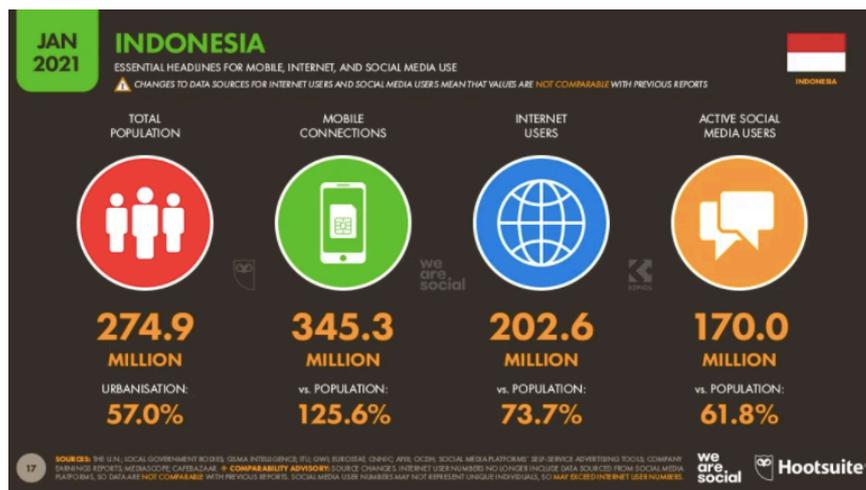


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri telekomunikasi di Indonesia telah berkembang begitu pesat. Perkembangannya pun diakibatkan oleh tingginya angka penggunaan Internet di Indonesia yang membuat Internet menjadi salah satu kebutuhan utama selain kebutuhan pokok seperti sandang dan pangan. Hidup tanpa internet sama saja seperti hidup di pedalaman hutan karena kita tidak bisa mengetahui situasi apa saja yang sedang terjadi diluar sana karena, hampir semua informasi yang ada di dunia bisa di akses lewat internet. Ada pepatah yang mengucapkan bahwa “buku adalah jendela dunia” hal itu pun juga berlaku dengan internet yang merupakan jembatan bagi kita untuk mengetahui berbagai informasi.



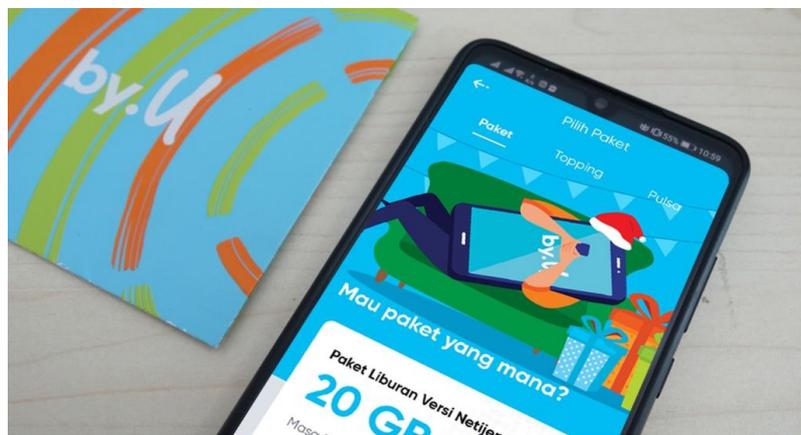
Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2021

(Sumber: We Are Social 2021)

Menurut Kemp, (2021) Pengguna internet di Indonesia tercatat ada 202,6 juta dan mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya, dengan presentase kenaikan sebesar 17% atau 25 juta pengguna yang berarti bahwa 64% masyarakat Indonesia aktif mengakses internet. Tak hanya itu, menurut data We Are Social, Indonesia juga telah menjadi salah satu negara dengan pengguna internet paling besar hingga menjadi negara dengan pertumbuhan internet tertinggi ketiga di dunia dengan rata-rata penggunaan internet harian selama 7 jam 59 menit, yakni hampir

8 jam per harinya. Penggunaan Internet yang tinggi ini telah membuktikan bahwa Internet merupakan salah satu kebutuhan primer di era digital ini seperti halnya dengan kebutuhan sandang dan pangan.

Melihat tingginya angka pengguna Internet di Indonesia tentu saja menjadi angin segar bagi perusahaan penyedia layanan telekomunikasi atau provider. Mereka akan selalu memberikan produk – produk dengan inovasi baru untuk memuaskan pelanggannya. Salah satunya, Telkomsel yang menjadi Perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Meski sudah menjadi salah satu operator selular terbesar di Indonesia, Telkomsel tetap berusaha untuk memberikan inovasi – inovasi baru yakni dengan meluncurkan produk terbarunya yakni by.U.



