

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Telkom merupakan perusahaan milik Badan Usaha Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang informasi dan komunikasi. Sejarah PT. Telkom Indonesia ini bermula pada pendirian badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf pada tahun 1882. Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL). Beberapa kali diubah namanya, hingga kemudian pada tahun 1980 Indonesia mendirikan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional dan seluruh saham PT. *Indonesian Satellite Cooperation Tbk.* (Indosat) di ambil alih oleh pemerintah RI menjadi BUMN. Pada tahun 1989, ditetapkan UU Nomor 3 Tahun 1989 tentang telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No 25 Tahun 1991. 1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (*Initial Public Offering*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. Sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing*) di *Tokyo Stock Exchange*.

Kerjasama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo), Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten dengan mitra PT Aria West International (AriaWest), Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta - dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI),

Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra), dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia-dengan mitra PT Bukaka Singtel.

Tahun 2001 Telkom membeli saham Telkomsel sebanyak 35% dari PT Indosat sebagai restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia. Pada tanggal 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan “*New 32 Telkom*” (“Telkom Baru”) yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WTTEL) dan secara de facto meresmikan dimulainya era *Divisi Network*. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing masing dan *divisi network* menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Daerah regional.

Adapun beberapa divisi yang tersedia di PT. Telkom antara lain:

- 1) Divisi Regional I, Sumatera.
- 2) Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya
- 3) Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya.
- 4) Divisi Regional III, Jawa Barat.
- 5) Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Yogyakarta.
- 6) Divisi Regional V, Jawa Timur.
- 7) Divisi Regional VI, Kalimantan.
- 8) Divisi Regional VII, Kawasan timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua).

1.1.2 Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha Telkom Group bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 *Digital Business Domain*:

1. *Digital Connectivity*: Fiber to the x (FTTx), 5G, *Software Defined Networking* (SDN)/ *Network Function Virtualization* (NFV)/ Satellite
2. *Digital Platform*: *Data Center*, *Cloud*, *Internet of Things* (IoT), *Big Data*/ *Artificial Intelligence* (AI), *Cybersecurity*
3. *Digital Services*: *Enterprise*, *Consumer*

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi perusahaan Telkom Indonesia adalah sebagai berikut ini :

a. VISI

“Menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat”

b. MISI

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

1.1.4 Logo dan Makna Logo

Berikut ini adalah logo dan makna logo dari perusahaan Telkom Indonesia:



GAMBAR 1.1

Logo Perusahaan PT Telkom Indonesia

Sumber : telkom.co.id (2022)

a. Makna Logo

Logo PT Telekomunikasi Indonesia memiliki beberapa komponen. Dalam komponen tersebut memiliki arti dan makna tersendiri. Berikut ini makna dari logo perusahaan Telkom Indonesia :

1. Lingkaran yang memberikan makna filosofi tak berujung, melambangkan wawasan nusantara yang luas, ruang gerak Telkom secara nasional dan internasional.
2. Tangan memberikan makna seperti meraih, dan menggapai suatu ekspansi luar.
3. Jari tangan yang kecil memberikan makna kecermatan dan kepercayaan yang erat.
4. Kombinasi tangan dan lingkaran yang menyatu seperti bentuk matahari yang memberikan makna seperti matahari terbit yang melambangkan perubahan dan awal yang baru.
5. Telapak tangan memberikan kesan menggapai kehidupan di masa depan.

b. Makna Warna

Terdapat 4 warna dalam logo PT Telekomunikasi Indonesia. Masing-masing warna tersebut memiliki makna tersendiri. Berikut ini adalah makna warna yang terdapat dalam logo PT Telekomunikasi Indonesia :

1. Merah, melambangkan keberanian, berenergi, ulet dan bersemangat. Maka memiliki makna memberikan spirit Telkom yang selalu untuk optimis dan berani dalam menghadapi permasalahan dan tantangan perusahaan.
2. Hitam, melambangkan kemauan yang keras, kokoh, elegan dan percaya diri.
3. Putih, pada logo melambangkan suci, damai, cahaya dan bersatu, maka mencerminkan spirit Telkom dalam hal memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.
4. Abu-abu, melambangkan sebuah kualitas, teknologi, modern, kecanggihan dan inovasi.

1.1.5 Nilai Utama Dalam PT Telekomunikasi Indonesia

PT Telekomunikasi Indonesia memiliki 6 nilai yang dijunjung tinggi. 6 nilai tersebut dikenal dengan AKHLAK sebagai berikut ini :

1. **AMANA**H
Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
2. **KOMPETEN**
Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
3. **HARMONIS**
Saling peduli dan menghargai perbedaan.
4. **LOYAL**
Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.
5. **ADAPTIF**
Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
6. **KOLABORATIF**
Membangun kerja sama yang sinergis.

