

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN INDIHOME DALAM
MENINGKATKAN *BRAND REPUTATION***

SKRIPSI

Oleh:

YULIA BELLA PUSPITA
2003110130

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : YULIA BELLA PUSPITA
N.P.M : 2003110130
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN INDIHOME DALAM MENINGKATKAN BRAND REPUTATION

Medan, 03 Agustus 2024

Pembimbing



Dr. LUTE BASIT, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0012067106

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0127048401

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP
NIDN : 0030017402

PENGESAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **YULIA BELLA PUSPITA**

N P M : 2003110130

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Kamis, 22 Agustus 2024

W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D.**

PENGUJI II : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom**

PENGUJI III : **Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom**

PANITIA PENGUJI

Ketua



Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP
NIDN : 0030017402

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0111117804

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Yulia Bella Puspita**, NPM **2003110130**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima

Medan, 28 Agustus 2024

Yang menyatakan



Yulia Bella Puspita

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alaminn, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran IndiHome Dalam Meningkatkan *Brand Reputation*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat serta salam tak lupa penulis junjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan bagi umatnya dan membawa kita dari zaman kebodohan ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga juga disampaikan kepada kedua orang tua penulis **Ayahanda Sugiman** dan **Ibunda Suprapti** yang memberikan dukungan berupa perhatian, pengorbanan, dukungan moral dan material, serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis. Dukungan mereka telah menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini dengan baik. Penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penelitian skripsi ini. Berikut adalah pihak-pihak yang patut disebutkan:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Shaleh Siregar, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing penulis yang selalu sabar dalam membimbing dan mengajari selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Narasumber dari IndiHome, khususnya tim Digital Campaign Area 1 Sumatera, Social Media Specialist Area 1 Sumatera, Content Creator Area 1 Sumatera, dan pelanggan IndiHome yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.
11. Kepada saudara kandung penulis, Gifary Ade Setyo yang telah memberikan dukungan terhadap penulis untuk menyelesaikan skripsi.
12. Kepada sahabat penulis Suwita Difhany, Difani Amalia Fury, Rizka Amanda, Ayunda Anjelita, Nabila Putri, Muhammad Alfi, friska dan Putri Alfina yang selalu memberikan support untuk terus semangat dan tidak menyerah serta selalu memberikan doa yang terbaik dalam menyiapkan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca.

Wassalamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 27 Juli 2024

Penulis

Yulia Bella Puspita
2003110130

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN INDIHOME DALAM
MENINGKATKAN *BRAND REPUTATION***

Yulia Bella Puspita

2003110130

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran IndiHome dalam meningkatkan *brand reputation*. Di era digital saat ini, penggunaan internet dan media sosial telah menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran. IndiHome memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memperkuat reputasi merek mereka. Penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan akun media sosial Instagram @mysumatera dan TikTok @mysumateraofc oleh IndiHome Area 1 Sumatera. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran IndiHome dalam meningkatkan *brand reputation*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan beberapa narasumber, termasuk *Digital Campaign area 1 sumatera*, *Social Media Specialist area sumatera*, *Content Creator area 1 sumatera* dan pelanggan IndiHome. Analisis data penelitian menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial IndiHome yang mencakup konsistensi konten, interaksi aktif, respon cepat, dan program loyalitas telah berhasil meningkatkan reputasi merek dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Kata Kunci: Media Sosial, Komunikasi Pemasaran, *Brand Reputation*, IndiHome

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi	7
2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi.....	7
2.1.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi.....	10
2.2 Komunikasi Pemasaran	11
2.2.1 Bauran komunikasi pemasaran	12
2.3 Media Sosial	15
2.3.1 Manfaat media sosial	17
2.4 Instagram	17
2.4.1 Fitur Instagram.....	18
2.5 TikTok	20
2.6 <i>Brand Reputation</i>	21
2.7 IndiHome.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Kerangka Konsep	24

3.3 Definisi Konsep	25
3.4 Kategorisasi Penelitian	26
3.5 Informan	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	27
3.7 Teknik Analisis Data	29
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Hasil Penelitian.....	31
4.1.1 Profil IndiHome	31
4.1.2 Profil Informan	32
4.1.3 Penyajian Data	33
4.2 Pembahasan	46
4.2.1 Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	46
4.2.2 Upaya Meningkatkan <i>Brand Reputation</i> IndiHome	52
BAB V PENUTUP	56
5.1 Simpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	26
Tabel 4.1 Profil Informan.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep penelitian.....	25
Gambar 4.1 Media Sosial Instagram & TikTok IndiHome.....	47
Gambar 4.2 Konsistensi Konten Media Sosial Instagram IndiHome.....	48
Gambar 4.3 Konsistensi Konten Media Sosial TikTok IndiHome.....	48
Gambar 4.4 Konten <i>Soft Selling</i> dan <i>Relatable</i> Media Sosial IndiHome.....	49
Gambar 4.5 Interaksi di Media Sosial IndiHome.....	51
Gambar 4.6 Konten Edukatif dan Informatif di Media Sosial IndiHome.....	53
Gambar 4.7 Merespon Keluhan Pelanggan di Media Sosial IndiHome.....	54
Gambar 4.8 Kontes dan <i>Giveaway</i> di Media Sosial IndiHome.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat kini menggunakan internet sebagai alat utama untuk berkomunikasi. Di era digital saat ini, internet dapat dikatakan begitu efisien dan praktis di tengah padatnya rutinitas sehari-hari. Penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi semakin pesat setelah internet dapat diakses melalui telepon seluler. Kemunculan istilah telepon cerdas (smartphone) menambah pilihan komunikasi, seperti SMS, chatting, email, browsing, dan media sosial. Populernya teknologi smartphone di era digital tidak lepas dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini tentu berkaitan dengan bidang ilmu yang saya pelajari, yaitu komunikasi bisnis dan pemasaran. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama kepada konsumen sasaran, mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. (Firmansyah, 2020) menyatakan bauran promosi dan pemasaran adalah konsep yang paling umum digunakan untuk menyampaikan pesan. Perusahaan melakukan promosi agar produk yang dipasarkan menjadi lebih dikenal oleh banyak orang. Setelah produk menjadi lebih dikenal oleh banyak orang, penjualan produk juga akan meningkat.

Perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk mempertahankan penjualan demi kelancaran pemasaran produk. Di era persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini, sebuah perusahaan harus bertahan hidup, terutama jika perusahaan tersebut memiliki *brand* terkenal. Oleh karena itu, perusahaan perlu

membentuk reputasi merek (*brand reputation*) untuk meningkatkan status sosial atau prestige dari konsumen, yang pada gilirannya akan membentuk minat beli para konsumen. Perusahaan dapat mengembangkan reputasi merek melalui iklan, public relation, kualitas produk, dan kinerja produk tersebut. (Hadianto, 2011) menyatakan bahwa reputasi merek mendorong harapan positif yang dihasilkan dari hubungan positif antara berbagai pihak yang terlibat. Membahas teknologi dan komunikasi pemasaran tidak bisa lepas dari media komunikasi. Media komunikasi adalah alat yang digunakan untuk menghasilkan, mengirimkan, atau menyampaikan informasi, seperti media sosial yang sering digunakan sebagai ajang promosi. (Ardiansyah dan Maharani, 2021) menyatakan bahwa media sosial adalah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi di antara sesama pengguna dan memiliki sifat komunikasi dua arah. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Jenis media pemasaran terus berkembang. Jika dulu pemasaran hanya dilakukan melalui media cetak dan elektronik, sekarang perusahaan dapat melakukan pemasaran melalui internet seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan YouTube.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (PT Telkom) adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. PT Telkom mempunyai berbagai macam produk yang dapat ditawarkan kepada para konsumen, salah satunya produk yang telah diluncurkan pada tahun 2015 dan telah melalui proses inovasi yaitu IndiHome (*Indomesia Digital Home*). IndiHome merupakan layanan *tripleplay* (3P) yang menawarkan tiga layanan yaitu telepon,

internet dan UseeTV. Mengingat ketatnya persaingan antar perusahaan jasa telekomunikasi saat ini, IndiHome mempertahankan pangsa pasar dengan meningkatkan pelayanan jasa dan promosi di media sosial. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh pihak IndiHome khususnya IndiHome Area 1 Sumatera. Dalam pemasaran, IndiHome Area 1 Sumatera menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat yang lebih sering menghabiskan waktu secara online terutama generasi milenial dan generasi Z yang mendominasi penggunaan media sosial karena mereka cenderung lebih melek terhadap perkembangan teknologi saat ini (Sense et al., 2020). Melalui media sosial, IndiHome dapat memperkuat *brand reputation* mereka dengan memberikan pelayanan di mana pelanggan dapat menghubungi IndiHome untuk mengatasi masalah, memberikan umpan balik, atau sekedar bertanya tentang layanan yang mereka tawarkan. Respon dan kualitas tanggapan dari tim layanan pelanggan di platform media sosial dapat secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek, tanggapan yang cepat dan solutif dapat meningkatkan reputasi IndiHome terhadap kebutuhan pelanggan (Ekasari et al., 2023).

IndiHome melakukan berbagai macam cara untuk mempertahankan *brand reputation* dengan mengeluarkan promo-promo dan juga meningkatkan kualitas. *Brand reputation* mengacu pada pendapat pelanggan tentang merek, yaitu apakah itu baik dan dapat diandalkan. Setiap pelanggan pasti memiliki pengalaman pribadi dengan layanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, baik itu pengalaman yang menyenangkan maupun pengalaman yang tidak menyenangkan.

(Sitanggang, 2019) menyatakan bahwa layanan IndiHome yang telah diberikan masih banyak menimbulkan klaim dari konsumen, banyak konsumen merasa kecewa terhadap layanan yang mereka berikan. Dea dkk pada penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2022 (Petra et al., 2022) juga menyatakan bahwa tidak sedikit masyarakat mempertanyakan *brand* bahkan IndiHome memiliki citra yang kurang baik di mata masyarakat. Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui serta meneliti bagaimana Indihome memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand reputation*.

1.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah yang akan diuraikan hanya pada pemanfaatan media sosial Instagram @mysumatera dan TikTok @mysumateraofc sebagai media komunikasi pemasaran Indihome dalam meningkatkan *Brand Reputation*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran IndiHome dalam meningkatkan *Brand Reputation*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran Indihome dalam meningkatkan *brand reputation*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan hendaknya dapat menjadi dan memberikan manfaat tertentu. Berikut merupakan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran Indihome dalam meningkatkan *brand reputation*.
2. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis tentang bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran Indihome dalam meningkatkan *brand reputation*. Serta dapat dijadikan sebagai bahan untuk referensi bagi penelitian yang selanjutnya.
3. Manfaat Akademis, penelitian ini dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu komunikasi tentang komunikasi pemasaran serta memberikan pemahaman bagi penelitian yang akan datang, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam bidang industri kreatif.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Uraian teoritis tersebut berkisar seputar pengertian dari Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran IndiHome Dalam Meningkatkan *Brand Reputation*.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menguraikan mengenai metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi selama di lapangan dan proses analisis data yang menghasilkan pembahasan pada penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis menjelaskan simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Komunikasi atau *communicaton* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti 'sama'. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) (Mulyana: 2000: 5).

Seperti kita ketahui bersama bahwa manusia adalah makhluk sosial yang selalu akan membutuhkan orang lain, tidak bisa hidup sendiri. Manusia melakukan komunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Komunikasi dapat berupa interaktif, komunikasi transaktif, komunikasi bertujuan, atau komunikasi tak bertujuan.

2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam menganalisa komunikasi sebagai suatu proses, harus dilihat terlebih dahulu unsur-unsur yang menyebabkan terjadinya sebuah komunikasi, seperti siapa yang berkomunikasi, mengapa dia berkomunikasi, dan kepada siapa komunikasi itu ditujukan. Kita juga harus melihat perilaku komunikasi yang terjadi, pesan yang dihasilkan, bagaimana cara yang dilakukan orang untuk berkomunikasi, bagaimana orang mengemas pesan-peannya, saluran apa yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan kepada pendengar atau pembacanya.

