

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah PT Telkom Indonesia

PT Telekomunikasi Indonesia atau Telkom Indonesia terbagi menjadi dua belas wilayah telekomunikasi (“Witel”) yang kemudian dirombak menjaditujuh divisi regional (“DIVRE”) (Sumber: <https://www.telkom.co.id/>, diakses 2022).

PT Telkom Indonesia melaksanakan penawaran saham perdana *public (Initial Public Offering)* pada tanggal 14 November 1995 di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya Pada tanggal 26 Mei 1995. Tahun 2009 Telkom bertransformasi dari perusahaan infocom menjadi perusahaan penyelenggara *Telecommunication, Information, Media, & Edutainment* (“TIME”). Wajah baru Telkom diperkenalkan kepada publik dengan menampilkan logo dan tagline baru Perusahaan “*The World In Your Hand*”. Proyek kabel serat optik bawah laut JaKaLaDeMa yang menghubungkan Jawa Kalimantan, Sulawesi, Denpasar dan Mataram telah berhasil dirampungkan pada bulan April 2010 (Sumber: <https://www.telkom.co.id/>, diakses 2022)

Pada tahun 2010 saham Telkom tercatat di New York Stock Exchange, dengan mendirikan entitas anak yang menangani bisnis telepon seluler, Telkomsel. Ditahun 2011 Telkom memulai reformasi infrastruktur telekomunikasi melalui proyek Telkom Nusantara *Super Highway* yang menyatukan nusantara mulai dari Sumatera hingga Papua, serta proyek *True Broadband Access* yang menyediakan akses internet berkapasitas 20-100 Mbps ke pelanggan di seluruh Indonesia. Tahun 2012 Telkom meningkatkan penetrasi *broadband* melalui pembangunan Indonesia Wi-Fi untuk merealisasikan *Indonesia Digital Network* (“IDN”). Pembentukan Telkom *Corporate University* membangun SDM yang mampu bersaing dalam bisnis Internasional (*from competence to commerce*). Pada tahun 2013 Telkom telah beroperasi di tujuh negara termasuk Hong Kong-Macau, Timor Leste, Australia, Myanmar, Malaysia, Taiwan, dan Amerika Serikat (Sumber: <https://www.telkom.co.id/>, diakses 2022)

1.1.2 Profil PT Telkom Indonesia

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta penyediaan jasa dan

jaringan telekomunikasi yang lengkap di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Republik Indonesia sebesar 52,09% dan milik publik sebesar 47,91%. PT Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta dan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta (*Sumber: <https://www.telkom.co.id/>, diakses 2022*).

1.1.3 Logo Perusahaan PT Telkom Indonesia

Adapun logo dari PT. Telkom Indonesia yang telah diresmikan pada tahun 2013. Berikut adalah logo resmi PT. Telkom Indonesia:



Gambar 1.1

Logo PT Telkom Indonesia

Sumber: Data <https://www.telkom.co.id/>, diakses 2022

Logo “Merah Putih” merupakan logo terbaru Perseroan yang baru diperkenalkan pada saat HUT RI yang ke-68 Tahun 2013. Logo baru ini mencerminkan komitmen PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia. Logo ini merupakan cerminan dari “brand value” baru yang selanjutnya disebut dengan “Life in Touch” dan diperkuat dengan tag line baru pengganti “committed 2U” yakni “the world in your hand”.

Tagline: The World In Your Hand“ memiliki arti yaitu “Dunia dalam Genggaman Anda” menyampaikan pesan bahwa PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk akan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia. Dan berikut adalah filosofi warna logo baru PT Telekomunikasi Indonesia:

- **Merah** berarti Berani, Cinta, Energi dan Ulet
Mencerminkan sprint perseroan untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan.
- **Putih** berarti suci, damai, cahaya, dan bersatu
Mencerminkan semangat Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- **Hitam**
Merupakan warna dasar yang melambangkan kemauan keras.

- **Abu**

Merupakan warna transisi yang melambangkan teknologi

Dengan tetap mengacu kepada filosofi **Telkom Corporate**, yaitu *Always The Best* sebagai keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya akan membawanya menjadi yang terbaik (Sumber: <https://www.telkom.co.id/>, diakses 2022).

