

## **Analisis Penggunaan Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* Dan Citra Positif PT. Telkom**

**Frandska Agda Liani<sup>1</sup>, Imamulhakim Syahid Putra<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Sains dan Teknologi, Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah , Palembang, Indonesia

Email: <sup>1</sup>frandskaagdaliani123@gmail.com, <sup>2</sup>imamulhakim\_uin@radenfatah.ac.id

Email Penulis Korespondensi: imamulhakim\_uin@radenfatah.ac.id

**Abstrak**– Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan dan memahami penggunaan media sosial yang dilakukan PT Telkom Indonesia dalam upaya membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan konsumen dan menciptakan citra positif. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi dan kuesioner. Pertanyaan utama dari penelitian ini adalah bagaimana PT Telkom Indonesia menggunakan media sosial sebagai alat strategis untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan citra positif di kalangan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif tentang praktik penggunaan media sosial PT Telkom Indonesia dalam hal kesadaran merek dan citra positif. Analisis menunjukkan bahwa PT Telkom Indonesia berhasil mencapai tingkat interaksi yang tinggi dengan konsumen melalui media sosial, dengan mayoritas responden melihat dan berinteraksi dengan kontennya. Konten media sosial PT Telkom Indonesia secara umum juga meninggalkan kesan positif, meski kesan positif sebagian responden masih bisa ditingkatkan. Selain itu, perusahaan dinilai berhasil menampilkan informasi produk telekomunikasi terkini yang relevan, yang mencerminkan keberhasilannya dalam memberikan informasi bermanfaat kepada pelanggan melalui media sosial. Data juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen aktif berinteraksi dengan media sosial PT Telkom Indonesia, meskipun ada kemungkinan peningkatan interaksi dengan sebagian konsumen lainnya. Selain itu, hasil temuan menunjukkan bahwa *brand awareness* meningkat secara signifikan ketika konsumen mengikuti akun media sosial PT Telkom.

**Kata Kunci:** Deskriptif Kualitatif; Brand awareness; Citra Positif; Media Sosial; PT Telkom

**Abstract**– This research uses a qualitative descriptive method to describe and understand the use of social media by PT Telkom Indonesia in an effort to build strong brand awareness among consumers and create a positive image. Data collection methods used include interviews, observation, company documents and questionnaires. The main question of this research is how PT Telkom Indonesia uses social media as a strategic tool to build strong brand awareness and a positive image among consumers. The aim of this research is to gain an in-depth and comprehensive understanding of PT Telkom Indonesia's social media usage practices in terms of brand awareness and positive image. Analysis shows that PT Telkom Indonesia has succeeded in achieving a high level of interaction with consumers via social media, with the majority of respondents viewing and interacting with its content. PT Telkom Indonesia's social media content generally also leaves a positive impression, although the positive impression of some respondents could still be improved. In addition, the company was considered successful in displaying the latest and relevant telecommunications product information, which reflects its success in providing useful information to customers via social media. The data also shows that the majority of consumers actively interact with PT Telkom Indonesia's social media, although there is the possibility of increased interaction with some other consumers. In addition, the findings show that brand awareness increases significantly when consumers follow PT Telkom's social media accounts.

**Keywords:** Qualitative Descriptive; Brand awareness; Positive Image; Social media; PT Telkom

### **1. PENDAHULUAN**

Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang terus berlangsung, setiap orang harus menjadi lebih kreatif dan produktif dalam kehidupan mereka. Ini karena persaingan bisa dengan mudah muncul di berbagai bidang. Sama halnya dalam dunia bisnis, di mana setiap pelaku bisnis perlu memiliki strategi yang tepat agar perusahaan mereka bisa tumbuh dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif. Setiap pengusaha harus berusaha menjadi lebih kreatif agar perusahaan mereka bisa mencapai hasil yang terbaik. (Pienrasmi & Nur, 2021)

Salah satu strateginya adalah melalui media sosial internet saat ini akan terus memberikan sifat yang selalu *uptodate*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi tentang perusahaan yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini memberikan dampak yang baik serta positif bagi kemajuan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan PT Telkom Indonesia.

Pada saat ini penggunaan media sosial sangatlah bermanfaat bagi perusahaan untuk mengembangkan dan menjalankan usaha atau bisnis, karena media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar di masyarakat. *Brand awareness* adalah elemen yang sangat penting dari strategi pemasaran perusahaan modern. Pertanyaan tentang bagaimana PT Telkom Indonesia menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif mencakup banyak faktor yang menghambat perusahaan mencapai tujuan strategisnya dalam memperkenalkan merek ke pasar sasaran, seperti kurangnya konten hiburan di PT Telkom, dan kurangnya komunikasi interaktif dengan responden. Fenomena ini mencerminkan bahwa kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam memperkenalkan dan membangun hubungan dengan konsumen. Fenomena ini menyoroti perlunya penelitian yang mendalam dan fokus tentang bagaimana PT Telkom Indonesia dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan citra positif di kalangan konsumen. (Hariyanto & Wijaya, 2022) .

