



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi akan selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman, karena pada dasarnya tidak satu orang manusia pun yang tidak melakukan komunikasi, karena berekspresi saja manusia sudah dianggap melakukan komunikasi (Mulyana; 2008:24). Untuk itu, tidaklah mengherankan jika di zaman modern ini, komunikasi mengalami perubahan signifikan terutama karena adanya perkembangan teknologi komunikasi seperti *handphone* dan internet.

Kehadiran teknologi komunikasi berupa *handphone* diikuti oleh kehadiran provider-provider seperti Telkomsel dengan kartu Simpati, kartu AS, dan kartu Halo, Indosat dengan kartu Mentari dan IM3, XL Axiata, Axis, dan Tri (3) untuk jaringan GSM, sedangkan provider Esia, Flexi dan kartu Smartfren melayani jaringan CDMA, itu artinya ada sepuluh provider berbeda yang bersaing untuk mendapatkan pengguna.

Persaingan tersebut tampak jelas terjadi di tahun 2008, dimana antar provider terlihat jelas melakukan persaingan harga dengan melakukan perang tarif dan saling menjatuhkan satu sama lain secara terang-terangan melalui iklan di media

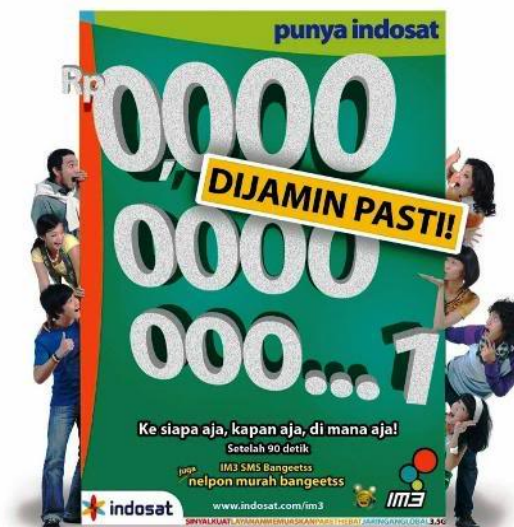
konvensional. Dengan memberikan harga yang dijanjikan dengan 0,000000....1/detik untuk menarik perhatian masyarakat.

Gambar 1.1 promo tarif XL
(sumber: www.detik.com; diakses 23 Oktober 2013, 16.00)



Pada gambar poster promo tarif IM3 di bawah ini dapat dilihat bahwa keterangan tentang promo tarif juga dibuat hingga memenuhi 1/3 ruang iklan, sementara untuk syarat-syaratnya hanya 1/25 ruang iklan.

Gambar 1.2 Promo Tarif IM3
(sumber: <http://blog.abepoetra.com/2008/03/301-perang-tarif-perang-iklan-baq-2/>; 23 Oktober 2013, 16.00)



Tidak hanya melakukan persaingan tarif, persaingan antar provider juga terlihat semakin tidak sehat karena saling menjatuhkan satu sama lain dalam beriklan di media konvensional, salah satu contohnya dapat dilihat pada provider XL dengan judul: Iklan XL Nelpon Rp 25,-/ menit dan iklan kartu AS dengan judul: Iklan Kartu AS Telkomsel Rp 20,-/ menit. Diawali dengan iklan kartu XL yang dibintangi oleh Sule, Baim dan Putri Titian, terdapat dialog antara Sule dan Baim, dimana Sule bertanya pada Baim, *“Gimana Im, Om Sule Ganteng, kan?”*, lalu dijawab oleh Baim dengan, *“Jelek!”*, Sule lalu memberikan dua permen kepada Baim, lalu kemudian bertanya kembali, *“Gimana, Om Sule ganteng, kan?”*, yang kemudian dijawab oleh Baim dengan, *“Dari pertama Om Sule itu jelek. Dari pertama kalau 25 rupiah XL, murah nya beneran.”* Tak lama setelah iklan XL keluar, lalu ada iklan kartu AS yang dibintangi Sule, dalam iklannya Sule seolah sedang diwawancarai wartawan dan berkomentar, *“Saya kapok dibohongi anak kecil,”* setelah itu para wartawan tertawa setelah mendengar Sule mengucapkan *statement* tersebut.

UMN

Dari dua iklan tersebut dapat dilihat bahwa iklan antar provider pada tahun 2008 itu persaingannya dilakukan secara tidak sehat dengan saling sindir dan menjatuhkan, yang dipertegas oleh iklan *billboard* yang terlihat saling menjatuhkan.

Gambar 1.3 iklan Billboard

Sumber: <http://iqbalsurvivor.blogspot.com/2011/05/simpatid-dan-xl-saling-sindir-cekidot.html> (diakses: 23 Oktober 2013, 16.20)



Strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar karena iklan diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk/jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan pembelian (Rangkuti, 2009: 34).

