BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan teknologi semakin berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi. Di era teknologi seperti sekarang ini memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi. Masyarakat dapat saling tukar menukar informasi bahkan dari jarak yang jauh dan waktu yang efisien karena adanya internet. Menurut 0'brien Internet adalah suatu jaringan komputer yang berkembang sangat pesat serta memberikan manfaat untuk berbagai macam kepentingan, mulai pendidikan, bisnis, hingga jaringan pemerintah yang saling berhubungan antara yang satu dengan lainnya (Setiawan, 2023). Berdasarkan Data Indonesia (2023), data pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023 dibandingkan dengan data yang yang sebelumya sebanyak 210,03 juta.

Pengguna internet dapat melakukan dan mendapatkan banyak hal yang bisa ditelusuri dalam internet, salah satunya dapat menjadi sarana untuk melakukan pemasaran. Sejalan dengan berkembangnya teknologi saat ini, dunia pemasaran pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern. Jika dulu hanya menggunakan media promosi dengan cara konvensional seperti membagikan brosur, radio, ataupun majalah, kini pemasaran sudah dilakukan dengan teknologi internet atau yang kemudian dikenal dengan istilah *digital marketing.* Menurut Bhandari & Sin (2023), *digital marketing* adalah suatu kegiatan memasarkan suatu brand atau produk dengan menggunakan media digital. Yang dimana meliputi media digital seperti televisi, radio, internet, handphone, media sosial, dan berbagai media digital media lainnya. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi promosi namun dengan memanfaatkan internet. Para pelaku usaha harus bisa

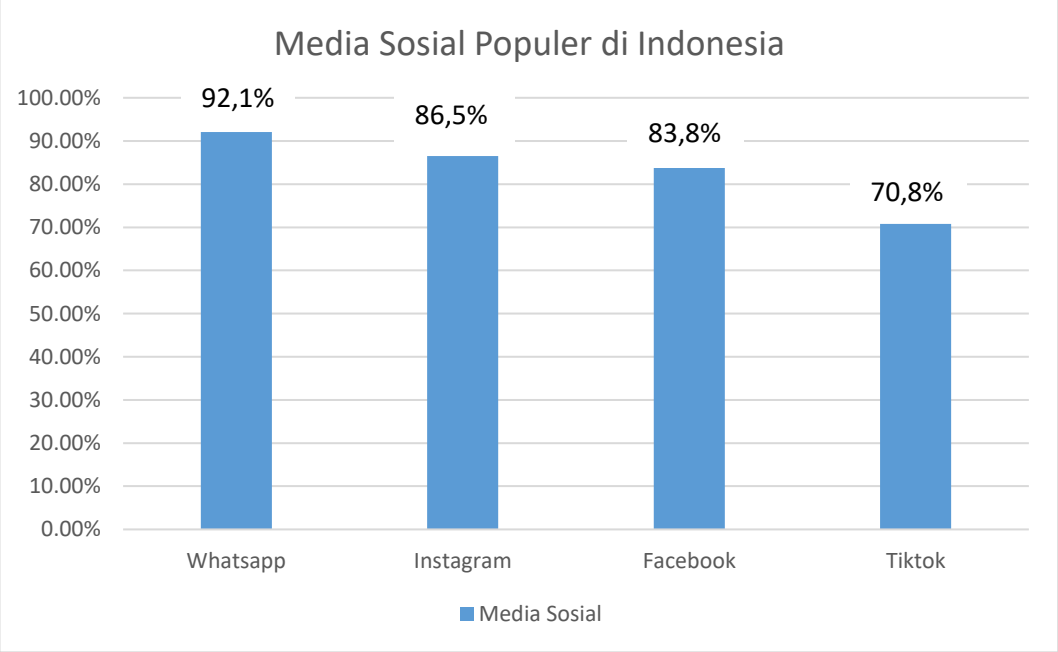
memanfaatkan teknologi agar dapat tetap bersaing dengan usaha yang lain dengan melakukan *digital marketing.* Apabila pengusaha sudah kalah bersaing maka perusahaan tersebut tidak akan mampu untuk berkembang (Mashuri, 2019).