Citra positif perusahaan merupakan salah satu aspek terpenting yang dimiliki semua perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al. (2005), citra positif perusahaan adalah hasil dari sekumpulan alur dimana konsumen membandingkan berbagai karakter yang dimiliki perusahaan. Karakter yang

dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2010). Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walau dihadapkan pada objek yang sama.

Setiap perusahaan, memperhatikan bagaimana kualitas dan citranya di mata publik dengan melakukan berbagai usaha untuk menciptakan dan membangun reputasi positif. Pada PT. Telkom Indonesia (PERSERO), juga mengetahui dan menyadari pentingnya memperhatikan kualitas layanan dan citra pada perusahaan, mengingat mereka merupakan perusahaan Telekomunikasi yang besar di Indonesia dan terus melakukan inovasi terhadap produk mereka dari hanya sebagai penyedia jaringan telepon saja kemudian berkembang dan melakukan pembaharuan seperti tersedianya layanan internet, televisi, dan telepon. (Lubis & Syarvina, 2022)

Pada penggunaan media sosial untuk meningkatkan citra positif dan *brand awareness* PT Telkom Indonesia, citra positif mengacu pada bagaimana konten dan interaksi di media sosial dapat membantu membangun persepsi positif tentang perusahaan di mata konsumen. Hal ini melibatkan pembuatan konten yang relevan, konsisten dengan nilai merek, dan berinteraksi secara positif dengan pengguna. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi alat yang kuat dalam membentuk dan memelihara citra positif PT Telkom Indonesia di lingkungan digital. Perusahaan PT. Telkom Indonesia juga telah memberikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen jika ingin bertanya mengenai produk layanan, keluhan, bisa langsung ke website, platform My Indihome, Media Sosial, Call Center atau secara manual yaitu mendatangi Plasa Telkom. Perusahaan juga sudah memberikan beberapa pilihan kepada pelanggan jika ingin bertanya atau hal penting lainnya mengenai Telkom

Pada penelitian yang dilakukan oleh De Vries et al. (2012), memberikan saran pedoman bagi para pengusaha untuk menggunakan akun media sosial untuk dapat mempertimbangkan beberapa aspek dalam konten yang dimuat dalam media sosial agar lebih menarik perhatian konsumen. Aspek-aspek tersebut adalah *visuality, interactivity, informational content, entertaining content, position, dan valance of comment*. Penelitian ini akan menggunakan aspek-aspek tersebut untuk memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan brand awareness pt telkom.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara mendalam bagaimana PT Telkom Indonesia menggunakan media sosial sebagai alat strategis dalam membangun *brand awareness* yang kuat dan menciptakan citra positif di kalangan konsumen. Melalui analisis yang cermat terhadap strategi, konten, dan interaksi di media sosial perusahaan, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang sejauh mana media sosial dapat menjadi kendaraan efektif dalam mencapai tujuan-branding PT Telkom Indonesia. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS DAN CITRA POSITIF PADA PT TELKOM”

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Tahapan Penelitian

Metode Penulisan yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penyusunan penelitian ini, yaitu :

- Metode Pengamatan ( Observasi )  
Menerapkan metode pengamatan dengan cara terjun langsung dalam pekerjaan atau kegiatan perusahaan sehari-hari untuk mengetahui cara kerja dibidang *Government & Enterprise Server*
- Metode Wawancara  
Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada pembimbing lapangan dan staf yang bertugas langsung dibidang *Government & Enterprise Server*
- Metode Studi Pustaka  
Dengan membaca jurnal-jurnal serta membuka website PT Telkom Indonesia yang berhubungan dengan penelitian sebagai pedoman atau acuan yang dapat diperoleh.
- Kuesioner  
Setelah melakukan observasi serta studi pustaka maka langkah selanjutnya adalah menyebar kuesioner untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap media sosial PT Telkom Dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan citra positif.

### 2.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan merupakan kualitatif deskriptif yaitu teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi perusahaan . Untuk menggambarkan atau memaparkan keadaan objek yang diteliti, sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari permasalahan yang sedang terjadi di perusahaan dengan cara mendeskripsikannya sedetail mungkin berdasarkan fakta yang ada.

Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagaimana dan apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan (Ibrahim, 2015: 59). Dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif maka, penulis menggambarkan realitas objek yang diteliti secara baik, utuh, jelas dan sesuai dengan fakta yang tampak (didengar dan dilihat), tidak mengada-ada, apalagi memanipulasi variabel sebagaimana pada penelitian eksperimen. (Lubis & Syarvina, 2022).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Media Sosial PT Telkom Indonesia

Saat ini kita hidup di era digital, masa dimana semua hal dapat dilakukan dengan cepat, mudah dan tidak ada batasan. Era digital ini merupakan masa dimana pada saat semua orang bisa saling bertukar kabar dengan dekat walaupun secara geografis itu sangat berjauhan. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat semua orang menyadari dan peka terhadap perkembangan teknologi saat ini.

Digital merupakan bentuk modernisasi dan juga pembaharuan dari penggunaan teknologi dan sering dikaitkan dengan kemunculan internet serta juga komputer. Yang mana segala hal tersebut bisa atau dapat dikerjakan melalui suatu peralatan canggih tersebut untuk memudahkan segala urusan atau kegiatan masyarakat. Oleh karena itu adanya revolusi dari digital tersebutlah yang mendorong cara pandang dari seseorang di dalam menjalani kehidupan yang sangat canggih saat ini.

Dengan adanya era digital saat ini, media yang digunakan dalam kegiatan memperkenalkan merek atau membangun citra positif perusahaan pun mulai maju ke arah pemasaran yang bersifat digital. Digitalisasi pemasaran akan membuat aktifitas pemasaran semakin simple, cepat, akurat, mudah, efektif dan efisien. Sejauh ini PT. Telkom pusat memiliki website dan aplikasi resmi yang memuat banyak informasi mengenai perusahaan yang dapat diketahui oleh publik. Website dan aplikasi juga di desain untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi khususnya transaksi layanan yang ada di PT Telkom.

Media sosial yang di gunakan PT Telkom Indonesia, memiliki berbagai media yang menjadi penghubung bagi publik internal maupun eksternal yang dapat di akses dengan mudah, di antaranya :

- a. Website perusahaan : [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)
- b. Media Sosial :

Facebook : Telkom Indonesia

Twitter : @TelkomIndonesia

Instagram : @telkomindonesia

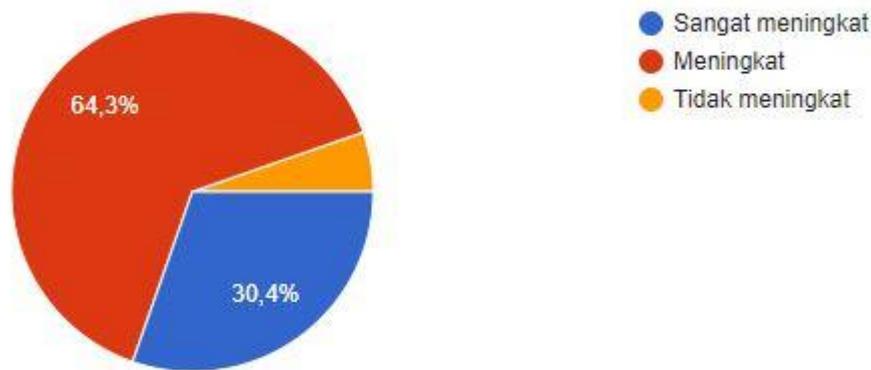
Youtube : @telkomindonesiaofficial

Media sosial menjadi alternatif perusahaan dalam mengkampanyekan program, mempublikasi berita dan aktifitas perusahaan melalui media sosial perusahaan meliputi facebook, twitter, instagram, youtube karena efisien, efektif dan interaktif dalam publikasi maka perusahaan memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai sarana dalam mengkomunikasikan hal-hal yang terkait perusahaan kepada publik.

Perkembangan teknologi membuat suatu perusahaan/organisasi harus maju dan peduli terhadap penggunaan teknologi, pentingnya penggunaan digital sebagai sarana komunikasi yang dipergunakan untuk memproduksi, mendistribusi atau menyebarkan dan menyampaikan informasi dan personal branding kepada publik. Pada PT. Telkom Indonesia juga mengetahui dan menyadari pentingnya untuk memperhatikan kualitas layanan dan citra positif pada perusahaan, dimana PT Telkom adalah perusahaan Telekomunikasi yang besar di Indonesia dan terus melakukan inovasi terhadap produk mereka dari sebagai penyedia jaringan telepon saja kemudian berkembang dan melakukan pembaharuan seperti tersedianya layanan internet, televisi, dan telepon.(Nurivananda & Fitriyah, 2023)

