

Implementasi *Social Media Marketing* Indihome Tangerang Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Pada PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang)

Satrio Pambudi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta
Email : vinz.tyo@gmail.com

Jamiati KN

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta
Email : jamiati.kn@umj.ac.id

Alamat : Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten,
15419, Indonesia

Abstract. *Indonesia is experiencing growth in the use of social media with a total of 167 million active social media users who are accessed via mobile phones and various kinds of usage processes that mean Indonesia is experiencing very rapid growth in the use of social media. The research entitled "Implementation of IndiHome Tangerang Social Media Marketing in Building Brand Awareness (Study at PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang) aims to find out how to implement social media marketing and how to build IndiHome brand awareness at PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang. The theories used in the research are marketing communications, marketing communications mix, social media marketing and brand awareness, where this research uses qualitative descriptive methods with data collection techniques using unstructured interviews and observation. Then the data that has been obtained and collected comprehensively is then analyzed using data reduction, data presentation and verification or re-checking. From the research stages carried out, the results of the research can show that the social media marketing carried out by PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang in building brand awareness is building positive relationships through social media with consumers through the content that is distributed, this content is in the form of entertainment content, product promotions and product information, this content is distributed through several social media including TikTok, Youtube, Instagram and Twitter, with the content created and several social media platforms which will certainly have a big influence in building brand awareness of the product.*

Keywords : *Social Media, Brand Awareness, Promotion*

Abstrak. Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan media sosial dengan total 167 juta orang pengguna aktif media sosial yang diakses melalui *handphone* serta berbagai macam proses penggunaan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan media sosial yang sangat pesat. Penelitian yang berjudul "Implementasi *Social Media Marketing* IndiHome Tangerang Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Pada PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang) mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana mengimplementasikan *social media marketing* dan bagaimana membangun *brand awareness* IndiHome pada PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, *social media marketing* dan *brand awareness*, dimana penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara *unstructured interview* dan observasi. Lalu data yang sudah di dapat dan terkumpul secara komprehensif selanjutnya dianalisis dengan cara yaitu reduksi data, penyajian data dan melakukan verifikasi atau pengecekan kembali. Dari proses tahapan penelitian yang dilakukan, hasil dari penelitian dapat menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang dalam membangun *brand awareness* adalah membangun hubungan positif melalui media sosial dengan konsumen melalui konten yang disebar, konten tersebut berupa konten hiburan, promosi produk dan informasi produk, konten tersebut disebar melalui beberapa media sosial antara lain TikTok, Youtube, Instagram dan Twitter, dengan adanya konten yang dibuat dan beberapa platform media sosial yang tentunya akan memberikan pengaruh besar dalam membangun sebuah *brand awareness* terhadap produk.

Kata Kunci: Media Sosial, *Brand Awareness*, Promosi

Received: Maret 20, 2024; Accepted: April 01, 2024; Published: Mei 31, 2024

* Satrio Pambudi, vinz.tyo@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan media sosial yang diakses melalui *handphone* serta dari berbagai macam sumber yang menyebutkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan media sosial yang sangat pesat. Dalam hal ini media sosial dikonsumsi oleh berbagai macam kalangan masyarakat Indonesia seperti mahasiswa, peneliti, pelajar beserta masyarakat umum. Menurut survei Nielsen Consumer & Media View Q3 2022 (Indonesia), TV dan internet merupakan dua jenis media dengan jangkauan tertinggi dimana TV masih mendominasi dengan 81,1% dan internet telah mengalami pertumbuhan yang signifikan mencapai 76,7%. Hingga kuartal III-2022, pengguna TV masih didominasi oleh usia 40-49 tahun (18%) dan 50+ (23%), sedangkan digital masih didominasi oleh usia 10-19 (22%) dan 20-29 (26%) tahun. Dengan pertumbuhan internet yang tinggi, mengakses video online dan menonton streaming TV juga telah tumbuh secara signifikan dalam tiga tahun terakhir di semua kelompok umur. Penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana promosi membawa perubahan tersendiri bagi suatu produk dalam mempromosikan produknya. Media sosial merupakan media pilihan yang digemari oleh masyarakat. Hal ini didukung dengan keberadaan telepon seluler yang menyediakan fitur-fitur yang terhubung dengan internet seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok dan Youtube, sehingga siapapun dapat mengakses media sosialnya dengan cepat dan mudah. Hal tersebut harus mulai disadari bahwa media sosial saat ini dapat dikatakan memiliki kendali yang cukup tinggi untuk memengaruhi publik karena media sosial memiliki kekuatan yang cukup besar untuk memengaruhi publik.