Digital marketing dapat dilakukan diberbagai macam wadah yang ada pada internet salah satunya adalah melalui media sosial. Banyaknya kemudahan dalam mengunakan media digital membuat banyak pelaku usaha memanfaatkan media digital sebagai media promosi produknya. Media sosial merupakan suatu sarana untuk berbagi informasi serta berkomunikasi dengan banyak orang, baik itu orang yang dikenal maupun tidak. Media sosial bisa digunakan untuk berbagai hal, seperti tempat berkomunikasi, menjadi tempat usaha, serta tempat untuk melakukan pemasaran. Adanya media sosial menjadi suatu peluang bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen dan pasar yang lebih luas lagi dan memudahkan pengguna untuk memenuhi kebutuhannya (Umam, 2022).

Perkembangan media sosial saat ini disebabkan karena masyarakat yang merasa memiliki media sendiri yang dimana setiap orang dapat mengakses media sosial tanpa membutuhkan biaya yang besar dan alat yang mahal. Di media sosial sendiri setiap orang dapat saling bertukar pikiran, saling bekerja sama dalam berbisnis, dan berkolaborasi untuk menciptakan suatu kreasi yang baru. Semua media sosial memiliki karakteristik, konten, fitur dan kegunaannya sendiri. Memasarkan produk pada media sosial yang tidak tepat dapat mengakibatkan promosi menjadi tidak efektif. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah instagram. Berdasarkan hasil riset dari lembaga Data Reportal bahwa saat ini sosial media Instagram menempati peringkat ke dua teratas sebagai sosial media yang jumlah penggunanya terbanyak di Indonesia per Januari 2023 yaitu sebanyak 86,5% dimana pada peringkat satu ada Whatsapp dengan pengguna sebanyak 92,1%. Adapun Facebook sebanyak 83,8% dan Tiktok sebanyak 70,8%. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang

memberikan wadah kepada penggunanya untuk dapat membagikan momen dalam bentuk foto, video,musik dan lain-lain. Kepopuleran Instagram saat ini juga membuat banyak pengguna melihat peluang yang besar dalam memulai sebuah bisnis.

Gambar 1
Media Sosial Populer di Indonesia



Sumber: https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023, 2023

Berdasarkan data tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki potensi dalam hal menjangkau pengguna yang banyak dan dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk memasarkan suatu bisnis atau produk. Meskipun berada pada peringkat kedua yang dikalahkan oleh Whatsapp, pemasaran melalui Instagram lebih efisien daripada Whatsapp. Pada periode Februari tahun 2022 terdapat sebanyak 99,15 juta jiwa potensi pengguna yang bisa dicapai di Instagram setelah sebelumnya mencapai 85 juta pada tahun 2021. Pemasaran melalui whatsapp tidak efisien meskipun memiliki pengguna dan fitur yang banyak. Menurut Irfan (2022), penyebaran informasi atau promosi terbatas dan tidak seluas Instagram dikarenakan pebisnis dan calon konsumen harus saling menyimpan kontak satu

sama lain agar dapat membagikan promosi dengan cepat dan luas, maka dari itu dalam segi promosi dapat dikatakan bahwa Instagram lebih efisien daripada Whatsapp.

Menurut Riskita (2022) cara yang efisien untuk melakukan promosi di Instagram adalah yaitu membuat konten yang cocok dan menarik untuk menggaet *audiens* yang banyak. Konten yang dapat dibuat seperti konten *giveaway* yang dapat membantu mendapatkan *insights* dari *audiens* yang dapat membantu untuk mengembangkan produk. Bisa juga dengan memberi konten yang *up to date* yang mengikuti perkembangan tren yang ada untuk menarik perhatian *audiens*. Dalam membuat konten diharapkan untuk tidak membuat konten yang membosankan dan juga jarang dalam membuat konten karena dapat membuat *audiens* tidak tertarik dan *engagement* menjadi menurun.