### 3.2 Implementasi Penggunaan Media Sosial Terhadap *Brand Awereness* dan Citra Positif PT. Telkom Indonesia

Penggunaan Media Sosial dalam meningkatkan *Brand Awereness* dan Citra Positif PT. Telkom. PT Telkom menggunakan media sosial sebagai media untuk menyebar luaskan konten promosi mengenai merek, produk layanan, konten edukasi dan iklan yang akan diupload di media sosial. Adanya media sosial memberikan sebuah cara baru bagi perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan konsumen. Jika mampu digunakan dengan baik, maka bisa memberikan dampak positif bagi perusahaan. Media sosial dapat mengubah gaya komunikasi menjadi lebih interaktif dan partisipatif, hal ini menyebabkan interaksi antar perusahaan dengan konsumennya menjadi lebih intens, lebih personal dan setara. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berkomentar secara langsung dengan apa yang sedang dilakukan atau yang sedang terjadi dengan perusahaan tersebut.



**Gambar 1. Hasil Diagram Tingkat kesadaran Merek**

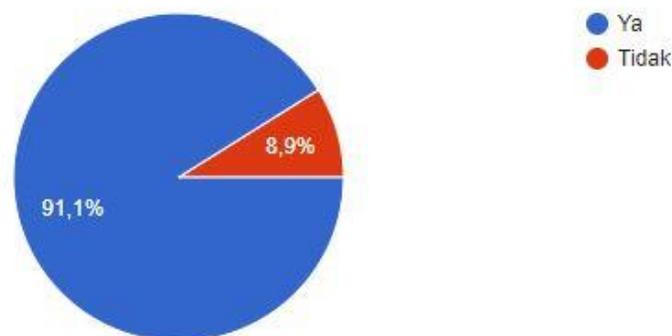
Pada hasil diagram diatas menunjukkan bahwa 64,3% responden meningkat terhadap kesadaran merek PT Telkom setelah mengikuti akun media sosial mereka, ini mencerminkan dampak positif dari kehadiran perusahaan di platform media sosial dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang *Brand Awereness* dan 30,4% responden dengan kesadaran yang sangat meningkat terhadap *brand awereness* PT Telkom.

Hasil dari data ini adalah bahwa upaya PT. Telkom dalam penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan menyebarkan informasi tentang merek mereka telah berhasil dalam konteks meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Ini adalah indikasi positif bahwa strategi media sosial mereka telah efektif dalam memengaruhi pandangan dan persepsi konsumen terhadap PT Telkom ini, bahkan sampai menciptakan peningkatan yang signifikan dalam kesadaran merek bagi sebagian responden. Hal ini ditunjukkan bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai alat yang kuat dalam membangun kesadaran merek yang lebih baik dan lebih luas di antara konsumen perusahaan.

### 3.3 Analisis Hasil Kerja

Setelah dilakukannya upload konten secara berkala tentang informasi-informasi telekomunikasi dengan desain dan pengemasan informasi semenarik mungkin, interaksi publik di media sosial Telkom mengalami peningkatan. Peningkatan yang terjadi terlihat dari meningkatnya rasa ingin tahu masyarakat pada media sosial terkait dengan informasi lengkap produk / layanan Telkom.

Semua media sosial setelah dilakukannya pemasangan Iklan Digital, untuk menarik perhatian konsumen dan dapat memperkenalkan merek serta membangun citra positif publik agar mendapatkan respon yang baik dan positif terlihat saat dilakukannya *Update* tentang informasi-informasi telekomunikasi.



**Gambar 2. Hasil Diagram Interaksi Media Sosial PT Telkom**

Terlihat pada diagram yang disajikan, bahwa PT. Telkom telah berhasil mencapai keberhasilan yang signifikan dalam hal interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Angka sebesar 91,1% menjelaskan sebagian besar konsumennya tidak hanya melihat, tapi juga aktif berinteraksi dengan konten yang diposting oleh PT Telkom di berbagai platform media sosial. Hal ini mencerminkan bahwa strategi yang efektif dalam penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan interaksi dengan konsumen. PT. Telkom telah berhasil mengembangkan konten yang menarik dan relevan, sehingga dapat menarik perhatian dan keterlibatan konsumennya secara signifikan.