1.1.6 Struktur Organisasi PT Telkom Witel Sumut Pematang Siantar

Adapun struktur organisasi dari PT Telkom Witel Sumut sebagai berikut ini:



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2022

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang sangat pesat khususnya pada bidang teknologi, informasi dan komunikasi berdampak pada aspek kehidupan manusia seperti aspek ekonomi, sosial, komunikasi, dan banyak lagi. Dengan adanya perkembangan pada bidang teknologi, informasi, dan komunikasi dapat mempermudah masyarakat untuk berhubungan dengan orang lain meskipun jarak antar mereka sangat jauh serta mempermudah kita untuk mencari berbagai macam informasi sesuai dengan apa yang kita butuhkan saat itu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Manfaat internet adalah sebagai sumber informasi, sebagai hiburan, untuk mendukung kegiatan ekonomi dan lain sebagainya. (sumber: <https://hot.liputan6.com/> diakses pada 11 Maret 2022).

Saat ini dunia sedang mengalami pandemi virus corona, termasuk di Indonesia. Virus ini ada di Indonesia sejak Maret 2020. Penyakit ini disebabkan oleh virus SARS-CoV-2. Virus ini dapat menular melalui mulut atau hidung serta orang yang terinfeksi melalui partikel cairan kecil ketika orang tersebut batuk,

bersin, berbicara, bernyanyi, atau bernapas. Oleh karena itu setiap orang diwajibkan untuk melakukan 3M agar terhindar dari virus ini mulai dari menjaga jarak, mencuci tangan, dan mengenakan masker. Mengurangi intensitas untuk berpergian jika tidak diperlukan agar penyebaran virus ini bisa diredam. Banyak pola hidup manusia yang berubah semenjak adanya virus corona ini seperti pembelajaran rumah, kerja dari rumah dan penutupan fasilitas umum dan pembatasan jumlah pengunjung untuk menekan angka virus ini. (Sumber : <https://covid19.go.id/> diakses pada 11 Maret 2022, jam 14:44 WIB).

Ditengah pandemi covid saat ini pengguna internet di Indonesia semakin melonjak/naik. Menurut *Hootsuite (We are Social)* jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2021. *Hootsuite (We are Social)* adalah suatu platform yang menyajikan data beserta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial dan perilaku *e-commerce* setiap tahun secara berkala. Data yang disajikan adalah data yang menyeluruh mengenai penggunaan internet di seluruh belahan dunia, termasuk juga di Indonesia.



GAMBAR 1.3

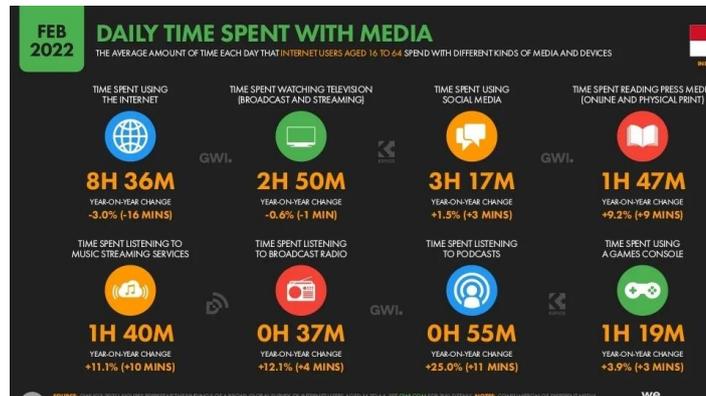
Pengguna Internet di Indonesia Sampai Februari Tahun 2022

Sumber : datareportal.com, 2022

Menurut *Hootsuite* pengguna internet di Indonesia sampai dengan bulan Februari tahun 2022 mencapai 4,95 milyar dan mengalami kenaikan sekitar 4% dari tahun sebelumnya (tahun 2021). Dan pengguna media sosial aktif di Indonesia sampai dengan Februari tahun 2022 sebanyak 4,62 milyar dan mengalami kenaikan sebanyak 10,1% dari tahun sebelumnya (tahun 2021).

Berbagai macam sosial media digunakan sebagai wadah untuk berbagi apapun mulai dari kehidupan, ilmu, informasi, dan lain sebagainya.