Instagram menyediakan berbagai macam fitur seperti membuat *story*, mengunggah foto atau video di *feed, live streaming, direct message* dan lainnya. Dengan memanfaatkan fitur Instagram yang ada dapat membantu dalam membuat konten-konten promosi yang mampu menarik minat serta menjangkau banyak pengguna secara luas. Konten promosi dapat berupa video maupun gambar.

Konten video promosi sederhananya merupakan instrumen pemasaran digital yang tujuannya untuk menawarkan informasi kepada pengguna media sosial potensial saat mereka mencari informasi di internet dalam bentuk video. Seperti yang terdapat pada databoks, laporan lembaga riset Wyzowl pada tahun 2023 menunjukkan bahwa banyak yang minat terhadap penggunaan video untuk memasarkan produk. Riset ini melibatkan sebanyak 528 responden beserta sampel yang diambil merupakan pemasar professional dan konsumen online. Hasil risetnya menunjukkan bahwa 91% responden memilih video untuk marketing produknya (Santika, 2023) . Menurut Darmawan (2023), *content marketing* adalah

salah satu dari bentuk internet *marketing* dimana tekniknya adalah dengan membentuk dan mendistribusikan konten yang bermanfaat dan relevan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Isi pada konten promosi merupakan satu hal yang penting dalam memilih media sosial yang akan digunakan. Konten yang diberikan tergantung dengan konsep produk yang akan dipromosikan atau bisa mengikuti tren yang ada. Konten dapat berupa pemberian edukasi mengenai suatu produk, atau berisi hiburan komedi maupun cerita.

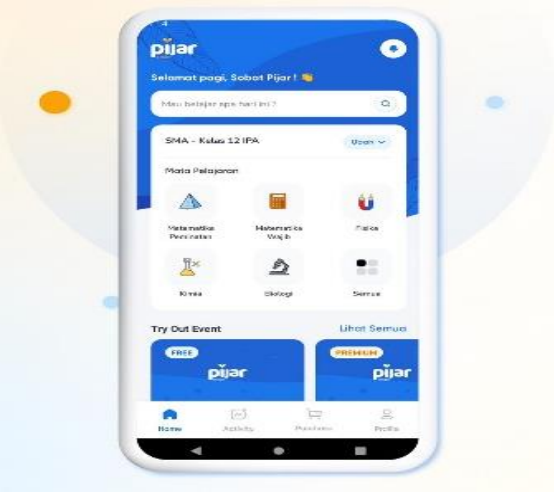
PT Telkom Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang melakukan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. PT Telkom Indonesia merupakan salah satu BUMN yang melakukan jasa pelayanan pada bidang telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT Telkom Indonesia menjadi perusahaan pemerintah yang dibuat untuk mengelola, melayani dan menjaga kelancaran komunikasi dan internet keseluruh indonesia dengan pasokan kapasitas jaringan yang berbeda–beda di setiap kawasan, daerah dan rumah tangga dengan kebutuhan yang berbeda–beda. PT Telkom Indonesia terbagi atas beberapa regional yang tersebar ke seluruh wilayah Indonesia. Divisi Regional I berada di Sumatera, Divisi Regional II berada di Tangerang dan Jakarta, Divisi Regional III berada di Jawa Barat, Divisi Regional IV berada di Jawa Tengah, Divisi Regional V berada di Jawa Timur, Bali dan Nusa, Divisi Regional VI berada di Kalimantan, Divisi Regional VII berada di Kawasan Timur seperti Sulawesi, Maluku dan Papua. Adanya PT Telkom Indonesia diharapkan bisa memberikan dan menyediakan layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi selular, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data yang baik dan lancar.