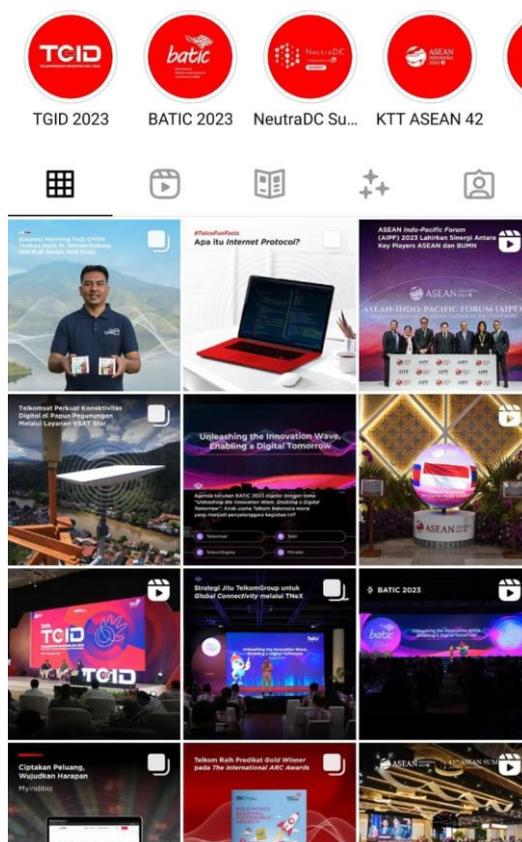
Keberhasilan PT. Telkom Indonesia dalam mencapai tingkat interaksi sebesar 91,1% dengan konten media sosial mereka mencerminkan pentingnya kehadiran perusahaan di platform digital. Dalam era modern yang semakin terhubung ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat yang besar untuk terlibat dengan merek PT. Telkom, yang berpotensi untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap PT Telkom. Oleh karena itu, strategi berkelanjutan dalam penggunaan media sosial akan menjadi elemen kunci dalam memelihara dan meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan di masa depan.

Serta terdapat 57,1% responden yang pernah berinteraksi langsung dengan PT Telkom Indonesia melalui media sosial seperti komentar, ataupun pesan langsung. Penggunaan aspek-aspek ini sebagai indikator dalam melihat isi konten informasi yang di bagikan pada akun media sosial PT Telkom, agar dapat menarik perhatian konsumen.

Safko & Brake (Pienrasmi, 2015) mendefinisikan media sosial dengan menekankan pada aktifitas, kegiatan, dan perilaku pada suatu komunitas yang terdiri dari berbagai kumpulan orang yang bersatu secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapatan dengan menggunakan media percakapan.

## a. *Vividness*

*Vividness* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan umpan balik yang diberikan oleh masyarakat terhadap *update* atau pembaharuan informasi yang disebar oleh PT Telkom, yakni dengan memasang konten pembaharuan informasi di media sosial. Seperti video-video yang di sebar oleh PT Telkom dimana lebih menstimulasi audiens karena memberikan dorongan tidak hanya kepada indera penglihatan tetapi juga indera pendengaran.



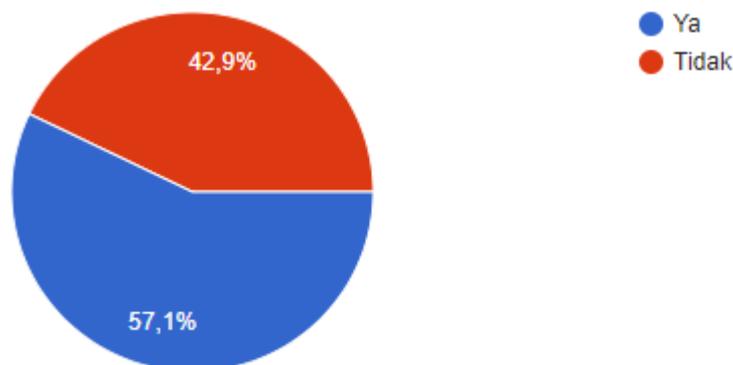
Gambar 3. Konten Media Sosial PT Telkom

Dari gambar diatas dapat di simpulkan bahwa PT Telkom telah menerapkan cara ini dengan mengunggah dan menyebar luaskan konten informasi dalam berbagai bentuk baik foto maupun vidio yang menarik.

## b. *Interactivity*

Lalu berikutnya adalah *interactivity* adalah ukuran dimana dua atau lebih orang bisa saling berkomunikasi melalui saluran komunikasi yang telah disediakan mengenai suatu pesan tertentu. *Interactivity* ditujukan oleh komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, pada semua media sosial sudah terdapat fitur yang telah di sediakan untuk berkomunikasi dua arah yaitu melalui kolom komentar atau *direct message* (DM).

Pada beberapa media sosial PT Telkom Indonesia sudah mengaplikasikan *interactivity* dengan baik, dimana jika ada beberapa pertanyaan yang di lontarkan oleh konsumen maka perusahaan akan menjawab pertanyaan tersebut dengan baik dan jelas, agar mendapat respon positif dari konsumen terhadap media sosial PT Telkom Indonesia.