Secara sederhana proses komunikasi itu adalah proses pengoperan atau pengiriman serangkaian lambing yang disusun dan dipilih secara sengaja dan mempunyai makna bagi peserta komunikasi. (Hariyanto, 2021)

Sebelum memahami tentang proses komunikasi perlu dijelaskan tentang komponen-komponen dari komunikasi yaitu (Feriyanto: 2015: 15):

a. *Souce* (Sumber)

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampian pesan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri.

b. *Communicator*/komunikator (Pengirim pesan)

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara atau menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya.

c. *Message* (Pesan)

Pesan adalah lambing atau symbol yang mengandung makna dan dipilih oleh komunikator untuk disampaikan kepada komunikan. Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telpon, dll.

d. *Channel* (Saluran atau media)

Channel atau saluran adalah alat untuk menyalurkan pesan komunikasi. *Channel* bisa berupa media elektronik termasuk media sosial maupun media cetak. Saluran komunikasi adalah tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

e. *Communicant*/komunikasikan (Penerima pesan)

Komunikasikan adalah penerima pesan atau orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator baik secara langsung maupun menggunakan media.

f. *Effect* (hasil)

Dampak yang terjadi pada diri komunikasikan setelah mendapatkan pesan komunikasi dari komunikator. Hasil antar *effect* adalah hasil akhir dari suatu komunikasi yakni sikap dan tingkah laku seseorang sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka berarti komunikasi itu berhasil. Efek komunikasi bisa pengetahuan, sikap atau perilaku komunikasikan.

g. *Feedback* (Umpan balik)

Respon atau efek yang dikembalikan oleh komunikasikan kepada komunikator setelah mendapatkan pesan komunikasi dari komunikator.

h. *Noise* (gangguan)

Hambatan atau gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi, akibatnya pesan lain oleh komunikasikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Ada beberapa unsur dalam proses komunikasi. Unsur komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Laswell unsur-unsur komunikasi terdiri dari:

- a. Pengirim atau komunikator (*sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.

- b. Pesan (*message*) adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain.
- c. Saluran (*channel*) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antar pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara.
- d. Penerima atau komunike (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain.
- e. Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan dari penerimaan pesan atas isi pesan yang disampaikannya.
- f. Aturan yang disepakati para pelaku komunikasi tentang bagaimana komunikasi itu akan dijalankan (Protokol).

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Menurut Wilbur Schramm (Rhoudonah: 2019: 64). Fungsi komunikasi dapat dilihat dari kategori komunikator dan komunikan. Fungsi tersebut harus cocok satu sama lain, isi mengisi dan merupakan interdependensi agar komunikasi dapat berjalan dengan harmonis. Sedangkan Harold D. Lasswel (Rhoudonah: 2019: 64) mengemukakan tiga fungsi komunikasi yaitu:

- 1) Fungsi sosial, yaitu pengawasan lingkungan yang menunjuk pada upaya pengumpulan, pengolahan, produksi dan penyebarluasan informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungan masyarakat.
- 2) Fungsi korelasi, yaitu menunjuk pada upaya memberikan interpretasi atau penafsiran informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi.

- 3) Fungsi pengoperan, yaitu penyampaian warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya dan dilakukan oleh manusia yang sehat. Fungsi ini menunjuk pada upaya pendidikan dan pewarisan nilai-nilai, norma-norma dan prinsip-prinsip dari satu generasi ke generasi lainnya atau dari satu anggota masyarakat ke anggota masyarakat lainnya sehingga apa yang telah ditemukan oleh nenek moyangnya tidak hilang begitu saja dan dapat digunakan sebagai warisan.

Secara umum Harold D. Lasswell (Rhoudonah: 2019: 65) menyebutkan bahwa tujuan komunikasi ada empat:

- 1) *Social change* (perubahan sosial)
- 2) *Attitude change* (perubahan sikap)
- 3) *Opinion change* (perubahan pendapat)
- 4) *Behavior change* (perubahan perilaku)

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu:

Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Pemasaran : sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. (Firmansyah, 2020).

Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Begawan pemasaran dunia Philip Kotler & Gary Armstrong (2001) mendefinisikan pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. (Panuju, 2019).

Dari beberapa definisi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli, dapat dikatakan bahwa pemasaran kepada konsumen dengan menggunakan media tertentu mulai dari memasarkan produk, harga, distribusi, dan promosi digunakan oleh perusahaan sebagai inti dari komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen. Hal ini penting agar konsumen dapat tertarik untuk membeli atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. (Sari & Anshori, 2021).

2.2.1 Bauran komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan untuk menghasilkan produk, layanan ide, menggunakan pemasaran bauran komunikasi mulai dari periklanan, personal penjualan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan

pemasaran langsung (El Adawiyah et al., 2022). Salah satu kunci sukses perusahaan bisnis adalah pada kekuatan pemasarannya. Sebaik-baiknya produk yang diciptakan tanpa dikenalkan dan ditawarkan kepada pembeli adalah hal yang sia-sia.

Pemasaran adalah ujung tombak dari perusahaan bisnis. Tetapi dalam bentuk pemasaran, tentu tidak dilupakan bahwa terdapat komponen dasar pemasaran yang saling berkaitan. Komponen dasar tersebut adalah pada bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam perkembangan manajemen pemasaran, konsep dasar tersebut menjadi lebih luas lagi yaitu produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran umum/sosial kemasyarakatan. (Sukoco, 2017).

Dalam komunikasi pemasaran, elemen-elemen dari bauran pemasaran tersebut memiliki kaitan erat dengan aktivitas komunikasi. Produk, harga, promosi dan tempat memiliki suatu nilai pesan tersendiri yang dapat disampaikan terhadap konsumen yaitu (Sukoco, 2017):

1. Produk: berupa hal terkait komunikasi pemasaran pada produk di antaranya adalah bentuk kemasan, desain, varian, keunggulan, manfaat, rasa, dan lain-lain. Ada beberapa alasan yang membuat konsumen tidak mau membeli sebuah produk, diantaranya konsumen sulit untuk bisa mengakses suatu produk, konsumen tidak mengenali produk yang ditawarkan, konsumen sulit untuk bisa mengakses suatu produk, konsumen tidak memahami manfaat dari produk yang dihasilkan, atau konsumen tidak melihat adanya nilai lebih dari produk yang ditawarkan. Dalam kasus tersebut, komunikasi pemasaranlah

yang harus berperan penting untuk mengubah situasi. Komunikasi pemasaran harus mampu menginformasikan, mengenalkan dan menawarkan produk.

2. Harga: berkaitan dengan berapa uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk tertentu. Tentu saja harga idealnya terjangkau oleh konsumen. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja atau pun harga yang tinggi, tetapi yang dimaksud adalah harga yang tepat. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk adalah harganya. Harga turut menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran produk. Dengan harga yang sesuai, komunikasi pemasaran yang disampaikan akan mudah diterima oleh konsumen. Harga adapat menjadi faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk membeli.
3. Tempat: istilah tempat di sini bukan dimana lokasi perusahaan berada, tetapi lebih kepada dimana saja produk tersebut didistribusika. Meskipun sebenarnya lokasi perusahaan juga bisa memberikan nilai pesan terhadap konsumen. Ketika keberadaan perusahaan mudah untuk ditemui atau keberadaannya ada dimana-mana, tentu konsumen akan menerima pesan bahwa perusahaan ini adalah perusahaan besar yang memiliki kualitas, kuantitas, mudah dijangkau, dan terpercaya.
4. Promosi: promosi adalah alat utama dari komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi adalah usaha mempengaruhi konsumen, menciptakan permintaan atas produk, dan merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan *share* pasar, serta menjadi strategi untuk mempertahankan ketenaran merek/*brand*. Cara-cara tersebut dilakukan dengan

bauran promosi yang terdiri atas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publikasi, dan pemasaran langsung.

Komunikasi pemasaran diperlukan oleh organisasi dengan tujuan menginformasikan produk, mengingatkan kembali, dan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Peran media dalam melakukan imajinasi atau visualisasi menjadi semakin penting dalam komunikasi pemasaran. Pentingnya sebuah informasi dalam komunikasi pemasaran telah menjadi perhatian yang lebih luas dalam konteks yang lebih luas pula (Rahmanita Ginting, 2016).

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Valenza (2014) menjelaskan media sosial adalah aplikasi yang digunakan seseorang dalam menyebarkan maupun berkomunikasi dengan individu atau orang lainnya. Menurut Kotler dan Keller, ada tiga platform utama untuk media sosial: (Ramadhan, 2017: 6).

1. *Online Communities And Forums*
2. *Blogs*
3. *Social Networks*

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa banyak berbagai jenis media sosial yang bisa digunakan untuk pemasaran terutama sebagai sarana promosi, media juga bisa menjangkau masyarakat yang luas. (Pratama, 2018: 10-11) adalah:

1. Jejaring sosial, yaitu situs yang memberi fasilitas kepada penggunanya untuk membuat halaman *web* pribadi dan kemudian terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan komunikasi. Contohnya: Myspace, Facebook, LinkedIn dan Bebo.
2. *Blog*, yaitu bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* atau media *online* dengan pemuatan tulisan (postingan) terbaik, tulisan terbaru ada halaman terdepan.
3. *Wiki*, yaitu *website* yang memperbolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi didalamnya, berlaku sebagai sebuah dokumen atau database komunal, yang saat ini banyak digemari menjadi salah satu rujukan adalah *Wikipedia*.
4. *Podcast*, yaitu berupa file-file audio dan video yang tersedia atau dapat diakses dengan cara belakangan (*subscribe*), melalui *Apple* dan *iTunes*.
5. *Microblogging*. Yaitu situs jejaring sosial yang dikombinasikan dengan *blog*, yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk *update* secara *online* melalui sms, pesan instan, *email* atau aplikasi. Contoh, *Twitter*.

Menggunakan berbagai aplikasi di atas pengguna media sosial dapat berinteraksi dan saling berbagi informasi ke sesama pengguna lainnya. Menggunakan aplikasi sudah saling terhubung satu dengan yang lain walaupun

jarak diantara mereka begitu jauh. Media sosial mengambil peran penting dalam membangun sebuah *brand* dengan alasan bahwa *brand picture* tersebut menyangkut *standing* dan validitas *brand* yang pada saat itu menjadi pedoman bagi *crowd* (kumpulan) untuk mengenal objek yang akan mereka ketahui.(Akbar & Ginting, 2020).

2.3.1 Manfaat media sosial

Pada saat ini media sosial tak hanya berfungsi mempertemukan seseorang atau bertukar informasi dengan orang lain melalui dunia maya, media juga bisa dijadikan ruang beriklan kepada mereka yang ingin berniaga, baik perusahaan maupun pribadi. Berikut ini manfaat media sosial (Nurlita, 2018: 26-31).

- 1) Media sosial merupakan cara mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan.
- 2) Media sosial membangun pencarian target konsumen lebih efektif *Geo-targeting* merupakan langkah efektif bila ingin mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi mereka. Contohnya jika memiliki bisnis perjalanan wisata dan ingin melakukan promosi melalui Instagram, postingan foto bisa dilengkapi dengan fitur *location #hashtag*. Manfaat fitur *location* Instagram untuk memasarkan bisnis dengan lebih target. Audiens yang ingin mengunjungi lokasi tersebut bisa tertarik memiliki kemungkinan untuk menjadi konsumen.

2.4 Instagram

Instagram adalah jejaring sosial yang populer dalam kalangan *Smartphone*. Nama Instagram di ambil dari kata Instan dan telegram. Dan dari kedua kata

tersebut dapat diartikan Instan-Telegram adalah aplikasi yang dapat untuk mengirimkan informasi dengan cepat. (Enterprise, 2012: 2) menjelaskan Instagram adalah komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa di mana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna Instagram yang lain dan menciptakan jejaring pertemanan.

2.4.1 Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh @mysumatera dalam menjalankan media komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah:

1) Unggah Foto dan Video

Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan di *upload* dari galeri atau album yang terdapat pada *smartphone*, atau dapat langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur tersebut. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali *upload* dengan jumlah maksimal 10 foto atau video.

2) *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut.

3) *Hastags*

Hastags adalah tanda pagar yang terdapat pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah yang dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai tema.