PT Telkom Indonesia memiliki berbagai macam produk yang bisa dinikmati. Salah satunya adalah Indihome. Indihome merupakan layanan digital yang

menyediakan internet, TV interaktif, dan telepon rumah dengan beragam paket yang disediakan sesuai dengan kebutuhan. Pada Indihome terdapat pula berbagai macam layanan tambahan yang disediakan untuk user Indihome atau bisa disebut *Add-on*. Layanan digital tambahan tersebut bisa hanya berbasis jaringan maupun aplikasi.

Salah satu layanan yang dimiliki PT Telkom Indonesia yaitu layanan pendidikan yang disebut dengan Pijar Belajar. Produk digital satu ini merupakan sistem *E-Learning* dan aplikasi yang dirancang untuk siswa agar mendapatkan suplemen pembelajaran yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Di Indonesia, tingkat kebutuhan pendidikan berbasis *online* atau *e-learning* semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut Dojchinovska (2021), 43% siswa menggunakan platform pembelajaran online sebagai alat bantu saat mereka mengerjakan pekerjaan rumah mereka. Adanya *E-Learning* ini menjadi kebutuhan pembelajaran, maka dari itu pijar belajar hadir untuk mempermudah dalam mendapatkan pembelajaran. Keunggulan Pijar Belajar sendiri adalah harga yang murah dibandingkan dengan *platform* belajar lainnya. Dimana biaya berlangganan Pijar Belajar bagi pengguna Indihome hanya sebesar Rp10.000, sedangkan bagi masyarakat diluar pengguna Indihome dapat berlangganan dengan harga mulai dari Rp25.000. Hal ini merupakan keuntungan bagi pengguna Indihome jika ingin berlangganan layanan Pijar Belajar. Dengan Pijar Belajar pengguna bisa mendapatkan berbagai macam fitur serta kualitas yang bagus namun dengan harga yang sangat terjangkau dibandingkan *platform* belajar lainnya. Paket belajar pada Pijar Belajar hanyalah berkisar Rp10.000 sampai dengan Rp149.000, sedangkan *platform* lainnya seperti Ruang guru yang kisaran harganya mulai dari Rp50.000 sampai dengan Rp1.140.000 ataupun Quipper yang kisaran harganya mulai dari Rp499.000 sampai dengan Rp849.000.

Gambar 2
Aplikasi Pijar Belajar



Sumber*:* Google Play Store*, 2023*

Pada Pijar Belajar terdapat fitur berupa video pembelajaran, konten rumah belajar by KEMENDIKBUD, informasi *event* edukasi seperti *try out*, latihan soal, buku digital, informasi promo, notifikasi, dan pengaduan. Untuk dapat mengakses Pijar Belajar lebih mudah dapat langsung mendaftar melalui *website* www.pijarbelajar.id dan masuk menggunakan akun Indihome dengan cara menambah paket langganan Pijar Belajar. Pijar Belajar dapat diakses melalui akun *email* dan membeli paket berlangganan. Untuk pengguna android dapat juga mengunduh aplikasi nya melalui Google Play Store. Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian dengan *Manager Sales, Promotion and Pricing* mengatakan:

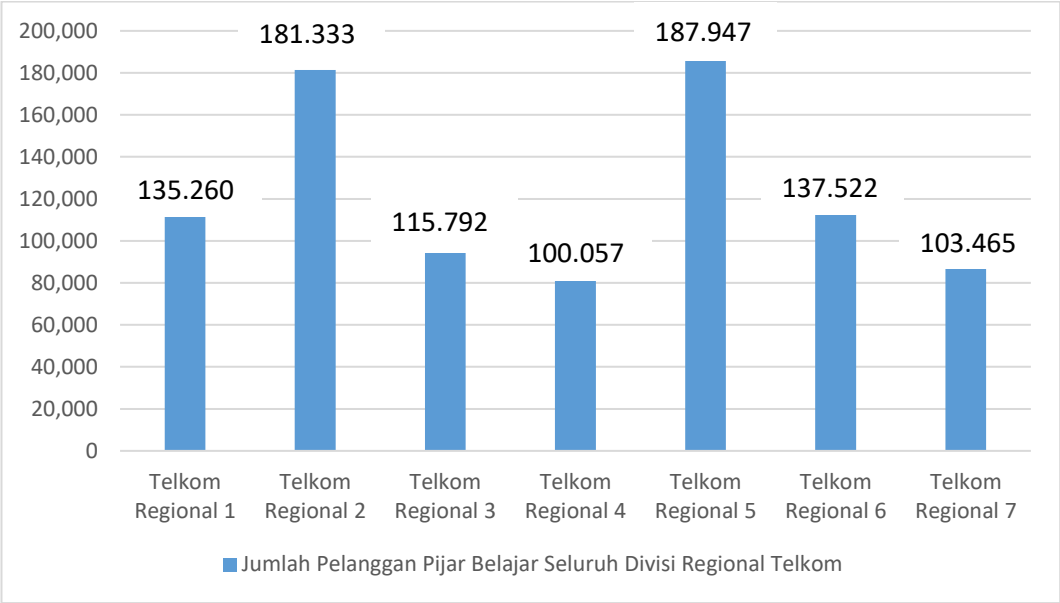
> “Pijar Belajar membutuhkan promosi khususnya dalam dunia digital. Promosi Aplikasi Pijar Belajar sendiri belum terlalu *massive* apalagi dalam dunia digital, sehingga bisa dibilang masih banyak pelanggan yang belum mengetahui tentang Pijar Belajar.”

Mengenai media yang digunakan dalam melakukan promosi Pijar Belajar, *Manager Sales, Promotion and Pricing* juga menambahkan:

> “Promosi melalui dunia digital juga bagus jika dalam bentuk video karena konten Pijar Belajar melalui video bisa dibilang belum ada dan sekarang masyarakat luas lebih tertarik dengan konten video dibanding hanya foto ataupun melalui cara konvensional seperti promosi yang hanya melalui tenaga *sales* pada plasa Telkom.”

Gambar 3

Pelanggan Pijar Belajar Periode Januari 2022-Maret 2023



Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan data pelanggan Pijar Belajar periode Januari tahun 2022-Maret tahun 2023, dapat dilihat bahwa pelanggan Pijar Belajar pada divisi Telkom Regional VII berada di tingkat 2 terendah. Dapat disimpulkan bahwa Pijar Belajar pada divisi Telkom Regional VII masih membutuhkan promosi sedangkan pada PT Telkom Regional VII sendiri dalam kesehariannya jarang dalam mempromosikan layanan tambahannya khususnya Pijar Belajar. Salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi yaitu melalui video promosi yang akan disebarkan melalui media digital seperti media sosial untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai adanya aplikasi Pijar Belajar. Oleh karena itu Pijar Belajar harus dipromosikan dengan tampilan baru dan segar di media digital agar bisa ikut bersaing di pasar dan menggaet beberapa pelanggan baru.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini akan mengkaji bagaimana penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi Pijar Belajar dari PT Telkom Regional VII. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul

“**Promosi Aplikasi Pijar Belajar Dalam Bentuk Video Melalui Media Sosial Instagram PT Telkom Regional VII**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditetapkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana promosi aplikasi Pijar Belajar dalam bentuk video melalui media sosial Instagram pada PT Telkom Regional VII?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana video promosi dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi Pijar Belajar PT Telkom Regional VII.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan mampu menimbulkan motivasi bagi penelitian berikutnya ke tahap yang lebih lanjut mengenai permasalahan yang ada.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menyebarkan informasi mengenai adanya Aplikasi Pijar Belajar PT Telkom Regional VII.