**Gambar 2. Contoh SIM Card dan Aplikasi by.U**

(Sumber: <https://homecareassistancetracy.com/beli-kartu-perdana-by-u-dari-rumah-aja/>)

By.U merupakan produk prabayar terbaru yang diluncurkan Telkomsel pada tanggal 10 Oktober 2019 tahun lalu. Hal menjadi keunikan dari produk Telkomsel lainnya ialah by.U merupakan provider digital pertama di Indonesia yang belum pernah diluncurkan oleh perusahaan – perusahaan lainnya. Provider digital mempunyai kelebihan karena semua transaksi mulai dari pembelian kartu SIM, pulsa dan paket data dilakukan secara digital lewat aplikasi by.U dengan metode pembayaran yang digital pula seperti *mbanking* atau lewat *e-wallet* seperti Gopay, Ovo dan Dana. Selain itu, by.U mengusung *tagline* #SemuanyaSemaunya yang mempunyai arti bahwa pengguna bisa menentukan paket Internet atau data apa saja yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan masing – masing.

Menurut Fazrin (2020) Tercatat hingga pertengahan akhir Juni 2020, aplikasi by.U telah diunduh oleh sekitar 2,5 juta pengguna di Appstore maupun

Playstore. Lalu, sebanyak 70% pengunduh aplikasi tersebut merupakan kalangan Gen Z dengan rentang usia dari 15 – 25 tahun. Hal tersebut bisa menjadi acuan bahwa walau belum genap satu tahun setelah peluncuran by.U, tapi antusias masyarakat sudah sangat tinggi untuk beralih dan mencoba provider digital yang masih satu keluarga dengan Telkomsel ini.



**Gambar 3. Data Peringkat Reach Instagram di Dunia**

(Sumber: We Are Social 2020)

Menurut Nisrina M (2015) salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto ataupun video. Ada banyak sekali fitur yang bisa dinikmati lewat Instagram seperti *like* dan *comment* yang memungkinkan pengguna memberikan apresiasi pada foto yang diunggah lalu fitur *share* yang memungkinkan pengguna untuk menyebarkan pada sebuah postingan kepada orang lain. Masyarakat Indonesia dikenal aktif dalam menggunakan Instagram karena menyukai fitur-fitur yang ditawarkannya. Hal tersebut bisa dibuktikan dari data We Are Social Januari 2020 bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Bahkan saat ini Indonesia berada pada peringkat empat di dunia dengan jumlah pengguna Instagram sebanyak 64 juta pengguna yakni sepertiga dari total populasi (Kemp, 2020). Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak perusahaan turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram.



**Gambar 4. Profile Akun Instagram by.U**

(Sumber: <https://www.instagram.com/byu.id/>)

Salah satu media sosial yang aktif digunakan by.U adalah Instagram. Akun Instagram resmi by.U tercatat telah memiliki 450 ribu *followers* per Mei 2021 dengan unggahan sebanyak 421 *posts* semenjak hampir dua tahun dibuat. Angka tersebut termasuk tinggi dibandingkan dengan akun Instagram pesaing utamanya yakni Indosat @indosatooredoo yang hanya memiliki 106 ribu followers dan XL @myxl sebanyak 118 ribu *followers* bisa membuktikan bahwa walaupun by.U merupakan produk yang baru diluncurkan namun sudah bisa mengalahkan eksistensi provider lainnya di media sosial yang bahkan sudah lama ada di Industri penyedia layanan operator di Indonesia.

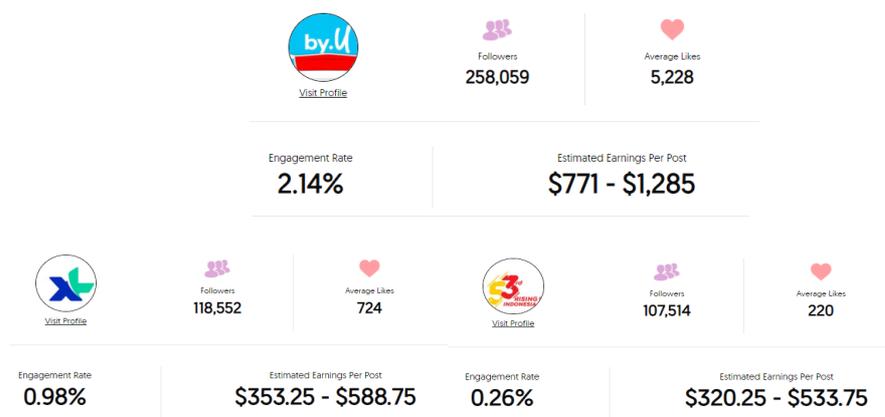


**Gambar 5. Contoh Social Media Content Akun Instagram by.U**

(Sumber: <https://www.instagram.com/byu.id/>)