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam kemampuan dan kapasitas perusahaan untuk berinovasi. Hadirnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, mengubah komunikasi pemasaran ke arah informasi baru yang berbasis konsumen dan berfokus pada pendekatan interaktif. Komunikasi pemasaran sebagai salah satu konsep umum yang diterima sebagai alat pemasaran yang efektif. Dalam penerapan komunikasi pemasaran yang terutama harus dilakukan adalah penyampaian pesan yang dikemas secara terpadu dari berbagai jenis komunikasi pemasaran yang ada. Produk atau pelayanan baru, apabila akan dikenalkan kepada masyarakat perlu dikomunikasikan dengan pesan yang tepat. Secara umum komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan dalam menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen yang ditargetkan mengenai keberadaan produk pasar. Didalam pemasaran ini biasanya sering digunakan untuk melakukan berbagai jenis promosi. Banyak perusahaan menginformasikan sekaligus mempromosikan produknya hanya secara langsung ditoko, namun sekarang dapat memanfaatkan *social media* sebagai sarana promosinya (Femi Oktaviani, 2018). Melalui jaringan internet dan media sosial perusahaan bisa mempromosikan

produknya secara cepat dengan daya jangkauan yang luas, seperti halnya PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang dalam mempromosikan produknya yaitu IndiHome. PT. Telkom Indonesia adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak pada bidang telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi. PT. Telkom Indonesia ini sudah menjadi jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang sudah melayani lebih dari jutaan konsumen. *Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service* merupakan portofolio bisnis PT. Telkom Indonesia. Salah satu pendukung yang mengakibatkan PT. Telkom Indonesia berkembang adalah cabang-cabang yang dimiliki oleh perusahaan yang sudah menyebar di seluruh Indonesia. Pembukaan cabang yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia ini adalah Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL). WITEL Tangerang dalam aktivitas sehari-harinya melakukan beberapa pelayanan terhadap pengguna produk yang dipasarkan kepada konsumen, salah satunya adalah IndiHome. Sementara itu IndiHome merupakan layanan digital berupa internet rumah, telepon rumah dan tv interaktif (Use TV) yang menggunakan teknologi *fiber optic*.

Social media marketing memanfaatkan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, *social media marketing* menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik seperti TikTok, Instagram, Youtube dan Twitter, dengan tampilan konten yang menarik akan mampu membuat masyarakat tertarik dengan produk dan jasa yang ditampilkan. Pada masa era digital sekarang ini pembisnis perlu melakukan eksperimen dan melakukan penyesuaian terhadap keadaan pasar dengan menggunakan *social media marketing* untuk mencapai target dari perusahaan tersebut, dapat diartikan bahwasanya *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter dan Youtube untuk membangun kesadaran, daya ingat, dan tindakan untuk merek, produk, atau hal lainnya.

Brand awareness sangat penting dalam bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli namun dapat membuat konsumen mengingat *brand* yang telah di beli. Konsumen akan lebih mungkin membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali, sehingga merek apa yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, kemungkinan besar mereka juga akan membeli merek tersebut dan memberi tahu orang lain mengenai merek tersebut. *Brand awareness* sebagai sebuah strategi pemasaran menjadi faktor paling penting dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Melalui kesadaran konsumen atas suatu *brand*, maka calon konsumen dapat ingat dan kenal terhadap merek dan memutuskan melakukan pembelian, memungkinkan konsumen

hanya melakukan pembelian kepada satu kategori merek tertentu saja. Seperti halnya PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang dalam melakukan sebuah promosi untuk membangun *brand awareness*.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016:580). Komunikasi pemasaran juga bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka ke orang lain, tempat, peristiwa, merek, pengalaman, perasaan, dan benda. (Kotler & Keller, 2016:581)

Social Media Marketing

Social media marketing telah banyak digunakan untuk tujuan pemasaran, penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. *social media marketing* adalah penggunaan platform media sosial yang ada untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen pada platform *online*. Sementara definisi dari *social media marketing* terletak pada aspek “promosi”, mereka mengabaikan aspek relasional, aspek berbicara dengan konsumen di media sosial (Hegde & Shainesh, 2018:22).

