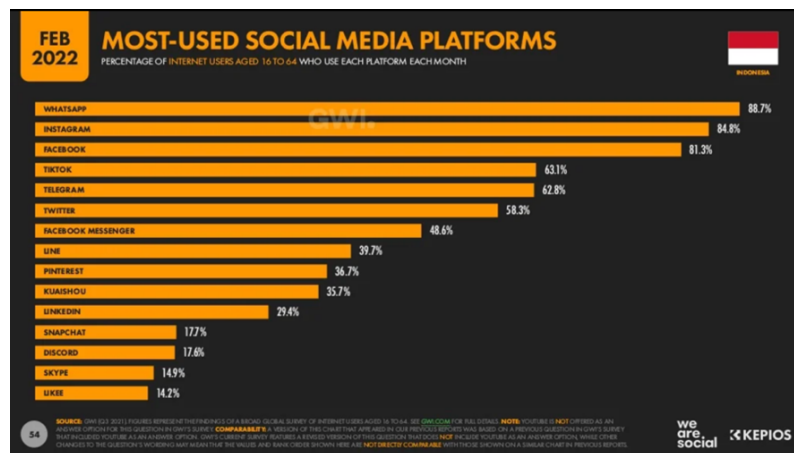


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet saat ini telah menjadi keuntungan pada setiap aspek kehidupan manusia, terlebih dalam mendapatkan berbagai jenis informasi. Salah satu bentuk perkembangan internet adalah media sosial. Di Indonesia sendiri media sosial tidak lepas dari kehidupan masyarakatnya. Media sosial yang saat ini banyak digemari adalah Instagram. Instagram sendiri adalah media sosial yang digunakan untuk mengambil dan berbagi informasi melalui foto atau video (Atmoko, 2012:3). Salah satu faktor Instagram menjadi media sosial yang banyak digemari adalah karena Instagram memiliki berbagai fitur menarik yang dapat memudahkan para penggunanya untuk mendapatkan informasi. Menurut Herman dalam Fauziyyah (2019:20) Instagram memfasilitasi para penggunanya dengan bermacam-macam fitur menarik seperti mengunggah foto, video, *hashtag*, *caption*, *feeds*, komentar, dan menyukai. Dengan memiliki berbagai fitur menarik tersebut Instagram memudahkan para penggunanya untuk bebas memilih bentuk informasi seperti apa yang cocok dengan gaya mereka ketika melakukan pencarian informasi tertentu. Hal tersebut dapat digambarkan bahwa fitur Instagram menjadi komponen penting bagi para penggunanya karena dapat mempermudah dalam mendapatkan informasi yang diinginkan.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2022

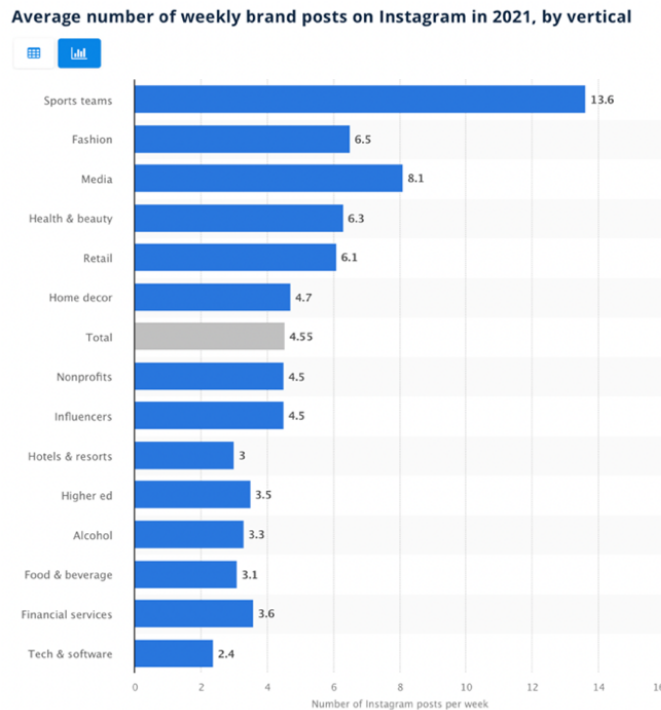
(Sumber: *We are Social*, 2022)

