# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia semakin kompetitif, terutama dengan intensifikasi persaingan di era digital saat ini. Fenomena ini telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara signifikan, mendorong peningkatan penggunaan smartphone sebagai sarana komunikasi yang dominan dan meningkatkan penetrasi internet. Menurut riset dari IDC, penggunaan smartphone telah tumbuh 49 persen dibandingkan dengan kuartal sebelumnya (Liputan6, 2021). Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan telekomunikasi bersaing untuk menghadirkan produk inovatif yang memenuhi tuntutan pasar, memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan responsif.

Komunikasi dapat membantu menghubungkan pesan yang ingin disampaikan oleh pelaku bisnis tentang produk kepada konsumennya dalamm proses pemasaran. Dengan meminimalisir hambatan yang mungkin terjadi selama proses komunikasi. Sehubungan dengan peran komunikasi, menurut Panuju (2019), komunikasi diperlukan bagi pemasar atau pelaku bisnis dalam memastikan pesan tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Kegagalan dalam penyampaian informasi yang terhambat dapat berakibat pada kesalahan persepsi konsumen. Sedangkan menurut Pramelani (2017) komunikasi dalam pemasaran berfungsi

untuk memberi informasi kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan, membangun koneksi serta mengumpulkan masukkan dari konsumen.

Komunikasi dalam pemasaran dapat memberikan pengaruh yang cukup penting bagi produk, jika dipertimbangkan dengan baik dan kegiatan pemasaran dilakukan sesuai dengan kebutuhan yang ingin dicapai. Menurut Shimp dalam Prasetyo et al (2018) komunikasi pemasaran adalah elemen penting dalam strategi pemasaran karena menentukan keberhasilan pemasaran. Sedangkan menurut Sutisna dalam Prasetyo et al (2018) komunikasi pemasaran dapat memastikan pesan terhubung dan relevan dengan konsumen dalam lingkungan digital yang dinamis.

Menurut data dari We Are Social (2025), Instagram memiliki pengguna 85,3%, hal ini membuat instagram sebagai *social media* terpopuler kedua di Indonesia, Keberadaan yang dominan ini menjadikan Instagram sebagai platform yang potensial untuk kegiatan periklanan. Instagram tidak hanya menawarkan jangkauan luas kepada pengiklan, tetapi juga memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan *audiens* mereka melalui konten visual yang menarik.

Kelebihan utama iklan di Instagram terdapat pada cara penyampaikan pesan melalui visual yang relevan dengan preferensi pengguna. Dengan berbagai fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan post-feed yang mendukung berbagai format iklan, platform ini memungkinkan pengiklan untuk menciptakan konten yang kreatif dan menarik perhatian tanpa batasan audio-visual seperti yang ditemui di media lain. Selain itu, pengguna Instagram sering kali aktif mencari konten yang

relevan dengan minat dan preferensi mereka, sehingga iklan cenderung diterima secara lebih positif daripada di media tradisional (Prajarini, 2020)

Tujuan utama dalam beriklan adalah meningkatkan penjualan dari produk, selain itu iklan dapat menjadi momen perkenalan konsumen dengan sebuah *brand* tertentu dan bentuk komunikasi pemasaran antara konsumen dengan perusahaan. Sehingga interaksi ini dapat mempersuasi konsumen untuk mencari informasi lebih banyak tentang *brand* dan memungkinkan terjadinya pembelian produk. Menurut Saskara (2021) tujuan utama iklan adalah mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suwarni, Suharyono dan Kumadji (2017), iklan merupakan pengingat yang berperan penting bagi suatu produk karena dalam iklan dapat membantu hubungan pelangan dengan membuat konsumen terus-menerus memikirkan tentang produk. Sedangkan menurut Siahaan et al., (2022) iklan merupakan keseluruhan proses persiapan hingga pemantauan dalam menyampakaikan pesan kepada konsumen agar mengetahui dan mengingatkan tentang nilai produk.

