

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan internet (www.merdeka.com, 2016). Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Hermawan, 2014:207). Internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2014).

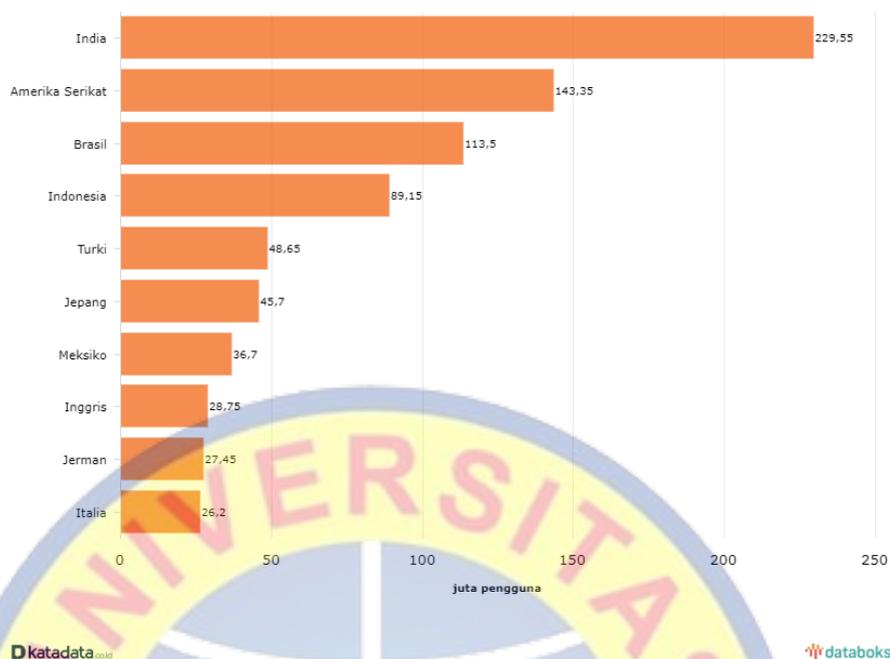
Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Berdasarkan angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Tingginya angka pengguna internet di Indonesia terutama untuk mengakses media sosial sebesar 95%. Jika melihat data penggunaan sosial media seperti ini maka ini merupakan sebuah potensi bagi marketer untuk memanfaatkan media sosial sebagai channel digital dalam berkomunikasi dan juga menaikkan penjualan. Kegiatan pemasaran secara tidak langsung mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan, yang salah satunya adalah memperoleh jumlah laba yang wajar sehingga dikatakan bahwa yang diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari efektivitas pemasaran

itu sendiri. Salah satu fungsi yang turut berpengaruh dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat dalam operasi perusahaan.

Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang efektif dalam pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang cerdas secara pemasaran menyadari potensi yang dimiliki oleh media sosial sebagai sarana untuk membangun *brand awareness*. Ada beberapa jenis saluran dalam media sosial yang beragam, seperti blog, layanan jaringan sosial, layanan berbagi media sosial, layanan *bookmarking* sosial, layanan berita sosial, layanan geolokasi dan pertemuan sosial, serta layanan pembangunan komunitas (Zimmerman dan Sahlin, 2010:11-15).

Pemakaian media sosial di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai negara dengan populasi yang besar dan pertumbuhan internet yang cepat, Indonesia telah menjadi salah satu pasar media sosial terbesar di dunia. Menurut data terbaru, Indonesia berada di peringkat keempat sebagai pengguna media sosial Instagram terbanyak di dunia.

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Jumlah tersebut menurun 10,8% dibanding Januari 2022 (*year-on-year/yoy*). Pada awal tahun ini, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89,15 juta pengguna.