Berikut adalah jumlah pengguna Instagram yang menduduki peringkat kedua tertinggi di Indonesia, dari hasil survei yang telah dilakukan oleh *We are Social & Hootsuite* (2022) dalam dataportal.com. Pada gambar 1.1 pengguna media sosial Instagram menjadi pengguna media sosial terbesar kedua di Indonesia setelah Whatsapp, yaitu sebesar 84,8%. Banyaknya pengguna tersebut merupakan salah satu faktor dari kehadiran Instagram dengan berbagi fiturnya yang bukan hanya memudahkan tetapi juga menarik, seperti yang dikatakan oleh (Atmoko, 2012:16) bahwa konsep jejaring sosial dengan 'follow', 'like', dan peluang masuk *popular* menjadikannya semakin disukai dan digilai. Selain itu banyaknya pengguna tersebut juga merupakan salah satu faktor bahwa fitur Instagram banyak dipilih oleh masyarakat sebagai media yang cocok untuk segala bentuk informasi, seperti yang dijelaskan menurut teori Blumer dan Katz (dalam Littlejohn, Foss, dan Outzel, 2017:174) bahwa pengguna media dapat menentukan jenis media seperti apa yang cocok untuk memenuhi kebutuhan informasi yang mereka butuhkan. Maka fitur Instagram dapat dikatakan banyak dipilih oleh masyarakat karena dapat memenuhi kebutuhan informasinya melalui informasi yang dikemas secara bervariasi.

Berbagai fitur Instagram tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi dalam bermacam segmentasi kebutuhan informasi manusia. Contohnya seperti pada segmentasi wisata, kuliner, dan *fashion* yang cocok dengan fitur video atau foto karena dapat memanjakan dan memuaskan audiencenya dengan gambar dan audio, lalu fitur *hashtag* dan *caption* yang cocok untuk segmentasi olahraga, berita terkini, pendidikan, yang dapat memberikan informasi secara detail dan lengkap. Maka dapat diartikan bahwa fitur Instagram dapat memenuhi kebutuhan informasi pada jenis dan segmentasi mengenai informasi tertentu. Hal tersebut juga telah dibuktikan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Hanifa, 2017) bahwa dari semua fitur yang dimiliki Instagram fitur *caption* memiliki pengaruh paling dominan terhadap kebutuhan informasi pada jenis atau segmentasi wisata, yaitu sebesar 53,5%. Selain itu hal ini juga diperjelas oleh penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh (Andiny, et al., 2018) bahwa Instagram adalah media sosial yang efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Dari banyaknya jenis dan segmentasi informasi yang dibutuhkan manusia, kebutuhan informasi mengenai perkembangan teknologi adalah salah satu kebutuhan informasi yang penting, sebab pada zaman *modern* saat ini manusia tentunya tidak lepas

dari kemajuan teknologi. Untuk itu, setidaknya setiap individu membutuhkan berbagai informasi mengenai perkembangan teknologi guna beradaptasi pada kehidupan *modern* yang terus berkembang setiap harinya. Sedangkan menurut riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh statista.com pada tahun 2021 pada gambar 1.2 terlihat bahwa pada Instagram unggahan merek per minggu mengenai pengetahuan teknologi dan IT berada di tingkat terbawah dari bidang lainnya yaitu sebesar 2.4. (Sumber : Statista.com).



Gambar 1. 2 Jumlah rata-rata postingan merek mingguan di Instagram pada tahun 2021
(Sumber : Statista.com)

Melihat jumlah informasi mengenai teknologi IT yang diberikan Instagram sangat minim yang justru berbanding terbalik dengan keadaan saat ini yang dimana teknologi sedang bertumbuh pesat yang tentunya kebutuhan informasi akan teknologi bagi masyarakat terus bertambah. Seperti di Indonesia sendiri bahwa salah satu jenis teknologi yang sedang banyak dibutuhkan informasinya adalah teknologi jenis IT Cloud. Bisnis layanan Cloud di Indonesia sendiri diprediksi mengalami pertumbuhan yang pesat, sebesar 81% organisasi dan perusahaan di Indonesia akan memakai layanan Cloud. Hal tersebut diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh *Internasional data corporation* (IDC)

bahwa pada tahun 2025 mendatang pasar layanan Cloud di Asia Tenggara diperkirakan akan tumbuh pesat mencapai USD 11 miliar atau sekitar Rp 163 triliun. (Sumber : Gizmologi.id). Maka kebutuhan informasi akan teknologi IT jenis layanan Cloud akan menjadi informasi yang banyak dibutuhkan.