Menurut Kotler dan (2016:528) *social media marketing* yaitu kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan barang atau jasa.

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler & Keller, 2016: 345). konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek (Aaker dalam Firmansyah, 2019:44) *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukan kesiapan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019:85)

Definisi-definisi para ahli mengenai *Brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019:86)

METODE PENELITIAN

Tempat yang dijadikan untuk melakukan penelitian yaitu PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang, Bumi Serpong Damai (BSD), Serpong, Tangerang Selatan. Peneliti memilih tempat penelitian tersebut karena Tangerang termasuk dalam salah satu kota *smartcity* sehingga dengan berkembangnya teknologi, kehadiran internet dan televisi berlangganan secara lengkap menyediakan kebutuhan akan informasi, kemudahan lainnya yang didapatkan dari pengguna yaitu akses yang dapat dilakukan dengan media telekomunikasi lainnya seperti laptop dan *smartphone*. Secara pesatnya perkembangan layanan digital, membuat setiap perusahaan menyediakan internet dan tv kabel yang berkecepatan tinggi. Waktu yang dilakukan peneliti untuk melakukan penelitian tersebut yaitu 5 bulan, dimulai dari dua bulan pertama peneliti melakukan observasi media sosial baik itu Instagram, Facebook, TikTok, Twitter dan Youtube IndiHome WITEL Tangerang dan 3 bulan sisanya dilakukan wawancara terhadap pihak atau orang yang terkait dalam penelitian ini serta melihat situasi dan kondisi di lapangan, penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai dengan Juli 2023.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015:9).

Penelitian kualitatif adalah suatu jenis pendekatan penelitian dalam ilmu sosial yang menggunakan paradigma alamiah, berdasarkan teori fenomenologis (dan sejenisnya) untuk meneliti masalah sosial dalam suatu kawasan dari segi latar dan cara pandang obyek yang diteliti secara *holistic* (Zuchri, 2021:32). Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi terhadap media sosial IndiHome WITEL Tangerang dan juga mengamati fenomena perilaku dari orang-orang kunci seperti *Leader Digital Marketing* IndiHome WITEL Tangerang, *Officer Social Media Specialis* IndiHome WITEL Tangerang, pelanggan pengguna produk IndiHome, serta mewawancarai mereka, kemudian mempersepsikan makna atas suatu perilaku dan juga hasil

wawancara. Kemudian menganalisis, mendeskripsikan, mencatat dan menampilkan sebuah kondisi yang sedang terjadi dalam pelaksanaan pembelajaran.

Metode penelitian dalam penelitian ini, yaitu menggunakan metode deskriptif. Menurut Zuchri (2021:58) metode deskriptif dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata, gambar dan bukan dalam bentuk angka-angka. Data yang di peroleh melalui wawancara. Untuk memudahkan dalam membuat deskripsi, peneliti bisa menggunakan analisis berdasarkan struktur kalimat seperti subjek, objek, predikat atau menggunakan pertanyaan-pertanyaan siapa, dimana, kapan, bagaimana dan mengapa.

Teknik penentuan informan yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, Dimana pada teknik ini informan menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang penelitian yang akan diteliti, dengan mempertimbangkan bahwa mereka adalah orang yang paling mengetahui tentang informasi penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan *teknik purposive sampling* atau pemilihan yang dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan yang matang. Informan yang dimaksud disini adalah informan yang terlibat langsung dalam lingkup penelitian atau informan yang mempunyai kemampuan dan mengerti permasalahan terkait Implementasi *Social Media Marketing* IndiHome dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang).

Tabel 3.2 Daftar Informan

No	Nama	Jabatan/Status	Kriteria Informan
1	Hadyan Arif	Asistant Manager Home Service, Digital Marketing	Mengetahui informasi mengenai <i>social media marketing</i> di WITEL Tangerang dan juga sebagai <i>Leader Digital Marketing</i>
2	Agung Rizqi Wahyudin	Sosial Media Specialist	Menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial IndiHome WITEL Tangerang untuk membangun brand awareness

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. (Sugiyono, 2015:224). Untuk menghasilkan sebuah data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka diperlukan suatu teknik yang sesuai, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data Observasi dan Wawancara tidak terstruktur.

