

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membangun *branding* bagi sebuah produk baru agar dikenal masyarakat luas membutuhkan strategi dan konsistensi dalam memberikan informasi-informasi seputar perusahaan melalui berbagai platform media. Seperti halnya dengan Indibiz sebagai *brand* baru dari PT Telkom Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2024, sekitar 35% UMKM di Indonesia masih belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam operasional bisnis mereka. Meskipun angka ini menunjukkan sedikit peningkatan dari tahun sebelumnya, kesenjangan digital tetap menjadi tantangan signifikan yang dapat menghambat pertumbuhan sektor ini. Mengingat UKM menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia dan mempekerjakan sekitar 96% tenaga kerja, peningkatan adopsi teknologi digital dalam operasional mereka menjadi krusial untuk mendorong daya saing. Indibiz hadir sebagai *brand* yang hadir dalam melakukan transformasi digital terhadap UKM. Indibiz membantu pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola bisnis, dan meningkatkan efisiensi melalui platform yang intuitif dan pelatihan yang mendukung. Indibiz berkomitmen menjadi mitra strategis bagi UKM Indonesia dalam memasuki era digital yang semakin kompetitif. Dengan apa yang dilakukan oleh Indibiz tersebut melalui pendekatan di media sosial melalui kontennya Indibiz dapat melakukan upaya transformasi digital di kalangan UKM. Hal ini, merupakan upaya Indibiz dalam memberikan edukasi dan informasi mengenai transformasi digital untuk meningkatkan pemahaman masyarakat pada sektor bisnis, kesehatan dan pendidikan melalui publikasi konten di Instagram.

Indibiz adalah *brand* yang dirancang untuk menawarkan solusi digital Telkom Indonesia kepada segmen pasar small medium (SME). Indibiz menghadapi tantangan besar dalam memperkenalkan dan membangun kesadaran (*awareness*) di kalangan masyarakat. Sebagai *brand* baru Indibiz butuh usaha yang maksimal dalam memperkenalkan produk-produknya ke masyarakat luas dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Di dalam media sosial Instagram @Indibiz, Jawa terdapat konten mengenai layanan Indibiz dalam memberikan solusi digital. Hal tersebut dilakukan untuk menunjukkan Indibiz Jawa Barat merupakan *brand* yang fokus dalam mendukung perkembangan transformasi digital.

Indibiz merupakan inovasi terbaru dari PT Telekomunikasi Indonesia, perusahaan BUMN terkemuka di bidang telekomunikasi. Sebagai penyedia ekosistem solusi bisnis digital, Indibiz menghadirkan layanan digital yang dirancang khusus untuk mendukung pelaku UKM. Layanan ini bertujuan membantu UKM meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional bisnis mereka. Melalui berbagai solusi digital, Indibiz berkomitmen mendukung pertumbuhan usaha dengan membuka lebih banyak peluang bisnis bagi para pelaku usaha

Telkom semakin fokus untuk membuat segmen *business to business* (B2B) khususnya sektor unit usaha di berbagai daerah di Indonesia melalui Indibiz. Indibiz, sebagai ekosistem solusi digital dari Telkom Indonesia, menghadirkan 11 sektor inovatif untuk mendukung pelaku usaha di Indonesia. Solusi ini mencakup Indibiz Sekolah untuk digitalisasi pendidikan, Indibiz Ruko yang memodernisasi operasional usaha kecil, Indibiz Hotel dengan layanan manajemen akomodasi, serta Indibiz Multifinance untuk pembiayaan UKM. Selain itu, Indibiz Health menawarkan sistem manajemen informasi kesehatan, Indibiz Energi mendukung efisiensi sumber daya dengan teknologi seperti *Smart Water Meter*, dan Indibiz Ekspedisi mempermudah operasional logistik. Ada pula Indibiz Media & Communication yang mendukung industri media, Indibiz Retail untuk pemasaran dan manajemen inventaris, Indibiz E-Commerce sebagai platform penjualan online, serta Indibiz Agriculture yang meningkatkan produktivitas pertanian. Dengan solusi ini, Indibiz berupaya memberdayakan UKM dan pelaku usaha lainnya agar tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang melalui teknologi digital.