Salah satu perusahaan IT Cloud yang menggunakan Media sosial Instagram untuk penyebaran informasinya adalah Telkomsigma. Telkomsigma adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan layanan informasi dan telekomunikasi yang didirikan pada tahun 1987 dengan fokus utamanya dalam memberikan solusi ICT yang inovatif berbasis *end-to-end* untuk perusahaan. Telkomsigma memiliki empat pilar utama yakni, *Data Center, Cloud, System Integration, dan Managed Services*. Telkomsigma merupakan bagian dari BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yaitu salah satu anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia yang kini memiliki sebanyak 36 anak perusahaan. (Sumber : *Website Telkom Indonesia, 2022*)

Dengan bergerak di bidang teknologi IT Cloud, Telkomsigma memiliki kehebatan dibidang yang sama dengan beberapa IT ternama di Indonesia seperti Lintasarta, XL Cloud, dan CBN, berikut adalah perbandingan Telkomsigma dengan beberapa IT ternama di Indonesia.

Tabel 1. 1 Perbandingan Kompetitor Telkomsigma di Indonesia pada 16 Juli 2022

Keterangan	Telkomsigma	Lintasarta	XL Cloud	CBN
Jenis Layanan	Iaas Saas Paas	Iaas Saas Paas	Iaas Saas Paas	Iaas Saas
Katagori Layanan	Publik Private	Publik Private	Publik Private	Publik Private
Segmentasi	Korporat	Korporat SME	SME	Korporat SME
Layanan yang Ditawarkan	<i>Data center, Cloud server, banking software,</i>	<i>Data communication, Internet service, data</i>	<i>Data cloud, internet service</i>	<i>Public cloud, private cloud, hybrid cloud, distributed</i>

Keterangan	Telkomsigma	Lintasarta	XL Cloud	CBN
	<i>system integration</i>	<i>center, cloudeka, Security</i>		<i>cloud, domain SSL</i>

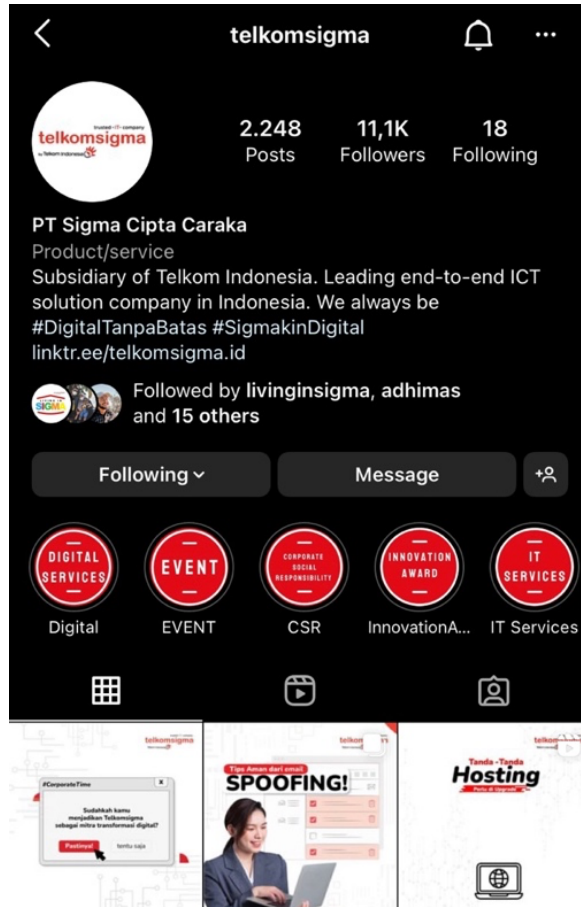
(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jenis layanan Cloud yang dimiliki Telkomsigma sudah sangat lengkap dan dapat bersaing dengan *company* IT ternama lainnya di Indonesia, layanan Cloud Telkomsigma tersebut diantaranya *infrastructure as a service* (IaaS) yang merupakan layanan server, media penyimpanan (*storage*), dan jaringan (*network*), lalu *platform as a service* (PaaS) yang merupakan layanan berbentuk *platform* yang dapat digunakan untuk membuat aplikasi, dan yang terakhir *software as a service* (SaaS) merupakan perangkat lunak yang umumnya kita gunakan seperti Google Docs.