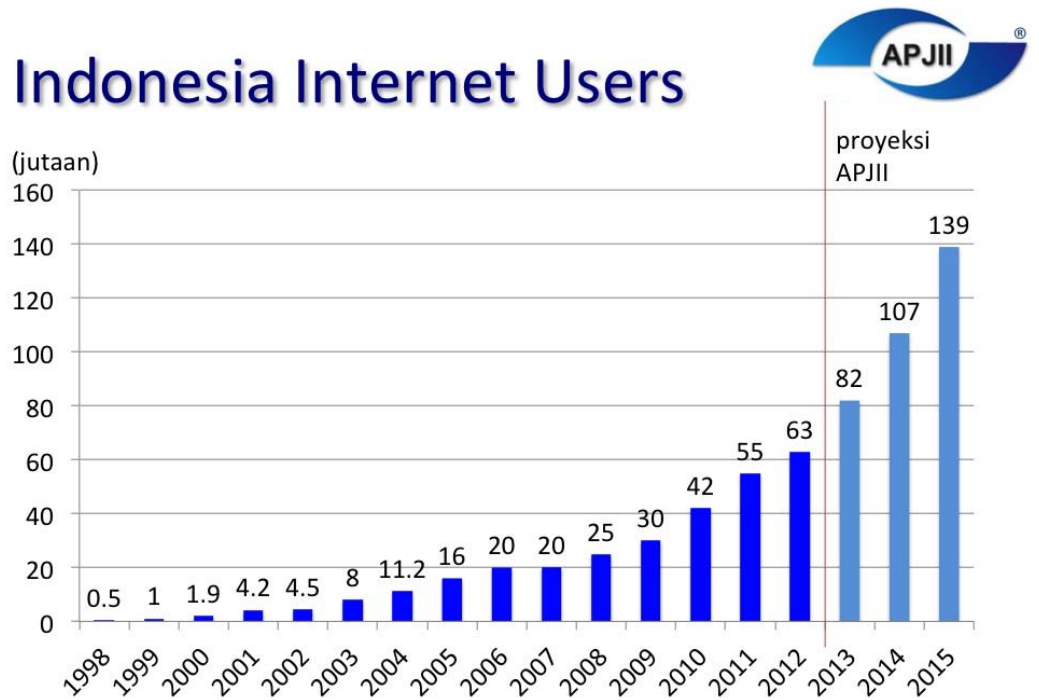
Seiring perkembangan zaman yang diikuti dengan munculnya teknologi-teknologi baru, strategi perusahaan dalam melakukan iklan dan promosi pun turut mengikuti perkembangan yang terjadi, dimana Indonesia sekarang ini telah memasuki era globalisasi (era keterbukaan yang akrab dengan internet). Internet merupakan sistem global seluruh jaringan komputer yang mampu melayani milyaran pengguna

di seluruh dunia, dimana dengan menggunakan internet kita dapat melakukan komunikasi antara pengguna yang satu dengan pengguna yang lain walaupun itu berada di belahan dunia yang berbeda. Dengan tersedianya teknologi berupa teks, gambar, suara, video dan lainnya, mempermudah internet untuk berbagi informasi di jejaring sosial, misalnya saja untuk menonton video dapat diakses melalui *youtube*, untuk mencari informasi dapat diakses melalui *google*, atau untuk mencari tulisan-tulisan dapat diakses melalui blog dan banyak situs jejaring sosial lainnya yang membuat internet kian diminati (sumber: www.komunikasi.us; akses 31 Oktober 2013; pukul 13.20).

Majalah *Marketeers* edisi November 2013 menyebutkan angka penetrasi pengguna internet di Indonesia semakin meningkat, berdasarkan data hasil *survey* tahunan Indonesia Internet Survey 2013 yang dilakukan oleh Marketeers dan MarkPlus Insight pertengahan tahun 2013 ini, pengguna internet sudah mencapai 74 juta orang atau sebesar 28% dari jumlah populasi Indonesia yang berjumlah 248 juta menggunakan internet dengan mayoritas pengguna adalah penduduk perkotaan dengan jumlah 62,19 juta. Dari 74 juta pengguna internet di Indonesia, 31,7 juta orang diantaranya merupakan netizen atau orang yang menghabiskan hidupnya di dunia maya selama lebih dari tiga jam sehari. Dapat dilihat bahwa pengguna internet tiap tahunnya mengalami peningkatan, di tahun 2013 pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 22% dibandingkan tahun 2012 (sumber: www.the-marketeers.com; akses 31 Oktober 2013; pukul 13.27).

APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dalam websitenya www.apjii.or.id memberikan data statistik tentang pengguna internet di Indonesia yang diperkirakan terus meningkat tiap tahunnya, dapat dilihat pada infografik di bawah ini yang diperkirakan pengguna internet di Indonesia di tahun 2015 akan mencapai 139 juta jiwa.

Gambar 1.4 Infografik pengguna internet Indonesia
(Sumber: www.apjii.or.id)



Selain itu, bagi beberapa jejaring sosial yang diminati, seperti *facebook*, *twitter*, ataupun *blog* selalu menduduki peringkat tertinggi dengan orang Indonesia sebagai pengguna aktifnya.

Berdasarkan data tahun 2013 di bawah ini menunjukan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna nomer empat terbanyak di tingkat dunia.

Gambar 1.5 Data 10 negara dengan pengguna facebook terbanyak
Sumber: <http://www.quintly.com/blog/2013/03/facebook-country-statistics-march-2013/> (diakses: 28 April 2014; 13.43)

