

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Timor-Leste merupakan sebuah negara kecil & muda yang merupakan bagian dari Asia Tenggara, berpenduduk 1,3 Juta jiwa. Pada tahun 2012, Timor-Leste memberi *license* telekomunikasi kepada 3 operator yakni Telkomcel – Indonesia, Telemor – Vietnam dan *incumbent* operator Timor Telecom - Portugal yang sejak tahun 2012 memonopoli layanan Telekomunikasi di Timor-Leste.

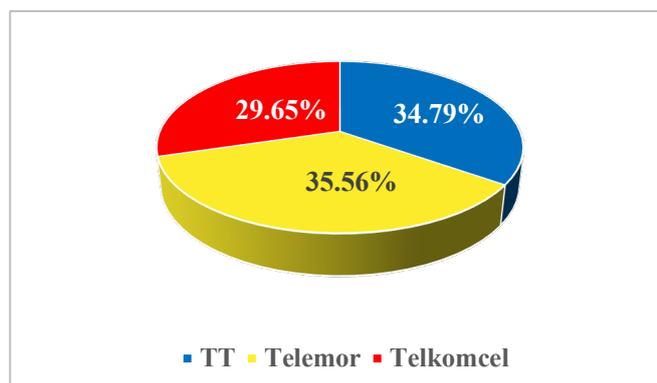
Berdasarkan laporan Triwulan badan statistik Timor-Leste Quarter-3 tahun 2017, Telemor memiliki jumlah pelanggan seluler sebanyak 560.000 pelanggan (Telemor, 2017), Timor Telecom memiliki jumlah pelanggan 548.000 (Timor Telecom, 2017) dan Telkomcel memiliki jumlah pelanggan sebanyak 467.000 (Telkomcel, 2017). Secara ringkas jumlah pelanggan & profile singkat operator seluler di Timor-Leste terangkum dalam Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Profil singkat operator seluler Timor-Leste

| Description                 |  |  |  |
|-----------------------------|---|--|---|
| Jumlah Site                 |   |  |   |
| 2G                          | 186   | 204  | 133   |
| 3G                          | 121   | 204  | 115   |
| 4G                          | 10  | 48   | 10  |
| % of Coverage               | 97%   | 99%  | 94.65%  |
| Subscriber<br>(Market Size) | 548.000<br>(34,79%)   | 560.000<br>(35,56%)  | 467.000<br>(29,65%)   |
| Status<br>Kepemilikan       | Majority : Brazil<br>Court; 20%<br>Pemerintah TL                                    | 100% Viettel<br>Global Company   | 100% PT<br>Telekomunikasi<br>Indonesia<br>International                               |

*Sumber : Badan Statistik Timor-Leste Q3-2017 & Operator Internal Analisis*

Total pasar telekomunikasi seluler di Timor-leste hanya 0,42% dari pasar telekomunikasi seluler Indonesia (Total pelanggan seluler Indonesia 371 juta menurut hasil survey Digital in Southeast Asia 2018 [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)). Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa ratio pelanggan mobile terhadap populasi mencapai 132%. Penguasaan pasar telekomunikasi seluler berdasarkan jumlah subscriber dikuasai oleh Telemor yakni 35,56%, diikuti oleh Timor Telecom 34,79% dan Telkomcel pada posisi ketiga 29,65%. Hasil persentase penguasaan pasar ini menunjukkan persaingan yang cukup ketat untuk menjadi pemimpin utama layanan telekomunikasi seluler di Timor Leste.



Gambar 1.1 Persentase Market Size Pelanggan Seluler Timor-Leste

Sumber : Survey Badan Statistik Timor-Leste Q3-2017



Gambar 1.2 Digital in Timor-Leste

Sumber : wearesocial.com, 2018

Angka populasi Timor-Leste yang cukup kecil dibandingkan dengan beberapa negara Asia Tenggara lainnya dan dengan adanya 3 (tiga) operator telekomunikasi menuntut terciptanya kondisi pasar untuk saling mengakuisisi. Setiap operator seluler menargetkan peningkatan *subscriber* melalui program-program akuisisi demi mencapai tujuan menjadi *market leader*. Salah satu strategi yang dilakukan operator seluler di Timor-Leste adalah melalui pemasaran (*promotion*) produk & promo.