Iklan juga diperlukan dalam menjaga serta memperkuat *brand image* dari suatu produk. Dengan menggunakan elemen-elemen dalam iklan untuk membentuk persepsi dan menarik perhatian konsumen dengan produk, bidang yang berperan penting dalam aktivitas ini ialah public relation. Public relation ialah saluran yang dapat menghubungkan antara perusahaan, nilai-nilai dari produk kepada masyakarat.Menurut Fitria Ningsih et al (2019), elemen penting yang dapat menentukan keberlanjutan suatu perusahaan adalah public relation. Dengan melakukan upaya komunikasi dalam iklan dapat membantu untuk merebut

perhatian dari konsumen. Sedangkan menurut Tony (2014), untuk membentuk *brand image* pada konsumen melalui pesan dalam iklan yang efektif membutuhkan iklan yang dibuat dengan baik, menarik, dan sesuai dengan produk yang akan ditawarkan. Serta menurut Patterson dalam Wardani et al (2022) bahwa *brand image* dapat memberikan nilai simbolis pada *brand* dalam pikiran konsumen.

Salah satu perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia yang aktif dalam mempromosikan produknya yaitu XL Axiata. Perusahaan ini secara resmi bernama PT XL Axiata Tbk, mulai beroperasi sejak 8 Oktober 1996 dan menjadi operator GSM swasta ketiga di Indonesia. XL Axiata menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen, termasuk XL prioritas, XL prabayar, XL *business solution*, XL *home*, Axis, dan Live On.

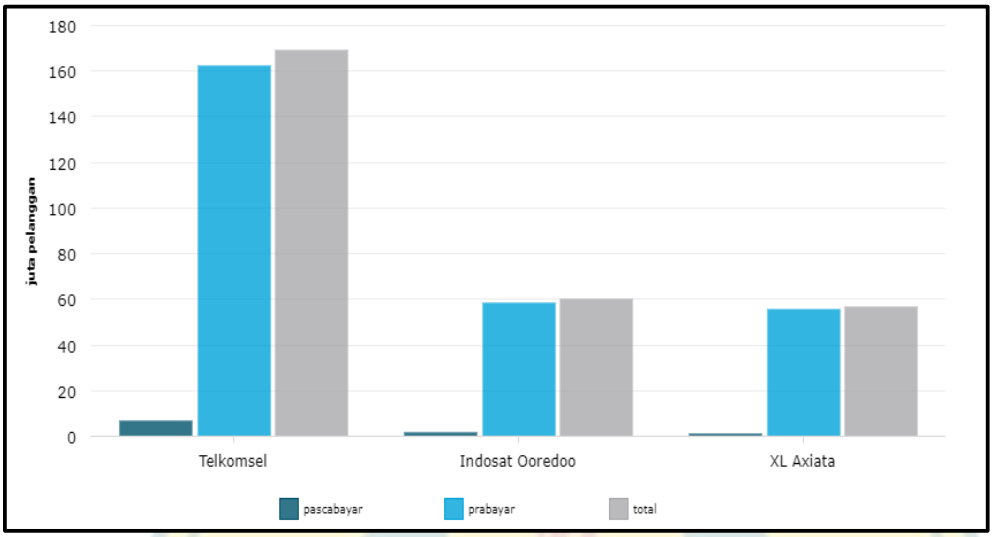
XL Axiata terus berinovasi dan berkomitmen dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen serta menjadi perusahaan telekomunikasi yang mampu bersaing dalam bisnis telekomunikasi di Indonesia. Dalam website resmi dari XL Axiata yaitu xlaxiata.co.id, XL memiliki visi utama untuk menjadi operator telekomunikasi pertama di Indonesia yang menghadirkan layanan 4.5G. Perusahaan ini memiliki tujuan utama untuk menyederhanakan konektivitas dalam kehidupan sehari-hari demi menghadirkan kehidupan yang lebih baik serta visi untuk menjadi *#1 converged operator in Indonesia*. Dalam memenuhi tujuan dan visinya, tentunya XL Axiata membutuhkan usaha untuk mempromosikan produknya dan menciptakan *brand image* yang membedakan dengan produk kompetitornya, memberikan nilai positif di pikiran masyarakat untuk akhirnya memenangkan persaingan dalam dunia bisnis telekomunikasi di Indonesia..

