

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dalam era yang terus berkembang, banyak yang meyakini bahwa "media sosial adalah permainan yang panjang," seperti yang dikemukakan oleh Bright (2017). Media sosial dilihat tidak hanya sebagai alat untuk berinteraksi secara pribadi, tetapi juga sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk membangun identitas merek mereka sendiri. Identitas merek, menurut Sadat (2009 : 48), mengacu pada apa yang diharapkan pelanggan tentang merek. Menurut lembaga survei internasional *We Are Social* (2017), *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, dan *Facebook* adalah beberapa *platform* media sosial yang paling populer saat ini. Pendapat ini sejalan dengan Putri (2019), yang menyatakan bahwa *Instagram* adalah salah satu *platform* yang paling sering digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan orang-orang dan mempromosikan bisnis mereka serta *Instagram* dinilai memiliki harga terjangkau dan memiliki banyak manfaat (Indika & Jovita, 2017).

Menurut data *We Are Social*, *Instagram* memiliki setidaknya 1,628 miliar pengguna di seluruh dunia pada bulan April 2023. Menurut data terbaru *Instagram Ads*, jangkauan *audiens* iklan telah meningkat 12,2% dalam satu tahun terakhir. Dengan kata lain, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah pengguna *Instagram* akan meningkat menjadi 176 juta lebih, lebih banyak daripada pertumbuhan 5,0 juta pengguna *Facebook*. Dengan mayoritas pengguna di tahun 2023 berusia antara 18 hingga 24 tahun, atau 32,0%. Kelompok usia 25 hingga 34 tahun berada di posisi kedua, dengan 29,6%, dan kelompok usia 35 hingga 44 tahun berada di posisi ketiga, dengan 15,3%. Seperti yang disebutkan oleh Clow dan Donald (2018), popularitas *Instagram* telah mengubah industri pemasaran dan membuka peluang bagi berbagai merek, karena hampir 60% penggunanya mengakses *platform* setiap hari.

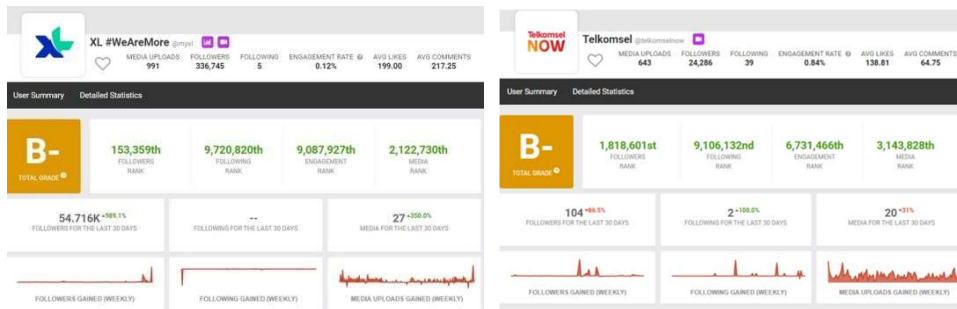
Keberhasilan evaluasi sebuah akun, tidak cukup hanya mengukur jumlah pengikut, jumlah suka, komentar, dan jenis konten yang dihasilkan. *Copywriting*, sebagai elemen penting, turut berperan dalam menentukan kesuksesan sebuah akun. Dalam konsepnya, *copywriting* mencakup penggunaan kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis, yang mampu memberikan dampak signifikan pada audiens (Rainmaker Digital, LLC, 2016). Meskipun sebagian besar pengguna *Instagram* cenderung lebih memfokuskan perhatian pada kualitas foto, video, dan *caption*, perpaduan yang baik antara *caption* dan bahasa yang digunakan pada konten tersebut menjadi kunci utama dalam menciptakan konten yang berkualitas tinggi (Edib, 2021).

Sutrisno & Mayangsari (2021) mengutip pernyataan direktur *Facebook* Indonesia bahwa kurang lebih 45 juta orang di Indonesia aktif menggunakan Instagram. *Copywriting* juga sangat diperlukan oleh perusahaan yang ingin memperkenalkan produknya. Selain itu, juga sebagai media atau alat untuk mengkomunikasikan pesan seperti yang dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi atau *provider* di Indonesia mulai dari telkomsel, indosat, XL Axiata, hingga *smartfren*. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), menjadi salah satu perusahaan swasta yang sudah lama berdiri di bidang telekomunikasi, menghadapi ancaman dari kemajuan teknologi ini yang mana sebagai salah satu provider dan pengguna terbesar di Indonesia dengan layanan koneksi cepat dan luas. Dengan munculnya pesaing baru, Telkomsel harus mengikuti perkembangan teknologi dan mengadopsi media baru untuk bersaing dengan kompetitornya dan mempertahankan reputasi baik di mata publik dengan cara berkomunikasi melalui penulisan konten yang menarik di media sosial melalui *copywriting* dan gaya bahasa yang tepat.