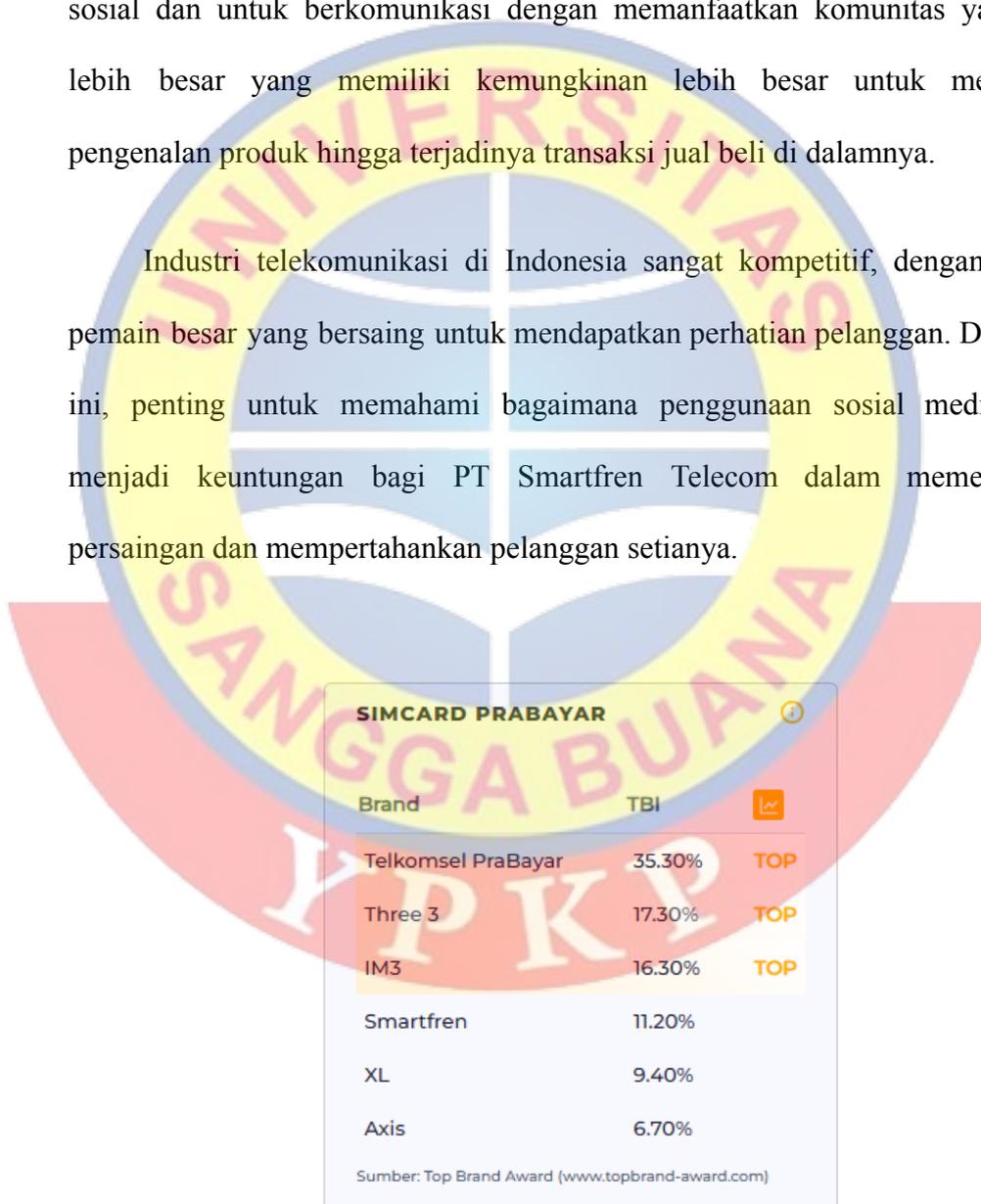
**Gambar 1.1 10 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia 2023**

Sumber: Katadata

Dalam era digital, industri telekomunikasi di Indonesia berkembang pesat, dengan persaingan ketat antar *provider* untuk merebut pasar dan membentuk *brand* yang kuat. Di tengah persaingan ini, PT Smartfren Telecom masih menghadapi tantangan dalam membangun persepsi positif. Salah satu fenomena yang menonjol adalah anggapan sebagian masyarakat bahwa Smartfren masih berbasis CDMA, padahal sejak 2016 telah beralih ke jaringan 4G LTE GSM dan kini tengah mempersiapkan pengembangan jaringan 5G. Hal ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih kuat untuk mendukung dan membentuk kesadaran publik terhadap identitas baru Smartfren.