Promosi yang dilakukan oleh ketiga operator seluler adalah dengan memanfaatkan salah satu media sosial yang memiliki rating penggunaan tertinggi di Timor-Leste yakni *Facebook*. Pemanfaatan *facebook* melalui halaman resmi (*Facebook page*) oleh ketiga operator juga menunjukkan *rating* yang tinggi. Hal ini terlihat dari jumlah *like*, jumlah yang mengikuti (*follower*) dan kuantitas *posting content* yang mencapai (*average*) 5 kali dalam satu hari. Data nama akun resmi *facebook page* beserta jumlah *like*, yakni jumlah pengguna *facebook* yang menyukai dan mengikuti (*follow*) *facebook page* tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2. Ketiga akun resmi *Facebook Page* yang dimiliki oleh operator seluler di Timor-Leste tersebut akan menjadi objek pada penelitian ini.

Tabel 1.2 Daftar *facebook page* operator seluler Timor-Leste

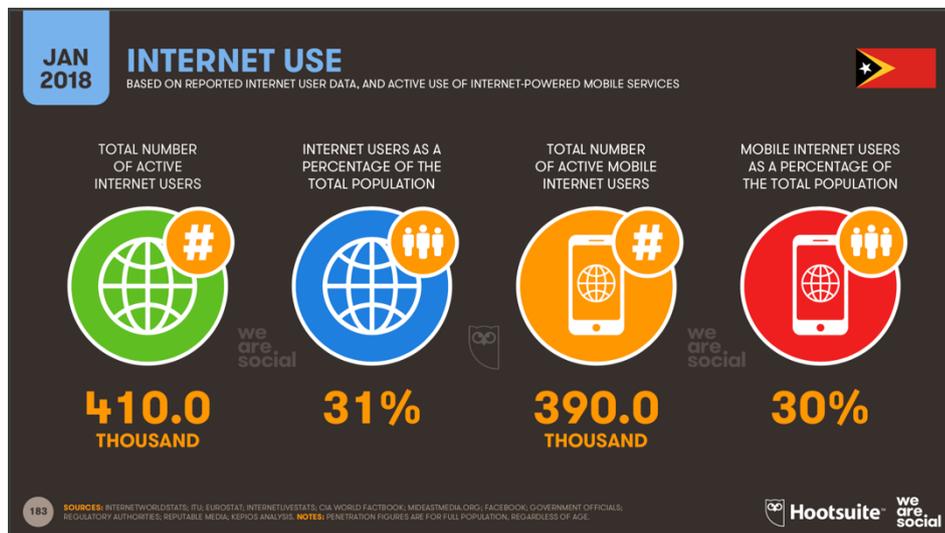
| Akun Facebook Page | Jumlah Pengikut ( <i>Follower</i> ) | Jumlah <i>Like</i> | Website Resmi   |
|--------------------|-------------------------------------|--------------------|---|
| Telkomcel          | 35.087                              | 35.204             | <a href="http://telkomcel.tl/">http://telkomcel.tl/</a>       |
| Timor Telecom      | 56.452                              | 56.553             | <a href="http://timortelecom.tl/">http://timortelecom.tl/</a> |
| Telemor            | 32.518                              | 32.497             | <a href="http://telemor.tl/">http://telemor.tl/</a>           |

Sumber : *facebook.com*, 2018

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

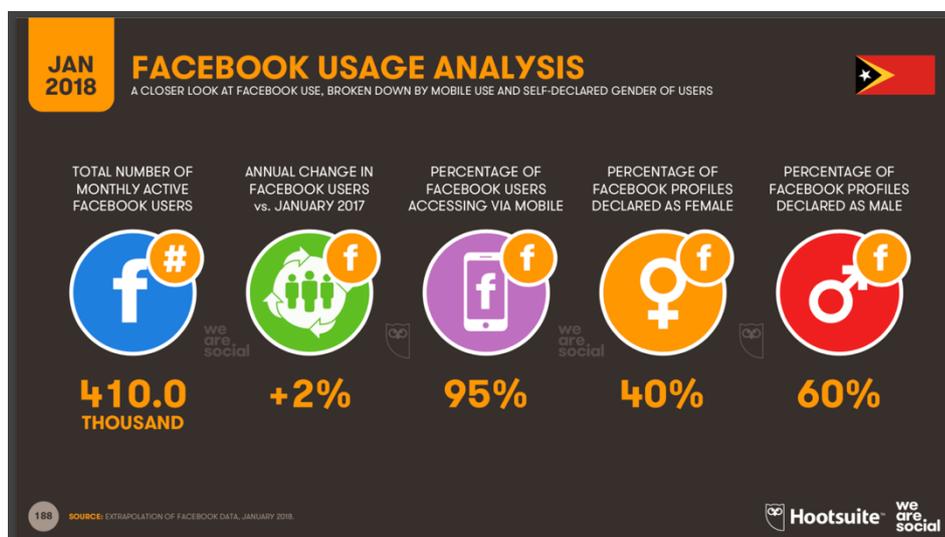
Hasil survey *wearesocial* Timor-Leste pada Januari 2018 menunjukkan *Facebook* merupakan sosial media yang paling tinggi penggunaannya dan menjadi tolak ukur total angka *user* yang aktif berinternet yakni sebanyak 410.000 *user* tumbuh 2% dibandingkan dengan tahun 2017. Berdasarkan laporan *digital in*