Observasi

Menurut Nasution (1988) dalam (Sugiyono, 2015:226) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Wawancara Tidak Berstruktur (*Unstructured Interview*)

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis (Sugiyono, 2015:245)

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Menurut Miles & Huberman dalam (Sugiyono, 2015:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Ada beberapa aktivitas dalam analisis data, berikut adalah aktivitas dalam analisis yaitu :

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Verifikasi

Verifikasi merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis

Untuk membuktikan temuan hasil lapangan dengan kenyataan yang diteliti oleh peneliti di lapangan, diperlukan uji *validasi* keabsahan data. *Validasi* keabsahan data dilakukan dengan meneliti kredibilitas datanya menggunakan teknik triangulasi.

1. Membandingkan apa yang dikatakan di hadapan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
2. Membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dengan pihak lainnya seperti masyarakat umum, pakar atau praktisi.

Informan :

Tabel 3.3 Daftar Informan Triangulasi

No	Nama	Jabatan Status	Alasan Dipilih Menjadi Informan
1	Syahdam Banderas	Pengguna IndiHome dan <i>Followers</i> media sosial TikTok dan Instagram IndiHome WITEL Tangerang	Sebagai pengguna produk IndiHome dan seorang <i>followers</i> media sosial IndiHome WITEL Tangerang yang mengetahui informasi media sosial TikTok
2	Kriswardani Saptaningtias	Pelanggan IndiHome dan <i>Followers</i> media sosial Instagram dan Twitter IndiHome WITEL Tangerang	Sebagai pengguna produk IndiHome dan seorang <i>followers</i> media sosial IndiHome WITEL Tangerang yang mengetahui informasi media sosial Instagram
3	Aji Prio Sejati	Pakar Social Media/Digital Creative Social Media	Mengetahui informasi serta seorang pakar media sosial dan juga seseorang yang berprofesi sebagai Digital Creative Social Media

HASIL

PT. Telkom Indonesia adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak pada bidang telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi. PT. Telkom Indonesia ini sudah menjadi jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang sudah melayani lebih dari jutaan konsumen. *Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service* merupakan portofolio bisnis PT. Telkom Indonesia. Namun pada wilayah Tangerang IndiHome tidak terlalu dikenal oleh masyarakat sekitar bisa dilihat melalui media sosial IndiHome WITEL Tangerang masih tertinggal dalam jumlah followers maka pengembangan melalui promosi media sosial harus lebih ditingkatkan oleh IndiHome WITEL Tangerang. Selain untuk

meningkatkan konsumen, IndiHome WITEL Tangerang juga perlu mengembangkan *brand awareness* untuk mempertahankan eksistensinya, maka IndiHome WITEL Tangerang perlu melakukan pemasaran dan promosi yang dirasa paling efektif untuk membangun *brand awareness*.

Pembahasan

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam kemampuan dan kapasitas perusahaan untuk berinovasi. Hadirnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, mengubah komunikasi pemasaran ke arah informasi baru yang berbasis konsumen dan berfokus pada pendekatan interaktif. Komunikasi pemasaran sebagai salah satu konsep umum yang diterima sebagai alat pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran juga bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka ke orang lain, tempat, peristiwa, merek, pengalaman, perasaan, dan benda. (Kotler & Keller, 2016:581)

Social media marketing telah banyak digunakan untuk tujuan pemasaran, penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. *social media marketing* adalah penggunaan platform media sosial yang ada untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen pada platform online. Sementara definisi dari *social media marketing* terletak pada aspek “promosi”, mereka mengabaikan aspek relasional, aspek berbicara dengan konsumen di media sosial (Hegde & Shainesh, 2018:22). Menurut Kotler dan Keller (2016:528) *social media marketing* yaitu kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan barang atau jasa.

PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang menggunakan media sosial sebagai media atau alat untuk mempromosikan, mengiklankan produknya dalam membangun *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap masyarakat sekitar, dari mulai Instagram, Twitter, TikTok sampai Youtube mereka gunakan untuk mempromosikan produknya kepada khalayak umum atau masyarakat sekitar dalam membangun *brand awareness* agar khalayak atau masyarakat sekitar sadar akan produk dari PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang yaitu IndiHome. Keberhasilan dari *social media marketing* dalam mempromosikan produknya akan berpengaruh pada kesadaran khalayak atau masyarakat sekitar akan produk tersebut. Dari pembahasan hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, peneliti dapat mendeskripsikan jawaban yang mengacu pada tujuan peneliti ini:

1. Komunikasi Sosial
2. Penerbitan Sosial
3. Hiburan Sosial
4. Perdagangan Sosial
5. *Advery*
6. *Product*
7. *Tagline*
8. *Logo*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa implementasi social media marketing IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang dalam membangun brand awareness meliputi:

1. Implementasi *social media marketing* yang dilakukan oleh IndiHome PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang adalah dengan membangun hubungan yang positif melalui media sosial salah satunya dengan membuat konten yang relevan dan bermanfaat, cara yang dilakukan yaitu dengan melakukan riset terlebih dahulu terhadap konten yang ingin dibuat, dalam melakukan penyebaran kontennya PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang mengidentifikasi target *audiens* yang tepat untuk konten yang akan disebar, PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang juga menggunakan *ads* pada media sosial untuk mempromosikan dan menyebarkan konten yang telah dibuat, salah satu konten yang dibuat adalah konten hiburan seperti melakukan *giveaway* kepada *followers* media sosial IndiHome Tangerang, PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang juga mempromosikan tautannya melalui *bio*, *story* dan *caption* pada konten di media sosialnya, media sosial yang digunakan antara lain *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* dan *TikTok*.
2. Dalam membangun *brand awareness* PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek atau *brand awareness*, salah satu caranya yaitu dengan menggunakan konten promosi produk sebagai media iklan pada media sosial, PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang juga memiliki batasan serta keunikan untuk membuat iklan, yaitu iklan yang akan ditampilkan tidak boleh mengandung unsur sara, politik dan menyinggung *competitor* lain serta desain iklan harus menggunakan warna merah dan putih dengan menyertakan *tagline* #AktivitasTanpaBatas dan #InternetnyaIndonesia, iklan juga harus menyertakan logo dari IndiHome sehingga iklan tersebut memiliki ciri khasnya sendiri dan dapat membedakan

dengan iklan competitor, hal tersebut bertujuan agar konsumen menjadi lebih aware terhadap produk IndiHome sehingga dapat membangun *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: THE FREE PRESS. Alfaruq, A. N. (2022). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE. *Jurnal Ilmiah*, 1-17.
- David A. Aaker, D. M. (2014). *STRATEGIC MARKET MANAGEMENT*. New Delhi: Wiley India Pvt. Ltd.,.
- Femi Oktaviani, D. R. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas, Volume 3, No. 1*, 1-20.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Githa Hedge, G. S. (2018). *Social Media Marketing*. Gateway East: Springer Nature.
- Hapsawati Taan, D. L. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business Volume 4 Issue 1*, 315-330.
- Hapsawati Taan, D. L. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business Volume 4 Issue 1*, 315-330.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Intan Aisyah, R. H. (2021). TINJAUAN AKTIVITAS SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM PADA MPONE STATIONERY DI LAMPUNG . *e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.5*, 1-5.
- Isdriani, M. I. (2023). Pengaruh Tipografi Pada Logo Coca-Cola Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 1-13.
- Muhammad Zaki Ilhamuddin, I. F. (2021). Identifikasi Pengaruh Media Sosial Terhadap Aktivitas Perdagangan di Kota Bandung. *Prosiding Vol 7 No 2*, 1-10.
- Nararya Narottama, N. E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *JUMPA Vol 8 No 2*, 1-33.
- Noah Gray, M. F. (2018). *Social Media Marketing*. New York: American Bar Association and a Committee of Publishers and Associations.

- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education, Inc.
- Putri, C. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 5, 1-10.
- Quesenberry, K. A. (2019). *SOCIAL MEDIA STRATEGY MARKETING, ADVERTISING AND PUBLIC RELATION*. Maryland: ROWMAN & LITTLEFIELD.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 78-83.
- Syarifah Nurhaliza Bintani, R. N. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA. *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3*, 1-9.
- Tracy Tuten, M. S. (2014). *Social Media Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lainnya :
- Nielsen. *Streaming Content Ratings Enabling Cross Media Measurement In Indonesia*. diakses dari <https://www.nielsen.com/id/news-center/2022/nielsen-launches-streaming-content-ratings-enabling-cross-media-measurement-in-indonesia/> pada tanggal 7 Maret pukul 22.14.
- Shilvina Widi. *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023*. diakses dari <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023> pada tanggal 8 Maret 19.30.