4) Tanda suka (*Like*)

Suatu fitur Instagram yang ditujukan untuk memberi *like* atau tanda suka apabila *followers* tertarik dengan unggahan foto atau video. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto atau video di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

5) Arroba (@)

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6) Instagram *Stories*

Instagram juga memiliki fitur Instagram *stories* yaitu fitur berbagi cerita, gambar maupun video. Fitur ini hanya bertahan selama 24 jam setelah waktu

penguploadan. Dari fitur ini juga IndiHome membagikan informasi seperti promosi produk dan membagikan konten-konten yang menarik.

7) *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menajadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga salah satu unsur penting dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto atau yang populer atau tidak.

8) Instagram *Ads*

Instagram *ads* adalah jenis iklan yang menggunakan konten berbayar di Instagram untuk menjangkau lebih banyak orang. Instagram *ads* sering digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan pengunjung ke *website*, dan mendapatkan pelanggan baru. Instagram *ads* juga dapat membantu membawa pelanggan yang sudah ada ke bagian bawah *funnel*, yaitu pembelian, jika anda akrab dengan *funnel* penjualan. Jangan lupa Instagram *ads* adalah *platform visual* sehingga iklan dengan teks tidak akan menjadi pilihan utama dalam memasang iklan di Instagram.

2.5 TikTok

TikTok adalah salah satu platform yang sangat populer saat ini. Sebagai salah satu media sosial, TikTok menyediakan cara untuk berbagi konten yang sangat bervariasi dalam hal kreativitas, tantangan video, lipsync, lagu, tari,

bernyanyi dan lainnya. Aplikasi TikTok sebenarnya bukan aplikasi baru, bahkan aplikasi ini dulunya adalah aplikasi pertama yang paling banyak diunduh pada 2019 hingga 1 miliar kali dan memenangkan popularitas terbesar di enam negara, salah satunya di Indonesia, seperti yang dikatakan oleh Mikhael pada penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2019 (Ruth, D., & Candraningrum, 2020).

Menurut Putra (2018) aplikasi TikTok merupakan perangkat yang menyediakan pengaruh khusus yang unik dan menarik secara mudah dan singkat digunakan oleh penggunanya sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang bagus dan dapat disajikan kepada teman atau pengguna lain. Saat ini, aplikasi TikTok digunakan untuk hiburan dengan membuat video/foto dengan lagu yang dipilih sendiri. Namun, selain digunakan untuk bersekenang-senang, aplikasi Tiktok juga dapat digunakan untuk bisnis. Pemain bisnis dapat memanfaatkan popularitas aplikasi TikTok yang akan digunakan sebagai media promosi.

2.6 Brand Reputation

Brand menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler. 2009: 332). *Brand reputation* adalah persepsi orang lain terhadap sebuah merek, seperti kosumen, *stakeholder*, atau bahkan pesaing. Oleh karena itu, citra merek ini hanya dilihat oleh target pasar dan juga dilihat oleh khalayak luas.

Banyak hal termasuk pengalaman pelanggan secara langsung dan tidak langsung, serta faktor luas seperti perilaku teman dan keluarga, rencana pemasaran, dan lainnya, dapat memengaruhi persepsi ini. Sederhananya, jika sebuah perusahaan ingin meningkatkan penjualan dan keuntungan, mereka harus mencapai tujuan ini. *Brand reputation* sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang, hubungan mereka dengan mitra bisnis, dan persepsi umum tentang masyarakat secara keseluruhan. Barang dengan reputasi baik cenderung lebih dipercaya, sementara barang dengan reputasi buruk mungkin tidak dapat membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat, yang dapat berdampak pada keseluruhan bisnis.

Shandi (2011) berpendapat bahwa *brand reputation* adalah opini/ pendapat konsumen mengenai merek tersebut, apakah merek tersebut dapat diandalkan atau tidak. Menurut Agmeka et al., (2019) menyatakan bahwa kebanyakan orang memilih merek yang memiliki reputasi positif untuk meningkatkan status sosial atau *prestige* dari orang itu sendiri dan bisa dikatakan bahwa minat beli para konsumen akan terbentuk.

2.7 IndiHome

Indonesia Digital Home (disingkat IndiHome) merupakan salah satu produk layanan dari perusahaan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, yang termasuk *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet, Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (*UseeTV Cable*). Layanan *tripleplay* IndiHome menggunakan infrastruktur *Fibe To The Home* (FITH) disebut dengan IndiHome Fiber. (Putri et al., 2023)

IndiHome merupakan bagian dari proyek besar jaringan digital Telkom Indonesia 2015. Dalam pelaksanaannya, Telkom bekerja sama dengan berbagai pengembang teknologi komunikasi untuk membuat rumah digital. Menurut Yakhir (2017), layanan IndiHome hanya dapat diakses di lokasi di mana kabel tembaga masih digunakan dan jaringan fiber optik (FTTH) Telkom tersedia. Selain itu, IndiHome memiliki tujuan untuk menjadi pemasok utama layanan telekomunikasi, informasi, media, pendidikan, dan hiburan (*TIMES*) dengan harga terjangkau dan menjadi model manajemen bisnis terbesar di Indonesia.

BAB III

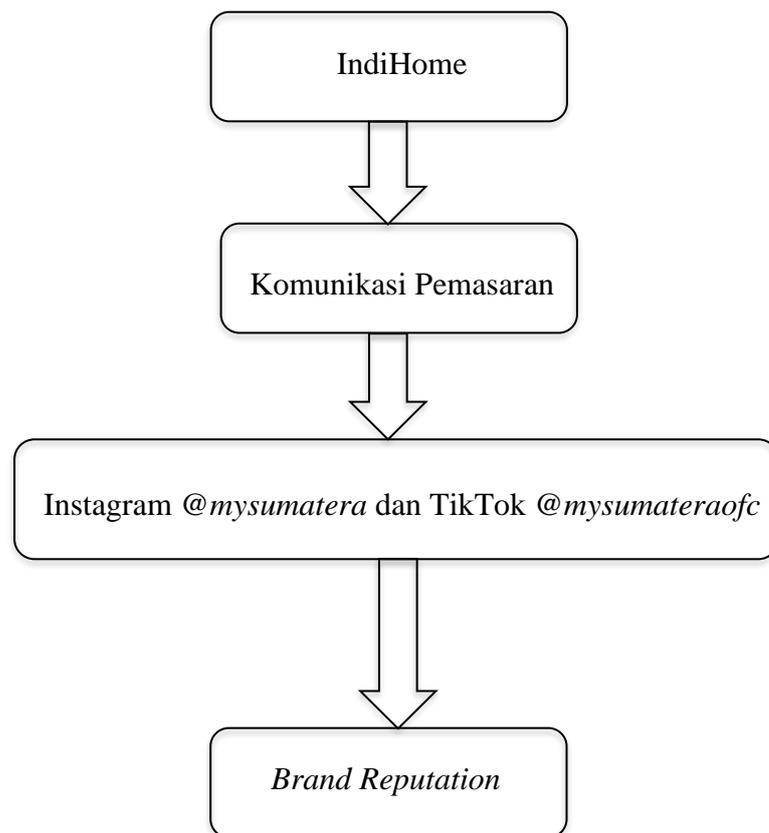
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang akan peneliti buat menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan pengamatan dengan cara menggambarkan keadaan objek peneliti pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang nampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif Untuk jenisnya peneliti menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal ini peneliti terjun langsung untuk mewawancarai subjek.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian merupakan penjelasan secara terstruktur mengenai konsep penelitian yang akan dilakukan. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya. Untuk memperoleh pelaksanaan penelitian serta melakukan deskripsi terhadap permasalahan yang akan diteliti, maka permasalahan tersebut dapat diterjemahkan kedalam kerangka konsep. Gambar kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Konsep penelitian

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjabaran mengenai kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:

a. IndiHome

Indonesia Digital Home (disingkat IndiHome) merupakan salah satu produk layanan dari perusahaan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, yang termasuk *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet, Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (*UseTV Cable*).

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah upaya bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

d. *Brand Reputation*

Brand reputation adalah persepsi orang lain terhadap sebuah merek, seperti konsumen, *stakeholder*, atau bahkan pesaing. Oleh karena itu, citra merek ini hanya dilihat oleh target pasar dan juga dilihat oleh khalayak luas.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep di atas, teori saat ini diterjemahkan ke dalam kategori-kategori berikut untuk membuat penggunaannya jelas:

Table 3.1 Kategorisasi Penelitian

No.	Konsep	Kategorisasi
1.	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	- Frekuensi konten - Jenis konten yang diposting - Jumlah interaksi
2.	Upaya meningkatkan <i>Brand Reputation</i> IndiHome	- Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan, tingkat kepercayaan atau loyalitas pelanggan terhadap merek.

3.5 Informan

Dalam meenentukan informan, penulis memperhatikan aspek-aspek yang dapat memberikan informasi terkait dengan masalah penelitian yaitu pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran IndiHome dalam meningkatkan *brand reputation*. Jumlah informan yang diambil dalam penelitian ini adalah 4 orang. Adapun kriteria informan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Awi Nanda Wijaksana : Digital Campaign IndiHome area 1 Sumatera
2. Rahmayati : Social Media Specialist area 1 Sumatera
3. Gifary : Content Creator area 1 Sumatera
4. Aura Sastia : Pelanggan IndiHome

Dari informan inilah yang akan memberikan informasi kepada penulis apakah pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran yang digunakan IndiHome Area 1 Sumatera dikatakan sukses atau tidak dalam mencapai target sarannya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi sesuai lingkungan penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

a. Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung maupun *online* ke objek penelitian untuk melihat kegiatan yang dilakukan. Dalam penelitian ini akan diobservasi tentang bagaimana pemanfaatan sosial media sebagai media

komunikasi pemasaran IndiHome. Penelitian akan dilakukan observasi langsung dan tidak langsung, melalui media Instagram, sehingga dalam melakukan pengumpulan data observasi penelitian ini akan diobservasikan tentang bagaimana IndiHome memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran, seperti bagaimana mereka mempromosikan produk yang mereka jual dan bagaimana cara mereka menarik para pelanggan agar tertarik menggunakan produk mereka.

b. Wawancara

Menurut Asmani (Sujarweni, 2014: 74) wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada seseorang yang menjadi subjek penelitian atau narasumber terkait topik penelitian yang sedang diangkat secara langsung. wawancara dilakukan secara langsung atau secara tatap muka.

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara mendalam, artinya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan secara mendalam yang berhubungan dengan fokus permasalahan. Wawancara dilaksanakan dengan menggunakan pedoman wawancara terstruktur.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi (Nurlita, 2018:77) ini dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen atau catatan-catatan yang disimpan. Dalam artian umum dokumentasi merupakan sebuah pemakaian dan penyediaan dokumentasi seperti hasil observasi yang

dilakukan secara *online* dan dokumentasi-dokumentasi pribadi yang diambil oleh peneliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Mudji Rahardjo (Sujarweni, 2014: 34) teknik analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Menurut Miles & Huberman (1992: 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah pemilihan data yang tidak relevan dan penting dari data yang telah dikumpulkan. Dengan demikian, gambaran yang lebih jelas akan dihasilkan dari data yang direduksi, yang juga akan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan lebih banyak data dan mencarinya saat diperlukan.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah tahap lanjutan analisis dimana hasil penelitian disajikan dalam bentuk kategori atau pengelompokan. Untuk menyampaikan hasil penelitian, grafik dan matriks sangat membantu.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap lanjutan dimana peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Setelah menarik kesimpulan, peneliti mengecek

ulang reduksi data dan proses penyajian untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini penulis menentukan dan mengambil objek atau lokasi di Graha Merah Putih Kantor Pusat Telkomsel Jalan. Balai Kota No.2, Kesawan, Kec. Medan Bar., Kota Medan. Waktu penelitian di mulai dari bulan Januari sampai Juli 2024.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil IndiHome

Indonesia Digital Home (disingkat IndiHome) merupakan salah satu produk layanan dari perusahaan PT Telkom Indonesia (persero) Tbk, yang termasuk *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet, Phone* (Telepon rumah), dan IPTV (*UseTV Cable*). Layanan *tripleplay* IndiHome menggunakan infrastruktur *Fiber To The Home* (FITH) disebut dengan IndiHome Fiber. (Putri et al., 2023). Pada zaman dulu sebelum nama layanan IndiHome, nama layanan telekomunikasi ini adalah *Speedy*. Namun semenjak tahun 2015, layanan *Speedy* dihentikan sejak diluncurkannya produk IndiHome, dan pelanggan *Speedy* satu persatu diminta untuk beralih menggunakan IndiHome.