Data dari databoks.katadata.co.id menunjukkan bahwa pada Juni 2021, XL Axiata menempati posisi ketiga sebagai operator seluler dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia, yakni 56,77 juta pelanggan. Angka ini meningkat 1,96% dibandingkan dengan jumlah pelanggan pada Juni 2020. Dari total tersebut, 55,54 juta merupakan pelanggan prabayar, sementara 1,23 juta adalah pelanggan pascabayar. Di posisi kedua terdapat PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk dengan 60,3 juta pelanggan, yang mengalami pertumbuhan sebesar 5,3% dari tahun sebelumnya. Sementara itu, posisi pertama ditempati oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan 169,2 juta pelanggan dan pertumbuhan 5,7% dari tahun sebelumnya. Dibandingkan dengan para kompetitornya, XL Axiata tidak hanya memiliki jumlah pelanggan yang lebih sedikit, tetapi juga tingkat pertumbuhan yang lebih kecil.

Pertumbuhan pelanggan dari XL Axiata yang lebih kecil dibandingan dengan dua kompetitornya yang lain. Memberikan gambaran untuk XL Axiata yang telah melakukan kegiatan pemasaran dan melakukan iklan di media tetapi belum memberikan pengaruh yang lebih signifikan untuk meningkatkan jumlah pengguna dari *brand* XL Axiata dibandingan dengan kompetitornya.

Intelligentia - Dignitas

**Gambar 2.1 Data Pengguna Operator Seluler Terbanyak di Indonesia**




Sumber : katadata.databoks.co.id

Dalam data top *brand* indeks selama lima tahun terakhir dalam produknya XL Axiata yaitu XL prabayar terdapat penurunan pada 2021 - 2025. Berbeda dengan kompetitor yang berada diatasnya yaitu Simpati dan IM3 yang pada tahun tersebut, meskipun terdapat penurunan dari indeks *brand* tetapi terdapat juga kenaikan pada tahun berikutnya. Peningkatan pada XL Prabayar baru terjadi pada tahun 2022 yang menggambarkan indeks *brand* yang mulai membaik daripada tahun-tahun sebelumnya. Selain itu, tidak terpada perpindahan posisi top *brand* pada lima tahun terakhir ini, dengan produk utama dari XL Axiata yaitu XL Prabayar tetap berada pada posisi ketiga top *brand*, berada dibawah produk Telkomsel dan IM3 sebagai produk dari Indosat, dan Tri.

**Tabel 2.1 Top *Brand* Index Simcard Prabayar**

| No. | *Brand* | Top *Brand* Indeks (dalam %) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** |
| 1 | Telkomsel | 36,4 % | 34,3 % | 34,7 % | 41,6 % | 36,1 % |
| 2 | IM3 | 13,5 % | 13,3 % | 17,5 % | 15,5 % | 16,4 % |
| 3 | 3 Tri | 9,8 % | 10,6 % | 11,6 % | 13,6 % | 12,1 % |
| 4 | XL Axiata | 10,7 % | 11,7,6 % | 7,1 % | 9,1 % | 9,8 % |

Sumber : top*brand*-award.com

Selain dari XL Axiata, kompetitor lain juga melakukan hal yang sama dalam membentuk identas dan karakter yang kuat dari *brand*. Indentitas seperti ini yang akan nantinya ditunjukkan kepada konsumen untuk mempersuasi untuk melakukan pembelian. Dengan persaingan yang semakin ketat ini semua pelaku penyedia layanan seluler mengetahui dengan baik fungsi dari sebuah *brand image* sehingga berusaha untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

Dari segi penggunaan media dalam menampilkan iklan, XL Axiata telah menggunakan *multi-channel* seperti konvensional, media digital, hingga media sosial diantaranya instagram. Strategi ini merupakan langkah positif untuk mengoptimalkan kekuatan masing-masing media dengan pesan-pesan yang saling terhubung dan mendukung tujuan utama dari setiap kampanye iklan. Dengan memanfaatkan beragam media ini, XL Axiata dapat mencapai jangkauan yang lebih luas dan mengkomunikasikan pesan-pesan iklan kepada berbagai segmentasi konsumen yang menjadi target pemasaran produknya.