southeast asia region tersebut, dapat dianalisa Timor-Leste yang merupakan salah satu negara bagian Asia Tenggara menempati posisi ke-6 dalam pencapaian penetrasi penggunaan sosial media sebesar 31% setelah negara Indonesia yang mencapai 49%.



Gambar 1.3 Total User Aktif Internet Timor-Leste

Sumber : wearesocial.com, 2018



Gambar 1.4 Total User Aktif Facebook Timor-Leste

Sumber : wearesocial.com, 2018

Selain menyediakan fitur *Facebook Profile* yang dapat digunakan oleh individu, *Facebook* juga menyediakan fitur *Facebook Page* yang dapat digunakan oleh pemilik merek, institusi bisnis, organisasi, maupun figur publik yang hadir di *Facebook* dan menjalin komunikasi dengan pengguna *Facebook*. Pada *Facebook Page*, institusi bisnis atau perusahaan merupakan kategori dari *Company*, *Organization* atau *Institution* yang pada halaman profil berisi informasi tentang perusahaan seperti deskripsi singkat perusahaan, *website* perusahaan, email, nomor telepon, alamat, *review* dan rating, serta fitur *check-in*. *Facebook Page* menyediakan beberapa pilihan kategori perusahaan seperti Bank, *Education*, *University*, *Telecommunication*, *Consulting*, dan pilihan kategori lainnya.

Tingkat penetrasi dan penggunaan *Facebook* yang tinggi di Timor-leste menjadi salah satu alasan untuk perusahaan telekomunikasi yang ada di Timor-Leste yakni Telkomcel, Timor Telecom, dan Telemor dalam pemanfaatan *Facebook Page* sebagai media komunikasi dan promosi dengan pelanggan. Detail daftar *facebook page* operator seluler Timor-Leste dapat dilihat pada tabel 1.2. Pada *Facebook page*, operator Telekomunikasi dapat membangun *engagement* dengan para pelanggan melalui konten-konten yang di-*posting* dalam bentuk status, gambar, video, dan link. Fitur lainnya yang ditawarkan oleh *Facebook Page* adalah kategori Kelola dan Ukur seperti melihat kinerja *facebook page* untuk kebutuhan *analytics* dan *reporting* yang dapat digunakan untuk data pendukung pengambilan keputusan.

Sumarna (2017) & Moz (2016) menyebutkan ada beberapa strategi dan taktik yang perlu diperhatikan perusahaan agar sukses dalam memanfaatkan *Facebook Page*, yakni pemilihan konten dan pemilihan waktu konten. Semua yang di-*posting* oleh suatu perusahaan melalui *Facebook Page* adalah konten, dan memiliki kesempatan untuk meningkatkan *engagement*. Pemilihan tipe konten, tipe media dan waktu yang tepat untuk mem-*posting* konten dapat meningkatkan *engagement*. *Engagement* pada *Facebook Page* berdasar pada relasi antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan perusahaan. Komunikasi dua arah inilah yang juga dapat menjadikan *Facebook Page* sebagai salah satu media pengaplikasian *Customer Relationship*

*Management* (CRM). Saat ini facebook telah menyediakan solusi untuk mengintegrasikan CRM dengan *Page Facebook*.

Berdasarkan penelusuran literatur, penulis menemukan ada beberapa penelitian mengenai konten akun *Facebook* perusahaan atau organisasi. Saydam & Calicioglu (2014) meneliti konten akun *Facebook Page* pada 3 (tiga) perusahaan operator seluler di Jordania. Penelitian lainnya dalam konteks relasi antara karakteristik konten yang di-*posting* ke *Facebook Page* ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Cvijikj & Michahelles (2013) yang meneliti konten dan *engagement* pada *Facebook Page* milik perusahaan di bidang FMCG (*Fast Moving Consumer Good*). Cvijikj & Michahelles (2013) membuat model relasi antara tipe konten, tipe media dan waktu *posting* dengan *engagement* yang dihasilkan dalam bentuk *like*, *comment*, *share*, dan *interaction duration*. Penelitian ketiga yang menjadi referensi utama penulis yakni penelitian oleh Sumarna (2017) mengenai penentuan faktor-faktor yang mempengaruhi *engagement* pada *Facebook page* milik perusahaan telekomunikasi di Indonesia.