Salah satu faktor tingginya jumlah *followers* pada akun by.U adalah konten –konten yang di unggah terlihat menarik dari segi pemilihan bahasa, desain maupun faktor lainnya. Konten akun Instagram by.U memang sengaja di kemas secara

“gaul” karena target pasar mereka sendiri memang kalangan anak muda yakni Gen Z. Tidak hanya postingan tentang promosi produk, Akun Instagram by.U juga aktif mem-posting *interactive game*, giveaway maupun postingan lucu lainnya untuk menaikkan *engagement rate* akun Instagram tersebut. *Engagement rate* didefinisikan sebagai tolak ukur apakah sebuah akun instagram memiliki interaksi yang tinggi dari jumlah *likes*, *comment* dan *share* yang dimilikinya, Untuk menaikkan *engagement rate*, caranya tentu saja dengan mengunggah postingan – postingan yang menarik agar banyak orang berinteraksi mulai dengan memberikan *like*, *comment* ataupun *share*.



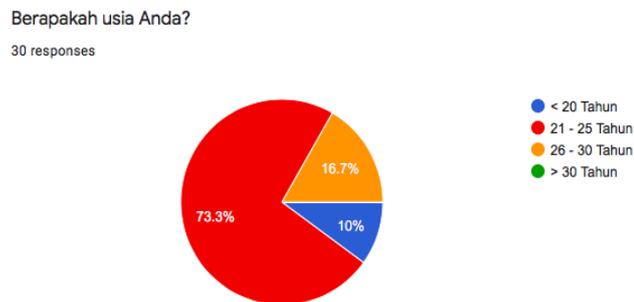
**Gambar 6. Data Engagement Rate Akun Instagram by.U dan Pesaingnya**

(Sumber: <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>)

Menurut data dari Influencer Marketing Hub, akun Instagram @by.u.id memiliki *engagement rate* sebesar 2,14% dengan rata-rata likes per-postingannya adalah 5.228 ribu yang jauh lebih tinggi daripada pesaing utamanya @myxl dengan hanya 0,98% dengan rata rata likes 724 dan @indosatooredoo sebesar 0,26% dengan jumlah likes 220 (Influencer Marketing Hub, 2020). Dengan tingginya *engagement rate* pada akun Instagram by.U, bisa dikatakan bahwa konten Instagram by.U disukai oleh *followers*nya dan konten tersebut sesuai dengan target pasar by.U yakni Gen Z. Pada penelitian ini penulis akan mengambil survei dengan populasi dari *followers* akun Instagram by.U. *Followers* juga menjadi salah satu unsur penting karena jumlah interaksi seperti *like*, *comment* dan *share* yang mereka berikan akan mempengaruhi *engagement rate* akun Instagram. *Followers* yang sering memberikan *like*, *comment* ataupun *share* dikategorikan sebagai *followers* pada sosial media. Maka daripada itu, by.U secara konsisten telah membuat konten-

konten kreatif untuk menarik *followers* dan sekaligus memperkuat *branding* daripada produknya.

Penelitian ini diawali dengan melakukan survei pra-penelitian dalam mencari lebih lanjut mengenai fakta dan informasi yang ada di lapangan mengenai konten Instagram @byu.id di mata *followers*nya. Survei ini disebar secara acak kepada 30 orang yang menjadi *followers* akun Instagram @byu.id dan sering maupun pernah mengikuti postingan konten akun Instagram tersebut. Dilihat dari data dibawah, rentang usia *followers* akun Instagram @byu.id adalah 73,3% berusia 21-25 tahun, 16,7% berusia 26-30 tahun dan sisanya 10% ialah dibawah 20 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers* akun adalah kalangan anak muda atau Gen Z yang berarti sudah sesuai dengan target pasar By.U.

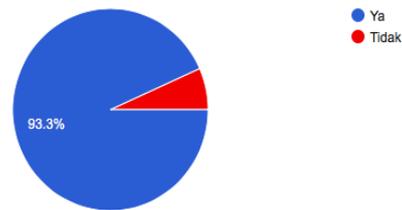


**Gambar 7. Data Pra Penelitian**

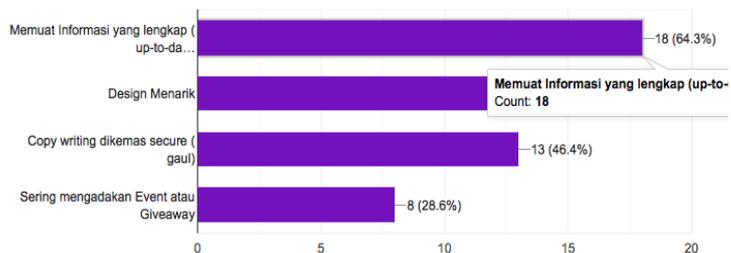
(Sumber: Olahan Penulis)

Lalu pada data yang diperoleh selanjutnya menyatakan bahwa 93,3% responden ternyata menyukai konten Instagram @byu.id dan menganggap bahwa konten tersebut lebih baik daripada pesaingnya seperti Indosat, XL, Smartfren dll. Faktor signifikan yang membuat konten Instagram @byu.id menarik diantaranya memuat informasi yang *up-to-date*, desain *postingan* menarik, copy writing dikemas secara “kekinian” dan sering mengadakan *event* ataupun *giveaway*.

