

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi telah mengubah seluruh aspek kehidupan manusia terutama dalam bidang komunikasi. Hal ini yang mendorong munculnya media – media baru untuk dapat memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi dan informasi. Teknologi komunikasi yang kian berkembang telah mendatangkan sebuah tren baru di masyarakat yaitu penggunaan media sosial. Media sosial merupakan salah satu jenis media baru, yang hadir dan mendapat respon baik karena dengan cepat diterima oleh masyarakat.

Media sosial menurut Chris Brogan (2010) adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Dalam hal ini pengguna dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi melalui berbagai aplikasi yang ditawarkan oleh media sosial yakni seperti Twitter, Instagram, Youtube, Facebook, Blog dan lain sebagainya.

Di setiap tahun jumlah pengguna media sosial semakin meningkat dan berevolusi, hal ini dapat dilihat dari data yang disajikan oleh situs layanan riset *We Are Social* dan *Hootsuite* tahun 2019, memaparkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mencapai 150 juta penduduk yang merupakan pengguna internet aktif. Berdasarkan dari jumlah populasi masyarakat Indonesia yang sebesar 268,2 juta penduduk dapat disimpulkan bahwa setengah penduduk Indonesia menjadi pengguna aktif internet.

**Gambar 1.1 Pengguna Digital di Indonesia**



(sumber : <https://wearesocial.com>)

Hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* juga mengatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki beberapa *platform* media sosial yang paling aktif digunakan, yang terbagi menjadi dua kategori media sosial, yakni media jejaring sosial dan *messenger*. Survei menunjukkan bahwa penggunaan Youtube menempati posisi pertama yaitu sebesar 88%, sedangkan Instagram berada pada posisi keempat dengan presentase yakni 80%. Berdasarkan rata – rata pengguna Instagram adalah berumur 18-34 tahun.

Maraknya pengguna internet di Indonesia menjadikan media sosial yang pada awalnya digunakan hanya untuk berkomunikasi, kini telah dilirik oleh para pelaku bisnis atau perusahaan karena berpengaruh untuk memasarkan produk dan jasanya. Melalui media sosial perusahaan dapat melihat dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Banyaknya jumlah pengguna yang dimiliki media sosial ini menjadi kelebihan dan dapat memberikan dampak berbeda. Dampak tersebut menjadi hal yang positif bagi pelaku bisnis maupun konsumen, dimana informasi dapat tersebar dengan cepat dan tetap sasaran. Salah satu media sosial yang populer digunakan adalah Instagram.

Instagram sebagai salah satu *platform* jejaring sosial yang merupakan aplikasi untuk memotret, mengedit, berbagi video, foto ataupun digunakan sebagai alat untuk memasarkan sebuah *brand* atau produk bisnis. Instagram memiliki berbagai fasilitas yang disediakan untuk penggunaanya dalam memudahkan berinteraksi dengan memberikan fitur *direct message* dan kolom komentar, tidak hanya itu Instagram memberikan fasilitas lainnya seperti fitur *instagram story* yang dapat digunakan untuk mengunggah konten yang dapat bertahan selama 24 jam.

Kemajuan teknologi digital dan internet juga dirasakan oleh layanan perbankan. Transaksi perbankan pada awalnya hanya dilakukan dengan cara konvensional yaitu, dengan mendatangi bank atau kantor cabang untuk melakukan transaksi dan kebutuhan lainnya. Seiring dengan pergeseran perilaku masyarakat modern, yang mengarah ke dunia digital yakni bersifat praktis, cepat dan sibuk mendorong masyarakat lebih memilih untuk melakukan segala aktifitas perbankan dengan mudah melalui ponsel pintar.

Menurut survei McKinsey & Company pada tahun 2019, pertumbuhan *internet banking* tercatat sebagai pertumbuhan yang paling tinggi di Indonesia. Ini terjadi

karena maraknya penggunaan uang secara digital atau dikenal dengan fenomena *cashless* untuk kehidupan sehari – hari (bayar tol, parkir, dll). Masifnya penggunaan internet dan ponsel membawa dunia perbankan berlomba–lomba melakukan inovasi–inovasi untuk menjaga kualitas pelayanannya agar dapat tetap bersaing di tengah era digitalisasi ini. Pada saat ini ada beberapa jenis bank yang mengeluarkan suatu aplikasi, yang memudahkan dalam melakukan kegiatan transaksi tanpa harus datang ke bank secara langsung, hal ini disebut dengan *digital banking*. Layanan *digital banking* adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank yang penggunanya memegang kendali penuh dalam mengatur keuangan.

Menurut OJK (2018), Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) merupakan salah satu bank yang benar – benar menerapkan *digital banking* yaitu dengan mengeluarkan aplikasi Jenius. Jenius adalah kartu debit yang memiliki banyak fitur menarik dan inovatif dalam bentuk aplikasi. Didirikan pertama kali pada tahun 2016. Kehadiran Jenius sebagai pelopor aplikasi *digital banking* tidak serta merta diterima langsung oleh masyarakat, hal ini karena kurangnya pemahaman akan literasi finansial dan bank penanggungnya yaitu bank BTPN. Hal ini lah yang menghambat kegiatan Jenius dalam melakukan kegiatan promosi, ditambah maraknya pemain–pemain baru dalam era digital ekonomi membentuk persaingan yang semakin ketat dan kompleks sehingga bermunculan pesaing–pesaing lainnya.