Selain itu Telkomsigma membuktikan keunggulannya dibandingkan perusahaan IT lainnya melalui 3 prestasinya pada tahun 2022, yang pertama adalah pada ajang bergengsi *Digital Technology & Innovation (Digitech) Award* tahun 2022 sebagai *The Best IT Development & Innovation (IT Solution Services)* dan *The Best Transformation & Digital Innovation (IT Solution Services)*. Kedua pada *Indonesia Digital Innovation Awards 2022* yang diselenggarakan oleh Warta Ekonomi Telkomsigma kembali mendapatkan apresiasi dan penghargaan sebagai *The Most Innovation Digital Technology Service Company for The Establishment of Advanced Digital Business Ecosystem*, dalam kategori *Digital Technology Service Industry*. Dan yang terakhir pada *TOP Digital awards 2022* dari *ITWorks*, Telkomsigma berhasil mendapatkan empat penghargaan yaitu *TOP Digital Implementation 2022*, *TOP Leader Digital Implementation* untuk Plt. Direktur Utama Telkomsigma bapak Roberto Surya Negara, *TOP Digital on Distribution Solutions 2022*, untuk distrix dan *TOP Digital on Cloud Services 2022*, untuk FLOU Cloud. (Sumber : akun Instagram @telkomsigma)

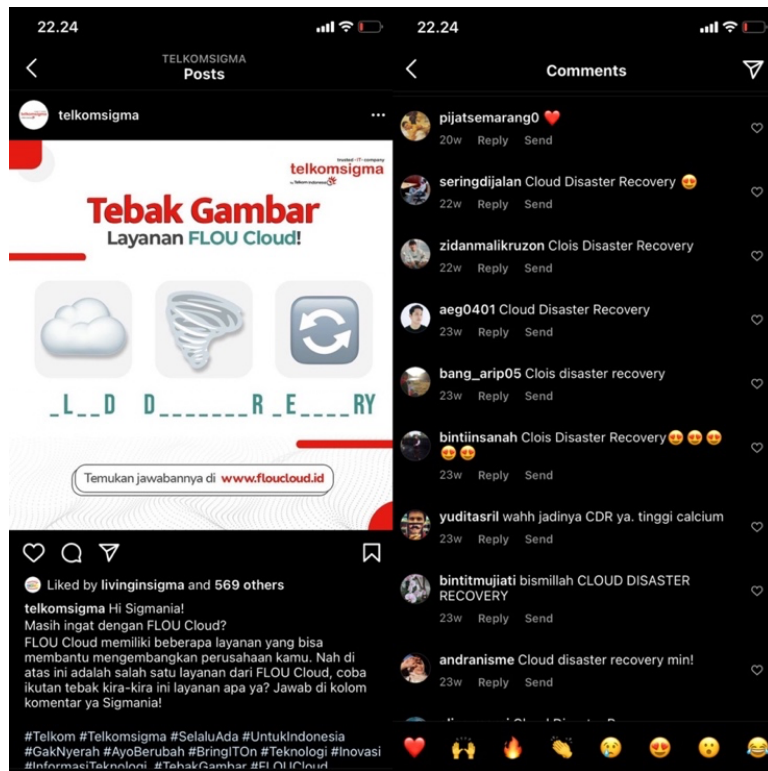
Melihat hal tersebut, bisnis layanan Cloud Telkomsigma dengan prestasinya yang telah diraih, dapat memberikan kualitas informasi terbaik kepada khalyak dibandingkan

perusahaan IT Cloud lainnya. Terlebih saat ini layanan Cloud sedang dibutuhkan oleh para perusahaan disegala bidang industri termasuk industri di Indonesia.