IndiHome menjadi salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia *Digital network* sejak diterbitkan pada tahun 2015. IndiHome merupakan salah satu produk layanan dari *Telkom Group* berupa paket layanan yang terpadu yaitu paket *building* meliputi layanan komunikasi, dan data, dan juga memiliki layanan *entertainment* seperti telepon rumah, internet dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (*UseTV*). Layanan IndiHome tersebut biasa disebut dengan *Tripel play* (3P) dikarenakan pelanggan akan mendapatkan tiga layanan tersebut, yaitu telepon rumah (*POTS*), *High Speed Internet* dengan teknologi jaringan *fiber* yang kecepatannya dapat mencapai 100 Mb / s dan *IPTV*. Dalam

sistem pelayanannya, IndiHome diterapkan pada rumah ataupun wilayah yang memiliki ketersediaan jaringan serat *optic* serta area yang masih menggunakan kabel tembaga. Dan jika tidak ada area ataupun wilayah yang mempunyai jaringan koneksi internet, maka pihak Telkom IndiHome tetap melakukan pelayanan dengan cara membangun jaringan baru di area tersebut dengan hasil studi kelayakan pembangunan koneksi jaringan.

a. Visi PT Telkom Indonesia

Mewujudkan pelayanan informasi public yang transparan dan akuntabel untuk memenuhi hak pemohon informasi *public* sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

b. Misi PT Telkom Indonesia

- Menyediakan informasi *public* yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- Menyediakan layanan informasi *public* yang cepat, tepat waktu dan sederhana.
- Memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung pengelolaan informasi publik.

4.1.2 Profil Informan

No	Nama Informan	Usia	Pendidikan	Kategori
1.	Awi Nanda Wijaksana	27	S1	<i>Digital Campaign</i> IndiHome area 1 Sumatera

No	Nama Informan	Usia	Pendidikan	Kategori
2.	Rahmayati	25	S1	<i>Social Media Specialist</i> area 1 Sumatera
3.	Gifary	26	S1	<i>Content Creator</i> area 1 Sumatera
4.	Aura Sastia	24	S1	Pelanggan IndiHome

Tabel 4.1 Profil Informan

4.1.3 Penyajian Data

Peneliti melakukan penelitian ini di IndiHome Area 1 Sumatera yang berlokasi di Graha Merah Putih kantor Pusat Telkomsel Jalan. Balai Kota No.2, Kesawan, Kec. Medan Bar., Kota Medan. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan observasi melalui media sosial untuk mengumpulkan data secara cepat dan luas dari berbagai pengguna, memberikan wawasan mendalam tentang trend dan perilaku masyarakat secara *real-time*. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan *Digital Campaign*, *Social Media Specialist*, *Content Creator* IndiHome Area 1 Sumatera dan pelanggan IndiHome pada tanggal 23 dan 24 Juli 2024. Dalam melakukan penelitian ini, proses wawancara dilakukan selama 2 hari dengan waktu yang berbeda. Peneliti membuat penyajian data berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan sebagai berikut:

Informan 1

Awi Nanda Wijaksana sebagai *Digital Campaign* IndiHome Area 1 Sumatera

1. Bagaimana cara IndiHome dalam menentukan frekuensi posting konten di media sosial? Bisakah anda menjelaskan pertimbangan yang digunakan

dalam menetapkan jadwal posting dan bagaimana hal ini berhubungan dengan upaya meningkatkan *brand reputation*?

“kalau sejauh ini kita selalu konsisten ya untuk posting konten di media sosial, minimal ada satu konten di beberapa platform. Hari ini kita fokusnya ada di Instagram TikTok dan juga Twitter. Jadi masing-masing platform itu kita fokus untuk setiap hari memposting satu konten. Tujuannya untuk lebih dekat gitu dengan audiens yang ada di sosial media, selain itu kami memantau trend dan isu terkini untuk tetap relevan dan responsif. Dengan cara ini, kami dapat menjaga keterlibatan yang konsisten dan meningkatkan *brand reputation* dengan menunjukkan bahwa kami selalu hadir dan relevan bagi pelanggan kami”

2. Jenis konten apa saja yang diprioritaskan oleh Indihome dalam kampanye media sosial, dan mengapa? Dapatkah anda memberikan contoh jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan *brand reputation* berdasarkan pengalaman anda?

“di media sosial memang fokus kita itu bukan untuk jualan *hard selling* bukan secara langsung tapi *soft selling*. Untuk *hard selling* itu biasanya dari *ads* yang iklan berbayar, kalau yang di konten sosial media, konten-konten yang diproduksi itu kebanyakan yang *soft selling* artinya jualannya itu tersembunyi. Biasanya anak-anak *content creator* itu ngecreate kontennya itu untuk buat jualan IndiHome nya itu di akhir jadi kebanyakan konten-konten yang diproduksi terutama di TikTok dan Instagram itu konten-konten yang yang *relatable* lah yang dekat dengan

audiens, jadi memang itu yang lebih fokus dibangun karena kalau misalkan kita *hard selling* jualan langsung *to the point* kepada *audiens* kebanyakan itu secara *adjustment*. Berdasarkan pengalaman saya, konten video yang menampilkan *testimony* pelanggan sering kali paling efektif dalam meningkatkan *brand reputation*”

3. Bagaimana tim *digital campaign* IndiHome mengukur dan meningkatkan jumlah interaksi dengan pelanggan di media sosial? Bisakah anda menjelaskan cara yang digunakan untuk mendorong engagement dan bagaimana hal ini berkontribusi pada *brand reputation*?

“jadi memang kita ada indikator kalau di media sosial itu namanya AR (*Adjustment Rate*). Konten kita itu diukur dari *adjustment rate* dari jumlah like, komen dan frekuensi disimpan dan dibagikan itu dijumlahkan sama hasil yang kita lihat di konten. Jadi semakin tinggi AR-nya, biasanya itu kita indikatornya itu diangka sekitar dua persen, kalau semakin tinggi AR nya semakin bagus kontennya. Hal ini tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga berkontribusi pada peningkatan *brand reputation*”

4. Bagaimana anda mengelola dan merespon penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan? Dapatkah anda memberikan contoh bagaimana *feedback* pelanggan di media sosial digunakan untuk meningkatkan *brand reputation*?

“kalau IndiHome ini rata-rata di media sosial itu kebanyakan mereka pada mengeluh jaringan lambat gitu jaringannya lelet, padahal mereka kurang edukasi aja. Sekarang kita di IndiHome ini ada tim percepatan balas komen balas DM itu ada jadwal piketnya ini tujuannya untuk lebih dekat

dengan pelanggan supaya mereka tanya ada keluhan kita lebih cepat tangkap. Menangnya IndiHome ini bukan promosi melainkan pelayanan *after sales* nya itu lebih cepat, jadi kalau misalkan ada pelanggan yang mengeluh jaringan lambat ya tinggal hubungi kita boleh DM mungkin di Instagram @mysumatera nanti kita bantu *follow up* keluhan-keluhan dari pelanggan, nanti teknisi kita di lapangan akan lebih cepat datang. Respon yang efektif tidak hanya membantu menyelesaikan masalah secara individu tetapi juga membangun reputasi sebagai merek yang peduli dan responsif’

5. Strategi apa yang diterapkan oleh tim *digital campaign* untuk meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek IndiHome melalui media sosial? Bisakah anda menjelaskan pendekatan yang digunakan dan bagaimana efektifitasnya diukur?

“kita fokus kepada pelanggan itu memang selalu memberikan konten-konten yang edukatif seolah-olah orang *content creator* sering buat konten-konten untuk mengingatkan bayar tagihan IndiHome tepat waktu sebelum tanggal 20 supaya tidak di isolir. Habis itu terkait jumlah penggunaan perangkat ini paling sering terjadi di masyarakat, dia beli pasang kecepatan yang rendah tapi dipake oleh ramai perangkat ya otomatis kecepatan juga berkurang nanti ngeluh mereka, nah ini yang di edukasi. Jadi memang kalau kita IndiHome itu konten-konten yang dibangun dan juga dibuat itu lebih ke konten edukatifnya. Efektivitasnya

diukur melalui peningkatan dalam tingkat *engagement*, penurunan dalam tingkat keluhan, dan peningkatan dalam persepsi positif terhadap merek”

6. Bagaimana IndiHome memanfaatkan media sosial untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan? Dapatkah anda berbagi contoh kampanye atau inisiatif khusus yang dirancang untuk tujuan ini dan bagaimana dampaknya terhadap *brand reputation*?

“nah ini yang paling penting, sekarang kan udah jamannya *digital*, kalau kita lihat dari pengguna internet pengguna media sosial itu kan cukup tinggi terutama di Instagram dan TikTok, dua *platform* itulah yang lagi naik. Nah kita selalu berusaha untuk mengikuti *trend-trend* yang *viral* jadi konten-konten yang dibangun sama anak *content creator* itu memang berdasarkan *trend-trend* jadi misalkan kita ada promo, nah konten yang kita buat di media sosial itu mengikuti *trend* baik itu dari musiknya, dari video nyaitu kita mengikuti *trend*, jadi tidak ketinggalan jaman konten-konten yang kita bangun di media sosial tersebut. Contoh inisiatif khusus adalah program IndiHome *Reward* dimana pelanggan dapat memperoleh poin untuk aktivitas tertentu yang kemudian dapat ditukar dengan berbagai hadiah. Dampaknya terhadap *brand reputation* sangat positif karena pelanggan merasa dihargai dan termotivasi untuk tetap setia pada IndiHome. Selain itu, kami juga sering mengadakan kontes dan *giveaway* eksklusif bagi pengikut di media sosial untuk memperkuat komunitas dan loyalitas”

Informan 2

Rahmayati sebagai *Social Media Specialist* IndiHome area 1 Sumatera

1. Bagaimana anda menentukan frekuensi optimal untuk posting konten IndiHome di berbagai *platform* media sosial? Bisakah anda menjelaskan pertimbangan yang digunakan dalam menyusun jadwal konten dan bagaimana hal ini berkaitan dengan upaya meningkatkan *brand reputation*?

“biasanya itu kalau optimal ya satu hari sekali saja, karena kalau misalnya terlalu banyak itu mempengaruhi *engagement* nya. Jadi kalau satu hari orang pasti rutin melihatnya mau itu malam pagi ataupun siang. Kalau di mysumatera sendiri antara sore sampai malam, jadi selain daripada *reels* kita juga posting di *story* itu juga frekuensinya selama satu hari ada satu materi gitu. Frekuensi yang konsisten dan terukur memastikan bahwa merek tetap relevan di benak *audiens* tanpa menjadi terlalu mengganggu yang secara keseluruhan membantu meningkatkan *brand reputation*”

2. Menurut anda, jenis konten apa yang paling efektif dalam meningkatkan reputasi *brand* IndiHome? Dapatkah anda memberikan contoh spesifik dan menjelaskan mengapa jenis konten tersebut berhasil menarik perhatian *audiens*?

“konten yang efektif ya konten yang ada hub nya didepannya. Jadi enggak langsung ngasih tau, misalnya kamu mau apa? Mau mabar kencang, mau chattan sama doi? Gitu kan maksudnya di depan video nya itu jangan langsung *to the point* apa yang kita sampaikan. Tapi kita sampaikan dulu mau yang gimana suapaya orang tuh bertahan setidaknya 5 detik di konten kita itu.

Kalau sekarang sih kita banyak *audiens* nya itu anak muda jadi anak muda itu kayaknya suka lucu-lucu yang komedi-komedi gitu. Konten seperti ini berhasil menarik perhatian *audiens* karena memberikan nilai tambah yang langsung dapat mereka rasakan dan membangun otoritas IndiHome sebagai penyedia layanan internet yang andal dan informatif”

3. Apa strategi yang anda gunakan untuk meningkatkan interaksi pada konten media sosial IndiHome? Bagaimana anda merancang konten yang mendorong engagement dan bagaimana hal ini berkontribusi pada peningkatan *brand reputation*?