1 MONTH

3 MONTH

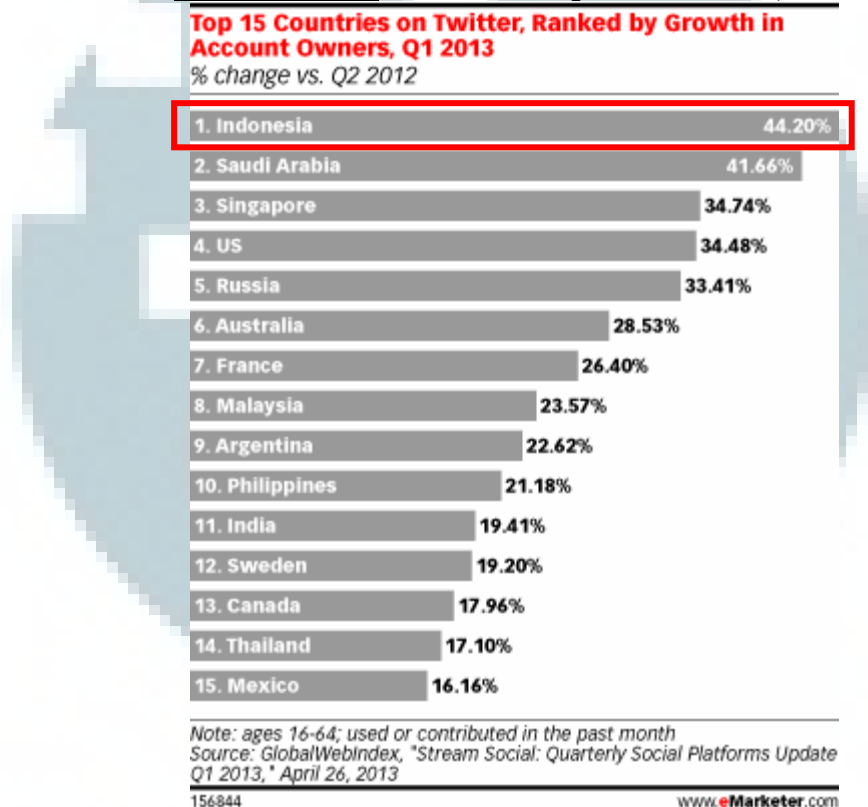
6 MONTH

1 YEAR

	Country	Users ▼	Change	+/- %
	World	967,777,300	-3,648,160	-0.38 %
1.	United States	160,372,040	-4,586,480	-2.78 %
2.	Brazil	67,886,280	+2,228,460	+3.39 %
3.	India	62,615,300	+917,540	+1.49 %
4.	Indonesia	47,926,500	-881,080	-1.81 %
5.	Mexico	40,894,260	+1,084,040	+2.72 %
6.	Turkey	32,849,260	+588,340	+1.82 %
7.	United Kingdom	31,771,120	-826,340	-2.53 %
8.	Philippines	30,065,320	-148,820	-0.49 %
9.	France	25,208,600	-293,760	-1.15 %
10.	Germany	25,090,540	-193,700	-0.77 %

Sedangkan untuk media sosial seperti *twitter*, Indonesia menempati urutan nomer satu sebagai Negara nomer satu dengan angka pertumbuhan kepemilikan akun *twitter* terbesar di kuartar pertama di tahun 2013.

Gambar 1.6 Infografik 20 negara dengan pengguna *twitter* terbanyak
Sumber: https://www.mediabistro.com/alltwitter/top-twitter-countries-growth_b42377; diakses: 28 April 2014, 14.05)

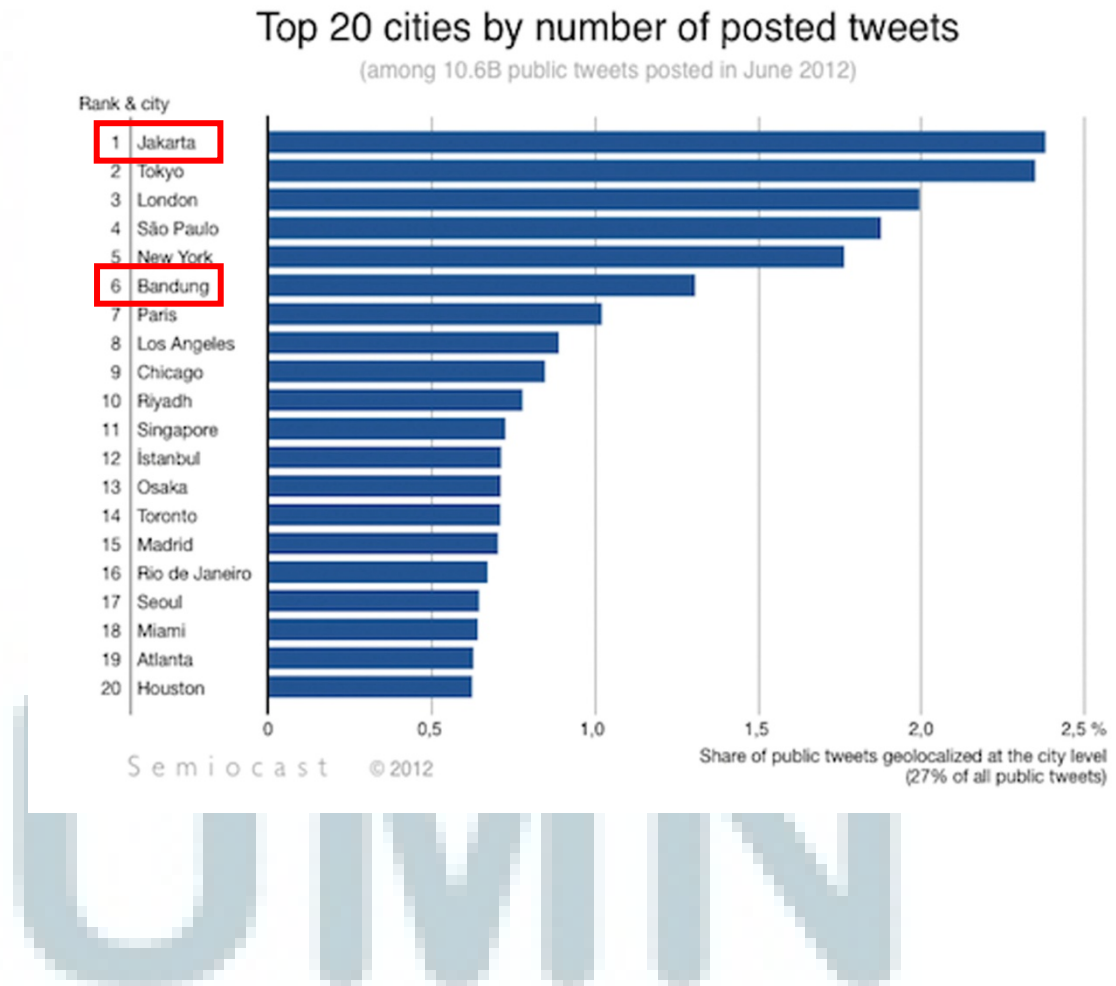


UMN

Twitter merupakan media sosial yang diminati oleh masyarakat Indonesia, dapat dilihat pada infografik di bawah ini yang menunjukkan Indonesia, khususnya kota Jakarta merupakan kota dengan pengguna aktif *twitter* nomer satu di dunia, dan diikuti oleh kota Bandung yang menempati urutan ke-enam sebagai kota dengan pengguna *twitter* teraktif di seluruh dunia.

