

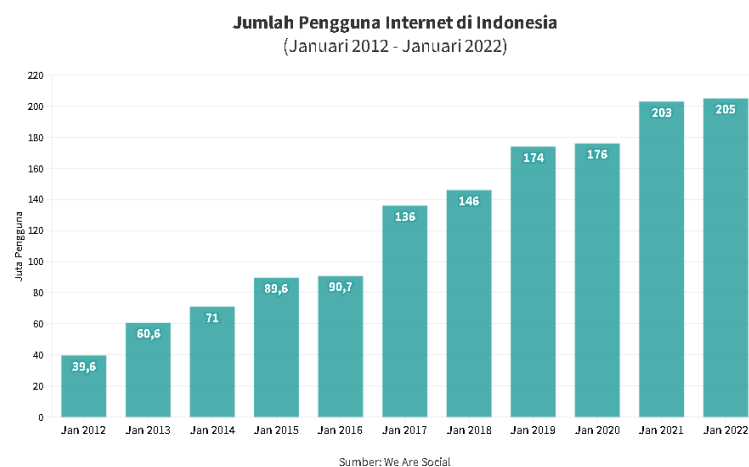
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, penggunaan internet sangat berpengaruh di berbagai bidang kehidupan, mulai dari bidang komunikasi hingga pendidikan. Karena itu, internet menjadi kebutuhan primer hampir bagi setiap orang. Internet memungkinkan untuk menemukan informasi dengan cepat, berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia, mengelola keuangan, berbelanja dari rumah, mendengarkan musik, menonton video, dan banyak lagi. Secara garis besar, internet memiliki beberapa fungsi, diantaranya adalah sebagai sarana komunikasi, penyedia informasi, sarana promosi dan dapat menghubungkan kita dengan berbagai pihak di berbagai lokasi di seluruh dunia.

**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet**



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet**

Sumber: *We Are Social*

*We Are Social* mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Nilainya juga lebih tinggi 1% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 203 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya. Pada 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 39,6 juta jiwa. Pada tahun ini, jumlah pengguna internet di dalam negeri telah meningkat lima kali lipat dibandingkan pada satu dekade lalu. Adapun, lonjakan pengguna terjadi pada 2017 di mana jumlahnya menjadi 136 juta jiwa. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya. Selain itu, 94,1% pengguna internet di Indonesia adalah menggunakan telepon genggam (DataIndonesia.id, 2022). Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi.

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras dan agama yang beraneka ragam memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial. Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan

media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik.

Media sosial atau yang sering disingkat menjadi medsos merupakan media online atau daring di mana pengguna dapat berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, forum, jejaring sosial, dll. Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenli, media sosial adalah grup aplikasi berbasis digital yang dibangun di atas fondasi ideologis Web (platform yang sejalan dengan pengembangan media sosial) dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

Media sosial telah menjadi sarana interaksi sosial di internet. Ketika pengguna media sosial berkomunikasi, berinteraksi atau mengirim pesan dengan pengguna media sosial lainnya. Jumlah pengguna media sosial meningkat dari tahun ke tahun karena semakin banyak perangkat yang dapat mengaksesnya.

**Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Medsos**



Sumber : *We Are Social*

Bersumber pada informasi *We Are Social*, jumlah konsumen aktif media sosial di Indonesia sebesar 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu sudah bertambah 12,35% dibanding pada tahun sebelumnya yang sebesar 170 juta orang.

Media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah WhatsApp dengan persentasenya sebesar 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

**Gambar 1.3 Platform Medsos**



Sumber: *We Are Social*

Pemasaran melalui media sosial sering disebut dengan social media marketing. Menurut Reed Smith dalam bukunya, *Social Media Marketing-Protecting Your Brand Online*, *social media marketing* adalah istilah untuk

menggambarkan penggunaan jaringan sosial, komunitas online, blog, wiki atau media kolaboratif online lainnya untuk pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat, dan layanan pelanggan (Smith, 2010 p.2). Singkatnya *social media marketing* adalah upaya pemasaran melalui media sosial sebagai salurannya.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. (DataIndonesia.id, 2022)

Instagram (disingkat IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Secara istilah Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid di mana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat.

Tidak hanya perusahaan yang menjual barang saja yang menggunakan Instagram, penggunaan media sosial juga merambah ke penjualan jasa, termasuk jasa pengiriman barang. Salah satu jasa pengiriman yang menggunakan media sosial Instagram adalah Pos Indonesia (@posindonesia.ig). Seperti yang telah kita ketahui, Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah berdiri sejak tahun 1746 yang melayani jasa pengiriman barang ke seluruh Indonesia. Pos Indonesia sampai saat ini memiliki 3400 unit gerai pos di seluruh Indonesia. Beberapa tahun terakhir, Pos Indonesia harus berkerja keras karena

persaingan di dunia jasa pengiriman barang semakin ketat, terlebih sejak munculnya jasa-jasa pengiriman baru seperti JNE, TiKi, J&T, dan juga tuntutan customer yang semakin tinggi.

Pos Indonesia menargetkan penggunaan jasanya kepada para pebisnis online muda yang notabene menggunakan Instagram dan *market place* dalam memasarkan produknya. Instagram @posindonesia.ig memiliki *followers* sebanyak 144k (diakses per 26 September 2022). Bila kita bandingkan dengan jasa pengiriman barang lainnya seperti JNT, JNE dan SiCepat, PT Pos Indonesia mempunyai *followers* instagram yang paling sedikit.

