

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keterlibatan karyawan dalam pekerjaan terbukti memiliki implikasi signifikan terhadap kualitas kinerja mereka, karena menuntut internalisasi dan refleksi nilai-nilai perusahaan dalam tindakan (Kharismasyah et al., 2021). Prinsip serupa berlaku pada tingkat kepemimpinan. Keterlibatan langsung direktur dalam konten yang dibagikan kepada publik, misalnya, tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap pelanggan tetapi juga menghasilkan kesan yang lebih autentik dan personal. Keterlibatan aktif dari pemimpin puncak mengisyaratkan bahwa perusahaan sungguh-sungguh menghargai pelanggannya, melampaui sekadar penugasan komunikasi kepada pihak eksternal.



Gambar 1. 1 Perbandingan Jumlah Pelanggan Empat Operator Selular 2024

Sumber: Selular.ID (Diakses pada 16/11/24)

Berdasarkan survei Riset Selular Kuartal 1-2024, Telkomsel menduduki peringkat pertama dengan total 159,6 juta pelanggan (Selular ID, 2024). Grafik batang Telkomsel berwarna merah, dan posisinya paling atas, menandakan jumlah pelanggannya yang paling banyak dibandingkan operator lain. Angka ini secara signifikan lebih tinggi dibandingkan

pesaingnya, menegaskan dominasi Telkomsel di pasar seluler Indonesia. Sebagai pemain utama di industri telekomunikasi Indonesia, Telkomsel memiliki reputasi yang baik di kalangan pelanggannya. Namun, persaingan di industri semakin ketat karena masuknya berbagai pemain baru dan inovasi dari pesaing. Oleh karena itu, mempertahankan dan memperkuat persepsi yang baik tentang perusahaan di mata pelanggan sangat penting. Perusahaan juga harus lebih cepat beradaptasi dengan tren dan harapan saat ini karena kebutuhan pelanggan semakin berubah. Oleh karena itu, keterlibatan direktur secara langsung dalam peristiwa penting seperti Hari Pelanggan Nasional dapat memiliki efek yang signifikan.

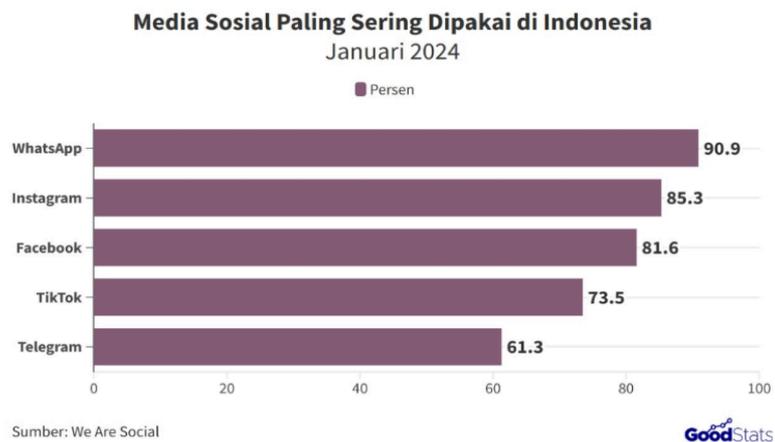
Transparansi, otoritas, dan personalisasi dalam komunikasi bisnis memang berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek (Irfandi, 2020). Keterlibatan langsung pemimpin perusahaan dalam pelayanan pelanggan juga dapat menunjukkan betapa serius perusahaan mendengarkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga mampu memperkuat citra positif di mata publik. Dalam konteks ini, media sosial menjadi sarana strategis yang memungkinkan perusahaan untuk menampilkan nilai-nilai tersebut secara nyata dan interaktif kepada khalayak luas.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan di seluruh dunia. Pada era digital saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk kepentingan personal, tetapi juga menjadi saluran utama komunikasi bisnis yang bersifat interaktif dan real-time, sehingga memungkinkan perusahaan terlibat langsung dalam percakapan dengan pelanggan. Kehadiran media sosial memperkuat hubungan dua arah, membangun kepercayaan publik, dan menjadi wadah efektif untuk membangun citra positif serta loyalitas pelanggan melalui berbagai konten yang informatif, kolaboratif, dan personal.