1.1.4 Visi dan Misi

PT Telkom Indonesia memiliki visi dan misi sendirinya . Adapun visi misinya adalah

A. Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

B. Misi

1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital unggulan 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 (Sumber: <https://www.telkom.co.id/>, diakses 2022).

1.1.5 Struktur Organisasi PT Telkom Witel Makassar

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu gambaran perusahaan dalam suatu tingkatan atau susunan yang berisi pembagian tugas dan peran perorangan berdasarkan jabatannya diperusahaan.



Gambar 1.2

Struktur Organisasi PT Telkom Witel Makassar

Sumber: Data Perusahaan PT Telkom Witel Makassar 2022

1.1.6 Produk dan Layanan

Indihome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari Telepon Rumah, *Internet On Fiber* atau *High Speed Internet* dan *UseTV Cable* (IPTV) beserta beberapa fitur tambahan seperti *IndiHome View*, *Melon*, dan *TrendMicro Internet Security*.

1) Telepon Rumah

Layanan komunikasi telepon dengan keuangan biaya yang lebih murah dengan kualitas suara yang jernih. Paket Telepon Rumah IndiHome menawarkan gratis telpon 1000 menit lokal ataupun interlokal.

2) *Internet On Fiber* atau *High Speed Internet*

Layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan fiber optik dari Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan lebih cepat, lebih stabil, lebih handal, dan lebih canggih.

3) UseTV Cable

Layanan Televisi Interaktif dan *personalized* berteknologi internet *protocol* dan dilengkapi dengan fitur-fitur unggulan.

4) *IndiHome View*

Indihome View merupakan Layanan Inovatif untuk menikmati *Live Camera* dimana pengguna dapat melakukan *live access* dan *recorded video* dengan proses instalasi yang sangat mudah menggunakan *plug and play* IP-cam melalui Gadget (Android maupun IOS).

5) Melon

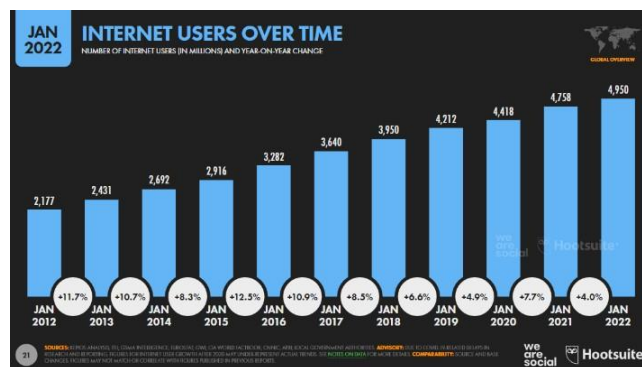
Melon Indihome adalah portal musik digital yang menyediakan konten musik.

6) Trend Micro

Layanan Internet *Security* dari Telkom untuk pelanggan dengan aplikasi *Trend Micro* sebagai *platform* komputer Anda akan terlindungi dari serangan *virus, malware, spyware, spam, phishing*, dan konten yang layak dari internet sehingga data dan sistem aplikasi terbebas dari gangguan tersebut.

1.2 Latar Belakang

Teknologi memberikan begitu banyak kemudahan pada segala aspek kehidupan. Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi semakin pesat dan akan terus berkembang hingga kapanpun. Dalam waktu yang sangat singkat, teknologi telah meledak di pasaran dan penggunaannya semakin meningkat drastis, bahkan hingga membuat banyak orang tidak dapat hidup tanpanya (Sumber: <https://www.merdeka.com>, diakses 2022). Salah satu jejaring social yang berkembang saat ini ialah internet.. Internet menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Internet memungkinkan orang untuk mengakses informasi dan pengetahuan dan berkomunikasi (Sumber: <https://katadata.co.id/>, diakses 2022). Sehingga internet sangat cocok dengan masyarakat zaman saat ini yaitu zaman era *digital*. Semua orang yang ada diseluruh dunia ini sangatlah mengenali internet, salah satu negara pengguna internet ialah Indonesia.