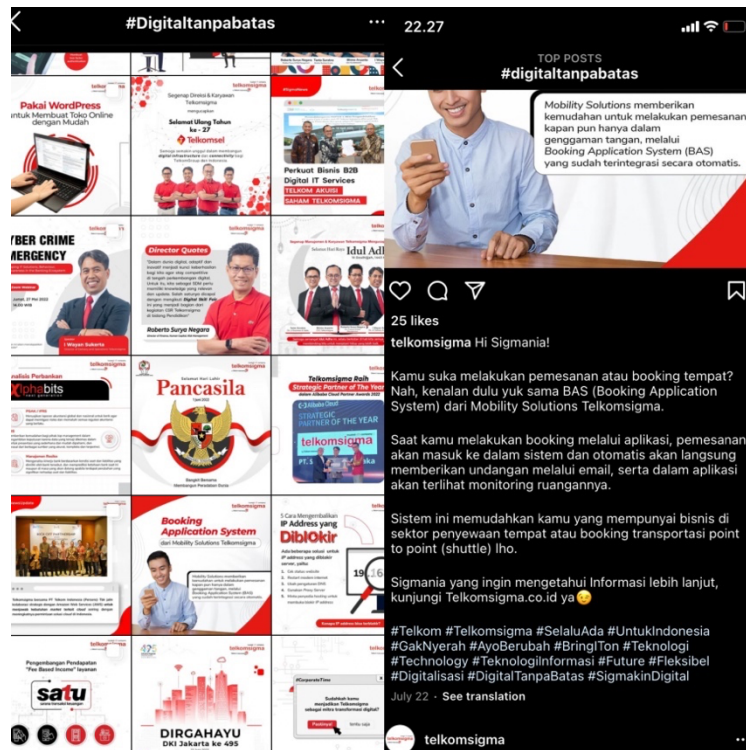
Gambar 1. 3 Instagram Telkomsigma
(Sumber: Instagram @telkomsigma, 2022)

Pada gambar 1.3 Instagram Telkomsigma memiliki jumlah pengikut sebanyak 11 ribu pengikut dengan jumlah unggahan yaitu 2.248 ribu unggahan yang terdiri dari foto, video maupun video reels. Lalu rata-rata *like* yang dimiliki akun Instagram @telkomsigma pada setiap postingan yaitu sebanyak 50 hingga 1000 *likes*, dengan jadwal unggah yang dilakukan sebanyak tiga hingga empat kali dalam satu minggu. Selain itu fitur-fitur yang digunakan oleh Telkomsigma dalam akunnya @telkomsigma adalah mengunggah gambar dan video dengan penggunaan fitur *caption*, *hashtag*, lokasi, *comment*, *mention*, *like* dan *share*. (sumber: Instagram Telkomsigma, 2022).



Gambar 1. 4 Unggahan akun Instagram @telkomsigma
(Sumber: Instagram @telkomsigma, 2022)

Pada gambar 1.4 akun Instagram @telkomsigma membagikan gambar yang berisi salah satu informasi jenis Layanan FLOUD CLOUD. Unggahan gambar yang dibagikan pada tanggal 12 Mei 2022 tersebut menggunakan fitur *caption* untuk memberikan informasi mengenai foto dari unggahan tersebut, lalu ada fitur *comment* untuk mewadahi para pengikut @telkomsigma dalam memberikan jawaban mereka, serta menggunakan isi unggahan berupa *clue* atau tebak gambar yang dimana hal tersebut membuktikan bahwa akun Instagram @telkomsigma mengemas informasi secara kreatif dan informatif, sehingga pesan lebih mudah dimengerti. Selain itu terdapat fitur *share* yang berfungsi untuk membagikan pada media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter guna penyebaran informasi lebih luas. Dan juga fitur *mention* yang digunakan Telkomsigma untuk menambahkan pengguna Instagram lain sebagai pendukung dari informasi yang diunggah.



