

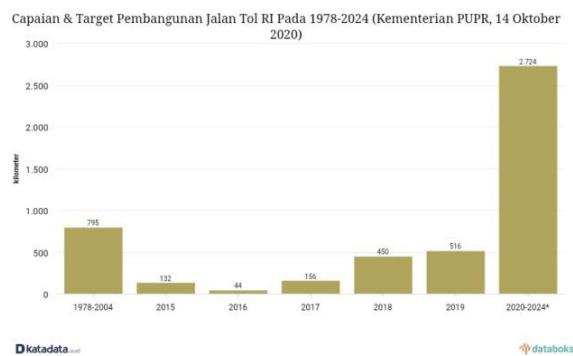
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bidang fasilitas maupun sarana prasarana infrastruktur terutama jalan tol di Negara Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan. Dikutip dari katadata.co.id (2020) Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) mengupayakan sebuah target untuk membangun 4.817 km jalan tol di seluruh Indonesia pada 2024 mendatang. Target ini merupakan capaian pemerintah dari pembangunan jalan tol sejak 1978. Pada 2020 jalan tol yang dibangun mencapai 210 km. Sehingga, total ruas jalan tol yang telah dibangun sampai saat ini mencapai 2.308 km.

Gambar 1.1 Grafik Capaian Pembangunan Jalan Tol di Indonesia



(Sumber: databoks.co.id)

Jika dilihat dari data di atas, peningkatan pembangunan jalan tol di Indonesia benar mengalami peningkatan. Hal ini sejalan dengan tujuan dari Presiden Indonesia dalam pembangunan di Indonesia melalui infrastruktur jalan tol. Namun terhitung sejak awal tahun 2020 menyebarnya pandemi Covid-19 ke

seluruh belahan dunia, Negara Indonesia yang juga menjadi salah satu negara yang terdampak pandemi Covid-19 mengalami penurunan di berbagai sektor ekonomi, mulai dari UMKM, Transportasi, hingga Travel. Keberadaan dari Infrastruktur yang merupakan sektor di bidang industri memiliki pengaruh yang cukup signifikan karena keberadaan dari Covid-19, terdapat pembatasan beberapa aktivitas masyarakat atau dikenal dengan PSBB sehingga hal tersebut membuat pengguna jalan tol mengalami penurunan yang sangat drastis di awal masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil informasi data dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) dalam kompas.com (Dananjaya, 2020) mencatat, Penurunan arus lalu lintas saat berlakunya kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) mencapai 50-60 persen dibandingkan kondisi normal.

Dengan adanya Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi penggunaan media sosial dari semua kalangan. Berbagai layanan jejaring sosial banyak digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi, bisnis dan lain-lainnya (dkpus.go.id, 2020)

Selain *websites* resmi (seperti *websites*), penggunaan berbagai metode interaktif (*platform*) di media sosial (seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter) juga sangat membantu para praktisi humas. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi, perusahaan dapat langsung mengirimkan pesan kepada pihak luar dan pihak dalam perusahaan, yang menandai pergeseran dari komunikasi perusahaan satu arah tradisional ke proses dialog yang luas antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Melalui media sosial, perusahaan dapat

membagikan informasi, berita, prestasi, dan informasi milik perusahaan yang dapat disebarluaskan kepada publik. Saat ini, perusahaan tidak bisa lepas dari perhatian publik dan harus menjaga interaksi sosial yang tinggi untuk mempertahankan kelangsungan hidup mereka.

Terdapat hubungan erat antara pengguna media sosial terhadap peningkatan pengguna sebagai dampak dari perkembangan media sosial dari tahun ke tahun. Apabila dilihat data statistik dari pengguna media sosial di Indonesia yang bersumber dari Data Report (DataReporta, 2021), total populasi masyarakat Indonesia adalah 274,9 juta jiwa, dengan banyak pengguna internet sebesar 202,2 juta dan pengguna media sosial aktif sebanyak 170 juta atau setara dengan 61,8% dari keseluruhan penduduk Indonesia pada tahun 2021.

Gambar 1.2 Infografis pengguna internet di Indonesia 2021



(Sumber: DataReportal)

Jika dibandingkan dengan hasil data statistik dari Wearesocial Hootsuite yang juga dirangkum oleh Data Reportal (2021) pada Januari 2020, jumlah angka

pengguna media sosial di Indonesia sampai pada 160 juta jiwa atau sebesar 59% dari total populasi. Berarti terdapat kenaikan jumlah pada pengguna media sosial di Indonesia, karena jumlah tersebut naik 2,8% jika dibandingkan dengan tahun 2021.