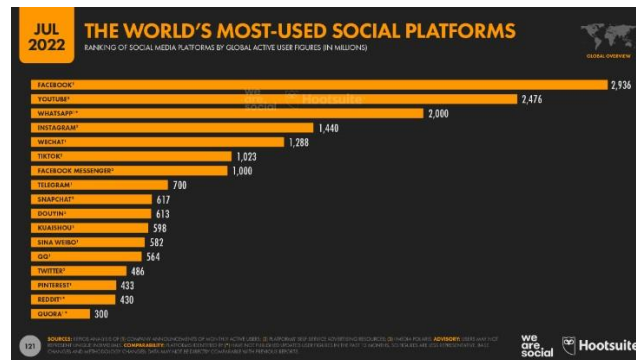


Gambar 1.3

Penggunaan internet pada tahun 2022

Sumber: We Are Social & Hootsui dalam laporan *Digital 2022 Global Overview Report*, diakses 2022

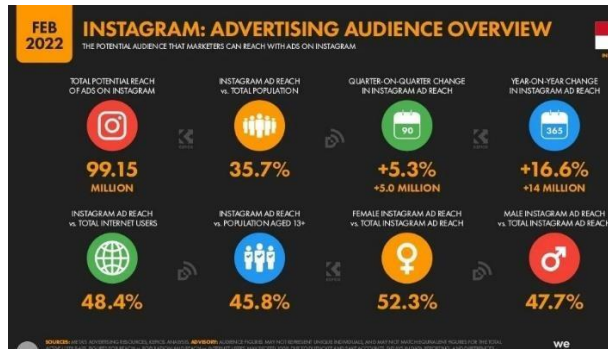
Adapun media komunikasi internet yang dapat digunakan sebagai komunikasi yaitu *social media*. *Social media* adalah internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual (Rulli Nasrullah 2018). Beberapa aplikasi dari *social media* seperti instagram, whatsapp, tiktok, facebook, twiter, youtube dan masih banyak lagi. Media komunikasi tersebut merupakan media komunikasi yang tren dan sangat diminati oleh anak zaman sekarang.



Gambar 1.4
Global Social Media Statistic

Sumber: GWI Social Media Report, diakses 2022

Social Media digunakan biasanya digunakan sebagai media pertemanan, media informasi, media hiburan dan sarana aktualisasi diri penggunanya dan dapat juga untuk keperluan bisnis sedangkan dari sisi komersial, penggunaan media sosial untuk untuk kepentingan bisnis merupakan hal yang sudah tidak bisa dihindari (Sumber: <https://djpb.kemenkeu.go.id>, diakses 2022). Perusahaan yang berbagi informasi secara terbuka dengan pelanggannya agar pelanggan dapat mengetahui tentang bagaimana perusahaan tersebut. Salah satu *social media* yang tren saat ini ialah instagram, hampir diseluruh dunia orang menggunakan instagram sebagai salah satu tempat berkomunikasi yang menurut mereka itu unik dan mudah untuk digunakan. Salah satu negara yang banyak menggunakan *social media* instagram ialah Indonesia (Sumber: *Indonesia Digital Report 2022*. Diakses 2022).



Gambar 1.5

Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022, diakses 2022

Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas instagram memang sangat meroket, sebagai media sosial yang banyak digunakan. Termasuk untuk urusan pemasaran atau marketing. Hal ini membuat instagram terus berbenah, termasuk dengan meluncurkan fitur akun instagram bisnis, untuk para pelaku usaha dan juga perusahaan yang ingin memasarkan produk mereka melalui instagram dengan lebih efektif (*Sumber: <https://www.daya.id/usaha/artikel>, diakses 2022*). Kini banyak perusahaan yang menggunakan social media instagram sebagai alat pemasarannya, salah satunya adalah PT Telkom.

PT Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang dimana social media Instagram adalah salah satu media memasarkan dan memperkenalkan produknya keseluruhan masyarakat. Target dari Telkom Indonesia yang pastinya semua kalangan masyarakat Indonesia. Masyarakat cukup aktif di social media Instagram dapat mempermudah dalam mengakses informasi seperti produk-produk yang dipasarkan oleh PT Telkom melalui Instagram.