Selain menarik bagi konsumen, iklan harus memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap produk. Iklan yang memberikan informasi dan melakukan penguatan terhadap *brand image* juga dapat memberikan dampak positif dan membantu dalam

peningkatkan penjualan.Menurut Nurfebiaraning (2017) isi pesan dalam iklan yang perlu diperhatikan diantaranya daya tarik pesan itu sendiri, mampu menggabarkan USP *(Unique Selling Proposition)* dan kemampuan pesan dalam mempengaruhi dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk

Kebutuhan akan penciptaan serta penguatan *brand* di tengah persaingan bisnis telekomunikasi di Indonesia butuh dilakukan oleh XL Axiata dalam iklannya. Suatu kelebihan dari pruduk, nilai-nilai yang menjadi pembeda dengan produk kompetitor, dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen untuk dapat meningkatkan *brand image* yang ada pada XL Axiata.

Dalam upaya meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperkuat *brand image* terhadap produk dilakukan oleh XL Axiata melalui iklan terbarunya dan slogannya yaitu *"We Are More"*, menemanimu melangkah lebih maju di setiap momen hidupmu. Untuk menggambarkan tentang produk dari XL Axiata yang dapat menjadi pilihan untuk dapat menjadi pilihan dalam menemani setiap momen kehidupan dan memenuhi kebutuhan dalam produk seluler bagi konsumennya.

Melalui laman berita bisnis.com, *Chief Marketing Officer* dari XL Axiata yaitu Alfons Eric mengemukakakan tentang kampanye terbaru XL versi *"We Are More"* berusaha memberikan pesan secara tidak langsung tentang makna keluarga. Kampanye ini merupakan langkah yang dipersiapkan oleh XL untuk *rebranding* pada perusahaannya agar dikenal luas karena keterlibatannya dengan keluarga di Indonesia dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat dalam layanan telekomunikasi seluler berbagai penawaran produk telah dihadirkan untuk

menjawab kebutuhan konsumen melalui kampanye *"We Are More"* diantaranya : paket bundling, promosi bebas biaya SMS dan telepon, serta paket untuk streaming film.

Kampanye *"We Are More"* telah diluncurkan pada 24 Februari 2022, bertujuan memberikan pesan kepada pelanggannya untuk percaya pada komitmen XL yang selalu hadir menemani dalam perjalanan hidup bersama orang-orang terkasih. Untuk mendukung kampanye *"We Are More"* ini, Instagram menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan XL Axiata dalam iklan.

Dalam penelitian ini menggunakan salah satu iklan XL yang diposting pada tanggal 22 Juni 2024 di Instagram @MyXL yang berdurasi 15 detik. Iklan ini menggambarkan XL Axiata tidak hanya menawarkan layanan data dengan harga yang ekonomis dan fleksibel tetapi mendukung solusi yang mendukung gaya hidup modern termasuk kebutuhan akan hiburan seperti *streaming*. XL Axiata memiliki banyak pilihan produk dari XL Axiata yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dalam harga mulai dari 2.000 rupiah dan masa aktif dari seharian hingga bulanan.

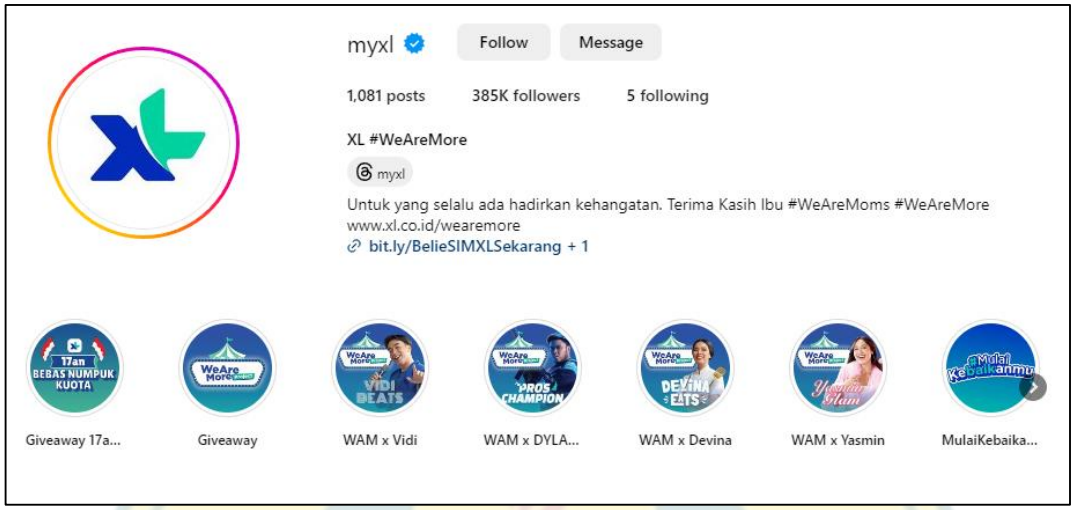
Iklan ini menggunakan tokoh utama seorang ibu yang berperan sebagai simbol keluarga modern yang mengutamakan efisiensi dalam mengelola keuangan, kebutuhan harian keluarga tanpa mengorbankan kualitias dan gaya hidup. Pemilihan Tokoh seorang ibu juga memberikan nilai emosional yang kuat untuk menciptakan koneksi yang lebih dekat dengan *audiens* terutama pada ibu muda atau keluarga yang mencari solusi hemat dan fleksibel.