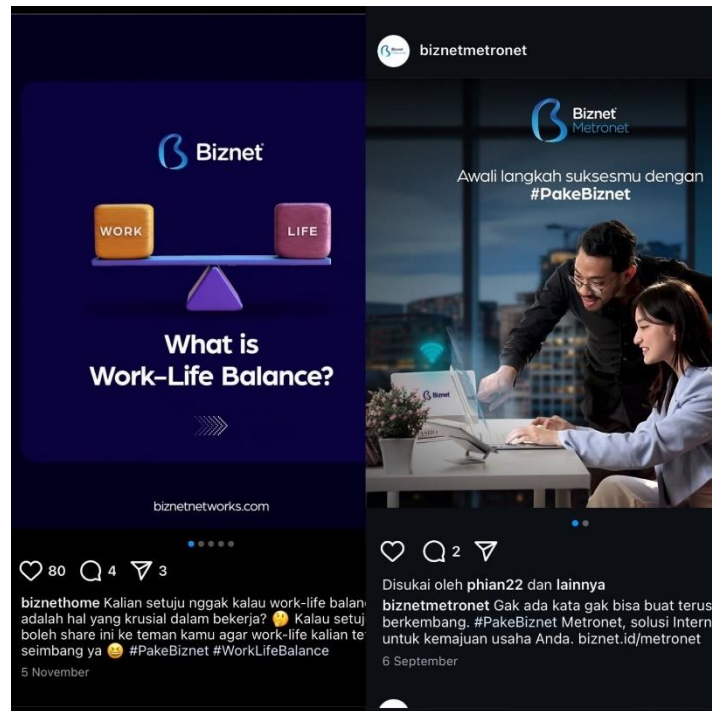
Indibiz Jawa Barat adalah salah satu dari Telkom Indonesia yang berfokus pada pengembangan UKM di wilayah Jawa Barat. Mengingat bahwa banyaknya segmen UKM dan pentingnya peran UKM dalam perekonomian Jawa Barat. Instagram @Indibiz.jabar menjadi salah satu kanal utama yang digunakan Indibiz untuk menyampaikan pesan serta membangun *brand awareness* di kalangan UKM terutama di wilayah Jawa Barat. Indibiz Jawa Barat menghadapi tantangan besar dalam *branding* karena adanya persaingan dengan merek lain yang menawarkan layanan serupa, seperti Biznet Metronet Metronet dan penyedia layanan digital lainnya. Tantangan ini membuat Indibiz Jawa Barat harus berupaya lebih keras dalam mempertahankan kualitas produknya di mata masyarakat. Oleh karena itu, strategi *branding* yang lebih efektif sangat diperlukan, khususnya di platform media sosial seperti Instagram, yang

memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens lebih luas. Melalui konten yang relevan dan menarik, Indibiz dapat membangun *brand awareness* dengan lebih baik, menciptakan interaksi dengan publik, serta menarik perhatian target pasar di tengah persaingan ketat. Dalam konteks penelitian ini, fokus diberikan pada strategi Indibiz dalam memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan merek dan edukasi yang mampu meningkatkan pengenalan merek di kalangan audiens. Dengan pendekatan ini, Indibiz diharapkan tidak hanya mempertahankan posisinya, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan publik, sehingga mampu membentuk loyalitas dan persepsi positif yang berkelanjutan.

Sebagai *brand* yang masih tergolong baru, Indibiz perlu memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk mempromosikan produknya, tetapi juga untuk membangun *brand awareness* yang kuat dan membedakan dirinya dari kompetitor. Menurut Anholt, *branding* adalah aktivitas membangun suatu merek dengan menciptakan identitas yang mencakup pembuatan konten untuk promosi serta memperkenalkan produk di media sosial (Pradhana & Prakoso, 2023). Salah satu strategi yang digunakan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) Indibiz Jawa Barat adalah dengan memproduksi konten-konten edukasi dan promosi transformasi digital di platform media sosial, khususnya Instagram sebagai platform utama mereka. Namun, sebagai produk yang masih terbilang baru Indibiz Jawa Barat menghadapi tantangan besar dalam memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat, terutama di daerah Jawa Barat.

Branding adalah strategi yang bertujuan untuk menonjolkan dan mencerminkan nilai-nilai merek. Strategi ini mencakup upaya untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya dalam pandangan konsumen, sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan. (Adhistiany Sopyan et al., 2022). Bila dibandingkan dengan salah satu kompetitornya, Biznet Metronet, terdapat perbedaan signifikan dalam pendekatan publikasi dan aktivitas Instagram. Biznet Metronet tergolong jarang aktif di Instagram dan baru-baru ini mulai meningkatkan frekuensi postingnya. Sebagian besar konten yang dipublikasikan berfokus pada promosi produk melalui infografis dengan visual yang lebih formal dibandingkan tren modern yang biasa digunakan oleh kompetitor lain. Namun, belakangan ini Biznet Metronet mulai memanfaatkan *Reels* dengan pendekatan *soft selling*, memperkenalkan layanan mereka secara halus melalui

konten yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari. Meskipun langkah ini menunjukkan peningkatan strategi, aktivitasnya masih terbatas dalam menarik perhatian audiens secara konsisten.



Gambar 1. 1 Konten Biznet Metronet
Sumber: Instagram @biznetmetronet

Sebaliknya, Indibiz Jawa Barat lebih aktif dalam memproduksi konten di Instagram. Indibiz Jawa Barat mendominasi produksi konten edukatif dalam *membranding* produk mereka, berfokus pada pemberdayaan UKM dan solusi digital untuk pelaku usaha kecil di wilayah Jawa Barat. Pada konten-konten yang di publikasi oleh Indibiz Jawa Barat, lebih mendominasi melakukan promosi produk dan layanan yang dilakukan secara langsung (*hardselling*). Konten yang disajikan lebih banyak postingan yang berisi informasi teknis mengenai layanan mereka dan juga konten edukasi. Visual dalam pembuatan konten-konten mereka cenderung formal dan sederhana dalam menyampaikan informasi mereka, hanya sedikit dari visual konten mereka menggunakan visualisasi yang kreatif.



Gambar 1. 2 Konten Video Produk Indibiz Jawa Barat di Instagram
Sumber: Instagram @Indibiz .jabar

Tabel 1. 1 Tabel Kompetitor Indibiz dan Biznet Metronet

Aspek	Indibiz	Biznet Metronet
Frekuensi Aktivitas	Indibiz Jabar mengunggah konten dengan frekuensi 4–7 kali per minggu	Biznet Metronet mengunggah konten sekitar 2–4 kali per minggu.
Target Pasar	Pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di Jawa Barat.	Pelaku usaha kecil dan menengah (UKM)
Jenis Konten	Promosi produk, informasi teknologi, hiburan interaktif, dan Reels dengan pendekatan soft selling.	Konten edukatif, promosi produk dan layanan secara langsung (<i>Hardselling</i>), serta informasi teknis.
Pendekatan Konten	<i>Hardselling</i> , berfokus pada pemberdayaan UKM dan solusi digital.	Soft selling, memperkenalkan layanan dengan konsep yang

		relevan dengan kehidupan sehari-hari.
Kanal Promosi Utama	Kanal utama mereka adalah Instagram @Indibiz.jabar).	Kanal utama mereka adalah di Instagram @Biznet Metronet.
Visual Konten di Media Sosial	Infografis formal, video pendek (Reels), dan animasi.	Visual lebih formal dan sederhana, sedikit elemen kreatif.

Sumber: Data Olahan Peneliti

Menurut Wheeler, *branding* adalah proses yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Thang & Iswanto, 2023). Dalam konteks Indibiz Jawa Barat, *branding* bukan hanya tentang menciptakan identitas visual yang menarik, tetapi juga mencakup komunikasi efektif untuk terhubung dengan target audiens melalui platform digital seperti instagram sebagai kanal utama Indibiz. Saat ini menerapkan *branding* menjadi alat penting dalam membangun *brand awareness*, namun dalam membangun cipta merek yang kuat membutuhkan strategi *branding* yang tepat. Menurut Gelder (2005), strategi *branding* dirancang untuk mencapai tujuan yang relevan dengan sikap dan perilaku konsumen (Fauzan & Sofyan, 2020). Dengan memahami hal ini, Indibiz dapat mengimplementasikan strategi *branding* yang memperkuat citra mereka dan menyelaraskan pesan dengan nilai-nilai serta harapan konsumen. Melalui penerapan strategi yang tepat, Indibiz tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang lebih kuat dari para konsumennya.

Menurut Soehandi, *brand awareness* adalah kemampuan merek untuk diingat dan dikenali pelanggan di tengah persaingan dalam kategori produk yang sama (Anjani Ayu Pratiwi et al., 2023). Meningkatkan *brand awareness* merupakan langkah strategis yang penting bagi Indibiz Jawa Barat, terutama pada platform media sosial Instagram, yang menjadi saluran utama mereka dalam menjangkau audiens. Dalam penelitian ini,

aspek-aspek seperti konsistensi konten, nilai edukatif, serta relevansi pesan dalam setiap unggahan di Instagram diidentifikasi sebagai komponen kunci yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan hubungan jangka panjang yang positif dengan audiens. Dengan strategi *branding* yang tepat, Indibiz Jawa Barat dapat memaksimalkan potensi Instagram sebagai sarana untuk membangun loyalitas dan membedakan merek dari pesaingnya di pasar digital.

Penerapan strategi *branding* yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas dan membangun hubungan yang kuat antara Indibiz Jawa Barat dan audiens. Dalam konteks penelitian ini, memahami preferensi audiens menjadi langkah penting untuk merancang konten yang sesuai di Instagram, sehingga mampu menarik perhatian target pasar dan mendorong interaksi. Dengan demikian, Indibiz Jawa Barat dapat mengembangkan dan mengoptimalkan konten edukatif yang sejalan dengan nilai dan kebutuhan audiens, memperkuat keterlibatan mereka, serta memperluas kesadaran terhadap merek Indibiz di seluruh Jawa Barat. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan Indibiz untuk membangun citra yang konsisten dan positif, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas audiens terhadap merek.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian berjudul **“Strategi Marketing Communication *Brand* Startup ‘Jujung’ dalam Meningkatkan Awareness”** (Fatmawati & Ariyani, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa Jujung, sebagai *brand* baru, memahami pentingnya menciptakan keunggulan (*unique selling point*) untuk memperkuat kampanye yang dilakukan, agar terarah, sesuai harapan, dan lebih mudah menarik perhatian khalayak luas. Penulis juga menjelaskan bahwa Jujung memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, citra, dan pendapatan penjualan. Penulis juga mengatakan sosial yang mereka gunakan adalah Instagram, di mana mereka membagikan informasi tentang produk dan layanan secara komprehensif kepada audiens. Selain itu, Jujung lebih aktif mengimplementasikan strategi *branding* lainnya, seperti *Search Engine Marketing* (*Google Display Network & Google Search*) dan *Social Media Ads* (Instagram & Facebook), untuk meningkatkan *brand awareness* dan citra mereka. Mereka juga menggunakan beragam strategi komunikasi pemasaran, termasuk pemasaran digital (*Google Ads*, media sosial) dan *branding* luar ruangan (*billboard*, *spanduk*), guna meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens target secara efektif. Pendekatan

multi-saluran ini sangat penting bagi merek baru yang berupaya membangun dirinya sendiri.

Di sisi lain, strategi Indibiz Jawa Barat mungkin berbeda, dengan pendekatan yang lebih berfokus pada metode pemasaran tradisional atau inisiatif keterlibatan masyarakat yang tidak sekompleks atau sehusus konteks Jujung. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti ingin menyoroti strategi *branding* Indibiz Jawa Barat dalam penyebaran konten di media sosial Instagram, khususnya bagaimana platform tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens target. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih mendalam mengenai peran strategi konten Indibiz Jawa Barat dalam membangun kesadaran merek melalui penggunaan fitur-fitur Instagram seperti stories, feed, dan reels. Melalui pendekatan ini, peneliti berharap dapat mengeksplorasi efektivitas konten yang dirancang khusus untuk Instagram @Indibiz.jabar dalam menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens serta membangun citra merek yang kuat dan konsisten di dunia digital. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Indibiz dan merek lainnya dalam merumuskan strategi *branding* yang relevan dan efektif di platform media sosial.