Penggunaan media sosial saat ini tidak hanya digunakan perusahaan yang menjual produk saja, perusahaan yang menawarkan jasa seperti perbankan pun mulai menggunakan media sosial. Pemasaran melalui media sosial sering disebut dengan *social media marketing*. Menurut Smith (2010) *social media marketing* adalah istilah untuk menggambarkan penggunaan jaringan sosial, komunitas *online*, wiki, *blog* atau media kolaboratif *online* lainnya untuk pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat, dan layanan pelanggan. Singkatnya *social media marketing* adalah upaya pemasaran suatu jasa atau produk melalui *platform* media sosial sebagai salurannya. Informasi atau pesan yang bersifat digital pada media sosial disebut dengan konten media sosial.

Penggunaan konten media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan

taktik dan strategi komunikasi (Winkstrom & Wigomo, 2010). Konten media sosial yang dirancang haruslah mencerminkan identitas perusahaan, hal ini bertujuan untuk menciptakan gambaran akan produk yang dipasarkan pada benak konsumen. Secara aktif menampilkan identitas perusahaan dan produk di media sosial, suatu hal yang baik dalam meningkatkan kesadaran akan merek tersebut.

Gambaran yang dibentuk melalui informasi pada konten media sosial akan menciptakan persepsi atau kesan kualitas terhadap suatu merek, yang akan membentuk *brand awareness* di benak konsumen. Menurut Soehadi (2005:28) *brand awareness* merupakan sebuah hal yang dapat membuat pelanggan mengerti bagaimana kategori produk ataupun layanan dimana produk tersebut bersaing di pasar. *Brand awareness* dapat membantu perusahaan atau brand untuk mendapatkan *brand loyalty* dan *brand equity* dimata masyarakat. *Brand awareness* juga dapat membuat konsumen dapat membedakan produk brand yang dimiliki tersebut dibandingkan produk lain dari brand kompetitor.

Sejak 2018 Jenius menjadi bank digital terbaik di Indonesia dalam “*The Best Digital Banking in Indonesia 2018*” yang diberikan oleh *The Asian Banker Internasional*, penghargaan sebagai *Top 20 Indonesia Rising Star Brand* yang diselenggarakan oleh *SWA-Bussines Digest 2019*. Dengan menerima penghargaan tersebut dapat disimpulkan bahwa Jenius sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Namun di tahun 2019 Jenius mengalami kasus pembobolan yang menjadi viral di media sosial. Setelah kasus pembobolan tersebut terjadi penurunan kepercayaan terkait keamanan aplikasi Jenius mulai dirasakan. Berdasarkan obeservasi peneliti sejak terjadinya kasus tersebut muncul banyaknya pertanyaan pada kolom komentar yang mempertanyakan keamanan aplikasi Jenius. Hal ini membuat Jenius mulai gencar dalam melakukan edukasi dan pemahaman yang lebih baik tentang aplikasi Jenius melalui konten-konten pada media sosial miliknya, guna meningkatkan *engagement* dan angka rekomendasi di masyarakat (*user* dan *potential user*) sehingga dapat meningkatkan kembali kepercayaan akan aplikasi Jenius.

Sejak aplikasi Jenius diperkenalkan pada tahun 2016 pencapaian terbesar yang didapat Jenius adalah meraih jumlah pengguna yang terdaftar pada aplikasi Jenius sebesar 2,4 juta, yang mana pengguna Jenius bertumbuh 97,8% dari tahun sebelumnya. Hal ini terlihat dari jumlah *followers* pada akun media sosial Jenius

yang juga ikut meningkat, sebelumnya di awal tahun berada di angka 86.700 *followers* hingga pada akhir tahun 2019 meningkat hampir 55%. Meningkatnya pengikut pada akun Instagram Jenius dikarenakan praktisi *Public Relations* membuat program melalui sebuah kampanye digital yakni #temanjenius dan #benar2jenius di media sosial untuk membangun *two way communication content*, dimana mengajak pengguna yang belum atau sudah pernah menggunakan layanan Jenius untuk mengunggah pengalamannya di media sosial dengan tagar tersebut.

Dengan semua pencapaian selama 3 tahun ini, Jenius masih perlu membangun *brand awareness* dan *brand engagement* agar dapat diterima dalam *Top of Mind public* dikarenakan produk Jenius ini merupakan terobosan terbaru dalam era *digital banking*, dimana Jenius menjadi produk pertama yang mengusung keluaran teknologi terbaru dalam industri perbankan. Namun permasalahan yang timbul dalam hal ini ialah tingkat pengenalan masyarakat terhadap nama dari bank BTPN sendiri sehingga produk Jenius pun kurang diketahui oleh masyarakat. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan faktor pengenalan produk tersebut atau *brand awareness* terhadap produk Jenius ini masih kurang luas sehingga minat dan ketertarikan masyarakat masih minim. Dalam memasarkan produknya Jenius melalui media online memperkuat posisi dan meningkatkan *brand awareness* di tengah kompetisi yang ada sebagai “pionir terintegrasi dunia perbankan digital” (annual report BTPN 2019).