PT SMARTFREN TELECOM, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, telah mengakui pentingnya kehadiran mereka di *platform* ini. Media sosial telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pengenalan produk dari sebuah perusahaan. Melalui situs media sosial, produk, atau layanan mereka melalui saluran *online* sosial dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pengenalan produk hingga terjadinya transaksi jual beli di dalamnya.

Industri telekomunikasi di Indonesia sangat kompetitif, dengan banyak pemain besar yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Dalam hal ini, penting untuk memahami bagaimana penggunaan sosial media dapat menjadi keuntungan bagi PT Smartfren Telecom dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan pelanggan setianya.



**Gambar 1.2 Top Brand Indonesia Kategori Simcard Prabayar (2024)**

Sumber: *Top Brand Award* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan *Top Brand Index* 2024 untuk kategori *simcard* Prabayar, Smartfren menempati peringkat keempat dengan TBI 11,20%, berada di bawah Telkomsel Prabayar (35,30%), Three 3 (17,30%), dan IM3 (16,30%). Untuk bersaing lebih baik, Smartfren perlu memperkuat strategi pemasaran, meningkatkan cakupan jaringan, serta menawarkan paket layanan yang lebih inovatif dan kompetitif guna menarik lebih banyak pelanggan dan membangun *brand awareness* pelanggan.

Adapun data dari segi kinerja, *Speedtest Intelligence*® Q1–Q2 2024 yang dikutip dari Kompas.com, berikut adalah data kinerja dan sentimen konsumen provider seluler Indonesia:

**Tabel 1.1 Data Kinerja dan Sentimen Konsumen Provider Seluler Indonesia (Q1–Q2 2024)**

Provider	Unduh (Mbps)	Unggah (Mbps)	Ketersediaan 4G (%)	NPS ( <i>Net Promoter Score</i> )
Telkomsel	15,64	10,55	87,3%	-12,52
XL	11,55	9,47	87,8%	-23,25
IM3 Ooredoo	11,46	8,32	90,9%	-21,77
3 (Tri)	10,51	8,25	89,2%	-17,08
<b>Smartfren</b>	<b>8,52</b>	<b>1,71</b>	<b>94,5%</b>	<b>-41,13</b>

Sumber: Kompas.com (2024)

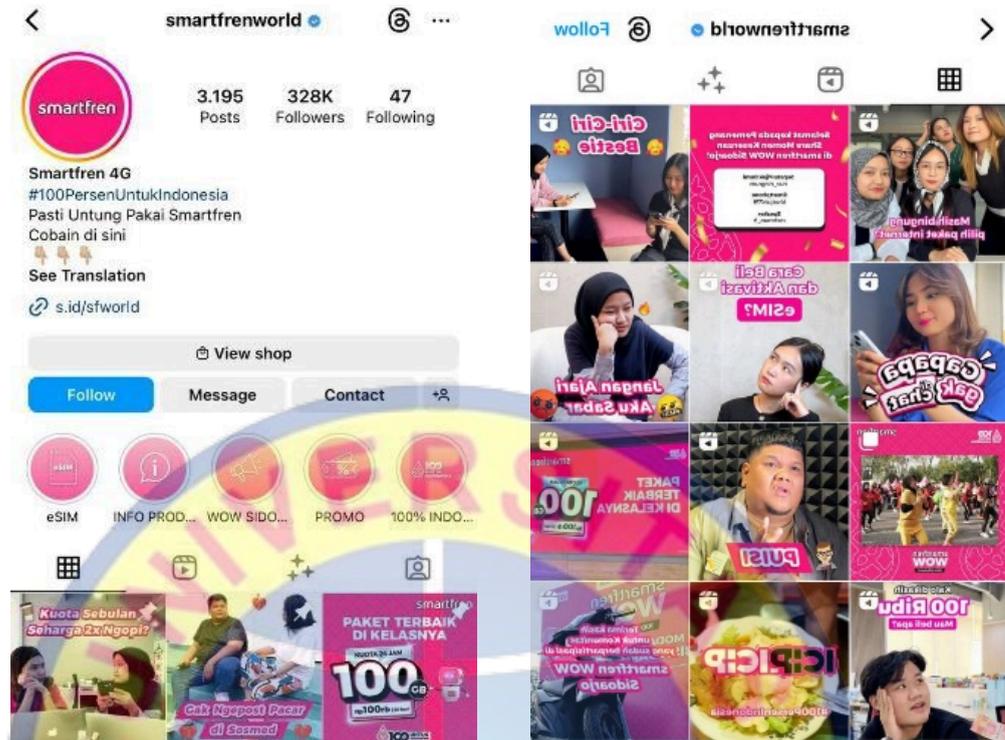
Menurut laporan *Ookla Speedtest Intelligence*® yang dimuat dalam Kompas.com, performa dan persepsi pelanggan terhadap lima penyedia utama