**Gambar 4. Hasil Diagram Interaktif melalui Komentar/Pesan**

Pada hasil di diagram diatas menunjukkan bahwa 57,1% responden yang pernah berinteraksi langsung dengan media sosial PT Telkom baik itu melalui komentar, maupun direct massege (DM) dan 42,9% responden yang belum pernah melakukan interaksi langsung dengan PT Telkom.

Hal yang dapat diambil adalah sebagian besar dari konsumen telah aktif dalam berpartisipasi di berbagai interaksi dengan PT. Telkom melalui platform media sosial. Hal ini dapat menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan dan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Sementara itu, sebagian lainnya mungkin belum merasa perlu atau belum memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan melalui media sosial. Dengan demikian, hasil ini memberikan wawasan tentang tingkat keterlibatan konsumen dalam upaya komunikasi perusahaan melalui media sosial dan menunjukkan potensi untuk lebih memperluas keterlibatan tersebut di masa depan.

### c. *Informational content*

Pada zaman era digital saat ini banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mendapatkan informasi yang memungkinkan mereka berpartisipasi dalam komunitas maya.

Maka dari itu PT Telkom Indonesia selalu memberikan informasi *update* dan konten informasi seputar tentang produk Telekomunikasi dari PT Telkom dan juga memberikan konten edukasi yang terdapat didalamnya. Karena hal ini dapat mempermudah konsumen untuk mencrai tahu berita informasi apa saja yang ada di PT Telkom, upaya-upaya tersebut dilakukan perusahaan agar *Brand Awereness* mereka dapat dikenal lebih banyak konsumen.



**Gambar 5. Hasil Diagram Update Informasi Tentang pada Media Sosial**

Dari data yang tergambar pada diagram, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden, yaitu sekitar 96,4%, telah mengindikasikan bahwa media sosial PT. Telkom Indonesia telah berhasil dalam menyajikan berbagai informasi yang sangat berguna, terkini, dan relevan mengenai produk-produk dalam bidang

telekomunikasi. Ini mencerminkan bahwa perusahaan telah efektif dalam memberikan informasi terbaru serta konten informatif yang berkaitan dengan layanan dan produk yang mereka tawarkan melalui platform media sosial mereka.

Keberhasilan PT. Telkom dalam memberikan informasi yang relevan dan terkini ini merupakan aspek penting dalam menjaga keterlibatan pelanggan dan meningkatkan pemahaman mereka tentang produk telekomunikasi yang di jual oleh perusahaan. Dengan demikian, hal ini juga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik terkait layanan dan produk yang mereka butuhkan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menjalankan strategi media sosial yang efisien untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan mungkin juga berkontribusi pada meningkatnya kepuasan pelanggan serta citra positif PT. Telkom Indonesia di mata konsumen.

#### d. *Entertaining content*

Ada sisi menghibur dari media sosial juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam aspek penggunaan media sosial. Dalam hasil temuan yang peneliti amati terkait dengan *Entertaining content*, dari beberapa konten hiburan yang terbaru adalah perhelatan BATIC 2023, dimana agenda batic membawa peluang bagi penggiat telekomunikasi pada skala global untuk bersinergi dan berkolaborasi dalam pesatnya perkembangan industri di era digital. dimana memberikan suatu konten hiburan sangatlah penting, karena dengan memberikan konten hiburan dapat membangun sikap positif.



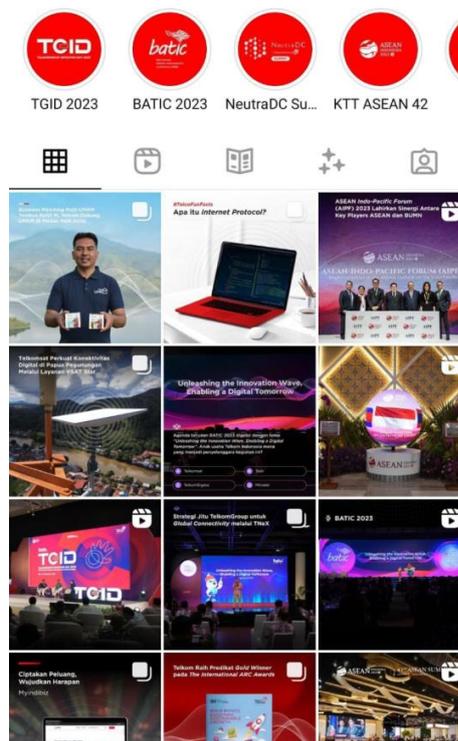
**Gambar 6. Agenda BATIC 2023**

Konferensi hari pertama ditutup dengan sesi diskusi panel yang diisi oleh Chief Marketing Officer Telkomsel Derrick Heng, Head of APAC Zoom Ricky Kapur, CEO Airtel Vani Venkatesh, dan Chief Product Officer Vidio.com Hadikusuma Wahab. Sebagai informasi, penyelenggaraan BATIC kedelapan itu berbeda jika dibandingkan penyelenggaraan BATIC tahun sebelumnya.