Gambar 1. 5 Unggahan fitur *hashtag* akun Instagram @telkomsigma
 (Sumber: Instagram @telkomsigma, 2022)

Pada gambar 1.5 Telkomsigma juga menggunakan *hashtag* #DigitalTanpaBatas sebagai ciri khas unggahan informasi yang mereka bagikan di akun Instagram @telkomsigma, hal tersebut untuk mempermudah dalam pencarian informasi mengenai produk Telkomsigma dan perkembangan teknologi IT lainnya di media sosial Instagram. Penggunaan fitur-fitur tersebut dilakukan Telkomsigma guna penyebaran pada kebutuhan informasi mengenai produk Telkomsigma yaitu seputar *Cloud*, *Data Center* dan informasi teknologi lainnya.

Selain itu disini penulis akan memaparkan perbandingan dari kompetitor Telkomsigma dan empat anak perusahaan IT Telkom Indonesia yang juga melakukan kegiatan penyebaran informasinya melalui fitur Instagram, berikut adalah tabel perbandingannya.

Tabel 1. 2 Perbandingan Instagram Kompetitor Telkomsigma 27 Juli 2022

Keterangan	Nama Perusahaan			
	Telkomsigma	Lintasarta	XL Cloud	CBN
<i>Username Instagram</i>	@telkomsigma	@lintasarta.official	-	@di_cbn
<i>Jumlah Followers</i>	11,1K	6.013	-	31,7K
<i>Engagement Rate</i>	8,67%	1,71%	-	1,02%
Fitur Instagram				
<i>Caption</i>	✓	✓	-	✓
<i>Hastag</i>	✓	✓	-	✓
<i>Lokasi</i>	✓	✓	-	✓
<i>Follow</i>	✓	✓	-	✓
<i>Share</i>	✓	✓	-	✓
<i>Like</i>	✓	✓	-	✓
<i>Comment</i>	✓	✓	-	✓
<i>Mention</i>	✓	✓	-	✓

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

Tabel 1. 3 Perbandingan Instagram empat anak perusahaan Telkom Indonesia 27 Juli 2022

Keterangan	Nama Perusahaan			
	Telkomsigma	Pins	Nutech	MetraNet
<i>Bidang</i>	Telekomunikasi dan teknologi informasi (partner bisnis dari IBM)	<i>Internet of Things (IoT)</i>	<i>ICT Transportation</i>	<i>Industry Digital Entertainment</i>

Keterangan	Nama Perusahaan			
	Telkomsigma	Pins	Nutech	MetraNet
<i>Username</i> Instagram	@telkomsigma	@pinsindonesia	@nutech.itergrasi	@metranetofficial
Jumlah <i>Followers</i>	11,1K	809	603	1.814
<i>Engagement</i> <i>Rate</i>	8,67%	6,65%	6,11%	2,79%
Fitur Instagram				
<i>Caption</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Hastag</i>	✓	✓	✘	✓
Lokasi	✓	✓	✓	✓
<i>Follow</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Share</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Like</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Comment</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Mention</i>	✓	✓	✓	✓

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa walaupun Telkomsigma menduduki jumlah pengikut kedua dibandingkan dengan tiga kompetitor lainnya, namun Telkomsigma lebih unggul dalam *Engagement Rate* sebesar yaitu 8,67% dibandingkan dengan tiga kompetitor lainnya, *engagement rate* sendiri adalah indikator pengukur interaksi yang diperoleh suatu akun hal ini dapat diartikan bahwa akun @telkomsigma lebih interaktif dalam memberikan informasinya dibandingkan tiga akun kompetitor lainnya. Dan pada tabel 1.3 terlihat bahwa Telkomsigma lebih unggul lagi dalam *Engagement Rate* sebesar 8,67% dibandingkan dengan tiga anak perusahaan Telkom Indonesia lainnya, hal tersebut terbukti dari pemaksimalan akun @telkomsigma dalam pemakaian semua fitur Instagram. Selain itu jumlah pengikut akun @telkomsigma memiliki jumlah terbanyak yaitu sebesar 11,1 ribu pengikut.