Dalam mengakses internet pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi, dan dapat dilihat seperti yang terpampang pada gambar di bawah ini:

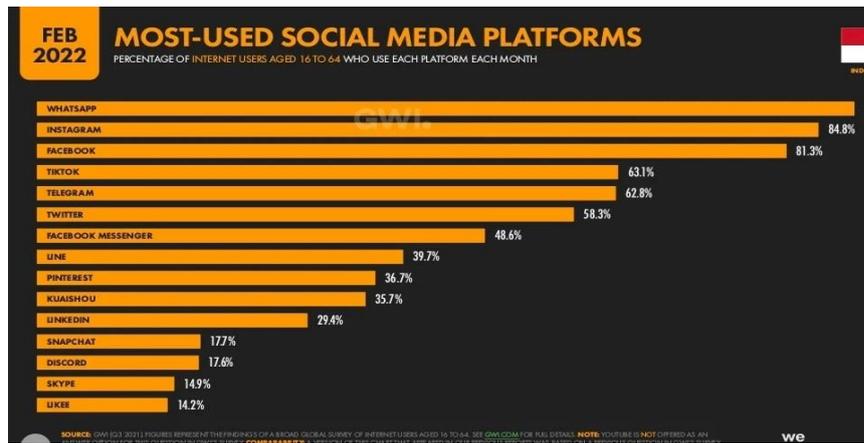


GAMBAR 1.4

Daily Time Spend Internet di Indonesia Sampai Februari Tahun 2022

Sumber : datareportal.com, 2022

Dari gambar 1.4 dapat disimpulkan bahwa waktu rata-rata setiap hari dalam menggunakan internet orang Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 8 jam, 36 menit dan mengalami penurunan sekitar 3% dari tahun sebelumnya (tahun 2021: 8 jam, 52 menit). Rata-rata setiap hari waktu melihat *broadcast, streaming* dan video tentang permintaan sekitar 2 jam, 50 menit (sama dengan tahun sebelumnya). Dan rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun sekitar 3 jam, 17 menit. Rata-rata setiap hari waktu menghabiskan mendengarkan musik sebanyak 1 jam, 30 menit dan mengalami kenaikan 11,1% dari tahun sebelumnya (2021: 1 jam, 30 menit). Rata-rata orang Indonesia setiap hari menghabiskan waktu untuk bermain game sebanyak 1 jam, 19 menit dan mengalami naik 3,9% dari tahun sebelumnya (2021: 1 jam, 16 menit).



GAMBAR 1.5

***Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan
Sampai Februari 2022***

Sumber : datareportal.com, 2022

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa platform media sosial yang paling banyak orang Indonesia sampai Februari 2022 gunakan adalah whatsapp dengan jumlah presentase 88,7% dari jumlah populasi penduduk Indonesia, lalu disusul dengan instagram dengan jumlah 84,8% dari jumlah populasi penduduk Indonesia dengan 52,3% pengguna instagram berjenis kelamin perempuan, dan 47,7% pengguna instagram berjenis kelamin laki-laki. Pada urutan ketiga yaitu facebook dengan jumlah presentase 81,3% dari jumlah populasi penduduk Indonesia dengan 44% pengguna facebook berjenis kelamin perempuan dan 56% pengguna facebook berjenis kelamin laki-laki.

Internet memiliki banyak sekali manfaat yang dirasakan oleh penggunanya. Pengguna internet menggunakan internet bukan hanya untuk mencari informasi tetapi menggunakan internet untuk menemukan informasi, menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi, menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, menggunakan internet untuk mengisi waktu luang, menggunakan internet untuk mengikuti berita dan kejadian terkini, dan menggunakan internet untuk menonton video, tv dan film.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Dimasa pandemi ini PT Telkom Witel Sumut menghadirkan berbagai inovasi. Salah satunya yaitu

estafet ilmu. Menurut Bapak Krisandi selain sebagai suatu komunitas, estafet ilmu dijadikan sebagai wadah untuk berbagi ilmu. Melalui estafet ilmu kita bisa membuat kegiatan atau event dan melakukan *soft selling*, dimana salah satu pegawai pada unit *Consumer service* diberikan 10-20 menit untuk menawarkan produk atau paket yang sesuai dengan kebutuhan mereka contohnya adalah paket pelajar. Dan kita juga bisa menawarkan produk yang dijual melalui via whatapps para peserta webinar dan pesan promosi tersebut akan dikirim oleh unit *Consumer service* Telkom Witel Sumut Pematang Siantar. Estafet ilmu sendiri ada sejak Januari 2022, Estafet ilmu adalah sebuah wadah yang diciptakan untuk berbagi banyak hal. Salah satunya adalah berbagai mengenai ilmu yang akan membuka wawasan.