Citra positif perusahaan merupakan elemen penting dalam kesuksesan jangka panjang sebuah organisasi. Untuk mencapai keberhasilan tujuan perusahaan secara keseluruhan, citra positif perusahaan memungkinkan kerja sama yang harmonis antara publik dan perusahaan (Sartika & Rachmat, 2023). Citra positif dapat berfungsi sebagai alat yang sangat kuat untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mempengaruhi perilaku pelanggan. Citra positif juga membantu perusahaan menjalin hubungan yang lebih kuat dan lebih akrab dengan pelanggan. Untuk mencapai hal ini, bisnis harus terus mempromosikan diri mereka melalui komunikasi yang efektif dengan audiens mereka, baik melalui cara

langsung maupun tidak langsung. Kualitas produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan tidak hanya membentuk citra mereka, tetapi interaksi yang terjadi di berbagai saluran komunikasi, terutama media sosial, yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat saat ini.

Di antara sekian banyak platform media sosial yang ada, Instagram telah terbukti menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling efektif untuk membangun citra perusahaan. Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya dan tidak hanya menjadi platform untuk berbagi foto dan video, tetapi juga platform penting untuk berinteraksi dengan audiens dan mengkomunikasikan identitas dan nilai-nilai perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan Instagram untuk mengkomunikasikan pesan langsung dan pribadi kepada pelanggan dan calon pelanggan. Selain itu, konten yang diposting di Instagram dapat mencerminkan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan, seperti konten edukasi, promosi, atau apresiasi pelanggan.

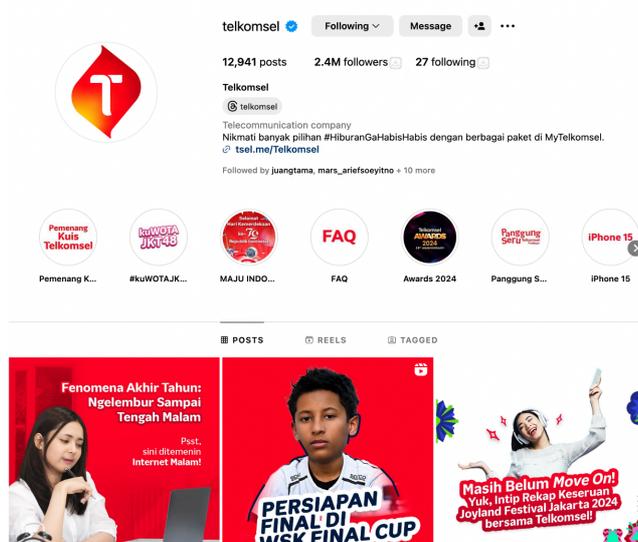


Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia

Sumber: Goodstats (Diakses pada 16/11/24)

Mengacu pada data yang didapat dari *We Are Social* pada bulan Januari tahun 2024 lalu, Instagram menempati peringkat kedua sebagai platform media sosial yang paling sering dipakai setelah WhatsApp, dengan perbedaan persentase pengguna sebesar 6,15%. Posisi ini menunjukkan popularitas Instagram yang tinggi, terutama dengan jumlah *engagement* dan audiens yang lebih besar. Instagram telah berhasil menarik pengguna dari berbagai usia

melalui fitur visual yang menarik seperti foto dan video serta berbagai alat kreatif. Instagram menjadi sangat populer sehingga dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti branding pribadi dan pemasaran perusahaan. Telkomsel, salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, menggunakan media sosial sebagai alat strategis untuk menyebarkan pesan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan citra perusahaan yang positif.



Gambar 1. 3 Profil Instagram Telkomsel

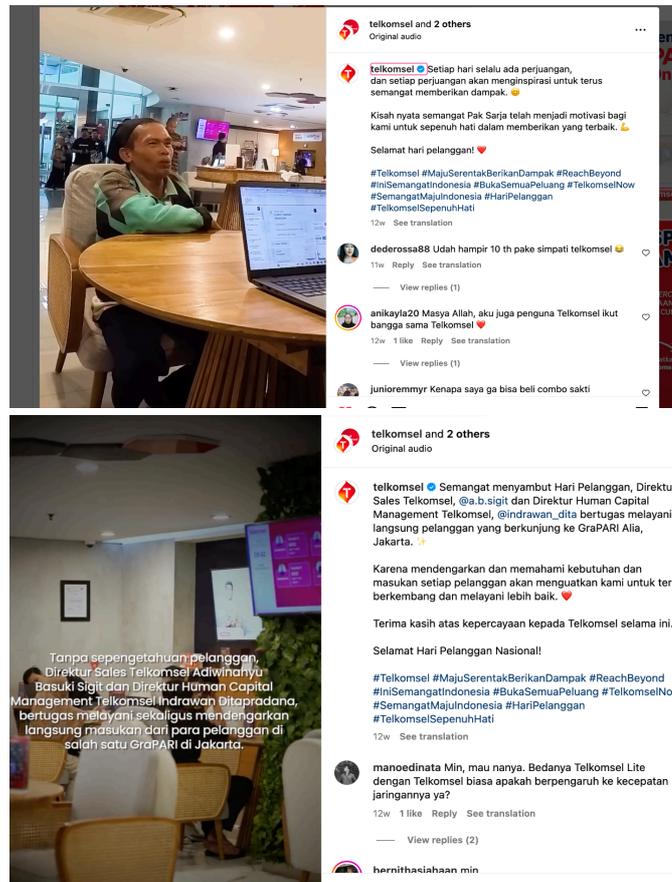
Sumber: Instagram @telkomsel (Diakses pada 16/11/24)

Sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbesar di Indonesia, Instagram memungkinkan Telkomsel untuk mempromosikan berbagai kampanye, promosi, dan informasi penting lainnya kepada konsumen. Selain itu, pengguna dapat dengan mudah membagikan dan menerima konten melalui platform ini, sehingga penyebarannya menjadi lebih luas. Sebagai hasilnya, Telkomsel menggunakan platform ini untuk mengirimkan pesan korporatnya selama acara-acara penting seperti Hari Pelanggan Nasional (HPN), yang merupakan kesempatan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Salah satu faktor yang berdampak besar pada keberhasilan perusahaan dalam membangun citra positif melalui Instagram adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan para eksekutif atau direksi, hal ini sejalan dengan prinsip *Circular Model of SOME* yang mencakup tahapan *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Pada kasus Telkomsel, konten keterlibatan direksi pada Hari

Pelanggan Nasional 2024 mengimplementasikan tahap *Share* dengan membagikan konten kolaboratif yang menonjolkan interaksi langsung pimpinan, dilanjutkan dengan *Optimize* melalui penyesuaian konten agar relevan dengan nilai emosional audiens. Tahap *Manage* tercermin dari pemantauan respons audiens terhadap konten tersebut, sedangkan *Engage* diwujudkan melalui partisipasi aktif direksi dalam merespons komentar pengikut, menciptakan siklus interaksi dua arah yang memperkuat kedekatan emosional. Kombinasi keempat tahapan ini tidak hanya mendorong peningkatan *followers* seperti terlihat pada grafik, tetapi juga membangun narasi positif bahwa keterlibatan direksi bukan sekadar formalitas, melainkan komitmen nyata perusahaan dalam menghargai pelanggan, sehingga teori ini memperkuat analisis dampak pengelolaan konten terhadap citra positif Telkomsel. Keterlibatan pimpinan dalam aktivitas komunikasi dapat menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berbicara tentang nilai-nilai yang mereka junjung tinggi, tetapi juga komitmen langsung dari pimpinan untuk memberikan layanan pelanggan terbaik.

Hari Pelanggan Nasional adalah perayaan yang bertujuan untuk mengucapkan terima kasih kepada pelanggan atas dukungan mereka terhadap perusahaan. Sangat strategis untuk menggunakan momen ini untuk menunjukkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Telkomsel berencana untuk memanfaatkan Hari Pelanggan Nasional di tahun 2024 sebagai kesempatan untuk lebih mendekatkan diri dengan pelanggannya dengan membagikan konten di Instagram. Dengan menggunakan konten yang interaktif dan menarik, perusahaan berusaha untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan yang baik dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Di Hari Pelanggan Nasional pada 4 September 2024, Telkomsel membagikan konten di Instagram yang berfokus pada pelayanan pelanggan langsung melalui pesan langsung dari direksi, video, foto, dan fitur lainnya yang menggunakan keunggulan Instagram. Dalam kasus ini, keterlibatan langsung direksi berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Ini juga menunjukkan komitmen Telkomsel untuk terus memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi perusahaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap Telkomsel. Gambar di bawah ini adalah gambaran terkait postingan tersebut (Hal 6):



Gambar 1. 4 Postingan Instagram Telkomsel Pada Hari Pelanggan Nasional

Sumber: Instagram @telkomsel (Diakses pada 18/11/24)

Telkomsel memposting konten di Instagram yang menampilkan keterlibatan langsung direksi dalam melayani pelanggan. Dari lima postingan yang diunggah, dua di antaranya adalah video yang menunjukkan aksi nyata dari direksi. Video pertama menampilkan Bapak Adiwinahyu B. Sigit, Direktur *Sales* Telkomsel, dan Bapak Indrawan Dita, Direktur *Human Capital Management* Telkomsel, yang bertugas melayani pelanggan yang berkunjung ke Grapari Alia, Jakarta. Dalam video ini, terlihat bagaimana kedua direksi tersebut tidak hanya memberikan layanan, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendekatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Postingan kedua menampilkan Bapak Indrawan Dita yang melayani seorang *driver* ojek *online* (ojol) yang mengalami musibah kehilangan *handphone*. Dalam video ini, Bapak Indrawan tidak hanya membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh

pelanggan, tetapi juga memberikan *handphone* sebagai bentuk apresiasi kepada driver ojol tersebut. Tindakan ini menunjukkan komitmen Telkomsel untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan pelanggan, serta memberikan penghargaan kepada pelanggan setia.



