



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

Perkembangan di bidang teknologi informasi pada era komunikasi telah meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dijalankan dengan cepat, tepat dan akurat. Perkembangan teknologi informasi telah mengembangkan berbagai jenis kegiatan yang berbasis pada teknologi, seperti memasarkan sebuah produk perusahaan, melakukan transaksi secara *online*, mencari beragam informasi dan menonton tayangan *video*.

Teknologi digital yang tepat guna memberikan manfaat yang luar biasa bagi kelancaran dalam menghemat waktu, berbisnis dan mampu menekan biaya operasional terutama melalui media sosial.¹ Pesatnya perkembangan *web 2.0* atau media sosial yang terjadi saat ini tidak hanya berpengaruh di lingkungan masyarakat tetapi juga sangat berpengaruh bagi aktivitas komunikasi dalam perusahaan. Media sosial marak digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan segala informasi melalui *online*.

¹ <http://inet.detik.com/read/2014/04/23/090416/2562668/398/1/teknologi-digital-di-sekitar-kita>, diakses tanggal 7 Mei 2014, pukul 14.46

Menurut Kaplan dan Haenlein (2009: 64) media sosial merupakan domain yang sangat aktif dan bergerak cepat sehingga akan menjadi penting bagi perusahaan untuk menerapkan segala bentuk media sosial.² Media sosial memungkinkan perusahaan untuk terlibat di waktu yang tepat dan kontak langsung dengan konsumen. Media sosial lebih tinggi efisiensi dibanding alat komunikasi tradisional bahkan cenderung dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini membuat media sosial tidak hanya relevan bagi masyarakat tetapi juga pada perusahaan.

Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) juga mengungkapkan bahwa penggunaan *internet* di Indonesia saat ini mencapai 82 juta orang yang mana Indonesia berada pada posisi ke-8 di dunia.³ Menurut Anand Tilak sebagai kepala perusahaan Facebook Indonesia pada bulan Juni 2014 jumlah pengguna Facebook di Indonesia mengalami kenaikan sekitar enam persen yang awalnya dari 65 juta orang kini menjadi 69 juta orang.⁴

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh Sembiring sebagai Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) itu menyatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia adalah *Facebook* dan *Twitter*. Bukan hanya Facebook dan Twitter, media sosial lain seperti, *Google+*, *LinkedIn*, dan *Instagram* juga sudah

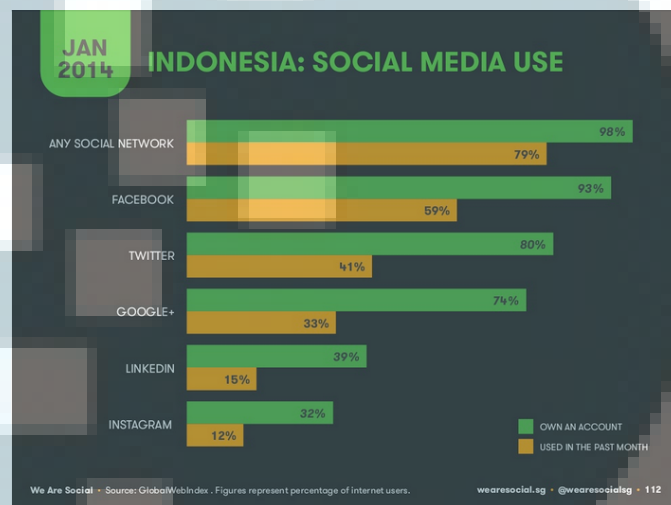
² <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf> di akses 11 Mei 2014; pukul 8.24

³ http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker#.U2sqWhZkpss Tanggal 8 Mei 2014, hari kamis, Jam 14.48

⁴ <http://www.tempo.co/read/news/2014/06/29/072588907/Pengguna-Facebook-di-Indonesia-Naik-6-Persen> diakses pada 4 September 2014; pukul 14.42

mulai banyak dikunjungi. Seperti gambar berikut ini, penggunaan *Facebook* masih berada di urutan paling atas dengan presentasi 93% yang kemudian disusul *Twitter* dengan 80%, *Google+* 73%, *LinkedIn* 39%, *Instagram* 32% dan media sosial lainnya sebesar 98%.

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



(Sumber : <http://id.techinasia.com/statistik-pengguna-internet-di-asia-dan-indonesia-slideshow/>; Diakses : 13 Juni 2014; Pukul 12.17)

Sehingga, berdasarkan perkembangan teknologi yang begitu pesat melahirkan konvergensi berbagai jenis media baru. Jenis media ini tidak sederhana karena sifatnya yang saling terhubung antara *broadcast*, telekomunikasi dan *internet*. Salah satu media baru yang tengah berkembang di dunia adalah IPTV (*Internet Protocol Television*) yaitu siaran televisi, *video*, teks atau data berbasis *internet* dengan kecepatan minimal dua *megabyte* per detik yang dapat ditentukan oleh pengguna.⁵

⁵ <http://www.kpi.go.id/index.php/component/content/article/16-kajian/991-iptv-tv-masa-depan>; diakses tanggal 4 September 2014; pukul 20.19

Menurut Yaziwan Uyun yang dikutip dari situs Komisi Penyiaran Indonesia, teknologi IPTV memanfaatkan jaringan *internet* yang berkolaborasi antara televisi dengan satelit atau kabel telepon. Keunggulannya jika dibandingkan dengan televisi biasa adalah karena kemampuannya untuk merekam dan menghentikan gambar saat tayangan sedang disiarkan. Sehingga kendali IPTV sepenuhnya berada ditangan pengguna (*personal*), disamping itu IPTV juga dapat diakses secara *mobile* dengan koneksi *internet* tanpa harus berada di rumah dan juga dari jarak jauh.⁶

Berdasarkan penjelasan diatas, produk televisi *internet* seperti UseeTV juga memiliki kendali layaknya IPTV di mana produk tersebut memberikan cara lain kepada masyarakat dalam menonton tayangan televisi melalui koneksi *internet*. Produk UseeTV ini dibagi menjadi dua layanan yaitu UseeTV *Cable* dan UseeTV.com, di mana keduanya memungkinkan siaran televisi dapat diulang kembali.