“Nah biasanya kalau mau ningkatin itu kita harus buat *caption* semenarik mungkin atau di akhir videonya itu ada kalimat coba tulis pendapat kamu gitu, jadi kita mancing supaya orang-orang itu komen di video kita sih mungkin kita tanya di akhir atau kita suruh mereka atau bahkan memancing dengan *giveaway* gitu kan, jadi orang selain nonton juga mau ngomen di konten kita. Hal ini berkontribusi pada peningkatan *brand reputation* karena menunjukkan bahwa IndiHome adalah merek yang peduli dan responsif terhadap *audiensnya*”

4. Dalam proses pembuatan konten, bagaimana anda memastikan bahwa kualitas layanan IndiHome tergambar dengan baik? Bisakah anda menjelaskan pendekatan yang digunakan untuk menampilkan keunggulan layanan IndiHome melalui konten media sosial?

“yang pertama itu kita sudah pastikan dulu kalau misalnya teknisi-teknisi itu setiap harinya *up to date* atau *follow up* sama pelanggan. Jadi kalau misalnya jaringan mereka bagus, pasti kita juga mudah memamerkan itukan kita mungkin ambil titik-titik yang memang jaringannya selalu lancar

terus teknisinya selalu datang ketempat itu tepat waktu, paling kita gambari poin-poin yang buat mereka mau pasang IndiHome”

5. Bagaimana anda merancang konten yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek IndiHome? Dapatkah anda berbagi contoh konten yang berhasil membangun kepercayaan dan menjelaskan elemen-elemen kuncinya?

“supaya mereka percaya paling kita kasih testimony dari beberapa pelanggan, kadang kan ada DM atau komen masuk pelanggan yang hubungi teknisi 188 ternyata dikerjainya cepat, nelpon dari hari selasa datangnya rabu 1 kali 24 jam mereka datang, nah komen komen seperti itu bisa kita tampilkan juga di media kita jadi orang lihat reputasi IndiHome itu ternyata selain daripada internet yang kencang ternyata teknisinya juga bagus melayani dengan kompeten”

6. Dalam konteks membangun loyalitas pelanggan, jenis konten seperti apa yang anda ciptakan? Bisakah anda menjelaskan bagaimana anda mengintegrasikan pesan-pesan yang mendorong loyalitas ke dalam konten media sosial IndiHome?

“biar mereka loyal itu jangan hanya mereka yang ngasih ke kita, kita juga harus ngasih ke dia. Salah satunya itu kayak *Reward* jadi kadang di telkomel itu sendiri IndiHome kan termasuk telkomsel juga, didalam satu kesatuan itu ada namanya undi-undi hepi nah di dalam undi-undi hepi kita ngasih *reward* kepada mereka itu kayak banyak jenis nya bisa HP, uang tunai, mobil dan kereta. Jadi kan bukan cuma mereka yang ngasih tapi juga kita yang ngasih *feedbacknya* sama mereka jadi mereka tergiur untuk semakin terus membeli produk kita”

Informan 3

Gifary sebagai *Content Creator* IndiHome area 1 Sumatera

1. Bagaimana anda menentukan frekuensi optimal untuk posting konten IndiHome di berbagai *platform* media sosial? Bisakah anda menjelaskan pertimbangan yang digunakan dalam menyusun jadwal konten dan bagaimana hal ini berkaitan dengan upaya meningkatkan *brand reputation*?

“kita ini di media sosial ini hari ini tuh ada Instagram dan TikTok, nah kalau Instagram sendiri ini agak sedikit khusus ya karena kita cukup ketat di Instagram itu satu hari sekali post, karena supaya menjaga angka *adjustment rate* nya supaya tidak turun gitu, jadi performa dari media sosial kita tuh tetap bagus. Kalau untuk TikTok kita bebas mau ngepost berapa banyak karena saat ini kita mau ngespam di TikTok gitu yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap reputasi IndiHome”

2. Menurut anda, jenis konten apa yang paling efektif dalam meningkatkan reputasi *brand* IndiHome? Dapatkah anda memberikan contoh spesifik dan menjelaskan mengapa jenis konten tersebut berhasil menarik perhatian *audiens*?

“nah kalau sejauh pengalaman konten yang jenisnya itu *non product* jadi saat ini tuh penonton lebih cerdas untuk memilih konten apa yang mereka tonton disitulah kita juga berpikir 2 kali untuk meriset konten apa yang ingin kita buat, belajar dari pengalaman konten yang menguatkan produknya tipis atau *soft selling* itu sangat *works* dan menimbulkan banyak *adjustment* untuk Intagram kita sendiri gitu ketimbang yang *full*

product kayak *hard selling* gitu jadi untuk saat ini yang banyak ramai kontennya *view like* maupun komentarnya itu kebanyakan konten *non product* daripada yang *product* gitu, kalau kami bilang itu konten *relatable*. *Relatable* itu artinya konten yang *relate* dengan *audiens*, jadi penonton pun masih tetap bisa bertahan untuk menikmati konten-konten yang kita buat”

3. Apa strategi yang anda gunakan untuk meningkatkan interaksi pada konten media sosial IndiHome? Bagaimana anda merancang konten yang mendorong engagement dan bagaimana hal ini berkontribusi pada peningkatan *brand reputation*?

“untuk meningkatkan interaksi pada konten media sosial IndiHome, kami menggunakan strategi seperti membuat konten interaktif, termasuk polling, kuis, dan sesi tanya jawab yang diunggah di *story* maupun *feed* Instagram agar mendorong *audiens* untuk berpartisipasi. Konten yang mendorong *engagement* tinggi berkontribusi pada peningkatan *brand reputation* dengan menunjukkan bahwa IndiHome adalah merek yang aktif dan responsif”

4. Dalam proses pembuatan konten, bagaimana anda memastikan bahwa kualitas layanan IndiHome tergambar dengan baik? Bisakah anda menjelaskan pendekatan yang digunakan untuk menampilkan keunggulan layanan IndiHome melalui konten media sosial?

“kita selalu memberikan edukasi untuk semua pengguna IndiHome Sumatera khususnya dengan konten-konten yang kita sajikan yaitu berupa edukasi, ada beberapa konten edukasi yang sering kita buat yaitu tentang biaya, tentang pengingat biaya tagihan bayar, tagihan itu kita selalu buat

supaya pengguna IndiHome di Sumatera itu tidak lupa untuk membayar tagihannya agar mereka tetap bisa menggunakan internet dengan lancar kedepannya. yang kedua itu kita selalu ada mengedukasi tentang lapor gangguan, lapor gangguan ini adalah ketika teman-teman ada berlangganan IndiHome Sumatera ada gangguan rumahnya langsung hubungi saja 188 atau IndiHome *Care* di situ langsung adminnya cepat tanggap dan langsung dibuat tiket dan teknisi langsung datang, kemudian kita selaku lagi-lagi mengedukasi tentang batas minimum penggunaan perangkat dari masing-masing kecepatan internet”

5. Bagaimana anda merancang konten yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek IndiHome? Dapatkah anda berbagi contoh konten yang berhasil membangun kepercayaan dan menjelaskan elemen-elemen kuncinya?

“untuk meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan, kami biasanya merancang konten yang transparan dan menampilkan *feedback* positif dari pelanggan. Contohnya adalah video yang menunjukkan langkah-langkah yang diambil IndiHome dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah pelanggan. Hal ini dapat membantu memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek IndiHome”

6. Dalam konteks membangun loyalitas pelanggan, jenis konten seperti apa yang anda ciptakan? Bisakah anda menjelaskan bagaimana anda mengintegrasikan pesan-pesan yang mendorong loyalitas ke dalam konten media sosial IndiHome?

“kami menciptakan konten seperti informasi tentang program dengan loyalty pelanggan seperti undi-undi hepi, ada juga kita dalam sebulan itu pasti ada *event giveaway* yang bertujuan untuk menjalin *engagement* lagi dengan *followers* di Instagram kita baik itu *followers* maupun pengguna IndiHome area sumatera. Mendorong loyalitas ke dalam konten media

sosial melibatkan penekanan pada nilai pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia pada IndiHome”

Informan 4

Aura Sastia sebagai Pelanggan IndiHome

1. Seberapa sering anda melihat konten IndiHome di media sosial? Menurut anda apakah jumlah tayangan konten dapat mempengaruhi pandangan anda terhadap reputasi IndiHome?

“saya cukup sering melihat konten IndiHome di media sosial, terutama di *platform* seperti Instagram dan TikTok. Jumlah tayangan konten memang dapat mempengaruhi pandangan saya terhadap reputasi IndiHome. Konten yang konsisten dan informatif memberikan kesan bahwa IndiHome adalah perusahaan yang aktif dan peduli terhadap pelanggannya, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi merek di mata saya”

2. Menurut anda, jenis konten apa yang paling efektif disampaikan IndiHome melalui media sosial? Bisakah anda memberikan contoh konten yang menurut anda berkesan dan menjelaskan alasannya?

“menurut saya, konten yang paling efektif adalah testimoni pelanggan dan tips penggunaan layanan. Contoh konten yang berkesan bagi saya adalah video pendek yang menjelaskan cara mengoptimalkan kecepatan internet di rumah atau tips untuk mengatasi masalah koneksi. Konten edukatif ini tidak hanya memberikan nilai tambah tetapi juga membangun citra IndiHome sebagai merek yang peduli dan berpengetahuan, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi mereka di mata pelanggan”

3. Seberapa sering anda berinteraksi (like, komen, share) dengan konten yang dibagikan oleh IndiHome di media sosial? Dapatkah anda menjelaskan pengalaman anda dalam memberikan like, komen, atau membagikan konten mereka?

“saya cukup sering memberikan *like* pada konten IndiHome, terutama yang menarik dan informatif. Saya pernah beberapa kali memberikan komentar positif pada beberapa postingan. Pengalaman saya berinteraksi dengan konten IndiHome sangat positif karena mereka sering merespon dengan cepat dan ramah”

4. Bagaimana anda menilai kualitas layanan IndiHome berdasarkan konten yang mereka posting di media sosial? Bisakah anda memberikan contoh spesifik dari konten yang mempengaruhi persepsi anda?

“kualitas layanan IndiHome terlihat cukup baik berdasarkan konten yang mereka posting. Misalnya, ketika IndiHome memposting tentang peningkatan kecepatan internet atau layanan pelanggan yang responsive, hal ini memberikan kesan bahwa mereka terus berupaya meningkatkan kualitas layanan. Contoh spesifiknya adalah postingan yang menjelaskan tentang *upgrade* jaringan untuk mempercepat koneksi internet di daerah tertentu, yang membuat saya merasa bahwa IndiHome benar-benar berusaha memberikan layanan terbaik”

5. Sejauh mana konten IndiHome di media sosial mempengaruhi kepercayaan anda terhadap merek ini? Dapatkah anda menjelaskan bagaimana media sosial berkontribusi pada pembentukan kepercayaan anda terhadap IndiHome?

“konten IndiHome di media sosial sangat mempengaruhi kepercayaan saya terhadap merek ini. Ketika saya melihat testimoni positif dan respon cepat terhadap keluhan pelanggan, saya merasalebih percaya dan yakin bahwa IndiHome adalah pilihan yang tepat. Media sosial berkontribusi pada pembentukan kepercayaan saya karena memberikan informasi yang transparan dan memungkinkan interaksi langsung dengan perusahaan”

6. Menurut anda, bagaimana peran media sosial IndiHome dalam mempengaruhi loyalitas anda sebagai pelanggan? Bisakah anda berbagi pengalaman atau contoh konten yang membuat anda merasa lebih terikat dengan merek IndiHome?