Gambar 1. 5 Komentar Postingan Instagram Telkomsel Pada Hari Pelanggan Nasional

Sumber: Instagram @telkomsel (Diakses pada 14/4/25)

Gambar 1.4 Menunjukkan reaksi masyarakat terhadap konten keterlibatan langsung direksi Telkomsel menunjukkan apresiasi yang tinggi terhadap pendekatan personal yang dilakukan perusahaan. Salah satu komentar menyebutkan bahwa pelayanan terbaik tidak hanya berasal dari produk unggulan, tetapi juga harus disertai dengan pelayanan yang baik dan akhlak mulia, yang mencerminkan nilai-nilai positif perusahaan. Komentar lainnya menekankan pentingnya menyentuh hati pelanggan secara langsung, menunjukkan bahwa tindakan direksi Telkomsel berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

Selain itu, ada pelanggan lama Telkomsel yang mengungkapkan kepuasan mereka terhadap inovasi perusahaan dan kedekatan yang ditunjukkan oleh direksi. Mereka merasa dihargai sebagai bagian dari perjalanan panjang Telkomsel, bahkan menyebutkan bahwa mereka tidak pernah berpikir untuk beralih ke *provider* lain meskipun sering mengganti perangkat. Komentar lain mengapresiasi bagaimana direksi Telkomsel mampu membangun kedekatan nyata dengan pelanggan, mencerminkan slogan perusahaan "Begitu Dekat Begitu

Nyata". Kedua postingan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, namun juga sebagai strategi untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik. Melalui keterlibatan langsung direksi, Telkomsel ingin menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan pelanggannya dan bersedia memberikan pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengelolaan konten keterlibatan direksi Telkomsel terhadap citra positif pada Hari Pelanggan Nasional 2024.



Gambar 1. 6 Peningkatan *Followers* Akun Telkomsel dalam Minggu Upload Konten

Sumber: Instagram @telkomsel (Diakses pada 18/11/24)

Berikut adalah hasil grafik *gained followers* mingguan pada tanggal 9 September 2024 menunjukkan peningkatan signifikan dengan penambahan 1.970 pengikut baru, bertepatan dengan periode unggahan konten keterlibatan direksi Telkomsel dalam rangka Hari Pelanggan Nasional 2024. Lonjakan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan konten yang melibatkan pimpinan perusahaan mampu menarik perhatian dan minat audiens secara efektif, sehingga berdampak positif terhadap pertumbuhan komunitas di Instagram. Temuan ini menjadi bukti awal bahwa strategi konten yang menonjolkan kedekatan dan partisipasi aktif direksi dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata publik, relevan dengan fokus penelitian mengenai pengaruh pengelolaan konten Instagram terhadap citra positif Telkomsel.

Kedua postingan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, namun juga sebagai strategi untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik. Melalui keterlibatan langsung direksi, Telkomsel ingin menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan pelanggannya dan bersedia memberikan pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengelolaan konten keterlibatan direksi Telkomsel terhadap citra positif pada Hari Pelanggan Nasional 2024.

Keterlibatan kerja mempengaruhi kinerja SDM karena karyawan diharapkan menginternalisasi dan mengaplikasikan nilai-nilai perusahaan dalam pekerjaan mereka (Kharismasyah et al, 2021). Lebih lanjut, keterlibatan ini dapat dilihat secara konkret dalam tindakan perusahaan terhadap Keterlibatan Direksi Telkomsel. Direksi Telkomsel menunjukkan keterlibatannya tidak hanya melalui komitmen pada pelayanan pelanggan, tetapi juga melalui upaya aktif dalam membangun hubungan yang lebih erat, seperti yang tercermin dalam konten perayaan Hari Pelanggan Nasional. Hal ini memperkuat narasi tentang nilai-nilai perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Perusahaan harus meningkatkan layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk tetap kompetitif (Atmaja & Afandi , 2024). Saat ini setiap pelanggan mengharapkan bukan hanya barang dan jasa berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman yang lebih intim dan nyata. Keterlibatan langsung direksi dalam pelayanan pelanggan dapat memberi kesan bahwa perusahaan benar-benar mendengarkan dan menangani kebutuhan pelanggan. Seperti yang di sampaikan oleh Atmaja dan Afandi (2024) "Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi cenderung merasa puas dan pada akhirnya menjadi loyal terhadap perusahaan".

