok Analytics dan dimensi social media yang disebarkan kepada responden yang telah melihat video akun TikTok SMK Telkom Bandung yang diunggah sehingga dapat diketahui efektif atau tidaknya konten yang telah dibuat dan disebarkan pada akun TikTok SMK Telkom Bandung. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Tinjauan Mengenai Efektivitas *Social Media Marketing* pada Akun TikTok SMK Telkom Bandung Tahun 2022“

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan dan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang dihadapi adalah seberapa besar efektivitas *social media marketing* pada akun TikTok SMK Telkom Bandung Tahun 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas *social media marketing* pada akun TikTok SMK Telkom Bandung Tahun 2022

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat bagi semua pembaca dan praktisi serta pelaku bisnis lainnya yang melakukan penelitian lebih lanjut. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis maupun praktis, sebagai berikut:

a) Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan pembelajaran kepada mahasiswa/mahasiswi tentang analisis keefektifitas akun social media TikTok untuk promosi jasa

b) Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi SMK Telkom Bandung dalam mengevaluasi konten yang diunggah di akun TikTok SMK Telkom Bandung

1.6 Batasan penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel yang akan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah Variable X (efektivitas *social media marketing* pada akun TikTok)

b. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dan objek yang diteliti yaitu akun social media Tiktok pada SMK Telkom Bandung

c. Waktu dan periode

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, mulai dari 17 Januari sampai dengan 15 Juli 2022

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan menganalisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan – permasalahan yang diangkat

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya yang dijadikan objek observasi.