Melihat maksimalnya pemanfaatan fitur Instagram akun @telkomsigma diatas, dapat menjadi peluang untuk diketahuinya besar pengaruh fitur Instagram terhadap kebutuhan informasi mengenai teknologi IT. Sebab merujuk dari hasil survey statistica.com, informasi tentang teknologi yang diberikan oleh Instagram berjumlah sangat minim yaitu menduduki tingkat paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa saat ini belum terprediksi besar pengaruh fitur Instagram pada kebutuhan informasi jenis informasi teknologi IT. Dikutip dari penelitian sebelumnya oleh Hanifa (2017) dengan judul “Pengaruh Fitur Instagram @explorebandung Terhadap Kebutuhan Informasi Wisata Kota Bandung” memaparkan bahwa fitur Instagram berpengaruh baik terhadap kebutuhan informasi jenis informasi wisata terhadap pengikutnya. Berbeda dengan wisata, pada penelitian ini jenis informasi yang di teliti berfokus pada informasi jenis wawasan pengetahuan khususnya wawasan mengenai teknologi IT. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fitur Instagram terhadap kebutuhan informasi *followers* mengenai informasi teknologi IT Cloud melalui judul penelitian “Pengaruh Fitur Instagram @telkomsigma Terhadap Kebutuhan Informasi *Followers*” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dalam bentuk penelitian survei yang diberikan kepada *followers* akun Instagram @telkomsigma.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa kuat hubungan fitur Instagram @telkomsigma terhadap kebutuhan informasi *followers*?
2. Seberapa besar pengaruh fitur Instagram @telkomsigma terhadap kebutuhan informasi *followers*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan fitur Instagram @telkomsigma terhadap kebutuhan informasi *followers*?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fitur Instagram @telkomsigma terhadap kebutuhan informasi *followers*?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi beberapa pihak yang terkait dalam penelitian, baik berguna secara teoritis maupun secara praktisi :

1.4.1 Aspek Teoritis

- a. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambahkan sumber dan informasi terkait pemahaman serta pengetahuan dalam ilmu komunikasi dan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.
- b. Penelitian dapat berguna sebagai referensi dan sumber bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Aspek Praktis

- a. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan perencanaan yang matang oleh pihak-pihak terkait pada perusahaan Telkomsigma dalam memanfaatkan fitur media sosial Instagram untuk kebutuhan informasi *followers*-nya.
- b. Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu *social media analyst* perusahaan atau pihak-pihak terkait pada penelitian ini sebagai gambaran penggunaan media sosial yang memiliki pengaruh dalam menambah wawasan para penggunanya.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan secara *online* yaitu di media sosial Instagram @telkomsigma. Dan penelitian ini dilakukan selama 9 bulan, yang terhitung dari bulan April 2022 hingga bulan Januari 2023.

Tabel 1. 4 Waktu dan Lokasi Penelitian

No.	KEGIATAN	2022								2023
		APR	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	JAN
1	Pemilihan Tema dan Judul									
2	Proses Pengumpulan Data									
3	BAB I									
4	BAB II									

No.	KEGIATAN	2022								2023
		APR	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	JAN
5	BAB III									
6	Desk Evaluation									
7	BAB VI									
8	BAB V									
9	Sidang Skripsi									

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan digunakan untuk memberikan gambaran secara umum dan kejelasan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis, berikut adalah sistematika penelitiannya :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan mengenai Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan mengenai Rangkuman Teori, Kajian Literatur, Penelitian Terdahulu. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan mengenai Jenis Penelitian, Metode Penelitian, Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reabilitas, Analisis Data, Teknik Analisis Data, *Method of Successive Internal*, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Koefisien Korelasi, dan Uji Koefisien Determinasi, Uji F.

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan, hasil tersebut berdasarkan metode dan analisis data yang sudah ditentukan pada bab sebelumnya. Pada bab ini terdapat Karakteristik Responden, Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan yang mencakup proses hingga hasil selama penelitian berlangsung, selain itu menjelaskan juga beberapa saran yang bisa berguna dan bermanfaat bagi beberapa pihak yang terkait dalam penelitian ini. Saran tersebut ditujukan kepada teoritis dan praktis.