Sampai saat tulisan ini dibuat, penulis belum menemukan penelitian terpublikasi yang meneliti konten *Facebook Page* perusahaan di Timor-Leste, sedangkan *facebook page* menjadi halaman utama profil perusahaan di Timor-Leste dalam menyampaikan informasi, promosi dan komunikasi. Beberapa alasan di atas, yang membuat penulis beranggapan bahwa pentingnya dilakukan penelitian ini. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori atau model yang dikembangkan oleh Cvijikj & Michahelles (2013) sebagai rujukan dan referensi.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan data seperti yang dijelaskan pada bagian latar belakang, dapat dilihat bahwa Facebook merupakan *platform social network* yang paling banyak digunakan di Timor-Leste, sehingga hal ini merupakan potensi dan peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan di Timor-Leste untuk berkomunikasi dan melakukan *engagement* dengan para konsumen melalui Facebook khususnya *Facebook Page*. Perusahaan-perusahaan operator seluler di Timor-Leste sudah memiliki dan mengelola akun resmi *Facebook Page* yang membutuhkan investasi

sumber daya perusahaan baik berupa sumber daya manusia maupun sumber daya keuangan sehingga perlu dilakukan pengukuran atas hasil yang diperoleh yaitu berupa *engagement* yang dihasilkan.

Berdasarkan penelusuran literatur yang dilakukan, penulis menemukan dan menjadikan sebagai bahan referensi penelitian terpublikasi yang membahas tentang bagaimana *engagement* yang dihasilkan pada Facebook Page milik perusahaan operator seluler di Indonesia namun belum menemukan penelitian terpublikasi yang membahas tentang *engagement* yang dihasilkan pada Facebook Page milik perusahaan operator seluler di Timor-Leste.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut dan mengacu pada model dari penelitian yang dilakukan Cvijikj & Michahelles (2013), maka dalam penelitian ini diajukan 4 pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Tipe konten seperti apa yang menghasilkan *engagement* paling tinggi pada *Facebook Page* Operator Telekomunikasi di Timor-Leste?
2. Tipe media seperti apa yang menghasilkan *engagement* paling tinggi pada *Facebook Page* Operator Telekomunikasi di Timor-Leste?
3. Kapan waktu *posting* yang menghasilkan *engagement* paling tinggi pada *Facebook Page* Operator Telekomunikasi di Timor-Leste?
4. Program-program apa yang dilakukan oleh ketiga operator telekomunikasi di Timor-Leste untuk meningkatkan *engagement* pada *Facebook Page*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tipe konten yang menghasilkan *engagement* paling tinggi pada *Facebook Page* Operator Telekomunikasi di Timor-Leste.
2. Untuk mengetahui tipe media yang menghasilkan *engagement* paling tinggi pada *Facebook Page* Operator Telekomunikasi di Timor-Leste.
3. Untuk mengetahui waktu *posting* yang menghasilkan *engagement* paling tinggi pada *Facebook Page* Operator Telekomunikasi di Timor-Leste.

4. Untuk mengetahui program-program yang dilakukan oleh ketiga operator telekomunikasi di Timor-Leste untuk meningkatkan *engagement* pada *Facebook Page*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan literatur atau referensi tentang pemanfaatan media sosial khususnya Facebook sebagai salah satu sosial media yang paling tinggi penggunaannya.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan-perusahaan di Timor-Leste khususnya perusahaan operator Telekomunikasi dalam mengukur *engagement* yang dihasilkan melalui *Facebook Page*. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi acuan dalam melakukan posting sehingga lebih meningkatkan *addressable market*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penyusunan tugas akhir ini menggunakan sistematika yang terbagi dalam uraian lima bab sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan kajian pustaka, teori-teori yang digunakan dan literatur- literatur yang digunakan dalam menjawab permasalahan serta berisikan kerangka pemikiran dan hipotesis terhadap permasalahan yang ada.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pengolahan data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang telah berhasil dikumpulkan. Dalam bab ini dijabarkan juga penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang merupakan penafsiran atau interpretasi atas hasil analisis yang dilakukan. Dalam bab ini dijabarkan juga saran dan masukan yang dapat dipertimbangkan dalam mengelola *Facebook Page* untuk meningkatkan *engagement* dengan konsumen khususnya pada perusahaan Operator Telekomunikasi di Timor-Leste.