Adapun penelitian terdahulu berjudul **“Perancangan Promosi Melalui Media Sosial TikTok untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Sobat IndiHome”**(Fahira & Mustikasari, 2021) berfokus pada promosi Sobat IndiHome, saluran penjualan digital untuk layanan IndiHome, melalui TikTok guna meningkatkan *brand awareness*. Sobat indihome bertujuan untuk mempromosikan layanan IndiHome secara khusus melalui platform media sosial ini, dengan menargetkan audiens yang lebih muda yang aktif di TikTok yang pastinya menggunakan pendekatan *softselling*. Inisiatif ini berpusat pada pembuatan konten menarik yang mampu menarik perhatian konsumen dan membangun komunitas di sekitar merek. Strategi ini memanfaatkan popularitas TikTok untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek mereka.

Di sisi lain, strategi Indibiz Jawa Barat dalam membangun *brand awareness* berbeda secara signifikan. Indibiz lebih fokus pada platform Instagram sebagai saluran utama dalam penyebaran konten dan promosi produk. Meskipun mereka juga menciptakan konten yang menarik, pendekatan Indibiz masih lebih terfokus pada informasi edukatif dan *Hardselling* untuk menarik perhatian audiens. Berbeda dengan

Sobat IndiHome yang mengedepankan interaksi melalui TikTok, Indibiz perlu mengeksplorasi strategi yang lebih dinamis dan inovatif dalam pemanfaatan Instagram. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Indibiz dapat mengadopsi strategi *branding* yang lebih efektif di media sosial, dengan menyoroti pentingnya menciptakan konten yang dapat membangun *brand awareness* khususnya pada platform media sosial Instagram.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Indibiz Jawa Barat kepada audiencenya pada publikasi konten di media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan mampu untuk mengetahui secara keseluruhan strategi *branding* yang dilakukan oleh Indibiz Jawa Barat terutama dalam pempublikasian konten-konten sebagai salah satu metode *branding* produknya. Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif konstruktivisme dengan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Atas dasar latar belakang pemikiran di atas maka penelitian ini mengambil judul “Strategi Branding Indibiz Jawa Barat Dalam Membangun *Brand awareness* Melalui Konten Instagram @Indibiz.jabar. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi Indibiz dalam membangun *brand awareness* melalui konten di Instagram @Indibiz.jabar

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Indibiz Jawa Barat dalam membangun *brand awareness* melalui publikasi konten di media sosial Instagram @Indibiz.jabar

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana posisi branding Indibiz dalam membangun brand awareness?
2. Bagaimana identitas Indibiz dikembangkan untuk meningkatkan brand awareness?
3. Bagaimana kepribadian merek Indibiz ditampilkan dalam strategi komunikasi untuk memperkuat brand awareness?

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil tujuan penelitian yang sudah dijelaskan adapun manfaat penelitian teoritis dan praktis yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat untuk pihak yang lain dan peneliti, khususnya yang ingin meneliti *branding* untuk sebuah produk atau *brand* baru dari sebuah perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini di harapkan bagi *brand* Indibiz khususnya Indibiz Jawa barat untuk menjadikan penelitian ini sebagai panduan untuk menerapkan strategi *branding* yang lebih efektif di media sosial, khususnya pada platform media sosial instagram sebagai kanal utama Indibiz Jawa Barat.

1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Tabel Waktu Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan								
	2024				2025				
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Proses menentukan judul, topik dan objek penelitian									
Proses penyusunan BAB 1									
Proses penyusunan BAB 2									
Proses penyusunan BAB 3									
Desk Evaluation									
Proses penyusunan BAB 4									
Proses Penyusunan BAB 5									

Sumber: Data Olahan Peneliti