Telkomsel menyadari pentingnya menggunakan bahasa yang tepat dan gaya *copywriting* yang baik untuk mengelola akun @telkomselnow. Ini sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan membangun citra merek yang kuat. Identitas merek dapat dibentuk oleh slogan, logo, bahasa, produk atau jasa yang ditawarkan, seragam perusahaan, dan elemen lainnya (Khairunnas, 2011). Seperti Telkomsel yang menggunakan *tagline* #BukaSemuaPeluang untuk membentuk identitas mereknya, sebagaimana slogan dalam ikuti perjalanan Telkomsel di *platform* Instagram.

Sejak Agustus 2021, akun media sosial Telkomselnow telah terverifikasi. Tujuan verifikasi akun ini adalah untuk memberikan informasi terkini kepada pelanggan, menyediakan layanan pelanggan, dan mempromosikan produk melalui penjualan halus. Akun Telkomselnow sekarang memiliki 25,4rb pengikut aktif, meningkatkan semangat Telkomsel untuk menyediakan informasi terbaru. Akun Telkomselnow memungkinkan pelanggan lebih mengenal Telkomsel, karena Telkomsel terus memberikan banyak momen semangat kepada pelanggannya.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti melalui *Socialblade*, peneliti akan membandingkan keterlibatan tiga perusahaan telekomunikasi berdasarkan pemaparan di atas. XL Axiata dan Telkomsel pertama kali muncul melalui akun Instagram mereka, myxl dan telkomselnow.

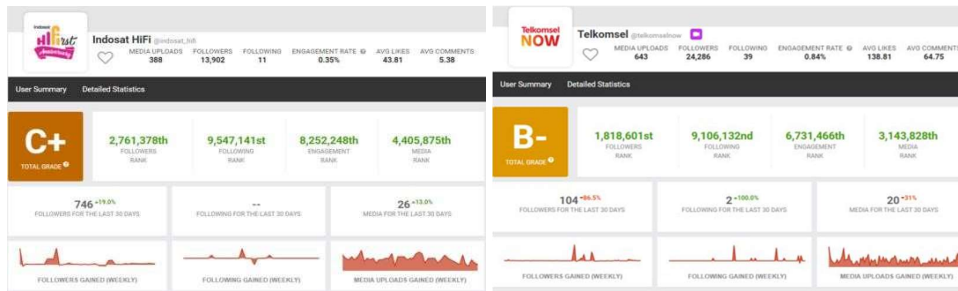


Gambar 1.1 Data engagement rated & grade Instagram myxl dan telkomsel now

Sumber [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com) (diakses pada tanggal 09 September pukul 10.00 WIB)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa nilai akun Instagram *my xl* adalah B-, dengan 336,745 pengikut dan tingkat keterlibatan 0,12%. Kemudian, nilai akun Instagram *telkomselnow* adalah B-, dengan 24,286 pengikut dan tingkat keterlibatan 0,84%. Nilai akun Instagram ditentukan oleh beberapa faktor, termasuk jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan kualitas konten. Jumlah pengikut menunjukkan seberapa besar *audiens* yang dimiliki akun tersebut. Tingkat keterlibatan menunjukkan seberapa sering *audiens* berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh akun tersebut. Kualitas konten menunjukkan seberapa relevan dan menarik konten tersebut bagi *audiens*.

Akun Instagram *telkomselnow* dan *myXL* memiliki banyak pengikut. Namun, tingkat keterlibatan yang rendah yang diunggah oleh kedua akun menunjukkan bahwa *audiens* mereka tidak terlalu aktif berinteraksi dengan konten yang diunggah. Tingkat keterlibatan yang rendah dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti konten yang tidak relevan atau menarik atau konten yang tidak dipromosikan secara efektif. Untuk meningkatkan keterlibatan, kedua akun harus membuat konten yang lebih relevan dan menarik bagi *audiens*. Selain itu, Indosat memiliki akun Instagram yang disebut *indosat hifi*, sedangkan Telkomsel memiliki akun yang disebut *telkomselnow*.



Gambar 1.2 Data engagement rated & grade Instagram indosat\_hifi dantelkomselnow

Sumber [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com) (diakses pada tanggal 09 September pukul 10.00 WIB)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa akun Instagram Indosat Hifi diberi nilai C+, dengan 13,902 pengikut dan tingkat keterlibatan 0,35%. Akun Instagram Telkomselnow diberi nilai B-, dengan 24,286 pengikut dan tingkat keterlibatan 0,84%, yang paling tinggi di antara keduanya.

