

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 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” (*Sumber: www.telkom.co.id, 2022*).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991, status Telkom diubah menjadi perseroan terbatas milik negara (“Persero”). Kegiatan usaha utama Telkom Indonesia adalah menyediakan layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi selular, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Selain itu, Telkom Indonesia juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk cloud-based dan server-based managed services, layanan e-Payment dan IT enabler, e-Commerce dan layanan portal lainnya (*Sumber: www.telkom.co.id, 2022*).

1.1.2 Logo Perusahaan PT. Telkom Indonesia

Adapun logo dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang telah diresmikan pada tahun 2013. Berikut merupakan logo perusahaan PT. Telkom Indonesia



Gambar1. 1

Logo PT. Telkom Indonesia

Sumber: (www.telkom.co.id, 2022)

Telkom Indonesia terus tumbuh dan berkembang untuk memberikan yang terbaik terhadap seluruh *shareholder*-nya, termasuk Pemerintah Indonesia yang merupakan pemegang saham terbesar (lebih dari 51%).

Dengan demikian, sebagai perusahaan digital telco milik negeri, identitas Telkom Indonesia mempunyai warna yang sangat jelas. Karena identitas Negara Indonesia adalah Merah – Putih, maka identitas Telkom Indonesia juga Merah – Putih.

Logo Philosophy

Telkom Indonesia mempunyai filosofi korporasi “*Always The Best*”. Sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya menjadi yang terbaik.

Dengan keyakinan tersebut, Telkom Indonesia terus berupaya memberikan yang terbaik untuk teraihinya *benefit* terbaik bagi perusahaan, terealisasinya pelayanan terbaik bagi seluruh pelanggan, dan memberikan kontribusi terbaik bagi kemajuan Bangsa Indonesia.

- Merah
Melambangkan spirit Telkom Indonesia untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perubahan.
- Putih
Melambangkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- Abu-Abu
Melambangkan teknologi.
- Hitam
Melambangkan kemauan keras.

1.13 Visi Dan Misi PT. Telkom Indonesia

VISI

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

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 Nilai Utama PT. Telekomunikasi Indonesia

Dalam menjalankan peran perusahaan, Ada 6 nilai utama yang dijunjung tinggi oleh PT. Telekomunikasi Indonesia.

Berikut 6 nilai utama PT. Telekomunikasi Indonesia :

1. Amanah, 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 menghadapiperubahan.
6. Kolaboratif, membangun kerja sama yang sinergis.

1.15 Instagram Telkom Jabar

Media sosial Instagram Telkomjabar didirikan pada tahun 2018 dan sudah memposting sebanyak 1.772 konten. Konten yang diposting berupa konten *soft selling*, konten *hard selling*, konten *fun*, serta konten *give away*. Saat ini Instagram Telkomjabar memiliki pengikut sebanyak 18.000 akun. Berikut merupakan profil akun Instagram Telkomjabar



Gambar1. 2

Akun Instgram PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung

Sumber: <https://instagram.com/telkomjabar/>,2022

1.2 Latar Belakang

Pandemi covid saat ini sangat membawa perubahan besar terhadap masyarakat Indonesia. Pandemi ini menyebabkan banyaknya aktivitas masyarakat yang terhambat dan terganggu. Bahkan media pembelajaran dan dunia perkantoran pun dialihkan melalui internet, saat ini tercatat bahwa pengguna media sosial di Indonesia juga meningkat hingga 61,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pandemic covid sangat mempengaruhi masyarakat dalam mengakses internet(kumparan.com, 2022).



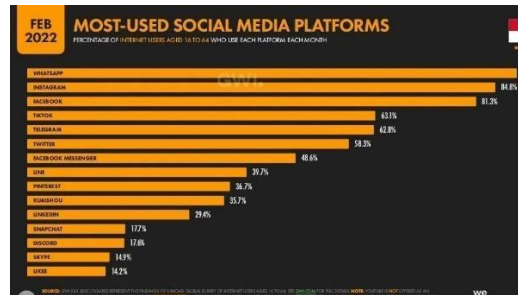
Gambar1. 3

Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia

Sumber: wearesocial,sg, 2022

Pengguna internet dan media sosial pada tahun 2022 tepatnya pada bulan Januari, tercatat bahwa terdapat 191,4 juta penggunaan media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Pengguna internet juga mengalami peningkatan sebesar 21 juta atau 12,6 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (tinews.com, 2022).