Untuk kali pertama, BATIC 2023 menghadirkan agenda Closed-Door Leadership Summit. Lewat agenda ini, para pemimpin dari perusahaan-perusahaan global terkemuka berkumpul untuk membahas dampak transformasi digital terhadap industri saat ini dan di masa depan. Pertemuan yang diselenggarakan secara eksklusif itu menjadi forum bagi seluruh peserta C-level untuk berkolaborasi dan berdiskusi dengan lebih ekstensif. Tetapi masih sedikit konten hiburan yang diberikan oleh PT Telkom kebanyakan konten yang dibuat adalah konten yang formal bukan hiburan.

#### e. *Position*

*Position* merupakan menempatkan unggahan informasi yang terbaru berada pada kolom teratas yang kemudian memosisikan informasi yang sudah lama berada di bagian bawah. Diharapkan dengan perusahaan membuat pembaharuan informasi yang terkini maka akan lebih banyak mengundang respon dari para konsumen.



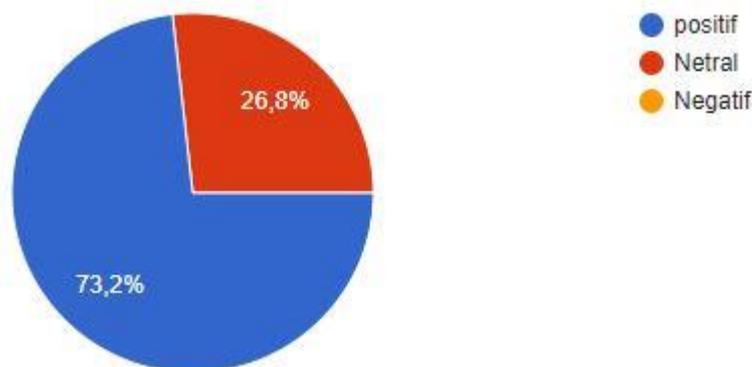
**Gambar 7. Position Postingan Terbaru**

Sistem position ini memungkinkan pengguna dapat melihat unggahan postingan terbaru dari PT Telkom Indonesia.

#### *f. Valance of Comment*

Merupakan berbicara tentang umpan balik kepada perusahaan, apakah umpan balik tersebut bersifat negatif, positif, maupun netral. Semakin banyak umpan balik positif maka popularitas brand awereness PT Telkom akan semakin dikenal.

Pada hasil temuan peneliti mendapatkan mayoritas komentar positif, memang ada beberapa komentar yang negatif seperti keluhan konsumen terhadap PT Telkom, tetapi perusahaan langsung menanggapi komentar tersebut dengan memberikan solusi terhadap permasalahan yang di alami oleh konsumen. Mendapatkan respon positif sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dapat meningkatkan popularitas dari *brand awereness* PT Telkom Indonesia.



**Gambar 8. Hasil Diagram kesan Media Sosial**

Dari hasil diagram diatas menunjukkan bahwa 73,2% responden memberikan pendapat bahwa konten media sosial PT Telkom memberikan kesan positif tentang perusahaan, sementara 26,8% responden yang menyatakan netral, yang memungkinkan mengindikasikan bahwa mereka tidak merasa teralalu terkesan positif dan negatif terhadap konten tersebut.

Diagram ini menunjukkan bahwa upaya PT. Telkom dalam menggunakan dan menyajikan konten media sosial telah berhasil memengaruhi sebagian besar konsumen dengan cara yang positif. Peningkatan persepsi positif ini dapat diartikan sebagai hasil dari strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif melalui platform media sosial, yang mungkin dapat membantu untuk memperkuat citra positif PT Telkom di mata pelanggan. Meskipun ada sebagian yang bersikap netral, ini tetap mencerminkan pentingnya media sosial dalam membentuk pandangan konsumen tentang perusahaan, serta potensi untuk terus memperbaiki dan memperluas pengaruh positif ini di masa depan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penggunaan media sosial dan membangun citra positif perusahaan, PT Telkom menggunakan 6 aspek yang harus terpenuhi sebagai strategi pemasaran untuk membangun citra positif melalui media sosial. Media sosial dianggap oleh perusahaan sebagai media yang efektif dan interaktif dalam menyebarkan pesan. Selain karena fiturnya yang menunjang, menjadikan perusahaan dapat mengenal dan menunjukkan eksistensi perusahaan di media sosial yang efektif.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil grafik kuesioner yang telah dibahas, dapat diambil kesimpulan. Pertama, PT. Telkom Indonesia berhasil mencapai tingkat *engagement* yang tinggi dengan konsumen melalui media sosial, dengan 91,1% konsumen melihat serta berinteraksi dengan kontennya. Hal ini menunjukkan bahwa efektifnya perusahaan dalam menggunakan platform media sosial sebagai alat komunikasi dengan konsumen.