Tabel 1.1 Hasil Analisis Akun Media Sosial

Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Tingkat Keterlibatan	Nilai
IndosatHiFi	13.902	0,35%	C+
Telkomselnow	24.286	0,84%	B-
myxl	336.745	0,12%	B-

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram Telkomselnow memiliki kinerja yang paling baik, diikuti oleh akun Instagram myXL dan Indosat Hifi. Akun Instagram Telkomselnow memiliki jumlah pengikut yang relatif banyak dan tingkat keterlibatan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut berhasil menjangkau audiensnya dan membuat mereka tertarik dengan konten yang diunggah. Akun Instagram myXL juga memiliki kinerja yang cukup baik. Akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang relatif banyak, tetapi tingkat keterlibatannya masih dapat ditingkatkan. Akun Instagram Indosat Hifi memiliki kinerja yang rendah. Akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang relatif sedikit dan tingkat keterlibatannya juga rendah.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kesenjangan penelitian pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ravsanjani et al (2023) hasilkan temuan bahwa dengan menerapkan brand identity pada produk atau brand perusahaan, *brand awareness*

dapat dibangun dengan cara menjaga kualitas produk, kampanye pemasaran, dan juga media sosial. Interaksi yang mempengaruhi keterlibatan. Elemen yang digunakan dalam brand identity pada tweely mencakup dimensi seperti *brand as organization, brand as product, brand as person, dan brand as symbol*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus deskriptif. Terdapat dua narasumber yakni pemilik tweely dan tim marketing tweely. Tujuan diadakan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana produk tweely mengimplementasikan brand identity dalam membentuk brand awareness tweely.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ravsanjani, Manurung (2020) menghasilkan temuan bahwasanya rangkaian konter video yang telah dibuat mampu menciptakan ban warna terhadap gocampus namun belum cukup optimal dalam membangun band engagement dari para pengikutnya. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya jumlah komentator dan jumlah penonton. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode analisis konten kualitatif dengan menganalisis konten pada 4 seri video yang ada di akun Instagram @Gokampus official. Tujuannya ialah mengetahui bagaimana kampus mengoptimalkan Instagram dalam bentuk konten video yang dibuat sebagai upaya memperkenalkan brand mereka kepada pengguna Instagram yang menjadi target *audience*.

Alasan peneliti memilih akun instagram telkomselnow sebagai objek kajian, karena pada akun instagram telkomselnow sangat menarik sebab didalamnya berisikan konten informatif, menarik, dan edukatif terkait teknologi dan kemudahan dalam penggunaan layanan telkomsel. *Copywriting* yang digunakan berjenis *softselling* karena menggunakan *tagline* yang mudah diingat oleh masyarakat #BukaSemuaPeluang maju bersama Indonesia yang dapat membuka peluang untuk kolaborasi produktif masyarakat dan hal ini menciptakan ciri khas dari merek telkomsel. Selain itu, adanya penelitian ini dapat melihat bagaimana bahasa dan gaya *copywriting* media sosial perusahaan di industri telekomunikasi terbesar di Indonesia yakni Telkomsel sekaligus interaksi dengan konsumen baik melalui media sosial instagram @telkomselnow.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana seorang praktisi *public relations* melihat bahasa dan gaya *copywriting* yang digunakan pada akun media sosial untuk membuat identitas merek yang baik dan berbeda dari pesaingnya di era internet. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti akun media sosial Telkomsel, yaitu akun @telkomselnow, dengan judul **“Eksplorasi Bahasa dan Gaya Copywriting Terhadap Identitas Merek pada Akun Media Sosial @telkomselnow”**

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah bagaimana analisis bahasa dan gaya *copywriting* di akun @telkomselnow digunakan untuk memanfaatkan media sosial dalam membangun identitas merek yang kuat di tengah banyaknya pesaing di industri telekomunikasi.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti memberikan pertanyaan penelitian :

1. Bagaimana bahasa dan gaya *copywriting* yang digunakan pada akun instagram @telkomselnow ?
2. Bagaimana penggunaan bahasa dan gaya *copywriting* Telkomsel dalam mencerminkan identitas merek Telkomsel?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan untuk mengidentifikasi bahasa dan gaya *copywriting* dan menganalisis penggunaan bahasa dan gaya *copywriting* yang digunakan pada akun instagram @telkomselnow dalam mencerminkan identitas merek Telkomsel.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, temuan penelitian ini akan bermanfaat bagi jurusan *Public Relations*, terutama terkait dengan cara bahasa dan *copywriting* digunakan untuk membuat identitas merek yang baik.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan dalam upaya memperoleh gelar Sarjana Komunikasi (S.I.Kom)di Universitas Telkom. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pembaca mengenai penggunaan bahasa dan gaya *copywriting* dalam pembentukan identitas merek. Selain itu, diharapkan penelitian ini akan berdampak pada praktisi humas.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2 Periode Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan										
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Proses menentukan judul, topik, dan objek penelitian											
Proses penyusunan BAB 1											
Proses penyusunan BAB 2											
Proses penyusunan BAB 3											
Desk Evaluation											
Melakukan Revisi											
Menyusun Draft											
Melakukan Analisis											
Proses penyusunan BAB 4 & 5											
Pendaftaran Sidang											