Menurut Anda apakah konten media sosial @byu.id menarik daripada pesaingnya?(ex: Indosat,XI, Smartfren dll)  
30 responses



Faktor apa yang membuat konten media sosial @byu.id menarik?  
28 responses



**Gambar 8. Data Pra Penelitian**

(Sumber: Olahan Penulis)

Selain melakukan kegiatan promosi, media sosial Instagram juga bisa menjadi sarana untuk memperkuat *branding* dari sebuah perusahaan apalagi jika perusahaan tersebut masih baru dan belum banyak dikenal. Menurut Philip Kotler (2012) kegiatan promosi dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) bertujuan untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, merangsang konsumen untuk membeli dan menciptakan *image* suatu produk. Seperti halnya dengan by.U yang memanfaatkan Instagram untuk membuat *image* yang positif dimata *followersnya* melalui konten yang diunggah. *Brand image* merupakan gambaran dari semua nilai – nilai yang dimiliki merek yang telah melekat dan dipercayai individu ataupun konsumennya. Pada kenyataannya bukanlah hal yang mudah untuk membangun *brand image* yang baik, namun jika sebuah perusahaan sudah memiliki citra yang positif tentu saja akan mudah bagi mereka untuk menarik konsumen sebanyak – banyaknya. Maka dari itu *brand image* merupakan faktor penting yang menjadi kesuksesan daripada komunikasi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini akan berfokus pada kegiatan *social media marketing* yang dilakukan by.U lewat *social media content* yang di unggah pada akun Instagramnya. Penulis memilih topik penelitian ini dianggap menarik dikarenakan By.U adalah *brand* yang baru saja genap berusia satu tahun di dunia Industri penyedia layanan telekomunikasi dan menjadi pelopor provider digital pertama di Indonesia yang selalu berusaha untuk menampilkan *brand image* yang positif lewat konten Instagram yang dianggap *followersnya* menarik, namun konten-konten yang menarik itu belum tentu mempengaruhi *brand image* daripada Provider By.U sendiri maka selanjutnya penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Social Media Content* Pada Akun Instagram @byu.id Terhadap *Brand Image Provider* Digital By.U.(Survei Pada *Followers Akun Instagram @byu.id*)”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Provider Digital Pertama di Indonesia By.U hadir dengan konten-konten Instagram yang menarik lalu didukung dengan tingginya *engagement rate* pada akun Instagramnya, bisa dikatakan bahwa konten Instagram by.U disukai oleh *followersnya*. Hal tersebut menjadi salah satu strategi “*branding*” agar By.U lebih dikenal dan dapat mendapatkan *image* perusahaan yang baik.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian ini adalah:

- a) Adakah pengaruh antara *Social Media Content* Pada Instagram @byu.id Terhadap *Brand Image* Provider Digital By.U Pada *Followers* Akun Instagram @byu.id?
- b) Seberapa besar pengaruh antara *Social Media Content* Pada Instagram @byu.id Terhadap *Brand Image* Provider Digital By.U Pada *Followers* Akun Instagram @byu.id?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Content* Pada Instagram @byu.id Terhadap *Brand Image Provider* Digital By.U Pada *Followers* Akun Instagram @byu.id.

## 1.4 . Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi dalam bidang Ilmu Komunikasi, menjadi referensi bagi peneliti lain dan landasan penelitian – penelitian selanjutnya yang masih relevan dengan topik penelitian ini.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan by.U maupun perusahaan-perusahaan lainnya untuk memaksimalkan, mengevaluasi atau pun mempertahankan komunikasi pemasaran lewat Instagram dengan konten – konten yang menarik untuk membentuk *brand image* yang positif.

## 1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Berisikan tentang penelitan terdahulu, konsep penelitian, teori penelitian yang relevan dengan penelitian penulis dan kerangka berfikir

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Membahas tentang metode penelitian yang akan digunakan, yaitu metode penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB IV: PEMBAHASAN**

Bab IV ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, serta pembahasan.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bagian ini berisikan sumber-sumber data yang diperoleh untuk menunjang skripsi dan penulisan diantaranya judul buku, jurnal terakreditasi, jurnal internasional, website, dan bahan-bahan lainnya yang mendukung penelitian ini juga dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

## **LAMPIRAN**