layanan seluler di Indonesia menunjukkan bahwa Smartfren memiliki kecepatan unduh paling rendah, namun tingkat ketersediaan jaringan 4G tertinggi di antara pesaingnya. Adapun ringkasan data diuraikan berikut ini:

- Smartfren mencatat ketersediaan 4G tertinggi, yaitu 94,5%. Ini berarti sinyal 4G Smartfren lebih sering tersedia bagi penggunanya dibandingkan *provider* lain.
- Namun, kecepatan unduh dan unggah Smartfren adalah yang paling rendah.
- Yang paling mencolok adalah skor *Net Promoter Score* (NPS) Smartfren yang rendah di antara kelima *provider*, yakni -41,13, mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang masih rendah.

Data ini menguatkan fenomena bahwa meskipun secara teknis jaringan Smartfren cukup tersedia, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan masih negatif. Persepsi ini bisa jadi disebabkan oleh citra Smartfren sebagai *provider* CDMA sebelumnya serta performa kecepatan internet yang belum optimal.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial seperti akun Instagram regional @smartfrenwestjava berpotensi menjadi alat penting untuk mengubah persepsi masyarakat, membangun *brand awareness*, dan mengedukasi bahwa Smartfren kini berbasis 4G LTE GSM, bahkan tengah bersiap menuju 5G. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi media sosial terhadap membangun *brand awareness* PT Smartfren Telecom, berikut data sosial media resmi milik perusahaan:



Gambar 1.3 Media Sosial PT Smartfren Telecom  
Sumber: Instagram.com/smartfrenworld



Gambar 1.4 Media Sosial PT Hutchison 3  
Sumber: Instagram.com/triindonesia

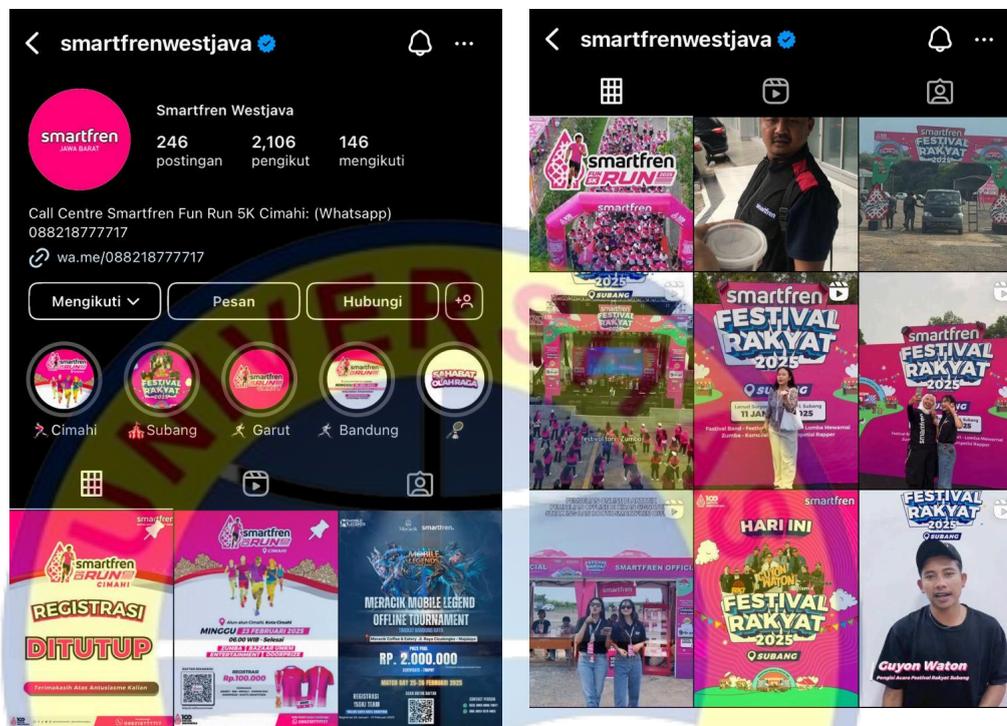
Berdasarkan gambar-gambar di atas jumlah pengikut Smartfren selama satu tahun terakhir berjumlah 328.000 pengikut dan 3.195 postingan. Jika melihat jumlah pengguna Instagram di Indonesia saat ini yaitu sebesar 103.33 juta pengguna (menurut dataindonesia.id). Namun jika dibandingkan dengan kartu *provider* lain yang mempunyai kesamaan dari segi target *market*, dan *entertainment* maka pengikut Smartfren lebih unggul dari pesaing.