Iklan ini menggambungkan komedi ringan yang membuat pesan lebih menarik untuk diterima dan diingat oleh *audiens*. Melalui interaksi antara ibu dan pemilik kontrakan yang diselingi humor menciptakan kedekatan emosional untuk menggambarkan produk XL sesuai dengan kebutuhan. Terdapat adegan melakukan aktivitas harian seperti merapikan baju sambil menonton streaming drama korea yang menggambarkan XL Axiata yang menggambarkan hiburan dan gaya hidup modern. Adegan ibu yang terdapat koper dan gitar di akhir iklan yang menggambarkan kebebasan, kesenangan, dan mobilitas untuk memperkuat kesan bahwa XL Axiata mendukung gaya hidup modern untuk hiburan dan perjalanan. Serta visualisasi dan warna yang digunakan dalam iklan memberikan penggambaran tentang *brand* dari XL Axiata dengan mengkombinasikan warna biru, hijau, dan putih.

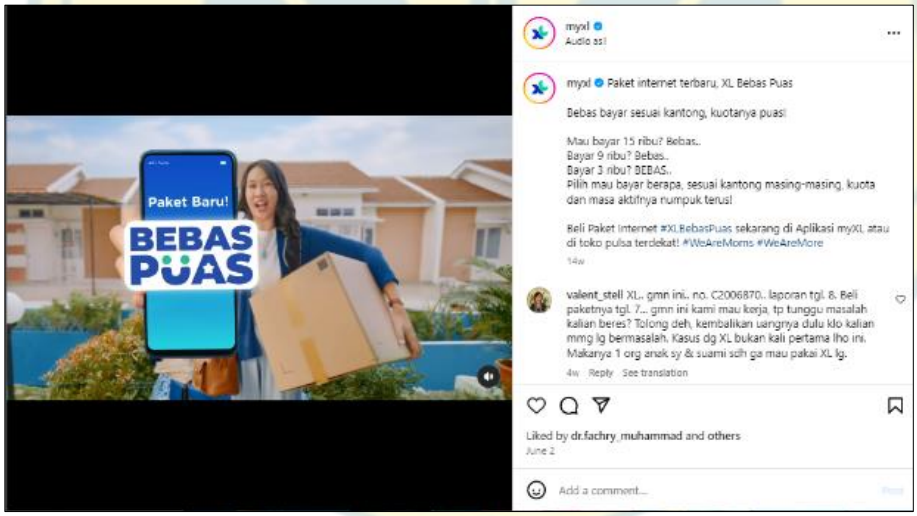
Terdapat beberapa teks dan pesan dalam iklan untuk menggambarkan paket terbaru dari XL Axiata dan keunggulan dari produk, diantaranya dapat memberikan kebebasan dalam memilih paket sesuai kebutuhan. Teks dan pesan dalam iklan : 1) Paket baru! Bebas Puas, Bebas Bayar Sesuai Kantong, Kuotanya Puas. 2) Bebas Bayarnya 21 ribu, 7 hari, 7 Gb**.** 3) 30 Gb/ Bulan, 3rb/hari, Kuota dan Masa Aktif Numpuk Terus.

Intelligentia - Dignitas

**Gambar 1.2 Instagram @MyXL**




**Gambar 1.3 Iklan Instagram @MyXL**




Dengan berlandaskan upaya XL Axiata dalam beriklan untuk menciptakan *brand image* melalui iklan instagram Xl Axiata *"We Are More"*, penelitian berfokus pada "Pengaruh Iklan Instagram XL Axiata *"We Are More"* Terhadap *Brand image* pada *followers* Instagram @MyXL. Penelitian bertujuan untuk

mengetahui apakah terdapat pengaruh dari iklan XL Axiata terbaru versi *"We Are More"* di Instagram terhadap *brand image* XL Axiata pada *followers* Instagram @MyXL.

## 1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada pengaruh iklan *"We Are More"* yang dilakukan oleh XL Axiata melalui platform media sosial Instagram melalui akun resmi Instagram @MyXL. Iklan tersebut dipilih karena mengandung unsur visual dan pesan yang kuat untuk menggambarkan nilai *brand* XL Axiata dengan pendekatan emosional dan relevan dengan kehidupan masyarakat masa kini. Namun, penelitian ini tidak mengkaji keseluruhan kampanye pemasaran XL Axiata di berbagai media, baik konvensional maupun digital lainnya.

Fokus utama dalam penelitian yaitu Pengaruh Iklan Instagram XL Axiata *"We Are More"* Terhadap *Brand Image* pada *Followers* Instagram @MyXL. Dengan variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah iklan Instagram XL Axiata versi "We Are More", sedangkan variabel dependen (Y) adalah *brand image* XL Axiata.

## 1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Dalam era digital yang semakin berkembang, perusahaan telekomunikasi menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif dan relevan di tengah persaingan. Salah satu strategi yang digunakan adalah melalui iklan melalui media sosial seperti Instagram yang memiliki tingkat pengguna yang tinggi. XL Axiata sebagai salah

satu operator seluler di Indonesia memanfaatkan platform Instagram untuk iklan terbaru mereka *"We Are More"* untuk membentuk *brand image* XL Axiata. Dalam data pertumbuhan pelanggan menunjukkan XL Axiata masih tertinggal dari tiga pesaing utamanya, yaitu Telkomsel, IM3, dan Tri. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk memahami pengaruh iklan instagram XL Axiata "*We Are More"* terhadap *brand image* pada followers instagram @MyXL

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1) Bagaimana iklan XL Axiata *"We Are More"* melalui instagram @MyXL ?
2) Bagaimana *brand image* XL Axiata pada *followers* instagram @MyXL ?
3) Apakah terdapat pengaruh signifikan iklan Instagram XL Axiata *"We Are More"* terhadap *brand image* pada *followers* Instagram @MyXL ?

**1.4 Tujuan Penelitian**

Pada strategi pemasaran melalui media digital seperti Instagram bertujuan untuk menyampaikan pesan brand yang kuat kepada *audiens*. Namun, efektivitas tersebut perlu diteliti lebih lanjut agar perusahaan dapat mengevaluasi dan menyesuaikan pendekatan komunikasi yang digunakan. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1) Untuk mengetahui bagaimana iklan XL Axiata *"We Are More"* melalui instagram @MyXL.
2) Untuk mengetahui bagaimana *brand image* XL Axiata pada *followers* instagram @MyXL.

3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara iklan Instagram XL Axiata *"We Are More"* terhadap *brand image* pada *followers* Instagram @MyXL

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan menjadikan referensi atau sumber dalam penulisan karya ilmiah dan penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi pemasaran terutama pada kegiatan periklanan dan pembentukan *brand image*. Selama proses penulisan penelitian ini dapat menjadikan pembelajaran dan penyaluran ilmu yang didapatkan selama perkuliahan

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran dan periklanan. Menjadikan bahan pertimbangan dalam membuat sebuah iklan yang mampu menghasilkan tujuan yang telah direncanakan, terutama pada *brand image* perusahaan. Dan diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi dalam bidang pemasaran, periklanan, mahasiswa dalam bidang yang sesuai.

Intelligentia - Dignitas