Mengutip data dari katadata.co.id (Burhan, 2020) menurut data survei dari perusahaan konsultan Kantar, pengguna Instagram melonjak lebih dari 40%. Menurut data Facebook, jumlah total pesan di platform *Messenger*, Instagram, dan WhatsApp meningkat lebih dari 50% pada Maret 2020 dibandingkan Februari 2020. Jika melihat perbedaan dalam satu bulan sejak pandemi, peningkatan pengguna media sosial sangat meningkat.

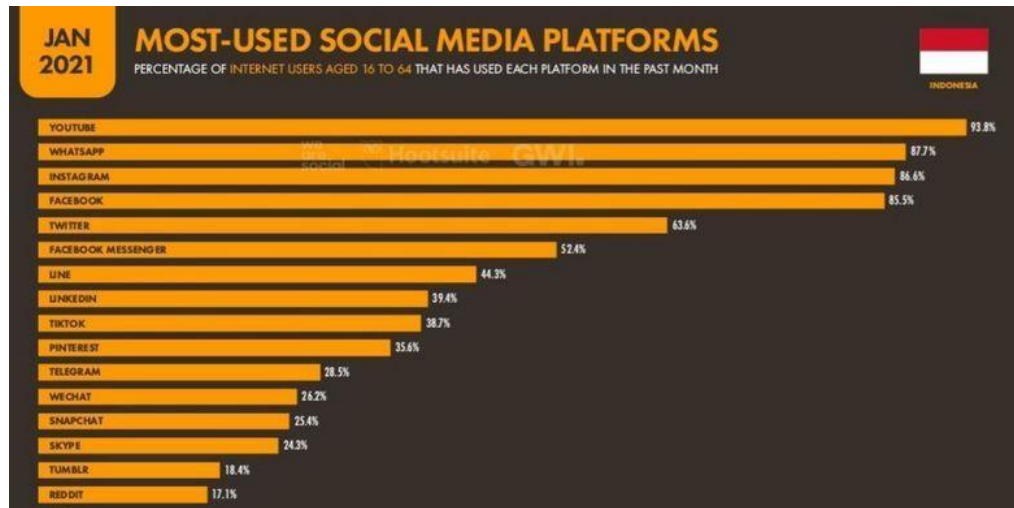
Gambar 1.3 Kenaikan *Followers* @infobsdtol



(Sumber: Instagram @infobsdtol)

PT Bintaro Serpong Damai merupakan salah satu perusahaan swasta pengelola jalan tol tol Pondok Aren – Serpong, salah satu dari sekian banyak perusahaan dibidang jasa jalan tol yang mengaplikasikan strategi *branding* menggunakan media sosial Instagram, pada bulan September 2020 PT Bintaro Serpong Damai mulai aktif menggunakan kembali media sosial yang sebelumnya dimiliki, berbagai macam media sosial yang kembali digunakan oleh PT Bintaro Serpong Damai salah satunya adalah Instagram. Instagram digunakan karena memiliki banyak kelebihan dari fitur yang ditawarkan.

Gambar 1.4 Infografis media sosial yang sering digunakan di Indonesia 2021



(Sumber: DataReportal)

Selain itu, media sosial yang dominan dan banyak disukai serta dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia ialah media sosial Instagram. Berdasarkan data dari Data Reportal (Kemp, 2020) bahwa Instagram berada di urutan ketiga setelah Youtube dan Whatsapp. Dalam melakukan *branding* dan agar dapat terhubung dengan pengguna jalan tolnya PT Bintaro Serpong Damai menggunakan pendekatan *social media marketing* dengan menggunakan media sosial Instagram. *Social media marketing* adalah bentuk komunikasi elektronik melalui *user-generated content* (informasi, ide, dan video) yang dapat dibagikan dalam jejaring sosial pengguna (Andrews & Shimp, 2017, p. 9). Dalam penelitian disebutkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial adalah bagian penting dari tindakan *branding* untuk bisnis (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Dalam penelitiannya, Tsimonis dan Dimitriadis (2014) menemukan bahwa media sosial menjadi pusat dari strategi bisnis dan popularitas media sosial saat ini, langkah-

langkah pemotongan biaya dan aktivitas pesaing di media sosial memotivasi pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran media sosial. Seo dan Park (2018) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry* menjelaskan *in the airline industry that provides services has defined social media marketing activities as entertainment, interaction, trendy, customization, and perceived risk*, maksudnya adalah dalam industri penerbangan yang menawarkan pelayanan aktivitas *social media marketing* bisa digunakan sebagai hiburan, interaksi, trendi, penyesuaian, dan risiko yang dirasakan. Dalam industri jalan tol yang juga menawarkan pelayanan, media sosial juga bisa digunakan sebagai media untuk memberikan informasi, hiburan, dan interaksi.