Meskipun PT SMARTFREN TELECOM telah menggunakan Instagram secara aktif, masih ada kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam efektivitas penggunaan media sosial tersebut dalam membangun *brand awareness*. Dalam hal ini, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak positif yang dihasilkan oleh strategi *brand awareness* melalui akun Instagram PT SMARTFREN TELECOM, maka dari itu penulis ingin menganalisis apakah penggunaan sosial media mampu membangun *brand awareness* pada PT Smartfren Telecom.

Selain memiliki akun Instagram utama @smartfrenworld, yang berfungsi sebagai kanal komunikasi nasional dengan jangkauan luas dan jumlah pengikut mencapai 330K, perusahaan ini juga mengelola akun regional, seperti @smartfrenwestjava, yang berfokus pada audiens di wilayah Jawa Barat dengan jumlah pengikut 2,105.

Keberadaan akun regional seperti @smartfrenwestjava menunjukkan strategi komunikasi yang lebih tersegmentasi, di mana perusahaan berupaya mendekatkan diri dengan pelanggan di daerah tertentu melalui konten yang lebih relevan dan spesifik. Akun ini berperan dalam menyampaikan informasi terkait

layanan, promosi, serta aktivitas komunitas yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan di Jawa Barat.



**Gambar 1.5 Media Sosial @smartfrenwestjava**

Sumber: Instagram.com/smartfrenwestjava

Akun utama perusahaan, @smartfrenworld, memiliki 330K pengikut dan berfungsi sebagai kanal komunikasi nasional yang mencakup berbagai informasi produk, layanan, dan kampanye secara luas. Sementara itu, akun @smartfrenwestjava dengan 2,105 pengikut berperan sebagai media komunikasi khusus untuk pelanggan di wilayah Jawa Barat.

Perbedaan jumlah pengikut yang signifikan antara kedua akun ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan di tingkat regional. Namun, dengan jumlah pengikut yang jauh lebih kecil dibandingkan akun utama, efektivitas akun regional dalam membangun

*brand awareness* masih menjadi pertanyaan yang menarik untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana @smartfrenwestjava membangun interaksi dengan audiens lokal, jenis konten yang digunakan, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di Jawa Barat. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji sejauh mana akun regional ini mampu mengadaptasi pesan komunikasi dari akun utama perusahaan dan menyesuaikannya dengan karakteristik pasar lokal.

Salah satu strategi yang digunakan adalah melalui komunikasi digital, khususnya melalui akun Instagram regional seperti @smartfrenwestjava. Pemilihan akun ini sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Jawa Barat merupakan salah satu wilayah dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, dari data BPS Jumlah Penduduk Menurut Provinsi di Indonesia (Ribu Jiwa) 2024, Jawa Barat mencapai 50.345,2 jiwa (sumber: bps.go.id) yang menjadikannya pasar potensial bagi penyedia layanan telekomunikasi. Kedua, secara geografis dan demografis, Jawa Barat mencakup daerah urban hingga semi-urban dengan karakteristik pengguna media sosial yang tinggi. Ketiga, akun @smartfrenwestjava aktif dalam menyampaikan informasi, promosi, dan menjalin interaksi digital dengan pelanggan secara lokal. Dengan demikian, fokus pada strategi komunikasi Smartfren melalui Instagram regional Jawa Barat menjadi relevan untuk dianalisis guna melihat sejauh mana media sosial mampu membangun *brand awareness* secara efektif di wilayah strategis tersebut.