Gambar 1.7 Infografik 20 kota yang aktif di *twitter*

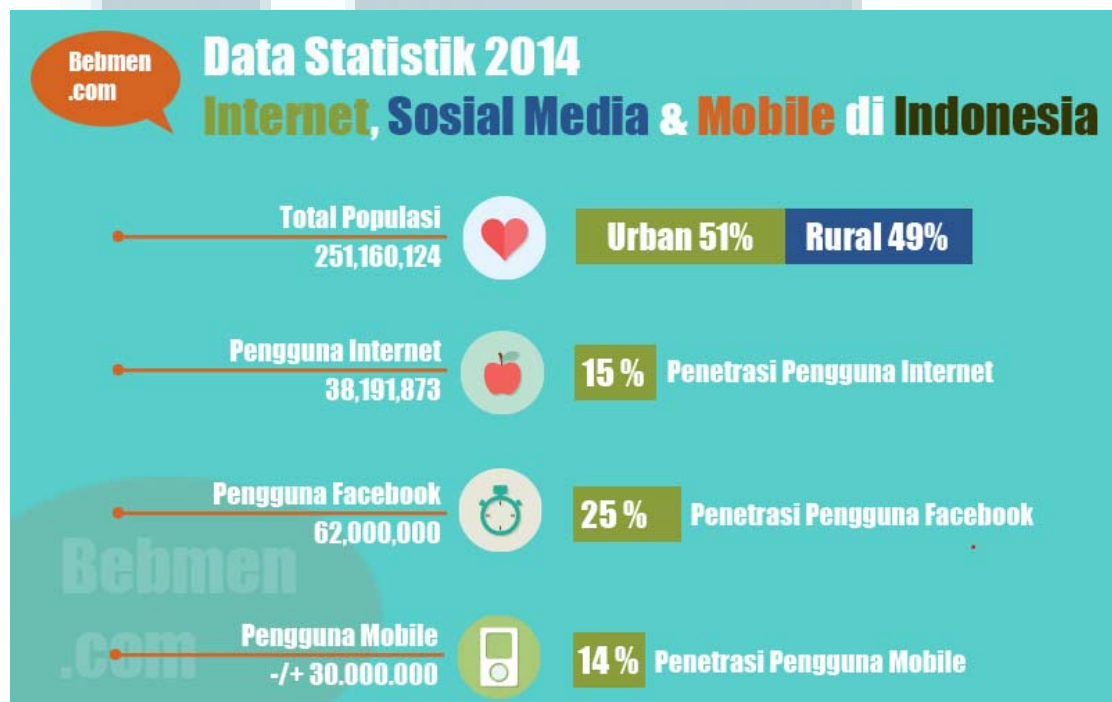
Sumber: https://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-top-countries_b26726
(diakses: 28 April 2014; pukul 14.26)



Jika dilihat pada data statistik di bawah ini, Indonesia memiliki pengguna internet sebesar 15% jika dibandingkan dengan total populasinya, dengan penggunaan mobile yang mencapai 14%, maka tidak mengherankan jika masyarakat Indonesia menjadi masyarakat aktif di media sosial.

Gambar 1.8 Data Statistik Penggunaan Internet, Sosial Media dan Mobile di Indonesia

(sumber: <http://bebmen.com/wp-content/uploads/2014/02/statistik-internet-socmed-mobile-di-indonesia-2014.png>; diakses: 28 April 2014; pukul 14.43)