**Tabel 1. 1 Jumlah followers instagram**

No	Nama Perusahaan	Akun Instagram	Jumlah <i>followers</i>
1	J&T Express Indonesia	@jntexpressid	1,1m
2	JNE Express	@jne_id	974k
3	Sicepat Ekspres	@sicepat_ekspres	792k
4	PT. Pos Indonesia	@posindonesia.ig	144k

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

*Social media marketing* dipusatkan pada upaya menghasilkan konten (posting, catatan, lukisan, film) yang menarik atensi serta mendesak pembaca guna memilah (*share*) konten itu lewat jaringan sosial mereka. *Social media marketing* ialah usaha bagian pemasaran perusahaan ataupun humas lembaga guna membuat catatan, lukisan, film, diagram, ataupun posting di akun media sosial organisasi untuk mengiklankan produk atau pelayanan. Chris Heuer menjelaskan bahwa

komponen *content*, *communications*, dan *connections* merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

Karakteristik fitur- fitur yang dipunyai oleh instagram menjadikannya selaku web *photo sharing* yang lumayan terkenal dengan jumlah yang bertambah bertambah. Perihal ini pula membuat perusahaan- perusahaan apalagi individu juga turut terpicat guna melaksanakan pemasarannya lewat media sosial Instagram. Kesempatan untuk industri buat berkecimpung di Instagram pula dibantu dengan terdapatnya *hashtag* (tanda pagar). *Hashtag* membolehkan guna mencari keadaan yang mirip disetiap fotonya, *hashtag* mempunyai kedudukan yang berarti dalam menaikkan interaksi antara anda dengan calon pelanggan. Terus menjadi banyak *hashtag* pada dasarnya hendak semakin banyak menaikkan interaksi antara para konsumen Instagram (Silver, 2017 p. 9).

Menurut Keller (2003) dalam (Utomo, 2017) *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen dalam berpegang pada ingatan konsumen. Selanjutnya penjelasan Kotler dan Armstrong (2008), *brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya dari *brand image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan dari sebuah produk dapat dilahirkan sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan oleh konsumen (*brand image*) dan

membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

*Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand image* merupakan proses dimana seorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. *Brand image* adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen (Kertajaya, 2007). Menurut Keller (2008) dalam (Anizir; Wahyuni, 2017) indikator *brand image* terdiri dari 3 (tiga) yaitu *Strength of Brand Associations, Uniqueness of Brand Association, and Favorable of Brand Association*.

Menurut Keller (2013:76) menyatakan bahwa *brand image* terbentuk bisa dengan berbagai cara, seperti : kegiatan pemasaran langsung, informasi online, *social media marketing* atau sumber lainnya, dimana kesimpulannya dibuat oleh konsumen itu sendiri mengenai citra merek yang tercipta. Menurut Keller (2003:166) menyatakan bahwa *brand image* adalah pendapat atau pandangan tentang merek yang dicerminkan oleh konsumen yang bersumber dari ingatannya.

*Social media marketing* juga akan mengakibatkan keterlibatan konsumen sehingga terdapat hubungan aktif antara merek dengan konsumen dan akhirnya bisa memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk maupun layanan (Mollen dan Wilson, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia maupun tidak bahagia yang



didapatkan oleh seseorang setelah membandingkan sesuatu yang dihasilkan dengan sesuatu yang diinginkannya. Kepuasan konsumen merupakan kualitas dari perasaan seseorang setelah membandingkan antara sesuatu yang diperoleh dengan sesuatu yang diinginkan olehnya (Umar, 2005).

Pada penelitian ini penulis juga menggunakan Teori Agenda *setting* yang menjelaskan tentang komunikasi massa yang menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk menentukan isu mana yang penting bagi publik. *Agenda setting* menggambarkan kemampuan media berita untuk memengaruhi arti pentingnya sebuah topik kepada pandangan publik. Yang menjadi media massa dalam penelitian ini adalah instagram dari PT. Pos Indonesia, lalu media ini dijadikan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dari PT. Pos Indonesia, lalu PT. Pos Indonesia juga melakukan *branding* dengan *social media marketing* agar bisa menaikkan *brand image* PT. Pos Indonesia.

Berdasarkan masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan hasilnya akan peneliti tuangkan dalam judul:

**“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap *Brand Image* PT. Pos Indonesia”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram (*Content*) terhadap *brand image* PT. Pos Indonesia
2. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram (*Communications*) terhadap *brand image* PT. Pos Indonesia

3. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram (*Connections*) terhadap *brand image* PT. Pos Indonesia

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram (*Content*) terhadap *brand image* PT. Pos Indonesia
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram (*Communications*) terhadap *brand image* PT. Pos Indonesia
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram (*Connections*) terhadap *brand image* PT. Pos Indonesia

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, dapat diungkapkan bahwa penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Secara teoritis
  - a. Memberikan sumbangan pemikiran tentang *social media marketing* untuk mengembangkan *brand image* PT. Pos Indonesia
  - b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *social media marketing* terhadap *brand image* serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

## 2. Secara praktis

- a. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* dapat mempengaruhi *brand image*.
- b. Bagi masyarakat dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang *social media marketing* terhadap *brand image*.