Selain melalui media digital, Smartfren juga aktif terlibat dalam berbagai kegiatan sponsorship dan kolaborasi di wilayah Jawa Barat, seperti event musik, olahraga, kompetisi game, hingga sosialisasi ke sekolah-sekolah. Kegiatan-kegiatan ini merupakan bagian dari strategi komunikasi yang bersifat *below the line*, yang bertujuan untuk mendekatkan *brand* secara langsung kepada target audiens, khususnya generasi muda.

Dengan hadir secara fisik dalam berbagai *event*, Smartfren berupaya menciptakan pengalaman langsung (*brand experience*) yang dapat memperkuat asosiasi masyarakat terhadap merek. Hal ini sejalan dengan upaya membangun *brand awareness*, yang tidak hanya menekankan pada pengenalan logo atau nama merek, tetapi juga membentuk persepsi positif melalui interaksi nyata dengan konsumen.

Selanjutnya, kegiatan tersebut dipublikasikan secara konsisten melalui akun Instagram regional @smartfrenwestjava, sebagai strategi komunikasi digital untuk memperluas jangkauan pesan dan memperkuat *visibilitas brand*. Melalui konten visual dari kegiatan lapangan, Smartfren memperlihatkan eksistensinya di tengah masyarakat, menunjukkan nilai dan komitmen *brand*, serta mendorong keterlibatan digital (*engagement*) dari para pengikutnya di media sosial.

Penelitian ini mengkaji Strategi Komunikasi PT Smartfren Telecom dalam Membangun *Brand Awareness* di Regional Jawa Barat (Studi Deskriptif Kualitatif pada Media Instagram @smartfrenwestjava). Pendekatan ini mengacu pada teori *brand awareness* dari Hermawan (2014), “Kesadaran merek merujuk

pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang termasuk dalam suatu kategori produk” (Hermawan 2014:57). Konsep ini yang menekankan pentingnya pengenalan dan ingatan merek oleh konsumen sebagai dasar dari loyalitas.

Atas dasar latar belakang tersebut, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian dengan topik **“Strategi Komunikasi PT Smartfren Telecom dalam Membangun *Brand Awareness* di Regional Jawa Barat (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Media Instagram @smartfrenwestjava)”**. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh @smartfrenwestjava, bagaimana perbedaannya dengan akun utama, serta sejauh mana keberhasilannya dalam membangun interaksi dengan pelanggan di tingkat lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai tantangan dan peluang dalam pengelolaan media sosial regional sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi PT Smartfren Telecom dalam Membangun *Brand Awareness* di Regional Jawa Barat melalui Instagram @smartfrenwestjava?”**.

### 1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Smartfren Telecom melalui akun Instagram @smartfrenwestjava dalam membangun *brand awareness* Smartfren di Regional Jawa Barat?
2. Apa saja bentuk aktivitas komunikasi yang dipublikasikan di Instagram @smartfrenwestjava dalam membangun *brand awareness* Smartfren di kalangan audiens regional Jawa Barat?
3. Apa hambatan yang dihadapi PT Smartfren Telecom dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital melalui akun Instagram @smartfrenwestjava dalam membangun *brand awareness* Smartfren di Regional Jawa Barat?

### 1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Smartfren Telecom melalui akun Instagram @smartfrenwestjava dalam membangun *brand awareness* Smartfren di Regional Jawa Barat.
2. Mengetahui bentuk aktivitas komunikasi yang dipublikasikan di Instagram @smartfrenwestjava dalam membangun *brand awareness* Smartfren di kalangan audiens regional Jawa Barat.
3. Mengetahui hambatan yang dihadapi PT Smartfren Telecom dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital melalui akun Instagram @smartfrenwestjava dalam membangun *brand awareness* Smartfren di Regional Jawa Barat.

## 1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dikelompokkan menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

### 1.5.1. Kegunaan Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengelolaan media sosial secara umum dan secara khusus mengenai Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* di PT Smartfren Telecom.
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi bagi mahasiswa terutama pada fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada umumnya serta pada prodi studi ilmu Komunikasi.
- Sebagai bentuk pengembangan kemampuan peneliti dalam menganalisis fenomena tersebut dan mendapatkan jawaban dari permasalahan yang akan di peneliti.
- Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai pengembangan kehumasan dalam pengelolaan media sosial Instagram dalam menyebarkan informasi dan edukasi pada masyarakat.