Telkom Witel Makassar merupakan bagian yang bertanggung jawab penuh terhadap seluruh aspek bisnis Telkom di wilayah Makassar yang berada dibawah naungan Telkom Regional VI. Telkom Witel Makassar terletak di jl. Balaikota No.4 Bulu Gading, kecamatan Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Telkom Witel Makassar mempunyai social media marketing yang sangat aktif digunakan dalam berkomunikasi dengan masyarakat, Salah satunya ialah instagram, nama akun instagram Telkom Witel Makassar ialah @sobatindihome.mks yang dikendalikan oleh salah satu divisi Telkom Witel Makassar yaitu Home Service. Saat ini Telkom

Witel Makassar menggunakan social media sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, mempromosikan produk. Tidak hanya itu banyaknya konten-konten instagram yang unik dapat menarik perhatian masyarakat (*Sumber: Admin Digital Marketing Divisi Home Service Telkom Witel Makassar, diakses 2022*)

Upaya yang dilakukan Telkom Witel Makassar dengan memperkenalkan produknya melalui social media Instagram, dari Instagram tersebut terdapat beberapa promosi yang dilakukan dalam membuat pengikut lainnya merasa tertarik, maka yang perlu diperhatikan ialah konten dan komunikasi dengan para pengikut Instagram yang tidak lain pelanggan dari Telkom Witel Makassar. Pada social media Instagram @sobatindihome.mks sering melakukan acara live Instagram disetiap minggunya dengan konten funday talk, konten tersebut dilakukan untuk menghibur atau memberikan informasi kepada para pengikut instagramnya (*Sumber: Admin Digital Marketing Home Service Telkom Witel Makassar*). Gunanya dilaksanakan acara funday talk agar dapat menjalin hubungan baik dengan para pengikut Instagram, tetapi hal tersebut tidak semua pengikut Instagram bergabung atau berpartisipasi dengan acara tersebut, seperti banyaknya pengikut instagram yang secara langsung mengirimkan pesan teks ke Instagram @sobatindihome.mks baik itu dalam hal menanyakan produk mulai dari promo yang berlaku hingga solusi dari kendala-kendala produknya. Karena dari admin @sobatindihome.mks kurang dalam merespon atau slow respon dalam memabalas teks pesan maka banyak pelanggan yang *complain*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas penyampaian informasi yang dilakukan oleh Instagram @sobatindihome dan juga komunikasi yang dilakukan sehingga dapat menjalin hubungan baik dengan pengikut Instagram, yang dituangkan dalam penelitian dengan judul “ Analisis Social media marketing Instagram Pada Telkom Witel Makassar Sulawesi Selatan Tahun 2022”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah ditulis peneliti uraikan maka penulis dapat merumuskan masalah yakni

1. Bagaimana *Context* social media marketing pada instagram Telkom Witel Makassar?
2. Bagaimana *Communication* social media marketing pada instagram Telkom Witel Makassar?
3. Bagaimana *Collaboration* social media marketing pada instagram Telkom Witel Makassar?

4. Bagaimana *Connection* social media marketing pada instagram Telkom Witel Makassar?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *Context* social media marketing pada instagram di Telkom Witel Makassar
2. Mengetahui *Communication* Social media marketing pada instagram di Telkom Witel Makassar
3. Mengetahui *Collaboration* social media marketing pada instagram di Telkom Witel Makassar
4. Mengetahui *Connection* social media marketing pada instagram di Telkom Witel Makassar

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan akan sangat berguna bagi, antara sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang sudah diteliti, selain itu penulis dapat belajar menganalisa suatu masalah pada perusahaan tertentu.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat bermanfaat bagi perusahaan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengelola perusahaan dan promosi produk dengan baik dimasa mendatang.

1.6 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas dan untuk menghindari terjadinya masalah dalam mencapai sasaran penelitian. Maka penelitian ini berfokus pada Analisis *Social media marketing* pada instagram di Telkom Witel Makassar Sulawesi Selatan Tahun 2022,

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini ialah penjelasan darisetiap bab untuk memudahkan penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Padabab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian,dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang melandasi atau yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian yaitu metode pengumpulan data dan metode analisisnya untuk membuktikan hipotesa yang telah disusun.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi temuan-temuan dalam data yang berhasil dikumpulkan analisisnya serta pembuktian hipotesa penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan disimpulkan hasil-hasil analisis data dan implikasinya serta keterbatasan-keterbatasan penelitian.