Media sosial, termasuk salah satu sarana yang saat ini sering digunakan dalam melakukan kegiatan untuk meningkatkan *brand awareness* bagi segala bidang perusahaan. Suatu perusahaan membutuhkan citra, kredibilitas, kesan, dan persepsi untuk membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pengertian *brand awareness* menurut Aksan (2014, p. 57), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat merek dalam benak mereka yang termasuk dalam suatu kategori produk. Keputusan pembeli atau calon pembeli untuk menggunakan layanan atau produk merek bergantung terhadap tingkat kemampuan dari konsumen tersebut dalam mengingat atau mengenali suatu produk. *Brand awareness* atau kesadaran pada bisnis apa pun dalam bidang mana pun sangat penting karena memungkinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan atau produk perusahaan

untuk pertama kali atau terus menerus. Oleh karena itu, sangat diperlukan perusahaan untuk merumuskan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek itu sendiri, yang kemudian menjadi prioritas utama bagi pelanggan perusahaan.

Pada industri infratraktur yakni jalan tol, nama Jasa Marga sudah sangat dikenal hal ini didukung oleh data yang di ambil dari Instagram @Official.Jasamarga yang mengatakan jika 55% jalan tol di Indonesia di kelola oleh PT Jasa Marga (Persero) TBK. Selain itu, Jasa Marga merupakan *market leader* di industri jalan tol (Kontan.co.id, 2020). Namun, menurut data dari BPJT.pu.go.id (2020) terdapat 53 perusahaan pengelola jalan tol baik milik negara maupun milik swasta. PT Bintaro Serpong Damai merupakan salah satu dari 53 perusahaan pengelola jalan tol yang merupakan anak perusahaan dari PT Nusantara Infrastruktur dan PT Margautama Nusantara yang mengelola jalan tol Pondok Aren – Serpong (Tol BSD). Setiap perusahaan pengelola jalan tol berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya yakni pengguna jalan tol, Proses komunikasi dibutuhkan untuk penyampaian pesan mengenai informasi jasa dan kegiatan perkembangan perusahaan. Pasalnya, dengan bantuan media sosial, banyak perusahaan yang berlomba-lomba meningkatkan *brand awareness*. Dengan itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat dipakai sebagai salah satu media untuk strategi komunikasi perusahaan.

Untuk itu melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah media sosial Instagram yang digunakan PT Bintaro Serpong Damai mempengaruhi tingkat

brand awareness dari PT Bintaro Serpong Damai. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan melihat sampai sejauh *mana social media marketing* berpengaruh terhadap *Brand awareness* PT Bintaro Serpong Damai. Dengan dikenalnya suatu *brand* dari perusahaan dengan harapan untuk mendapatkan pengakuan atas merek perusahaan, yang akan membantu efektivitas kegiatan PT BSD Tol untuk mewujudkan visinya menjadi perusahaan jalan tol swasta terkemuka di Indonesia yang berfokus pada strategi jalan tol.

12 Rumusan Masalah

PT BSD Tol sebagai perusahaan jalan tol swasta di Indonesia dengan banyak Badan Pengelola Jalan Tol lainnya, salah satunya dari perusahaan jalan tol milik negara yaitu Jasa Marga yang merupakan *market leader* pada industri jalan tol. Untuk itu dibutuhkan strategi komunikasi untuk meningkatkan *awareness* pada perusahaan PT Bintaro Serpong Damai untuk mencapai visi perusahaan. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand awareness* PT Bintaro Serpong Damai: Survei pada *followers* Instagram @infobsdtol.

13 Pertanyaan Peneliti

Dari rumusan masalah di atas, muncul pertanyaan yang menjadi fokus masalah pada penelitian ini yang dapat dijabarkan menjadi beberapa poin sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand awareness* PT Bintaro Serpong Damai: Survei pada *followers* Instagram @infobsdtol?
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand awareness* PT Bintaro Serpong Damai: Survei pada *followers* Instagram @infobsdtol?

14 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap *Brand Awareness* PT Bintaro Serpong Damai: Survei pada *Followers* Instagram @Infobsdtol” adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand awareness* PT Bintaro Serpong Damai: Survei pada *followers* Instagram @infobsdtol
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand awareness* PT Bintaro Serpong Damai: Survei pada *followers* Instagram @infobsdtol

15 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Penggunaan Akademis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan secara akademis, dapat berkontribusi pada teori, dan dapat memberikan referensi bagi penelitian sejenis, serta dapat membantu menyebarkan perkembangan keilmuan

dalam penggunaan *social media marketing* Instagram untuk menyebarkan dampak *product, brand* atau *brand awareness* perusahaan.

1.5.2 Penggunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan untuk memberikan informasi tentang pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand awareness*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, keterbatasan tersebut adalah pada saat penulis melakukan penyebaran survei melalui *Direct Message* (DM) di aplikasi media sosial Instagram dimana adanya batasan jumlah maksimal pengiriman *Direct Message* (DM).