GAMBAR 1.6

Instagram Estafet Ilmu

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Instagram estafet ilmu sendiri belum memiliki admin khusus untuk mengelola dan merancang akun instagram tersebut, membuat konten untuk akun instagram tersebut, dan *followers* (pengikut) dari akun tersebut cenderung masih sedikit. Untuk itu dibutuhkan seorang admin khusus untuk mengelola instagram tersebut. Output yang akan dihasilkan adalah diharapkan terselenggaranya webinar untuk siswa dan siswi SMA (Sekolah Menengah Atas), serta dilakukannya kegiatan *volunteer* pengajar di panti asuhan Pematang Siantar. Diharapkan, dengan adanya webinar tersebut akan membuka wawasan

mahasiswa mengenai cara untuk masuk ke suatu perguruan tinggi. Dari pemaparan dan penjelasan di atas, maka penulis memutuskan untuk meneliti “**Analisis Content Social Media Marketing pada Instagram @estafet_ilmu Tahun 2022**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang sudah penulis paparkan di atas, Adapun rumusan masalah yang penulis rumuskan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan atau perencanaan konten media sosial instagram pada instagram Estafet Ilmu tahun 2022?
2. Bagaimana penerapan konten media sosial instagram pada instagram Estafet Ilmu tahun 2022?
3. Bagaimana hasil evaluasi penerapan konten media sosial instagram pada instagram Estafet Ilmu tahun 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perancangan konten media sosial instagram pada instagram Estafet Ilmu tahun 2022.
2. Untuk mengetahui penerapan konten media sosial instagram pada instagram Estafet Ilmu tahun 2022.
3. Untuk mengetahui hasil evaluasi penerapan konten media sosial instagram pada instagram Estafet Ilmu tahun 2022.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat berguna untuk berbagai macam kepentingan yang berkaitan dengan pengembangan konten *marketing* untuk platform media sosial instagram dengan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan akademisi dari hasil penelitian yang penulis tulis diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran mengenai perencanaan konten,

pembuatan, pelaksanaan konten, serta evaluasi konten sosial media instagram @estafetilmu.

2. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengembangan dan perancangan konten sosial media melalui instagram.

1.5.2 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap agar nantinya penelitian ini dapat menjadi acuan dan berguna bagi tiap pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Dan Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu secara praktis maupun teoritis, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu dan wawasan baru bagi penulis mengenai *digital marketing* khususnya dalam perencanaan, pembuatan, dan evaluasi konten *social media marketing* melalui platform instagram. Dan juga sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma-III di kampus Telkom University pada Prodi D3 Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Perusahaan PT Telkom Witel Sumut

Hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang diteliti oleh penulis dalam perencanaan, dan pembuatan konten sosial media melalui platform instagram, sehingga segala bentuk interaksi yang dilakukan melalui instagram menjadi lebih efektif dan efisien.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan menjadi referensi bagi perusahaan, dan pihak lainnya mengenai perencanaan, dan perancangan konten sosial media melalui platform instagram.

1.6 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini akan dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas oleh penulis. Hal ini dilakukan agar penelitian yang ditulis oleh penulis lebih teratur, terarah dan tidak terlalu luas untuk dibahas. Adapun batasan masalah dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut ini :

1. Variabel yang menjadi fokus penulis dalam penelitian ini adalah konten instagram Estafet Ilmu .
2. Objek penelitian penulis adalah instagram estafet ilmu (estafet_ilmu) yang merupakan bagian dari perusahaan PT Telkom Witel Sumut Pematang Siantar.
3. Pelaksanaan penelitian ini dimulai pada tanggal Januari 2022 sampai dengan Juli 2022.
4. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menurut Sugiyono (2019 : 2) sistematis memiliki arti yaitu proses yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah - langkah tertentu yang bersifat logis. Sistematika juga merupakan penjelasan mengenai setiap bab yang ada dalam setiap laporan yang ditulis. Secara singkat penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan tugas akhir ini sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan dan memaparkan mengenai gambaran umum objek penelitian yang diteliti oleh penulis, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan dan menaparkan mengenai landasan-landasan teori yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini seperti teori manajemen pemasaran, teori pemasaran, teori digital marketing, dan lain-lain.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan dan memaparkan mengenai metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini.

4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan dan memaparkan mengenai analisis yang didapatkan oleh penulis dari penelitian ini dengan menggunakan metode yang telah dipilih dan digunakan dalam penelitian ini.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan dan memaparkan mengenai kesimpulan yang didapatkan oleh penulis setelah melakukan penelitian, dan juga saran untuk objek penelitian, ataupun pihak-pihak lain yang membaca penelitian ini.