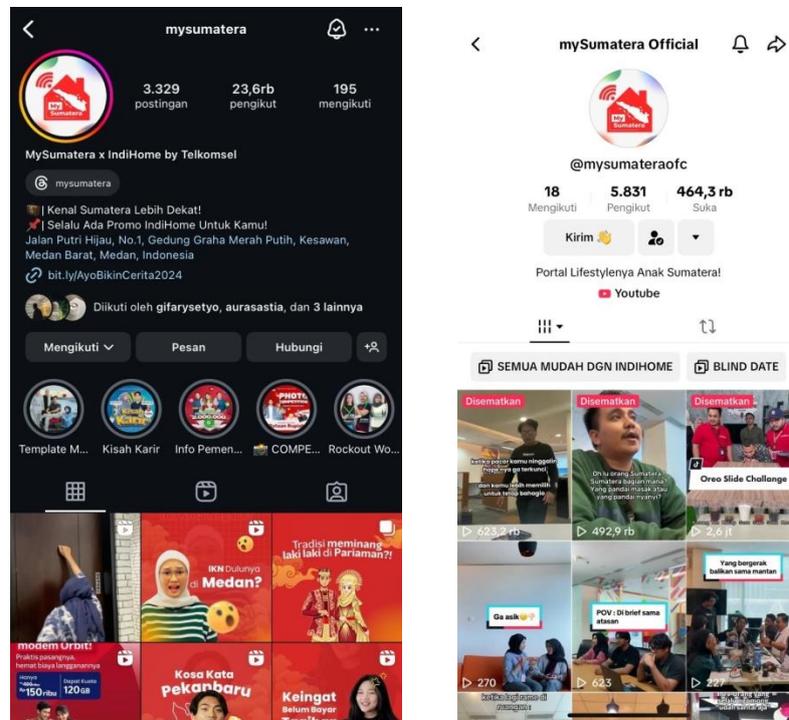
“media sosial IndiHome berperan besar dalam mempengaruhi loyalitas saya sebagai pelanggan. Konten yang informatif dan interaktif membuat saya lebih terhubung dengan merek ini. Contoh konten yang membuat saya merasa lebih terikat adalah program *reward* yang diumumkan melalui media sosial, di mana pelanggan setia mendapatkan penghargaan atau diskon khusus. Program seperti ini membuat saya merasa dihargai dan mendorong saya untuk tetap menggunakan layanan IndiHome”

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam komunikasi pemasaran modern, dan pemanfaatannya oleh perusahaan seperti IndiHome menunjukkan efektivitas platform ini dalam mencapai tujuan pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa informan dari IndiHome, mulai dari *Digital Campaign* area 1 Sumatera, *Social Media Specialist* area 1 Sumatera, hingga *Content Creator* area 1 Sumatera serta pelanggan IndiHome, memberikan gambaran komprehensif mengenai pemanfaatan media sosial yang diterapkan oleh IndiHome. Pemanfaatan media sosial yang digunakan IndiHome sebagai berikut :

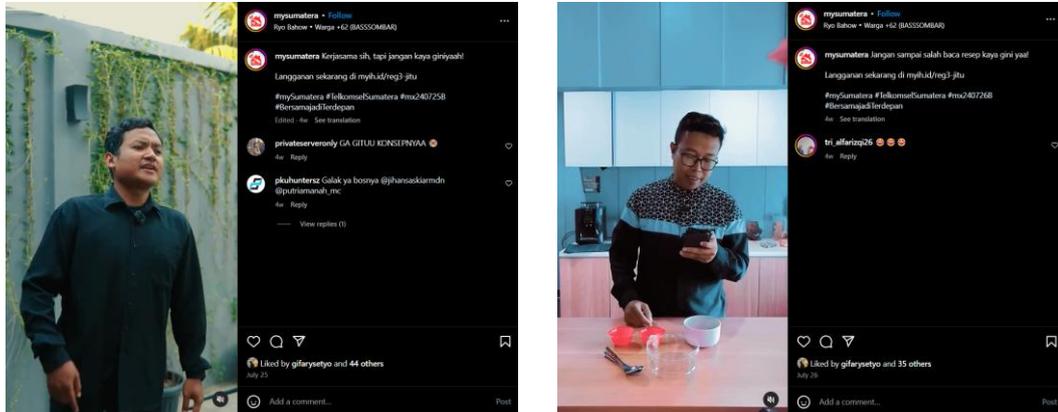
Gambar 4.1 Media Sosial Instagram & Tik Tok IndiHome



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

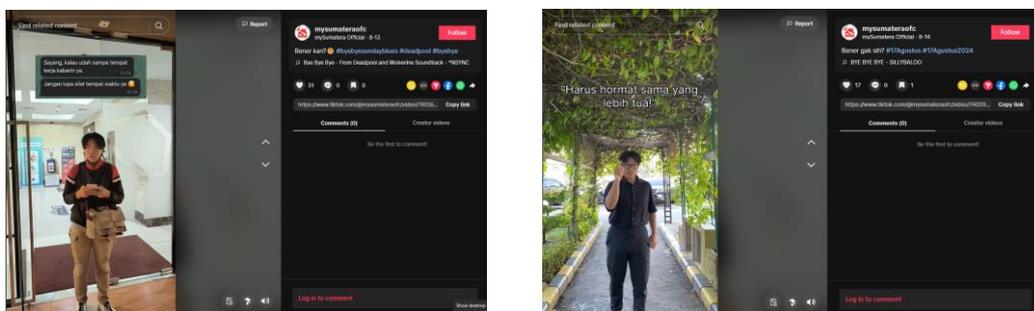
Menurut *Digital Campaign* area 1 sumatera, IndiHome secara konsisten memposting konten di *platform* seperti Instagram dan TikTok setiap hari. Frekuensi ini dipertahankan untuk menjaga keterlibatan audiens dan menunjukkan kehadiran yang kontinu di media sosial, yang penting untuk meningkatkan reputasi merek. Pendekatan ini juga didukung oleh *Social Media Specialist* area 1 sumatera yang menyatakan bahwa satu postingan per hari adalah frekuensi optimal untuk menjaga *engagement* tanpa mengganggu *audiens*.

Gambar 4.2 Konsistensi Konten Media Sosial Instagram IndiHome



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Gambar 4.3 Konsistensi Konten Media Sosial TikTik IndiHome

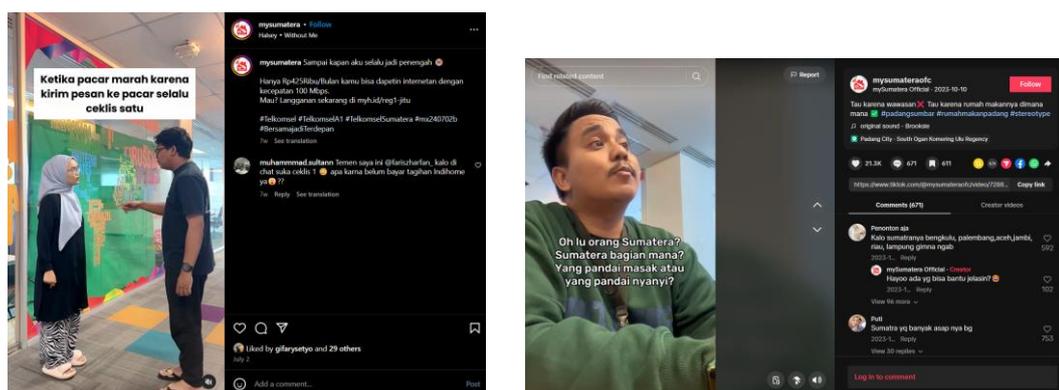


Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Konsistensi dalam frekuensi posting ini memastikan bahwa merek tetap relevan dan diingat oleh pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Farchan Jusuma Jati dan Fajar Junaedi dimana penelitian tersebut memiliki jadwal rutin untuk mengunggah konten-konten mereka dengan mengunggah dua konten dalam satu hari dan 3-4 konten produk mereka dalam satu minggu. (Junaedi, 2023)

Konten yang efektif merupakan kunci utama dalam meningkatkan engagement pelanggan. IndiHome mengutamakan konten *soft selling* yang lebih *relatable* bagi audiens, terutama di *platform* seperti Instagram dan TikTok. Konten video yang menampilkan testimoni pelanggan dianggap sangat efektif dalam meningkatkan reputasi merek karena memberikan bukti nyata dari pengalaman pelanggan. Selain itu, konten edukatif yang memberikan informasi praktis tentang penggunaan layanan IndiHome juga banyak diminati.

Gambar 4.4 Konten *Soft Selling* dan *Relatable* Media Sosial IndiHome



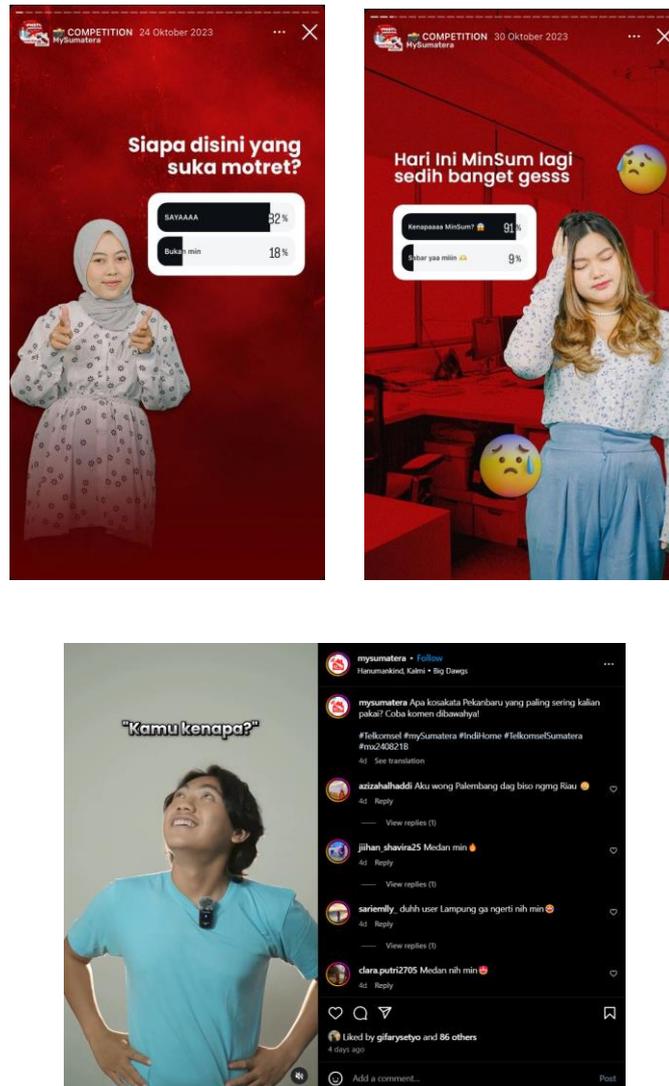
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Content Creator area 1 Sumatera menekankan pentingnya membuat konten *non-product* atau konten yang tidak langsung menjual produk, tetapi lebih berfokus pada relevansi dan kebutuhan *audiens*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya dimana penelitian tersebut menggunakan aktivitas-aktivitas yang sering dilakukan oleh target *audiens* di sosial media mereka, konten kegiatan-kegiatan yang *relate* dengan target *audiens* serta konten edukasi yang memberikan pengetahuan mengenai produk (Oktavia et al., 2023)

IndiHome juga menggunakan indikator kinerja seperti *Adjustment rate* (AR) untuk mengukur efektivitas konten yang diposting. AR dihitung berdasarkan jumlah interaksi seperti *like*, komentar, disimpan dan dibagikan. Semakin tinggi AR, semakin baik performa konten tersebut. Dengan pendekatan ini, IndiHome dapat menilai jenis konten yang paling diminati oleh *audiens* dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan *engagement*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *media monitoring* dilakukan untuk mengetahui berapa jumlah *like*, komen, dan *share* pada konten mereka serta jumlah akun yang menjangkau konten mereka hal ini dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk konten selanjutnya (Junaedi, 2023).

Strategi untuk meningkatkan interaksi di media sosial IndiHome melibatkan pembuatan konten yang interaktif seperti polling, kuis, dan sesi tanya jawab.