Konten yang diunggah di Instagram selama Hari Pelanggan Nasional juga berfungsi sebagai alat untuk membangun narasi positif tentang perusahaan. Dengan menampilkan momen-momen di mana direksi terlibat langsung dalam pelayanan, Telkomsel tidak hanya menunjukkan komitmen mereka terhadap pelanggan, tetapi juga menciptakan citra yang lebih manusiawi dan dekat. Konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan engagement dari audiens, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata publik. Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, di antaranya penelitian oleh Minta Ito Lubis dan Wahyu Syarvina , Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang berjudul "Pemanfaatan Digital Marketing Channel Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dan Citra Pt. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Kandatel Padang Sidempuan". Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki fokus yang berbeda. Penelitian ini lebih menekankan pada keterlibatan manajemen dan penggunaan media sosial dalam konteks spesifik, sedangkan penelitian terdahulu lebih umum dalam pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang pentingnya keterlibatan manajemen dalam membangun citra positif melalui

media sosial, serta memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang strategi komunikasi yang efektif dalam industri telekomunikasi.

Meskipun keterlibatan langsung direksi memiliki potensi untuk meningkatkan citra positif perusahaan, penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari strategi ini. Penelitian ini menganalisis dampak keterlibatan langsung direksi Telkomsel terhadap citra positif perusahaan yang diciptakan melalui konten Instagram yang diunggah pada Hari Pelanggan Nasional 2024. Mengetahui seberapa efektifkah keterlibatan langsung direksi Telkomsel dalam meningkatkan citra positif perusahaan melalui konten instagram pada Hari Pelanggan Nasional 2024. Mengacu pada latar belakang yang telah disusun, penulis memutuskan dalam melaksanakan penelitian dengan judul **Pengaruh Pengelolaan Konten Instagram Terhadap Citra Positif Telkomsel (Pengaruh Pengelolaan Konten Keterlibatan Direksi Terhadap Citra Positif Melalui Konten Instagram Telkomsel Pada Hari Pelanggan Nasional 2024)**. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang pentingnya keterlibatan manajemen dalam membangun citra perusahaan, serta memberikan rekomendasi bagi Telkomsel dan perusahaan lain dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi Telkomsel, tetapi juga bagi industri telekomunikasi secara keseluruhan, yang semakin menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan citra positif di mata pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini, didasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya yaitu “Seberapa besar Pengaruh Pengelolaan Konten Instagram Terhadap Citra Positif Telkomsel (Pengaruh Pengelolaan Konten Keterlibatan Direksi Terhadap Citra Positif Melalui Konten Instagram Telkomsel Pada Hari Pelanggan Nasional 2024)?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan oleh peneliti tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Pengelolaan Konten Instagram Terhadap Citra Positif Telkomsel (Pengaruh Pengelolaan Konten Keterlibatan Direksi Terhadap Citra Positif Melalui Konten Instagram Telkomsel Pada Hari Pelanggan Nasional 2024).

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat menyampaikan manfaat yang positif baik secara praktis maupun teoritis.

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen Telkomsel dalam merumuskan strategi komunikasi lebih efektif melalui media sosial khususnya dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun citra positif perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam mengimplementasikan strategi keterlibatan manajemen dalam komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi, khususnya dalam kaitannya dengan penggunaan media sosial sebagai alat untuk membangun citra perusahaan dan keterlibatan manajemen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita mengenai hubungan antara keterlibatan manajemen, media sosial dan citra perusahaan serta memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2 Tahapan dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024	2025				
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Penentuan Tema Penelitian						
2	Penyusunan Bab I						
3	Penyusunan Bab II						
4	Penyusunan Bab III						
5	Pendaftaran Desk Evaluation						
6	Pengumpulan Data dan Pengolahan Data						
7	Penyusunan Skripsi Bab IV dan Bab V						
8	Ujian Skripsi						

1.6 Sistematika Penelitian

Berikut sistematika penelitian yang ada di dalam penelitian ini secara terstruktur

BAB 1 PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Paradigma Penelitian
- 3.2 Jenis Penelitian
- 3.3 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.4 Populasi dan Sampel
- 3.5 Teknik Pengumpulan Data
- 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.7 Teknik Analisis Data

BAB IV

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran