

## BAB I PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan objek yaitu tingkat pengetahuan *followers* mengenai TCash melalui instagram TCash\_Id. Pengetahuan merupakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi. Seberapa banyak informasi yang diterima seseorang yang tersimpan dalam ingatan ketika menerima informasi bergantung pada bagaimana stimulus yang diberikan pada awalnya, yang membuat individu itu berfikir, sampai dengan menghasilkan respon (Engel, Blackwell & Miniard, 1994:316).

Jadi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei dengan menanyakan kepada 100 *followers* di akun instagram TCash\_id secara acak untuk menunjukkan bahwa *followers* mengetahui atau tidak tahu mengenai informasi TCash, karena di postingan akun instagram TCash\_id terdapat berbagai pertanyaan mengenai penawaran dari produk TCash. Survei yang dilakukan berdasarkan pengetahuan menurut (Engel, Blackwell & Miniard, 1994:317) yang dilihat dalam tiga bidang yaitu pengetahuan mengenai produk TCash (*product knowledge*), pengetahuan pembelian produk TCash (*purchase knowledge* dan pengetahuan pemakaian TCash (*usage knowledge*). Semakin banyak informasi yang diketahui oleh *followers* mengenai TCash, maka tingkat pengetahuannya pun semakin tinggi. Sedangkan jika seseorang hanya mengetahui sedikit informasi mengenai TCash maka tingkat pengetahuannya pun akan rendah.

*Public relations* memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi mengenai produk TCash untuk mengetahui tingkat pengetahuan *followers* melalui instagram TCash\_id. Menurut *International Public Relations Association* (IPRA) dalam (Nova, 2009:39) fungsi seorang *public relations* adalah memasyarakatkan produk atau layanan. Dalam penelitian ini produk atau layanan yang di maksud adalah Telkomsel *Cash* (TCash). Menurut Frank Jefkins (1992), PR pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui informasi dan membagi pengetahuan. Melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak perubahan yang positif.

“Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.” (Effendy, 2006:5).

Penyebaran informasi mengenai TCash dapat dijelaskan dengan teori dari Harold Lasswell dimana cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (Mulyana, 2005:62). Dalam penelitian ini, Siapanya atau *who* adalah instagram TCash\_id. *Says what* atau pesannya adalah TCash. *In which channel* atau medianya adalah instagram TCash\_id. *To whom* yang artinya kepada siapa yaitu *followers* instagram TCash\_id dan yang terakhir *with what effect* yang artinya efek dari komunikasi tersebut yaitu pengetahuan.

Ada 3 efek komunikasi menurut Effendy (2006:316), efek tersebut adalah kognitif, afektif dan behavioral. Efek kognitif merupakan efek yang terjadi akibat yang timbul dari diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya, lalu efek afektif berhubungan dengan perasaan dan efek behavioral merupakan akibat yang muncul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Melalui efek komunikasi kognitif dalam penelitian ini ditujukan juga kepada komunikator, *message*, *channel* dan komunikan. TCash memakai akun media sosial instagram TCash\_id untuk berbagi informasi mengenai promo dan kuis berhadiah mengenai TCash kepada *followersnya*.

**Gambar 1.1**



Sumber: [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa data pertumbuhan pengguna TCash meningkat dari tahun ke tahun. Data pengguna TCash pada tahun 2011 sebesar 8 juta pengguna sampai dengan pada tahun 2015 pengguna TCash telah mencapai 17 juta pengguna di Indonesia. Dari keseluruhan total pengguna TCash yang ada, jumlah pengguna TCash berbasis *Near Field Communication* (NFC) sebesar 300.000 pengguna ([www.indonesiainancetoday.com](http://www.indonesiainancetoday.com)). “Pengguna TCash selalu meningkat setiap tahunnya. Untuk wilayah Jawa Timur mencapai 6,5 juta pengguna TCash,” kata General Manager *Digital Product Area Expansion* Telkomsel Jawa Bali Heribertus Budi Aryanto (<http://m.detik.com>).

Instagram adalah salah satu media komunikasi yang digunakan oleh TCash\_id dan merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka (Sulianta, 2015:119). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2016), Indonesia menduduki posisi ketiga pengguna Instagram terbanyak di dunia sebesar 22 juta pengguna dan 62% dimanfaatkan untuk berwirausaha baik perusahaan besar maupun masyarakat. APJII menyatakan 7,8% pengguna Instagram berasal dari kalangan mahasiswa atau sekitar 10,3 juta pengguna.

Telkomsel telah menggunakan beberapa media sosial, seperti instagram, *facebook* dan *twitter* sebagai media penyebaran informasi mengenai TCash. Media sosial *facebook*, *twitter* dan *instagram* TCash Indonesia digunakan untuk mengupload gambar mengenai produk TCash mengenai berbagai promo yang bekerjasama dengan berbagai *merchant* dan kuis berhadiah. Hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu alat promosi mengenai TCash karena sosial media TCash memiliki 51.5k *followers*.

Dalam penelitian ini media yang digunakan peneliti adalah media instagram saja. Alasan peneliti hanya menggunakan media instagram karena jangka penelitian yang panjang dan instagram masih digunakan sampai saat ini sebagai media komunikasi oleh TCash. Instagram memiliki fitur menarik, praktis dan merupakan sosial media pertama yang menggunakan fitur gambar sebagai konten utama, sehingga TCash\_id dapat memanjakan *followersnya* dengan memberikan informasi dan pengetahuan promo mengenai TCash yang disajikan lebih menarik berupa gambar, video, dan *instastory* yang dapat di edit dengan berbagai efek dan teks pada gambar (<http://www.google.co.id/amps/s/>).

## Gambar 1.2

### Akun Instagram TCash\_id



Sumber: [http://instagram.com/tcash\\_id/](http://instagram.com/tcash_id/)

Berdasarkan penelitian ini, peneliti memilih akun instagram TCash\_id karena akun instagram TCash\_id telah mendapatkan tanda verifikasi resmi dari pihak instagram, dalam akun instagram TCash\_id berisi mengenai informasi beli pulsa dan paket data, bayar/beli token listrik, beli *voucher games*, belanja *online*, dan berbagi uang tanpa perlu memiliki rekening Bank ke sesama pelanggan TCash maupun rekening Bank melalui T-wallet di android, iOS. Berbagai merchant yang bermitra untuk menerima TCash sebagai alat transaksi adalah restoran Hokben, indomaret, CFC (*California Fried Chicken*) MCDonald's, Starbuck, baskin robbins, jaringan bioskop Cinema 21, dan masih banyak lagi (<http://dailysocial.id/post/tahun-2015-transaksi-tcash-mengalami-kenaikan-150-persen>).

Gambar 1.3

### TCash Kuis



Sumber: <http://www.instagram.com/p/BdfEizrHS5r>

Selain itu, TCash melakukan promosi dengan cara mengadakan kuis dengan memberikan pertanyaan mengenai pengetahuan TCash, dengan membagikan saldo TCash 100.000 masing-masing untuk 6 orang beruntung. Hal ini menarik perhatian masyarakat dalam memberikan pengetahuan, serta informasi tentang manfaat yang bisa di peroleh *followers* tcash\_id dengan menggunakan TCash. Akun instagram tcash\_id sepenuhnya berisi tentang promo menarik dengan konsisten setiap harinya memposting berbagai informasi mengenai TCash yang bertujuan agar menarik perhatian para peminatnya, sehingga para *followersnya* semakin mengetahui berbagai manfaat yang ditawarkan oleh TCash.

Berikut ini adalah contoh postingan akun instagram tcash\_id yang menawarkan promo menarik dari Starbuck yang disertai *tag* instagram dari *merchant* yang bekerjasama dengan TCash ([http://instagram.com/tcash\\_id/](http://instagram.com/tcash_id/)).

Gambar 1.4

## Promo TCash di Starbuck



Sumber: <http://www.instagram.com/p/BcyVwCUVhNhh>

Dalam implementasinya perkembangan uang elektronik ini masih memiliki kendala terkait kesiapan masyarakat dalam menghadapi era *cashless society* (<http://www.tribunews.com>). Permasalahan yang dihadapi adalah pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan uang elektronik masih rendah (*low awareness*) dikarenakan penerapan dan pemahaman uang elektronik sebagai alat pembayaran baru yang mudah dan praktis dalam bertransaksi belum diterapkan secara optimal ([www.solopos.com](http://www.solopos.com)). Dengan keadaan tersebut, TCash harus membangun kesadaran pada masyarakat akan kemudahan dan kegunaan yang ditawarkan terhadap uang elektronik karena pada dasarnya tantangan utama TCash adalah memperluas basis pengguna dengan melakukan berbagai macam promosi dan memanfaatkan media sosial yang ada dengan sebaik mungkin. Berhasil atau tidaknya suatu teknologi akan berhasil jika pengguna (*user*) semakin banyak jumlahnya untuk menggunakan. Oleh karena itu, minat seseorang untuk menggunakan teknologi mejadi faktor penting (<http://www.tribunews.com>).

Keberhasilan dalam mempromosikan produk TCash dapat ditentukan melalui tingkat pengetahuan mengenai TCash yang disampaikan di akun instagram *tcash\_id*. Instagram merupakan salah satunya media yang paling sering digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai TCash, selain itu instagram adalah media yang paling aktif digunakan sampai sekarang dengan *followers* sebanyak 51.5k. Peneliti meneliti tingkat pengetahuan *followers* mengenai TCash melalui *Tcash\_id*. Tingkat pengetahuan yang di maksud adalah salah satu perubahan yang terjadi dari efek komunikasi, yang diklasifikasikan ke dalam efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi oleh khalayak (Rakhmat, 2004:219). Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ini akan melakukan penelitian dengan mengambil judul “Tingkat Pengetahuan *followers* mengenai TCash melalui instagram *Tcash\_id*”.

Penelitian serupa juga sudah pernah dilakukan oleh Lidya Rekwandani, dengan judul “tingkat pengetahuan masyarakat pembaca brosur mengenai surat izin mengemudi (SIM) *online*” perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian, subjek yang digunakan adalah *followers* instagram TCash\_id sebagai responden, pada penelitian sebelumnya menggunakan masyarakat pembaca brosur sebagai responden.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian untuk meneliti bagaimana tingkat pengetahuan *followers* mengenai TCash melalui instagram TCash\_id.

Bagaimana tingkat pengetahuan *followers* mengenai TCash melalui instagram TCash\_id?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan *followers* mengenai TCash melalui instagram TCash\_id.

## **I.4. Batasan Penelitian**

Agar Penelitian ini sesuai dengan tujuan pembahasan, maka peneliti melakukan pembatasan penelitian dengan rincian sebagai berikut:

1. Masalah yang diteliti adalah mengenai tingkat pengetahuan *followers* mengenai TCash melalui instagram TCash\_id.
2. Subjek penelitian adalah *followers* instagram TCash\_id.
3. Objek penelitian adalah tingkat pengetahuan mengenai TCash.
4. Penelitian ini dilakukan melalui *followers* instagram TCash\_id.
5. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

## **I.5. Manfaat Penelitian**

### **I.4.1. Manfaat Teoritis**

Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan memberikan informasi serta pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi.

### **I.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna *social media* dengan berbagai tingkat pengetahuan *followers* mengenai TCash melalui instagram TCash\_id.