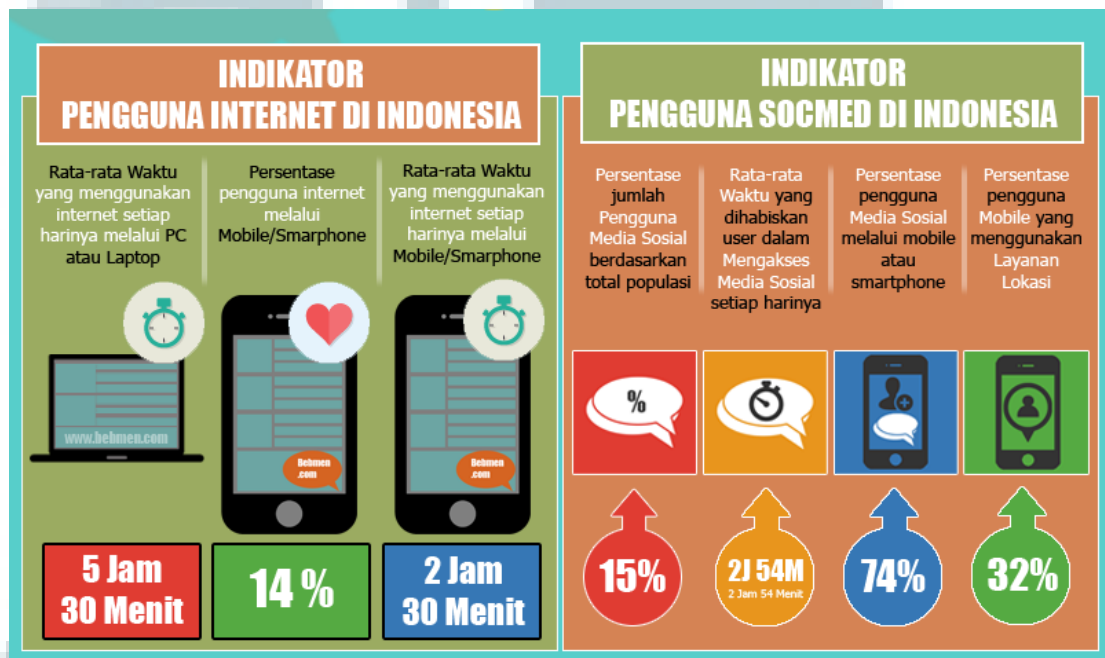


UMN

Keaktifan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial dapat dilihat dari tingkat keseringannya dalam menggunakan internet, termasuk di dalamnya adalah keaktifan dalam menggunakan sosial media, baik itu dengan menggunakan PC/Laptop ataupun menggunakan mobile/smartphone, seperti yang digambarkan pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.9 Data Statistik Penggunaan Internet, Sosial Media dan Mobile di Indonesia

(sumber: <http://bebmen.com/wp-content/uploads/2014/02/statistik-internet-socmed-mobile-di-indonesia-2014.png>; diakses: 28 April 2014; pukul 14.43)



Berdasarkan data statistik pengguna internet di Indonesia yang memberikan informasi tentang pengguna internet di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Penggunaan internet yang tinggi di Indonesia tersebut dikarenakan:

1. Indonesia menempati posisi kelima Negara dengan jumlah pengguna ponsel terbanyak. (sumber: www.detik.com; akses 29 Oktober 2013; pukul 14.45)

Gambar 1.10 Data pengguna handphone di dunia

Sumber: www.the-marketeers.com

Mobile Phone Users Worldwide, by Region and Country, 2011-2017
millions

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Asia-Pacific	2,036.7	2,267.8	2,423.2	2,565.3	2,709.5	2,829.0	2,944.0
—China*	868.9	980.6	1,039.2	1,084.6	1,130.1	1,168.8	1,207.4
—India	416.2	470.0	524.9	581.1	638.4	684.1	730.7
—Indonesia	130.4	164.1	173.3	180.1	186.9	191.2	195.4
—Japan	105.8	107.0	108.2	109.3	110.4	110.9	111.3
—South Korea	41.2	41.5	41.9	42.2	42.5	42.8	43.1
—Australia	16.6	17.5	18.2	18.9	19.4	19.8	20.2
—Other	457.6	487.1	517.6	549.2	581.9	611.5	635.9

2. Hasil survey yang dilakukan oleh Media Viast Group dan eMarketer menyebutkan di Indonesia, jumlah pengguna mobile phone sampai akhir tahun 2013 akan tembus 173,3 juta pengguna ponsel cerdas.
3. Menurut riset dari lembaga AC Nielsen 95% pengguna ponsel di Indonesia memanfaatkan *handphone* atau *smartphone* yang dimilikinya untuk menjelajahi internet.
4. Penggunaan internet yang menggunakan perangkat mobile seperti ponsel dan tablet mencapai 173,3 juta jiwa.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin banyak orang menggunakan internet, menurut artikel dalam Marketeers edisi November 2013, pergerakan tren internetisasi ini akan sulit terbendung, apalagi mengingat semakin canggih teknologi yang ada dan semakin gencar pemasaran *smartphone*, *tablet*, dan

perangkat mobile lainnya, hingga ‘internet untuk semua’ menjadi *trend*, mengingat dalam riset Netizen (warga internet) terbukti bahwa internet di Indonesia sudah mulai dinikmati oleh kalangan tua dan muda, memiliki uang dan berkecukupan. Dimana hampir separuh dari netizen di Indonesia merupakan pengguna internet muda berusia di bawah 30 tahun, sedangkan 16% adalah para netizen berusia di atas 45 tahun. Bahkan, hampir 95% dari Netizen adalah pengguna internet melalui perangkat mobile (*smartphone*).

Menurut Kotler dalam bukunya Marketing 3.0, kemajuan teknologi dan internet pun membawa perubahan besar yang tak terelakan lagi pada pasar dan konsumen. Terutama sejak tahun 2000, teknologi informasi terus berkembang menjadi apa yang disebut *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan inter-aktivitas antarindividu dan kelompok. Teknologi ini memungkinkan seseorang untuk berkolaborasi dengan orang lain dan melakukan partisipasi. Dimana masa partisipasi ini memungkinkan seseorang untuk membuat berita, ide dan hiburan sendiri, sekaligus mengkonsumsinya. *New wave technology* memungkinkan seorang konsumen menjadi *prosume*, hal tersebut terjadi karena adanya media sosial yang diklasifikasikan dalam dua kategori besar:

- a. Media sosial yang bersifat ekspresif yang terdiri dari *blog*, *twitter*, *youtube*, *facebook*, situs berbagi gambar seperti *Flickr*, *instagram*, *pinterest*, serta situs jejaring sosial lainnya
- b. Media kolaboratif, yang meliputi situs-situs seperti Wikipedia, Rotten Tomatoes, dan Craigslist (Kotler, Hermawan dan Setiawan; 2010:7)

Perkembangan teknologi yang diikuti oleh masyarakat pengguna gadget dan internet yang terus bertambah jumlahnya membuat strategi promosi atau pemasaran harus melakukan perubahan. Salah satunya adalah dengan mengelola komunikasi interaktif yang semakin baik melalui internet, misalnya dengan membuat website (Morissan, 2005:318). Tom Altstiel dan Jean Grow dalam buku *Advertising Creative* (2010 : 236) mengungkapkan beberapa alasan untuk menggunakan internet sebagai salah satu cara promosi, diantaranya:

1. *It's always on*, maksudnya internet akan selalu menyediakan informasi dan hiburan selama 24/7 dari seluruh dunia.
2. *It's personal*, maksudnya penggunanya bisa memilih informasi atau hiburan yang disukainya.
3. *Its' dynamic*, maksudnya konten yang terdapat di internet terus berkembang.
4. *It's a Web*, maksudnya adanya web yang menyediakan *link* memudahkan kita untuk melakukan *cross-promotion* dan menggabungkan media lain di dalam web.
5. *It's scalable*, maksudnya data dan kapasitas di suatu website dapat diukur dan ditambahkan.
6. *It's fit to campaign*, maksudnya dengan membuat website dari suatu kampanye, kita dapat mempromosikannya dengan mudah melalui media lainnya.
7. *It's a data mine*, maksudnya kita dapat memiliki data orang yang mengunjungi web kita.