UseeTV.com merupakan layanan inkubasi televisi *internet* yang disebut OTT (*Over The Top*) dengan metode pengiriman layanan *video* atau *audio* secara *streaming* menggunakan media *internet*. Jadi UseeTV.com merupakan suatu layanan portal hiburan, informasi dan *lifestyle* yang memutarakan *video streaming* atau memutarakan siaran televisi (lokal ataupun internasional) secara *live* dengan menggunakan *internet* sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat.

⁶ <http://www.kpi.go.id/index.php/component/content/article/16-kajian/991-iptv-tv-masa-depan>; diakses tanggal 4 September 2014; pukul 20.37

Beberapa televisi *internet* yang menjadi pesaing bagi UseeTV diantaranya seperti *First Media Go* (go.firstmedia.com), *Indo Streaming TV* (live.indostreaming.tv), *XL Nonton* (www.xlnonton.com), dan *Kompi TV* (kompitv.com). Seperti UseeTV.com keempat televisi *internet* ini juga memiliki media sosial seperti Facebook dan Twitter. Berikut adalah data jumlah *fans* dan followers dari masing-masing televisi *internet*.

Tabel 1.1 Data *Fans* dan *Followers* Media Sosial Televisi Internet di Indonesia (Tanggal : 25 Agustus 2014)

Aset Social Media	UseeTV.com	First Media GO	Kompi TV	Indo Streaming TV	XL Nonton
Fanpage Facebook	61.553 Likes	39.945 Likes	1395 Likes	2986 Likes	3.648.079 Likes
Followers Twitter	@UseeTVcom 29.5 K	36 K	57	411	848K

Sumber : Berasal dari Facebook dan Twitter dari masing-masing Brand (data sudah di olah kembali)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa beberapa televisi *internet* sudah memiliki *fanpage* Facebook dan akun Twitter yang di ikuti oleh banyak pengikut atau member. Di Twitter sebuah perusahaan bisa mendapatkan *followers* dengan jumlah tak terbatas, sedangkan di *fanpage* Facebook ada yang disebut dengan *fans (likes)* dimana jaringan sosial ini menawarkan beragam fungsi *online public relations*, seperti memajang profil perusahaan, mendistribusikan rilis dan materi berita, memonitor dan menanggapi pembicaraan tentang produk, serta

berinteraksi dengan *public figure* atau selebriti ternama. (Napitupulu & Irawan, 2013: 157)

Biasanya semua aktivitasnya dituangkan kedalam *feed activity* dari *page*. Dari *feed activity* inilah seorang pengelola *fanpage* bisa berbagi dan memberikan informasi kepada *fans*-nya. Cara yang biasa dilakukan untuk mendapatkan *fans* yang banyak bisa melalui *Facebook Advertising*, dimana caranya adalah seorang penggemar cukup menyukai “*like*” untuk mendapatkan status dari produk yang disukainya.

Fanpage Facebook UseeTV memiliki jumlah *fans* yang banyak dimana hal ini dapat mempengaruhi aktivitas komunikasi dua arah yang ada di antara UseeTV dengan *fans* dalam meningkatkan ikatan dan loyalitas. Sehingga, melalui *fanpage* Facebook ini dapat membantu *fans* ketika kesulitan dalam menggunakan *website* UseeTV.com

Strategi media sosial melalui penggunaan *fanpage Facebook* menjadi suatu tindakan komunikasi yang penting, karena *fanpage Facebook* menjadi medium komunikasi dua arah yang efektif dalam menyampaikan beragam informasi perusahaan kepada pelanggannya secara terus menerus. Pendekatan UseeTV melalui pemanfaatan *fanpage Facebook* ini dimulai sejak tahun 2012 dengan nama *account UseeTV*. Dinding atau *Wall account fanpage Facebook* UseeTV menjadi gerbang untuk terjadinya interaksi, membangun sebuah relasi, serta berkomunikasi dengan *fans*.

Bahkan jika penggunaan *fanpage* Facebook tersebut dikelola dengan baik, akan memberikan jalan kemudahan untuk mendapatkan *awareness* serta memudahkan dalam kegiatan dalam mempromosikan *website* UseeTV.

1.2 Rumusan Masalah

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

Bagaimana strategi media sosial yang diterapkan pada *fanpage* Facebook UseeTV PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom Solutions) untuk menambah jumlah anggota *fans*-nya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, penulis mengangkat penelitian ini dengan tujuan :

Untuk mengetahui strategi media sosial pada *fanpage* Facebook UseeTV PT.Telekomunikasi Indonesia (Telkom Solutions) untuk menambah jumlah *fans*-nya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkuat konsep sebelumnya yang berkaitan dengan media sosial. Selain itu dapat membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi peneliti terhadap penerimaan konsep media sosial dalam memecahkan masalah yang ada pada obyek penelitian yang berhubungan dengan aktivitas *Online Public Relations* melalui media sosial.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom Solutions) bahwa aktivitas *Online Public Relations* melalui media sosial merupakan cara berkomunikasi antara *fans* dengan UseeTV. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk perusahaan lain baik di bidang yang sama yang berbasis teknologi ataupun di bidang lain, agar bisa mengambil pembelajaran dari strategi-strategi yang telah diterapkan pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom Solutions).