Dalam upaya mewujudkan visi misinya itulah, Jenius BTPN menerapkan strategi marketing *public relations* yaitu *A Tripartite Approach* dari Harris and Whalen (2006:7) salah satu taktik dalam strategi ini adalah Jenius memanfaatkan media sosial dengan mengunggah informasi terkait kegiatan atau *event*, informasi, edukasi serta promo-promo yang berkaitan dengan kebutuhan nasabah, melalui akun Instagramnya (@jeniusconnect). Dengan mengunggah konten – konten yang menarik dan informatif di media sosial, diharapkan memberikan efek kepada konsumen maupun konsumen potensial, dalam mengetahui dan memahami produk aplikasi Jenius yang nantinya akan menciptakan *brand awareness* Jenius BTPN sebagai pionir layanan perbankan digital.

**Gambar 1.2 Konten Instagram Jenius BTPN**



(Sumber: Instagram @jeniusconnect)

Jenius menargetkan penggunaan jasanya kepada para *digital savvy*. Digital savvy adalah seseorang yang ahli dan memahami betul pada bidang teknologi, yang notabene menggunakan smartphone dalam melakukan kegiatannya. Pada penelitian ini pemilihan media sosial Instagram sebagai objek penelitian, dikarenakan generasi muda merupakan salah satu target pengembangan bisnis Jenius dalam meningkatkan *brand awereness*. Hasil observasi yang penulis dapatkan bahwa jumlah *likers* dan komentar pada platform Instagram lebih besar, sehingga dapat disimpulkan oleh penulis bahwa *followers* dari Instagram lebih aktif dibandingkan dengan platform yang lain. Instagram Jenius BTPN juga dikelola dengan cukup aktif (minimal dua unggahan perhari), dan kontennya terintegrasi ke Twitter dan Facebook. Instagram @jeniusconnect memiliki *followers* paling banyak (168.000) dibandingkan Twitter (73.300) dan Facebook (109.000) (diakses per 28 November 2019).

Alasan penulis memilih konten media sosial Instagram menarik untuk diteliti karena penulis melihat meskipun media sosial menawarkan kelebihan yang besar dibandingkan dengan media konvensional, media sosial tidak akan berarti jika tidak terdapat konten informasi yang menarik dan berguna. Khansa (2016) dalam jurnalnya mengatakan bahwa penggunaan *social media marketing* salah satu aspek penting yang tidak dapat ditawar adalah konten. Berdasarkan latar belakang di atas penulis memberi judul **“Pengaruh Konten @jeniusconnect di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Aplikasi Jenius BTPN”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh konten @jeniusconnect di media sosial Instagram terhadap *brand awareness* aplikasi Jenius BTPN.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis berdasarkan perumusan masalah diatas yakni, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara konten @jeniusconnect di media sosial Instagram terhadap *brand awareness* aplikasi Jenius BTPN.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh konten media sosial dan memberi manfaat sebagai kontribusi positif dalam pemikiran kajian di bidang disiplin ilmu komunikasi pada umumnya dan pengembangan ilmu *Public Relations* yang berkaitan dengan *social media marketing* khususnya melalui konten media sosial Instagram dan pengaruhnya terhadap tingkat *brand awareness*.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi pihak Jenius untuk meningkatkan kualitas akun @jeniusconnect sehingga dapat semakin meningkatkan *brand awareness* aplikasi Jenius bagi *followers* maupun konsumen potensial.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini menjelaskan rencana pembahasan secara garis besar yang akan mempermudah penyusunan proposal skripsi ini secara sistematis. Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I            PENDAHULUAN



Bab ini memuat gambaran umum yang mendasari pemilihan konsep dan tema penelitian secara garis besar, dimana didalamnya terdapat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan pembahasan secara lebih rinci terkait dengan bahasan penelitian. Bab ini akan memuat beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan bacaan atau referensi penelitian, konsep – konsep penelitian, teori yang berhubungan dengan penelitian, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode kuantitatif, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, operasional variabel, teknik analisis data dan waktu dan lokasi penelitian.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran objek penelitian yaitu Jenius BTPN, deskripsi akun Instagram @jeniusconnect, deskripsi konten konten yang ada di akun @jeniusconnect dan hasil penelitian kuesioner.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan yang diperoleh penulis terkait hasil penelitian secara keseluruhan dan juga berisikan saran yang diajukan penulis sebagai evaluasi atau perbaikan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Berisikan sumber – sumber dan referensi bacaan, baik dari buku, skripsi terdahulu, jurnal, ataupun artikel yang menjadi pendukung penulisan penelitian.

## LAMPIRAN