8. *Almost everyone is connect*, maksudnya selama ada internet, penggunaanya dapat mengaksesnya melalui laptop atau handphone untuk terhubung satu sama lain.

Salah satu tujuan perusahaan menggunakan internet dalam kegiatan bisnisnya pada awalnya adalah sekedar untuk menyediakan informasi mengenai suatu produk kepada khalayak, namun sekarang situs web yang merupakan jaringan global dan dapat diakses 24 jam sehari ini juga memiliki keuntungan lebih, diantaranya:

1. Pelanggan atau calon pelanggan akan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha atau nomor telepon perusahaan.
2. Penyampaian informasi yang cepat dan praktis mengenai suatu produk.
3. Mengurangi jumlah tenaga pemasaran karena staf penjualan tidak perlu harus membuat janji dengan calon pelanggan sekedar untuk menjelaskan produk.
4. Membangun hubungan dengan pelanggan melalui program, seperti penawaran khusus, kuis dan kontes secara online.

Konten-konten yang dapat diunggah di internet dapat berupa *website*, *internet advertising*, *online video* dan *webisode*, *blog*, dan *social media*, untuk mendapatkan *viral marketing* dan membangun *social network* yang seluas mungkin.

Perkembangan internet yang diikuti oleh penggunaan *smartphone* yang membuat semakin banyak netizen di Indonesia dan manfaat internet bagi suatu perusahaan terkait promosi barang dan jasanya membuat perusahaan harus melakukan perubahan dalam melakukan strategi promosinya, tidak hanya melalui

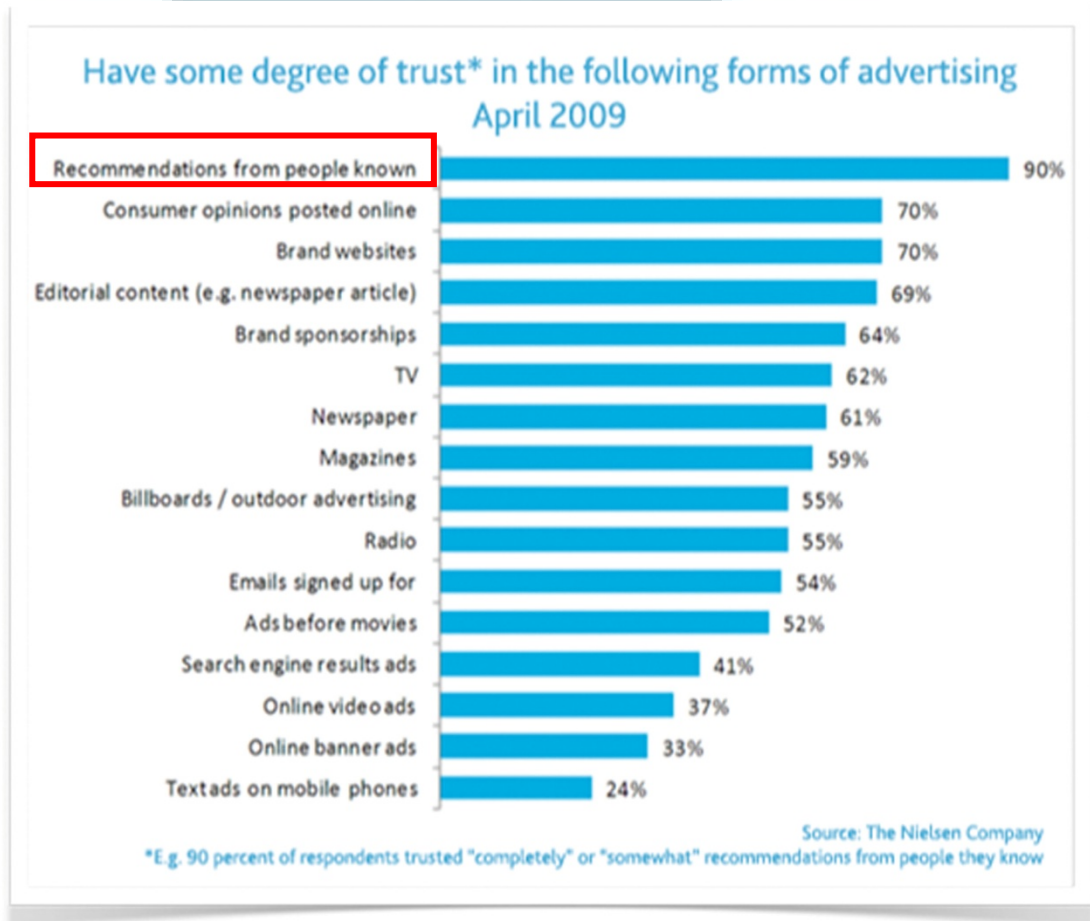
cara-cara konvensional, tetapi juga harus turut mengintegrasikan unsur digital (mengkolaborasikan media sosial) sebagai bagian dari strategi promosinya untuk mempersuasi customernya dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Arus informasi yang deras merupakan salah satu dampak dari adanya perkembangan internet, hal tersebut menjadikan masyarakat kebanjiran informasi karena informasi dapat dengan mudah didapat dari berbagai sumber. Banjir informasi tersebut menimbulkan *information barriers* yang mengakibatkan masyarakat hanya menaruh perhatian pada informasi yang benar-benar menjadi minat atau perhatian mereka (Sugiyama dan Andree; 2011:51). Hal tersebut juga mempengaruhi dalam membuat keputusan untuk membeli sebuah barang. Iklan sudah bukan menjadi referensi utama dalam mengambil keputusan dalam membeli barang, tetapi informasi yang didapatkan dari media sosial ataupun rekomendasi orang terdekatnya.