Melihat tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, survey yang dilakukan populix pada bulan maret. Survey ini dilakukan secara online dengan 1.023 responden laki-laki dan perempuan yang berusia 18-55 tahun. Dari hasil survey tersebut menunjuka bahwa terdapat 5 media sosial yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Urutan pertam adalah Youtube dengan presentase 94 persen diikuti oleh Instagram dengan presentase sebesar 93 persen. Selanjutnya tiktok 63 persen, facebook 59 persen dan twitter 54 persen (*Sumber: cncb Indonesia, 2022*).



Gambar1.4

Media Sosial Yang Sering Digunakan

Sumber: (wearesocial,sg, 2022)

Pada gambar 1.4 diatas, dapat kita lihat bahwa whatsapp menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu mencapai 88%, kemudian Instagram menjadi urutan kedua dengan presentase sebesar 84,8%, selanjutnya facebook dengan presentase sebesar 81,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar masyarakat Indonesia mengakses internet menggunakan *smartphone* mereka (Sumber: wearesocial,sg, 2022).

Kemajuan teknologi saat ini sangat memberikan banyak perubahan bagi masyarakat, saat ini media sosial merupakan hal yang wajib dimiliki oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang memiliki media sosial. Ketertarikan masyarakat terhadap media sosial ini dapat dimanfaatkan oleh pembisnis. Media sosial dirancang untuk memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan orang lain dengan jarak jauh maupun jarak dekat. Ketertarikan masyarakat yang sangat tinggi terhadap media sosial ini tentu memberikan potensi yang besar terhadap pembisnis yang ingin memasarkan produknya (Merdeka.com, 2022).

Saat ini PT.Telekomunikasi Indonesia,Tbk Bandung. Menggunakan media sosia Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk dan layanannya, serta menjadikan Instagram sebagai media untuk berinteraksi dengan masyarakat. Instagram memiliki berbagai macam fitur yang dapat membantu untuk mempromosikan produk. Diantaranya adalah Instagram *story*, *highlights*, Instagram *live*, Instagram *insight*, *fitur shop* dan *reels*. Fitur-fitur tersebut tentu dapat digunakan oleh perusahaan untuk membantu mempromosikan produknya. (Daya.id, 2022).



Gambar1.5

Instagram Telkomjabar

Sumber: Instagram Perusahaan,2022



Gambar1.6

Feeds Instagram Telkomjabar

Sumber: Instagram Perusahaan 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat penting yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya maupun berinteraksi bersama msasyarakat. Maka dari itu perusahaan harus membuat konten semenarik mungkin untuk menarik perhatian audience. Instagram telkomjabar membuat 4 kategori konten, yang

pertama adalah *hard selling* yang berisi informasi mengenai produk, lalu konten *soft selling* yang berisi konten hiburan dan promosi, konten *fun* yang berisi konten hiburan tidak ada unsur promosi di dalamnya dan konten *give away*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama staff Digital Marketing Operational (DMO) yaitu ibu Mega Pratiwi, kemajuan teknologi yang sangat pesat serta tingginya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial membuat sebagian besar masyarakat mencari berbagai informasi melalui media sosial. Maka dari itu diperlukan adanya pengembangan konten pada media sosial Instagram yang sudah ada sebelumnya dengan nama akun @telkomjabar. Pengembangan ini dilakukan guna mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi serta membangun ketertarikan masyarakat terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh PT.Telekomunikasi Indonesia. Berdasarkan uraian diatas. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “Analisis Pengembangan Konten Media Sosial Pada Instagram PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung Pada tahun 2022”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan konten media sosial Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung pada tahun 2022?
2. Bagaimana penerapan konten media sosial Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung pada tahun 2022?
3. Bagaimana evaluasi konten media sosial Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung pada tahun 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar beakang dan rumusan masalah yang ada. Maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan konten media sosial pada Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung pada tahun 2022
2. Untuk mengetahui penerapan konten media sosial pada Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung pada tahun 2022
3. Untuk mengetahui evaluasi konten media sosial pada Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung pada tahun 2022

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan terarah, maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut: objek penelitian adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Bandung. Variabel pada penelitian ini adalah pengembangan konten media sosial instagram @telkomjabar.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Berikut merupakan sistematika laporan akhir penulis:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini penulis mengemukakan secara jelas dan ringkas mengenai landasan teori sebagai landasan dari analisis penelitian

Bab III Metode Penelitian

Bab ini penulis membahas mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang di gunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini penulis membahas mengenai hasil penelitian dan hasil pembahasannya diuraikan secara sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

Bab V Kesimpulan dan saran

Dalam bab ini penulis menjelaskan hasil dari analisis yang telah di lakukan oleh penulis.