Gambar 4.5 Interaksi di Media Sosial IndiHome



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Social Media Specialist dan *Content Creator* area 1 sumatera sepakat bahwa penggunaan *caption* yang menarik dan ajakan untuk berkomentar atau berpartisipasi dalam *giveaway* dapat mendorong *audiens* untuk lebih terlibat. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai jembatan dan meningkatkan

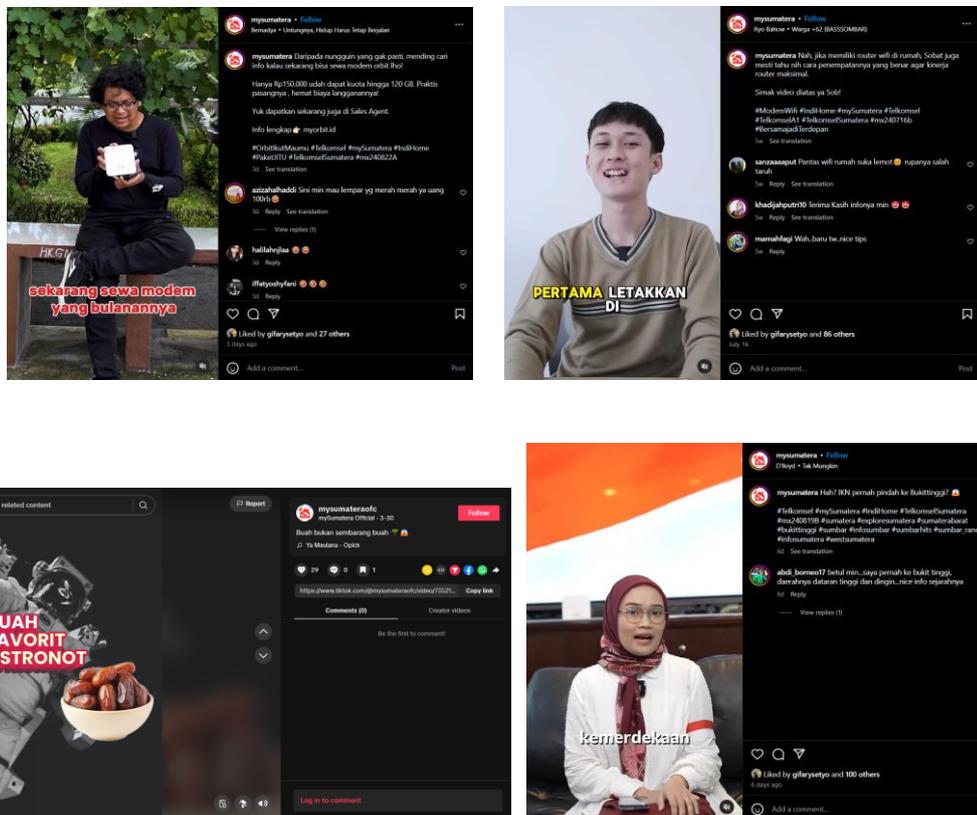
loyalitas hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dengan mengadakan *giveaway* maka dapat membuat *followers* menjadi lebih dekat karena dengan adanya kegiatan tersebut maka dapat memberikan dampak positif bagi akun dan juga *followers* mereka (Junaedi, 2023).

4.2.2 Upaya Meningkatkan *Brand Reputation* IndiHome

IndiHome melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan reputasi mereknya di mata pelanggan dan audiens lebih luas. Dalam wawancara, terungkap bahwa IndiHome berusaha untuk selalu hadir dan responsif terhadap isu-isu yang berkembang di masyarakat. Dengan memantau *trend* dan isu terkini, IndiHome dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi *audiens*, sehingga membantu meningkatkan *brand reputation*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian tersebut melakukan tahap pemantauan serta diskusi tentang konten yang akan diunggah (Putri et al., 2023).

Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan reputasi merek adalah melalui konten edukatif dan informatif. IndiHome secara aktif memproduksi konten yang memberikan informasi berguna kepada pelanggan, seperti tips penggunaan layanan dan pengingat pembayaran.

Gambar 4.6 Konten Edukatif dan Informatif di Media Sosial IndiHome



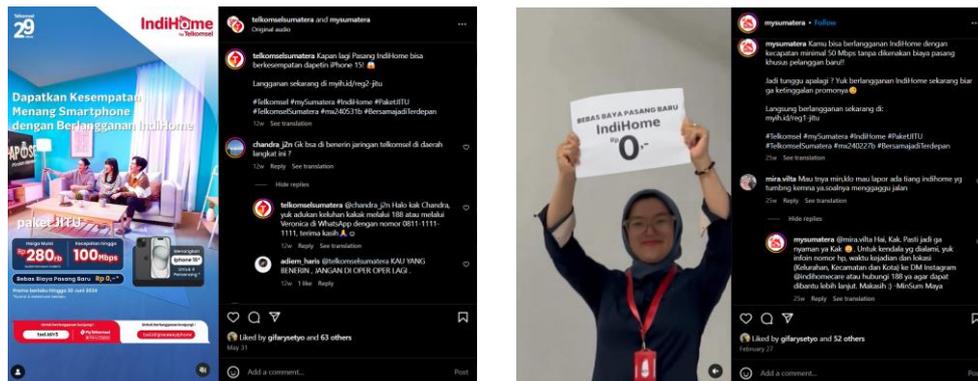
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Konten edukatif dan informatif ini tidak hanya membantu pelanggan dalam menggunakan layanan dengan lebih baik, tetapi juga menciptakan citra IndiHome sebagai merek yang peduli dan berpengetahuan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian tersebut juga banyak memberikan konten edukatif seperti *tips and trick* dibandingkan dengan gaya pemasaran *hard selling* (Aulia & Karsa, 2020).

IndiHome juga menerapkan pendekatan transparan dalam merespon keluhan pelanggan. Tim *Digital Campaign* memastikan adanya jadwal piket

untuk membalas komentar dan DM dengan cepat, yang menunjukkan bahwa IndiHome peduli terhadap keluhan pelanggan.

Gambar 4.7 Merespon Keluhan Pelanggan di Media Sosial IndiHome

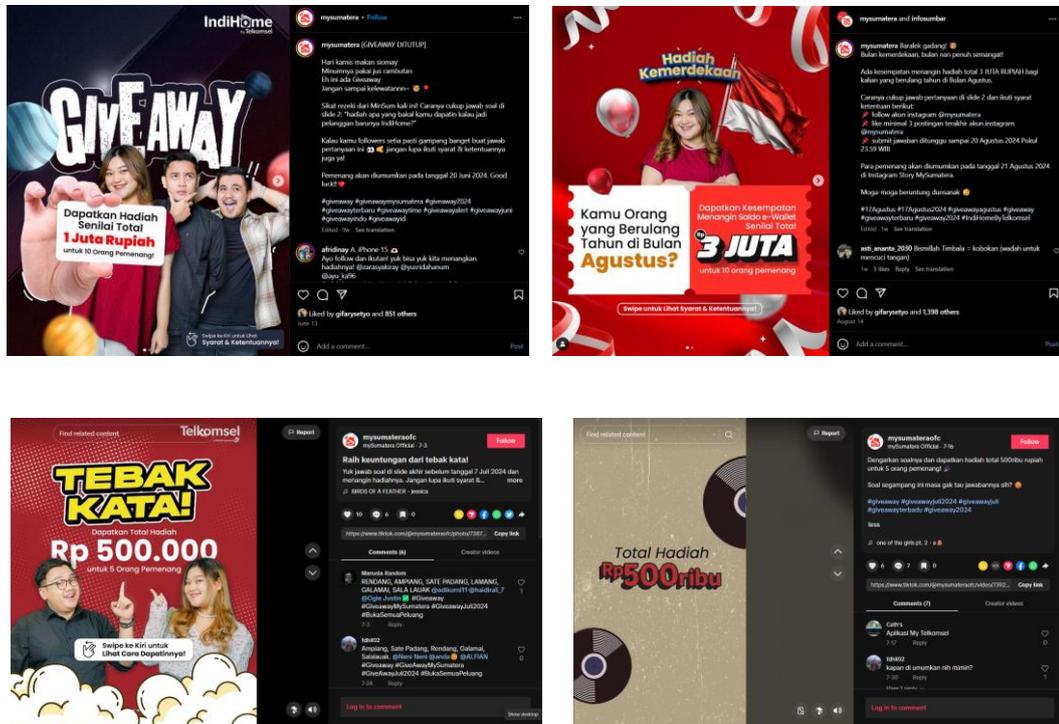


Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Respon yang cepat dan efektif ini tidak hanya membantu menyelesaikan masalah pelanggan secara individual, tetapi juga memperkuat citra IndiHome sebagai merek yang peduli dan responsif. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian tersebut memberikan *feedback* kepada para pelanggan mereka melalui layanan pengaduan dan juga melalui DM serta komentar (Junaedi, 2023)

Untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, IndiHome mengadakan berbagai program seperti *reward* yang terdapat pada aplikasi MyTelkomsel, yang memberikan poin untuk aktivitas tertentu yang bisa ditukar dengan hadiah. Selain itu, kontes dan *giveaway* di media sosial juga dilakukan untuk memperkuat komunitas dan loyalitas pelanggan.

Gambar 4.8 Kontes dan Giveaway di Media Sosial IndiHome



Konten yang menginformasikan tentang program ini di media sosial membantu memperkuat citra positif IndiHome sebagai perusahaan yang menghargai pelanggannya. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan interaksi di media sosial tetapi juga menciptakan minat positif di kalangan pelanggan. Dengan demikian, upaya IndiHome dalam membangun reputasi merek melalui media sosial menunjukkan hasil yang positif, dengan pelanggan merasa lebih terhubung dan dihargai oleh merek.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Peneliti menarik simpulan dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran IndiHome dalam meningkatkan *brand reputation* bahwa:

1. Pemanfaatan media sosial oleh IndiHome sebagai media komunikasi pemasaran telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand reputation*, dengan konsistensi posting konten yang berkualitas tinggi yang mampu menjaga *audiens* tetap tertarik.
2. Konten-konten yang bersifat *soft selling* dan *relatable* terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian *audiens* dibandingkan dengan konten *hard selling*.
3. Pendekatan yang lebih personal dan edukatif lebih disukai oleh pengguna media sosial, terutama di *platform* seperti Instagram dan TikTok.
4. Citra positif dan kepercayaan pelanggan terhadap IndiHome diperoleh dari komitmen IndiHome dalam memberikan respon cepat terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan.
5. Peningkatan *brand reputation* juga diperoleh melalui program loyalitas seperti *reward*, *giveaway* dan insentif khusus lainnya yang berperan besar dalam mempertahankan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut saran menyangkut Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran IndiHome dalam Meningkatkan *Brand Reputation* yaitu:

1. Agar *brand reputation* meningkat, IndiHome dapat menggunakan data analitik untuk menentukan waktu optimal bagi postingan di berbagai *platform* media sosial, sehingga dapat mencapai *audiens* yang lebih besar dan mendapatkan keterlibatan yang lebih tinggi.
2. IndiHome perlu memaksimalkan konten edukatif mengenai penggunaan perangkat, panduan penggunaan, dan informasi terbaru yang relevan dengan layanan IndiHome.
3. Agar *brand reputation* meningkat, IndiHome dapat menggunakan chatbot untuk memberikan respons instan terhadap pertanyaan umum, sementara pertanyaan yang lebih kompleks ditangani oleh tim manusia.
4. IndiHome perlu memaksimalkan kontes dan *giveaway* secara rutin dengan hadiah yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, pastikan kontes tersebut melibatkan partisipasi aktif *audiens* seperti pembuatan konten atau ulasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F., & Ginting, R. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Penggunaan Instagram @Medantalk terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 1(2), 277–285. <https://doi.org/10.53695/js.v1i2.109>
- Aulia, B. R., & Karsa, S. I. (2020). Strategi Pemasaran Digital Indihome di Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 455–461. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/23327>
- Ekasari, S., Tannady, H., Gunawan, E., Nawangwulan, I. M., & Anantadjaya, S. P. (2023). Analysis of Indihome Customer Satisfaction Improvement Through Service Quality and Brand Image. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2), 1356–1365.
- Feriyanto, Andri. Triana, Endang Shyta. 2015. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Mediaterra
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: Vc.Pnerbit Qiera
- Ginting, R. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Batubara Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Pulau Pandang Dan Pulau Salah Namu Di Kabupaten Batubara. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Hadianto, Y. T. (2011). Pengaruh Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competance, Trust In The Company, Brand Liking dan Peer Support Terhadap Trust In A Brand Sepeda Motor Merek Kawasaki Dan Honda. *Universitas Atma Jaya*.
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Junaedi, F. K. J. F. (2023). Strategi Pengelolaan Instagram @indihomesolo Dalam Mempromosikam Produk IndiHome. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(April), 1–23.
- Kotler, P and Keller, K. L. (2016). A Framework dor Marketing Management: 6th Edition Global Edition. Part 3 - Strategic Brand Management, pp. 148-150. Pearson Education

- Milles, Mattheew B & Huberman, A. Michael. 2014. *Analisis Data Kualitatif*. Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru. Alih Bahasa: Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia Press.
- Oktavia, D. A. R., Romadhan, M. I., & Kusumaningrum, H. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Konten Reels Di Instagram SUweger Indonesia*. 02, 339–347.
- Petra, U. K., Paraditha, D. A., Indrayani, I. I., & Goenawan, F. (2022). Opini Pelanggan Millennial Kota Surabaya Tentang Brand Image Indihome Paska Gangguan Jaringan Internet Pendahuluan. *Jurnal E-Ekonomi*, 10(2).
- Putri, A. W., Negeri, U. I., & Utara, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Medan Dalam Menarik Minat Pelanggan. *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam Dan Humaniora*, 7(1), 11–26.
- Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>
- Sense, H., Belonging, O. F., Dismilaritas Kecanduan Pemakaian Media Sosial Generasi Y dan Generasi Z. (2020). *Edukasi IPS*. 4(1), 30–39.
- Sitanggang, J. M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt Telkom Regional I Sumatera (Wilayah Telekomunikasi) Witel Medan. *Tesis*, 4(1), 1–234.
- Valenza, Joyce Kasman, Brend Boyer, dan Della Curtis. (2014). *Curation Platforms in Social Media Curation*. Chicago: ALA TechSource.