UMN

Penjabaran diatas didukung oleh data di bawah ini dapat diketahui bahwa berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen pada April 2009, menyatakan bahwa 90% respondennya lebih percaya pada rekomendasi orang lain yang dikenalnya.

Gambar 1.11 Infografik Bentuk Promosi yang dipercaya



Perusahaan dalam melakukan komunikasi produk atau jasanya sudah tidak bisa melakukan hubungan dengan bentuk vertikal lagi dengan konsumennya, karena tren yang terjadi sekarang ini adalah hubungan horisontal, dimana konsumen lebih mempercayai konsumen lain daripada perusahaan. Menurut Nielsen Global Survey, hanya sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan, karena

kini konsumen beralih ke komunikasi mulut ke mulut sebagai bentuk iklan yang baru dan dapat diandalkan dan dipercayai (Kotler, Kartajaya dan Setiawan; 2010:32). Perubahan yang terjadi juga turut merubah strategi pemasaran yang biasa hanya dilakukan secara konvensional, namun sekarang harus dikolaborasikan dengan digital, atau kalau biasa hanya memikirkan strategi untuk mempengaruhi keputusan orang untuk membeli, sekarang harus memikirkan strategi yang digunakan untuk dapat melakukan *engagement* dan membangun hubungan horizontal dan mendapat kepercayaan dari masyarakat.

Dalam buku Marketing 3.0, Philip Kotler bersama Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan (2010:29) mengungkapkan bahwa dalam era marketing 3.0 yang merupakan dampak dari teknologi, globalisasi dan masyarakat kreatif, perusahaan harus dalam menyusun strategi pemasarannya harus terdapat cara untuk membidik pikiran, hati dan spirit konsumennya agar permintaan terhadap barang dan jasanya terus ada.

PT. XL Axiata Tbk, sebagai salah satu perusahaan provider telekomunikasi di Indonesia yang menduduki peringkat operator terbesar kedua setelah Telkomesl (sumber: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/09/26/sekarang-xl-jadi-operator-terbesar-kedua>; 16 Januari 2014; pukul 07.57), dalam menghadapi persaingan di dunia telekomunikasi yang semakin ketat, XL sadar betul bahwa bidang telekomunikasi sangat erat hubungannya dengan perkembangan teknologi, maka sebagai perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, produk dan jasa yang ditawarkan juga harus cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang diikuti oleh

perubahan strategi komunikasi pemasarannya yang dilakukan untuk menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang telah berubah seiring dengan perkembangan jaman.

Persaingan yang dilakukan dalam bentuk inovasi, teknologi, tarif, maupun produk tidak akan ada habisnya, karena semua provider menawarkan hal yang sama, untuk itu PT. XL Axiata Tbk. yang terbuka pada perubahan ini melihat bahwa Indonesia sedang dalam perjalanan menuju gaya hidup digital, mencetuskan untuk membangun nilai '*care*' dengan tujuan untuk membina hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggannya yang diaplikasikan di media digital (sumber: www.xl.co.id; diakses: 2 Januari 2014, pukul: 14.15), sekaligus untuk menyesuaikan diri dalam era marketing 3.0. Pendekatan yang dilakukan untuk membidik hati customernya dilakukan platform digital (media sosial), baik itu membangun hubungan atau melakukan promosi. Salah satu kegiatan yang dilakukan dalam membangun hubungan misalnya melalui *twitter*, @XL123 yang digunakan untuk memberikan informasi dan mengadakan percakapan dengan followersnya, sedangkan @XLCARE lebih dikhususkan untuk bertanya atau komplain melalui *twitter*, fungsinya kurang lebih seperti *customer service* di *platform digital*, dan *facebook*: XL Rame, untuk melakukan komunikasi dan *engagement* dengan para penggunanya (Majalah Marketeers, Maret 2013).

Dibandingkan dengan provider saingannya, seperti Telkomsel, Indosat, Axis, Tri, Esia, ataupun SmartFren tidak ada yang membuat akun media sosial yang secara khusus berfungsi sebagai *customer service digital*. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang membuat provider XL menjadi pemimpin di ranah digital, jika dibandingkan dengan provider lainnya, salah satu buktinya adalah:

Tabel 1.1 Data followers media sosial provider telekomunikasi di Indonesia (per 31 Maret 2014)

Aset Social Media	XL	Telkomsel	Mentari	IM3	Axis	3
Followers Twitter	@XL123 :593.367	@Telkomsel: 346.133	@indosat : 35.054	@Indosat Mania: 257.580	@AXISgsm : 80.331	@triindonesia: 81.666
Fan Page Facebook	XL Rame 2.946.306 likes	337.675 likes	82.297 likes	1.098.917 likes	405.094 likes	274.180 likes
Subscriber Youtube	19.924	3.647	1.252	1.252	1.445	5.810

Usaha PT XL Axiata Tbk., dalam membangun hubungan dengan pelanggannya di ranah digital juga dilakukan dengan menggunakan strategi *digital media*, dimana *digital media* memungkinkan untuk melakukan komunikasi pemasaran pada spesifik target. Salah satu strategi yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran itu dilakukan dalam melakukan promo produk stiker Bagi-Bagi Maaf dalam rangka bulan Ramadhan melalui webisode ‘Maaf Soraya’.

Webisode merupakan gabungan dari dua kata: *web* dan *episode*, jadi webisode adalah cerita tentang apapun berupa episode pendek yang ditayangkan di internet, di *youtube* atau website lainnya (sumber: www.kompasiana.com; diakses 15 September

2013; pukul 14.50). Di Indonesia penggunaan webisode sebagai salah satu cara promosi masih sangat jarang, untuk di dunia bisnis telekomunikasi Indonesia. PT. XL Axiata Tbk., adalah provider pertama yang membuatnya. Jika dibandingkan dengan provider saingan lainnya, yang juga melakukan promosi melalui video *youtube* adalah Telkomsel, dengan sub brand Simpati, namun itu pun dilakukan dengan bekerjasama dengan malesbanget.com yang memproduksi video Jalan-Jalan Men dengan tema Mencari Harta Karun Indonesia, yang berisi cerita jalan-jalan ke tempat-tempat Indonesia dengan memunculkan provider Simpati yang memiliki sinyal kuat dan stabil bahkan sampai ke daerah. Jadi jika dibandingkan dengan XL, Simpati hanya melakukan kerjasama dengan malesbanget.com, sedangkan XL memproduksi videonya sendiri dengan dibantu oleh Muviladotcom pada webisode ‘Maaf Soraya’.

Webisode dengan judul ‘Maaf Soraya’ ini merupakan salah satu cara promosi produk stiker ‘Bagi-Bagi Maaf’ dalam rangka bulan Ramadhan, yang menceritakan persaingan dua orang sahabat yang jatuh cinta pada seorang gadis bernama Soraya. Cara pengisahan tanpa menggunakan dialog, tetapi dengan parodi cover lagu-lagu pop populer yang berbeda di tiap episodenya dengan menghadirkan Echa dan Martin dari Cameo Bros yang sebelumnya terkenal lewat video musik parodi “Jokowi dan Basuki” di tahun 2012 yang memparodikan lagu *What Makes You Beautiful* dari *One Direction* ini sukses membuat webisode ‘Maaf Soraya’ satu sampai empat ini ditonton oleh lebih dari 60.000 pengakses *youtube* di setiap episodenya. Peneliti melihat penggunaan webisode sebagai salah satu materi *digital media* oleh suatu provider telekomunikasi Indonesia ini belum pernah dilakukan oleh provider

telekomunikasi manapun kecuali oleh provider XL, dimana provider lain hanya melakukan promosi dengan menggunakan iklan di media televisi ataupun media cetak, dan juga di media sosial dengan melakukan promosi, kuis, *share* info, dan melakukan percakapan, tapi tidak ada yang menggunakan webisode sebagai salah satu materi promosi.

Provider XL, telah menggunakan dua judul webisode, yang pertama adalah webisode berjudul Enam Bulan Kemudian dan webisode 'Maaf Soraya'. Namun pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menjadikan webisode 'Maaf Soraya' sebagai objek penelitian karena selain karena webisode 'Maaf Soraya' merupakan materi promosi untuk produk XL di *occasion* Ramadhan juga karena ide utama dari webisode 'Maaf Soraya' yang menggunakan cover parody. Ditambahkan pula oleh Maulana sebagai *Account Manager* di XM Gravity, 'Maaf Soraya' ini idenya tercetus berdasarkan hasil pengamatan masyarakat Indonesia kelas menengah, menengah atas yang keranjingan menonton drama musical *Glee* dan karena hal tersebut juga banyak orang yang suka mengcover lagu dan mengunggahnya ke *youtube*.

PT. XL Axiata Tbk, dalam menghadapi persaingan di industri telekomunikasi Indonesia melakukan inovasi dengan menggunakan webisode dalam salah satu strategi komunikasi pemasaran produk XL, yang sebelumnya belum pernah dilakukan oleh para provider pesaingnya. Selain itu, produk yang dipromosikan adalah stiker Bagi-Bagi Maaf yang dapat digunakan bagi para pengguna provider XL, untuk itu diperlukan strategi yang unik dan kreatif untuk membuat para pengguna XL tertarik menggunakan produk stiker SMS tersebut, mengingat sekarang sebagian besar orang

sudah menggunakan *smartphone* yang memiliki aplikasi *chatting* yang dilengkapi dengan stiker-stiker lucu, dan bagaimana membuat sebagian kecil orang yang tidak menggunakan *smartphone* juga tertarik untuk mencoba menggunakannya melalui strategi *digital media* yang dilakukannya. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang bagaimana strategi *digital media* yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk, dapat berfungsi secara maksimal dalam melakukan mengkomunikasikan produk PT. XL Axiata Tbk, melalui materi webisode ‘Maaf Soraya’ untuk mempromosikan produk Ramadhan ‘Stiker Bagi-Bagi Maaf’.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam melakukan penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi *digital media* yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk, melalui webisode ‘Maaf Soraya’ dalam mempromosikan produk Ramadhan: stiker ‘Bagi-Bagi Maaf’?”

1.3 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini peneliti hanya membahas tentang bagaimana strategi *digital media* yang dilakukan PT XL Axiata Tbk, melalui webisode ‘Maaf Soraya’ yang digunakan dalam mempromosikan stiker SMS yang merupakan produk XL dalam rangka bulan ramadhan.

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi *digital media* yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk, melalui webisode 'Maaf Soraya'.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan melengkapi literatur pada ilmu-ilmu *Public Relations* tentang studi komunikasi pemasaran, khususnya strategi *digital media* dan dapat menjadi acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian berguna bagi PT. XL Axiata Tbk, untuk mengembangkan strategi *digital media* yang digunakannya.

UMN