Kedua, sekitar 73,2% responden mengindikasikan konten media sosial PT. Telkom, Kesan PT. Telkom terhadap perusahaan adalah positif, sedangkan 26,8% netral. Hal ini merujuk bahwa PT. Telkom secara umum telah berhasil menciptakan konten positif, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan kesan positif di antara beberapa responden netral.

Ketiga, hasil data juga menunjukkan bahwa sekitar 96,4% responden mempertimbangkan media sosial PT. Telkom menyajikan informasi terkini yang relevan mengenai produk telekomunikasi. Hal ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memberikan informasi bermanfaat kepada pelanggan melalui media sosial.

Keempat, sekitar 57,1% responden berinteraksi langsung dengan media sosial PT. Telkom, sedangkan 42,9% belum pernah melakukan hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen secara aktif telah terlibat dengan perusahaan melalui media sosial, namun terdapat potensi untuk meningkatkan keterlibatan dengan beberapa perusahaan lain. Hal ini juga dikarenakan adanya respon konsumen yang menanyakan permasalahan seperti masalah jaringan dan sinyal tetapi tidak dijawab oleh pihak Telkom.

Terakhir, sekitar 64,3% responden melaporkan peningkatan kesadaran terhadap merek PT. Telkom bahkan mencatatkan peningkatan yang sangat signifikan sebesar 30,4% setelah mengikuti akun media sosial perusahaan. Hal ini menunjukkan keberadaan PT. Telkom berhasil meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen di media sosial.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa PT. Telkom Indonesia telah berhasil menggunakan media sosial sebagai alat penting dalam membangun keterlibatan pelanggan, meningkatkan persepsi positif tentang merek, menyediakan informasi yang relevan, dan meningkatkan kesadaran merek. Strategi media sosial yang efektif telah membantu PT. Telkom dalam memperkuat hubungan antar pelanggan dan meningkatkan citra positif mereka di mata konsumen.

## REFERENCES

- Adhanisa, C. (2017). Efektivitas Websitedan instagram sebagai sarana PromosiKawasan Wisata Berbasis Masyarakat.
- Ardhi, B. M. (2018). Epic Model dan Direct Rating Method : Efektivitas Iklan Media Sosial . Komunikasi .
- Ardiansyah. (2013). LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN DI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk DIVISI REGIONAL (DIVRE) III JAWA BARAT . Laporan PKL.
- De Vries, L. K., Gensler, S., & Leeflang, P. S.H. (2012). Popularity of Brand Posts on
- Drucker, P. F. (1993). The Essential Drucker. HarperCollins
- E, G. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan menggunakan EPIC Model.Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83–91.
- Fadhilah, Fadhilah; Saputra, Galih Ginanjar. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen, , 17(3): 505-512.
- Kurata, J. A. (2020). Perancangan Promosi Tukang Sayoer Online Untuk Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Nawala Visual, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.80>
- Lubis, M. I., & Syarvina, W. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Channel dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Citra PT. Telkom Indonesia (PERSERO) TBK Kandatel Padang Sidempuan. Jurnal Kewarganegaraan, 6(2), 3195–3209.
- Maulana, I., Merseyside, J., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. Majalah Ilmiah Bijak, 17(1), 28–34.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Social Media Application Tiktok ( Study On Generation Z Consumers @ Scarlett \_ Whitening In Surabaya ) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok ( Studi Pada Konsumen Generasi Z @ Scarlett. 4(4), 3664–3671.

# Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains

Vol 1, No 1, November 2023, page 210-219

ISSN 3030-8011 (Media Online)

Website <https://prosiding.seminars.id/prosainteks>

- Oisina, Ilona Vicenovie. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview terhadap Keputusan Pembelian. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.2: 265-276
- Oktaviani, W. F. (2019). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA UMBUL PONGGOK, KABUPATEN KLATEN. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 15.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Pienrasmi, H., & Nur, F. A. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awereness Pada Indsutri Fashion Brannnd Denim Lokal Di Bandar Lampung. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 104–112. <https://doi.org/10.35760/mkm.2021.v5i1.5028>
- Purwanto, Yunita; SAHETAPY, Wilma Laura. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10.1.
- Repository.umy.ac.id. (2019). GAMBARAN TENTANG PROFIL PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk. *UMY Repository*, 53(9), 1689–1699.