### 1.5.2. Kegunaan Praktis

#### 1) Bagi Perusahaan

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam penerapan pengelolaan media sosial Instagram di PT Smartfren Telecom dalam membangun *Brand Awareness* pelanggan.

## 2) Bagi Peneliti

- Peneliti dapat mempelajari lebih mendalam mengenai strategi pengelolaan media sosial Instagram sebagaimana teori yang telah dipelajari dapat mendukung penerapan teori tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari.

## 3) Bagi Publik

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan penelitian lain dalam ilmu komunikasi khususnya mengenai pengelolaan media sosial.

### 1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dari penelitian ini, terdapat sistematika penulisan yang berisi tentang materi atau hal-hal yang akan dibahas dan terkait pada setiap bab. Adapun sistem penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

#### 1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Dalam bab ini berisi penguraian tentang latar belakang terjadinya penelitian mengenai Strategi Komunikasi sosial media dalam membangun *brand awareness* di Regional Jawa Barat (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Media Instagram @smartfrenwestjava).

#### 2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yang menjelaskan teori-teori yang akan mendukung permasalahan yang akan diteliti. Di dalamnya terdapat

literatur-literatur atau penelitian Strategi Komunikasi sosial media dalam membangun *brand awareness* di Regional Jawa Barat (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Media Instagram @smartfrenwestjava).

### **3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi penjelasan operasional mengenai penelitian dengan berbagai uraian, seperti tentang desain penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil temuan dari penelitian lapangan serta analisis terhadap data yang diperoleh. Bagian ini juga menyajikan pembahasan teoritis yang mengaitkan temuan di lapangan dengan teori *brand awareness* dari Hermawan (2014), untuk menganalisis sejauh mana strategi komunikasi yang diterapkan sesuai dengan indikator kesadaran merek.

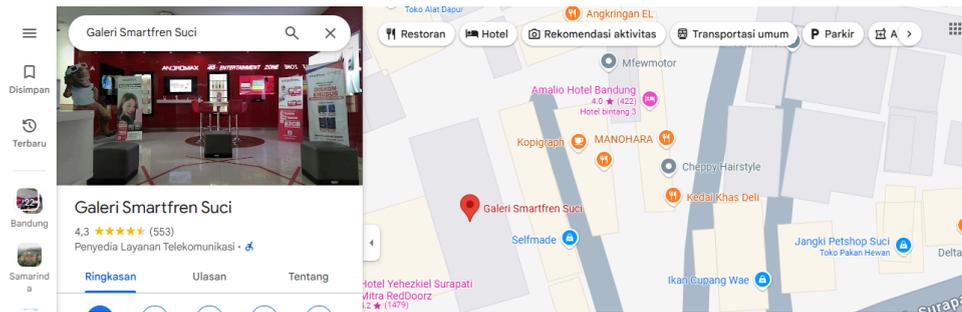
### **5. BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, sebagai jawaban dari ketiga rumusan masalah yang diajukan.

## **1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.7.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Galeri Smartfren Suci Jl. Surapati No. 233, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123.



**Gambar 1.5 Lokasi Penelitian (2025)**

Sumber: Dokumentasi Pra-Penelitian

### 1.7.2. Waktu Penelitian

Adapun rencana waktu kegiatan penelitian diuraikan dalam tabel 1.2 di bawah ini:

**Tabel 1.2 Rencana Waktu Kegiatan Penelitian**

No	Uraian Kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan (2025)					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	<b>Pra-Penelitian</b>						
	A. Penentuan Judul dan Topik Penelitian						
	B. Pra-Penelitian						
	C. Penyusunan Proposal Penelitian						
2	<b>Pelaksanaan Penelitian</b>						
	A. Pengumpulan Data						
	B. Pengolahan Data						
3	<b>Penyusunan Laporan Penelitian</b>						
	A. Penyusunan Data						
	B. Analisis Data						
	C. Penyajian Hasil Penelitian						

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2025)