LAMPIRAN



Informan 1 sekaligus *Digital Campaign* IndiHome Area 1 Sumatera



Informan 2 sekaligus *Social Media Specialist* IndiHome Area 1 Sumatera



Informan 3 sekaligus *Content Creator* IndiHome Area 1 Sumatera



Informan 4 Pelanggan IndiHome

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN

INDIHOME DALAM MENINGKATKAN *BRAND REPUTATION*

Identitas Narasumber

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Ace Purnama

Wawancara

Skripsi

25/7/24

Daftar Pertanyaan untuk Digital Campaign:

1. Bagaimana cara IndiHome dalam menentukan frekuensi posting konten di media sosial? Bisakah anda menjelaskan pertimbangan yang digunakan dalam menetapkan jadwal posting dan bagaimana hal ini berhubungan dengan upaya meningkatkan brand reputation?
2. Jenis konten apa saja yang diprioritaskan oleh IndiHome dalam kampanye media sosial, dan mengapa? Dapatkah anda memberikan contoh jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan brand reputation berdasarkan pengalaman anda?
3. Bagaimana tim digital campaign IndiHome mengukur dan meningkatkan jumlah interaksi dengan pelanggan di media sosial? Bisakah anda menjelaskan cara yang digunakan untuk mendorong engagement dan bagaimana hal ini berkontribusi pada brand reputation?
4. Bagaimana anda mengelola dan merespon penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan? Dapatkah anda memberikan contoh bagaimana feedback pelanggan di media sosial digunakan untuk meningkatkan brand reputation?
5. Strategi apa yang diterapkan oleh tim digital campaign untuk meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek IndiHome melalui media sosial? Bisakah anda menjelaskan pendekatan yang digunakan dan bagaimana efektivitasnya diukur?
6. Bagaimana IndiHome memanfaatkan media sosial untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan? Dapatkah anda berbagi contoh kampanye atau inisiatif khusus yang dirancang untuk tujuan ini dan bagaimana dampaknya terhadap brand reputation?

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
INDIHOME DALAM MENINGKATKAN *BRAND REPUTATION***

Identitas Narasumber

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Daftar Pertanyaan untuk Social Media Specialist dan Content Creator:

1. Bagaimana anda merancang strategi konten yang efektif untuk meningkatkan brand reputation IndiHome di media sosial?
2. Bagaimana anda mengukur keberhasilan konten yang anda buat dalam meningkatkan brand reputation IndiHome?
3. Bagaimana anda menangani umpan balik negatif atau komentar kritis terhadap konten atau layanan IndiHome di media sosial?
4. Apa tantangan terbesar yang anda hadapi dalam membuat konten yang bertujuan untuk meningkatkan brand reputation?
5. Bagaimana anda mengikuti tren terbaru di media sosial untuk membuat konten yang relevan dan dapat meningkatkan brand reputation?
6. Bisakah anda berbagi pengalaman tentang konten yang berhasil meningkatkan brand reputation IndiHome? Apa yang membuatnya sukses?

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
INDIHOME DALAM MENINGKATKAN *BRAND REPUTATION***

Identitas Narasumber

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Daftar Pertanyaan untuk Pelanggan IndiHome:

1. Seberapa sering anda melihat konten IndiHome di media sosial? Menurut anda apakah jumlah tayangan konten dapat mempengaruhi pandangan anda terhadap reputasi IndiHome?
2. Menurut anda, jenis konten apa yang paling efektif disampaikan IndiHome melalui media sosial? Bisakah anda memberikan contoh konten yang menurut anda berkesan dan menjelaskan alasannya?
3. Seberapa sering anda berinteraksi (like, komen, share) dengan konten yang dibagikan oleh IndiHome di media sosial? Dapatkah anda menjelaskan pengalaman anda dalam memberikan like, komen, atau membagikan konten mereka?
4. Bagaimana anda menilai kualitas layanan IndiHome berdasarkan konten yang mereka posting di media sosial? Bisakah anda memberikan contoh spesifik dari konten yang mempengaruhi persepsi anda?
5. Sejauh mana konten IndiHome di media sosial mempengaruhi kepercayaan anda terhadap merek ini? Dapatkah anda menjelaskan bagaimana media sosial berkontribusi pada pembentukan kepercayaan anda terhadap IndiHome?
6. Menurut anda, bagaimana peran media sosial IndiHome dalam mempengaruhi loyalitas anda sebagai pelanggan? Bisakah anda berbagi pengalaman atau contoh konten yang membuat anda merasa lebih terikat dengan merek IndiHome?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila meneliti kami ya agar diketahui nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 1194/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 28 Dzulhijjah 1445 H
05 Juli 2024 M

Kepada Yth : **Manager Marketing Communication**
PT. Telkomsel Area Sumatera

di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **YULIA BELLA PUSPITA**
N P M : 2003110130
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akzademik 2023/2024
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN INDIHOME DALAM
MENINGKATKAN BRAND REPUTATION**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN/0030017402





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Eksklusif dan Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PTD.I/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fkip.umcu.ac.id> fkip@umcu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth. Bapak/Ibu
 Program Studi Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 11 Januari 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Yulia Bella Puspita
 NPM : 2003110130
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : 127,0 SKS, IP Kumulatif 3,70

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran Indhome dalam meningkatkan Brand Reputation	 11 Jan 24
2	Peran komunikasi interpersonal Kepala Sekolah dalam mendorong Prestasi hm ekstrakurikuleraskibra di SMAN 14 Medan.	
3	Pemanfaatan facebook sebagai media promosi produk UMKM aneka collections di Desa Bahawal kecamatan Bandar Hulan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

061.20.311

Rekomendasi Ketua Program Studi:
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

(Yulia Bella Puspita)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

(Dr. Tutji Basit)

NIDN

Medan, tanggal 11 Januari 2024

Ketua

Program Studi Ilmu Komunikasi

(.....)
 NIDN:



Agensi Kelayakan Malaysia
 Malaysian Qualifications Agency



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menyebut surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fislip.umsu.ac.id>

fislip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 76/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **11 Januari 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **YULIA BELLA PUSPITA**
N P M : 2003110130
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN INDIHOME DALAM MENINGKATKAN BRAND REPUTATION**
Pembimbing : **Dr. LUTFI BASIT,S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 061.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 11 Januari 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 29 Djumadil Akhir 1445 H
11 Januari 2024 M

Dekan


Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Bila mendapat surat ini agar disertakan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/KU/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fslp.umsu.ac.id> ✉ fslp@umsu.ac.id 📠 [umsumedan](#) 📠 [umsumedan](#) 📠 [umsumedan](#) 📠 [umsumedan](#)

Sk-3

**PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, 24 April 2024

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : YULIA BELLA PUSPITA

N P M : 2003110130

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 76/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 tanggal 11 Januari 2024 dengan judul sebagai berikut :

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
 INDIHOME DALAM MENINGKATKAN BRAND REPUTATION**

.....

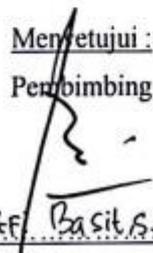
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Foto copy Surat **Penetapan Judul Skripsi (SK-1)**;
2. Foto copy Surat **Penetapan Pembimbing (SK-2)**;
3. **DKAM (Transkrip Nilai Sementara)** yang telah disahkan ;
4. Foto copy **Kartu Hasil Studi (KHS)** Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda **Bukti Lunas Beban SPP** tahap berjalan;
6. Tanda **Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi**;
7. **Proposal Skripsi** yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam **MAP** warna **BIRU**.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing


 (Dr. W. F. Basit, S.Sos., M.I. Kom)

Pemohon,


 (Yulia Bella Puspita)

NIDN:



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 902/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 06 Juni 2024
 Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



No	NAMA MAHASISWA	NOHOR POKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	SUMITA DIFHANY	2003110132	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	POLA KOMUNIKASI GURU MELALUI LAGU DALAM MENINGKATKAN SEMANGAT BELAJAR SISWA DI SD NEGERI 014716 SIMODONG
2	YULIA BELLA PUSPITA	2003110130	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M.,	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN INDIHOME DALAM MENINGKATKAN BRAND REPUTATION
3	NIA AZURA LAMAS	2003110013	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI T.G., S.Sos., M.AP.	PERAN DINAS PARIWISATA KOTA MEDAN DALAM MEMROMOSIKAN MEDAN RAYA FASHION WEEK 2024
4	SANYA MARCELLA CHAN	2003110099	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS ISI TINDAKAN KEKERASAN PADA WEBTOON WEAK HERO CLASS MENGGUNAKAN TEORI CHARLES SANDERS PEIRCE
5	M. RIFKI IRFAN	2003110122	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISA ISI MASKAH DRAMATIS FILM THE PRESTIGE KARYA CHRISTOPER NOLAN

Medan, 27 Dzulhaidah 1445 H
 06 Juni 2024 M

Dr. Arlene Saleh, S.Sos., M.S.P.
 (Ditandatangani dan ditandatangani)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

DM-PT
 MOA
 OS STARS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK.BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fislip.umsu.ac.id fislip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : YULIA BELLA PUSPITA
N P M : 2003110130
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran
IndiHome dalam Meningkatkan Brand Reputasi

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Para Pembimbing
1.	11/Januari 2024	Penetapan Judul Skripsi	
2.	25/Maret 2024	Bimbingan Bab 1 latar belakang dan Pembatasan masalah	
3.	26/Maret 2024	Revisi Bab 2 Uraian teoritis dan Bab 3 kategorisasi penelitian	
4.	28/Maret 2024	Acc proposal skripsi	
5.	03/Juli 2024	Bimbingan setelah Seminar proposal dan draft wawancara.	
6.	05/Juli 2024	Acc draft wawancara	
7.	29/Juli 2024	Bimbingan Bab 4 Hasil wawancara dan Bab 5 Simpulan dan Saran	
8.	30/Juli 2024	Acc sidang Meja hijau	



Dr. Anif Saleh, S.Sos., MSP.
NIDN : 0030017402

Medan, 03 Agustus 2024

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

Akhbar Andhori, S.Sos., M.I.kom
NIDN : 0127048401

D. Lutfi Basit, M.I.kom
NIDN : 0012067106



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Yulia Bella Puspita
Tempat/Tanggal Lahir : Pematang Siantar, 08 Juli 2002
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jln. Jermal V Ujung No.108, Medan Denai
Anak ke : 2 dari 2 bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Sugiman
Nama Ibu : Suprapti
Pekerjaan Ayah : Pegawai Swasta
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jln. Jermal V Ujung No.108, Medan Denai

Pendidikan Formal

SD (2008-2014) : SD Tunas Harapan
SMP (2014-2017) : SMP Negeri 6 Medan
SMA (2017-2020) : SMA Negeri 14 Medan
Universitas (2020-2024) : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara