

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sudah mengenal istilah internet dengan nama *paguyu network* dari awal tahun 1990 dan mulai menjadi bisnis komersil sejak tahun 1994 dengan nama IndoNet kemudian lebih berkembang lagi di tahun 1995 dengan beberapa *Bullet Board System* yang menyediakan jasa internet ke luar negeri hingga Indonesia dapat mengakses internet *http*. Menurut data analisis yang dikemukakan oleh webarq (2000), pengguna internet di Indonesia hanya mencapai angka 1% dari total populasi 206,264,595 juta penduduk yang kemudian berkembang di tahun 2010 dengan data 12.3% dari populasi 242,968,342 juta penduduk. Data analisis mengenai pengguna internet sudah mencapai 63 juta orang dan terus bertambah (KOMINFO, 2013).

Indonesia merupakan salah satu negara dari 10 negara yang ada di Asia yang dimana pengguna internet selalu bertambah dan semakin besar. Dari data yang sudah dilampirkan dapat disimpulkan bahwa internet memiliki peran yang sangat besar dalam hal perkembangan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi siapapun pengguna nya untuk melihat jendela dunia luar.

Melihat perkembangan telekomunikasi di Indonesia, PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan yang memutuskan untuk menjadikan fasilitas

telekomunikasi untuk dijadikan sebuah usaha/bisnis. PT. Telkom merupakan perusahaan yang berada dibawah naungan Badan Usaha Milik Negara atau bisa disingkat sebagai BUMN. Perkembangan yang dialami oleh PT. Telkom sangatlah Panjang yang bermula hanya menghubungkan antara Jakarta dan Bogor hingga pada tahun 2015 PT Telkom memperluas usahanya dengan meluncurkan IndiHome yang memberikan layanan akses internet.

Penduduk Indonesia per tahun 2020 didominasi dengan generasi Z dengan jumlah 75,49 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi masyarakat Indonesia, sedangkan generasi milenial dilaporkan berada di angka 69.90 juta jiwa atau 25,87% dari total populasi rakyat Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2020). Survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 memberikan hasil klasifikasi berupa angka yang membuktikan bahwa pengguna *internet* di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 15-19 tahun (91%) kemudian dilanjutkan dengan kelompok usia 20-24 tahun (88,5%) yang dimana mereka menggunakan *internet* untuk mengakses media sosial dan untuk berkomunikasi. *World Health Organization* (WHO) dan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sudah menetapkan bahwa pemuda (*youth*) didefinisikan sebagai individu yang berusia minimal 15-24 tahun atau bisa disebut dengan *adolescents*. Dari pembuktian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna *internet* di Indonesia didominasi oleh pemuda Indonesia.

Pada akhir tahun 2019 dunia digencarkan dengan fenomena yang sangat mengejutkan yaitu dengan munculnya virus corona yang penyebarannya dapat dikatakan sangat cepat sehingga mengakibatkan seluruh negara termasuk Indonesia terpaksa harus membatasi aktivitas rakyatnya dan memberikan imbauan untuk melakukan segala bentuk aktifitas dirumah. Hal ini tentu berdampak kepada penggunaan internet bagi masyarakat yang terpaksa harus bekerja, sekolah hingga melakukan aktifitas perkuliahan dirumah. Dengan adanya fenomena tersebut, data menampilkan bahwa pada bulan April penggunaan internet mengalami kenaikan sebesar 40% saat adanya imbauan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) (KOMINFO, 2020).

“Penggunaan internet yang tadinya berpusat di perkantoran kini lebih banyak digunakan di pemukiman dan meningkat sekitar 30 hingga 40 persen. Selain itu, penggunaan pada daerah tertinggal juga memiliki peningkatan sebesar 23%. Artinya, sudah banyak warga yang mengikuti anjuran untuk *physical distancing* yaitu bekerja, belajar, dan beribadah dari rumah,” (Dedy Permadi, 2020). Selain itu, terjadi pergeseran dari perilaku pengguna internet sejak terjadinya fenomena Covid-19 yang biasanya penggunaan biasa untuk media sosial dan sekarang bergeser menjadi ke bidang pendidikan seperti *Work From Home* (Dirjen KOMINFO Ramli, 2020). Dengan pernyataan yang diberikan dari perwakilan KOMINFO dapat dilihat bahwa saat ini jaringan internet sangatlah penting untuk kelangsungan aktifitas penggunaannya dalam menjalankan aktifitas nya sehari-hari dari jarak jauh.

Dengan adanya pelonjakan pengguna internet di Indonesia khususnya pada masa pandemi COVID-19 membuat para penyedia layanan internet mengalami beberapa gangguan karena semakin banyaknya pengguna yang aktif dalam menggunakan layanan fasilitas internet untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya keluhan dari pengguna layanan internet yang diberikan oleh IndiHome yang berada dibawah naungan PT TELKOM.

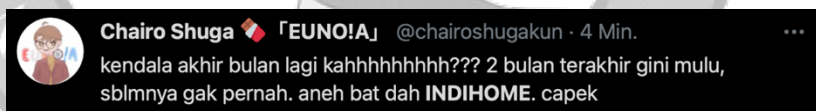
1.2 Identifikasi Masalah

Komunikasi massa dapat terjadi melalui media massa untuk mencapai audiens yang lebih besar dan lebih luas (West & Turner, 2014). Dengan adanya media massa di kehidupan kita, siapa saja dapat meningkatkan interaksi sosial (McQuail, 2010). Dalam hal ini, penulis mengaitkan kedua pengertian yang sudah dikemukakan oleh para ahli dengan apa yang terjadi dengan IndiHome selama masa pandemi COVID-19 ini terhadap gangguan jaringan yang membuat para penggunanya memanfaatkan media massa untuk mengungkapkan perasaannya ke publik. Para pengguna ini peneliti tekankan kepada pemuda Indonesia yang memegang peran besar dalam penggunaan *internet* di Indonesia seperti yang sudah dibahas sebelumnya di latar belakang.

Melihat tingginya daya penggunaan internet bagi masyarakat Indonesia khususnya bagi para pemuda di dalam masa pandemi COVID-19,

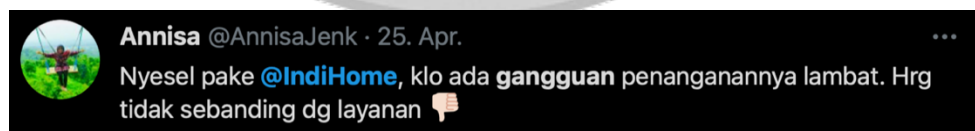
membuat para penyedia layanan internet membutuhkan persiapan yang matang dalam menghadapi fenomena ini. Segala bentuk gangguan yang dialami oleh perusahaan penyedia layanan internet sebaiknya segera diselesaikan atau setidaknya ditindak lanjuti untuk menjaga loyalitas dari pengguna nya. Karakteristik dari respon tersebut dapat penulis kaitkan dengan teori disonansi kognitif yang dimana teori ini menjelaskan mengenai ketidakseimbangannya antara dua 2 elemen kognitif yang dapat dipengaruhi oleh sosial, pengetahuan, opini dan juga keyakinan yang dipopulerkan oleh Leon Festinger (Harman-Jones and Mills, 2019:4).

Setiap kali IndiHome menghadapi masalah mengenai jaringan, respon yang diberikan oleh penyedia layanan internet tersebut terlihat cukup baik dengan menanggapi berbagai macam keluhan yang viral di media sosial dengan cara merespon dan segera menghubungi pelanggannya.



Gambar 1. 1 Cuitan keluhan pengguna IndiHome

Sumber: www.twitter.com



Gambar 1. 2 Cuitan keluhan pengguna IndiHome

Sumber: www.twitter.com

Menurut Soemirat dan Adianto (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Dalam hal ini peneliti mengaitkan pendapat beliau dengan dampak dari hadirnya media baru ke masyarakat yang dimana sudah dibahas sebelumnya dimana pengguna dari media baru dapat mengemukakan pendapat mereka secara public tanpa adanya batasan. Peneliti memilih subjek peneliti yang merupakan pengguna jasa layanan *internet* IndiHome yang dimana peneliti juga akan menanyakan pendapat mereka mengenai citra dari perusahaan yang menjadi objek penelitian ini setelah mengalami kasus ini dan juga melihat secara garis besar akan segala publikasi yang tersebar di media sosial mengenai perusahaan penyedia jasa layanan *internet* menurut apa yang mereka lihat sekarang ini.

Namun yang menjadi keluhan utama masyarakat pengguna IndiHome adalah tidak adanya klarifikasi dari pihak IndiHome mengenai permasalahan apa yang sebenarnya terjadi dan mengapa kejadian ini terlalu sering terjadi. Pada hari kamis, 13 Agustus 2020 terjadi gangguan yang cukup menggegerkan pengguna IndiHome ketika *internet* nya *down* selama kurang lebih 12 jam yang dimana sangat mengganggu para pengguna nya. Salah satu pelanggan IndiHome bernama Wiyah mengajukan keluhan nya di media sosial dan direspon oleh IndiHome dengan penjelasan yang mengatakan bahwa memang Jakarta sedang mengalami gangguan massal dan IndiHome mengaku bahwa masalah tersebut sedang dalam proses perbaikan. Selain itu pada tanggal 22 September 2021 terjadi juga kasus

dimana kabel *fiber optic* milik penyedia jasa layanan *internet* IndiHome mengalami gangguan dimana kabel tersebut yang diletakan di dasar laut Batam, Kepulauan Riau digigit oleh binatang laut hiu yang kemudian berdampak pada kualitas jaringan *internet* secara menyeluruh. Kejadian tersebut yang sudah tersebar luas ternyata merupakan sebuah berita palsu yang sudah dikonfirmasi oleh *Vice President Corporate Communication* PT. TELKOM INDONESIA. Namun kelanjutan dari penyebab gangguan jaringan yang terjadi tidak diberikan klarifikasi lanjut oleh pihak PT. TELKOM sehingga kembali membuat para pengguna IndiHome

Ribuan keluhan yang diungkapkan oleh pengguna IndiHome ini tentunya sangat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna IndiHome lainnya yang berfikir untuk berpaling ke perusahaan penyedia layanan internet lainnya. Menurut artikel yang ditulis dalam situs Bisnis.com terdapat ribuan cuitan di media sosial Twitter mengenai gangguan internet yang dialami oleh pengguna layanan IndiHome. Beberapa cuitan di Twitter tersebut menjelaskan bahwa banyak sekali titik *down* di Indonesia yang menghambat aktivitas para pengguna sehari-hari. Salah satu akun *Twitter* yang dimiliki oleh Anthonia Yovanka mengatakan bahwa ia mengalami setidaknya lebih dari 1 kali gangguan dalam jangka waktu 1 minggu dan berpendapat bahwa IndiHome tidak profesional dalam menangani kasus ini. Beberapa cuitan di *Twitter* juga banyak sekali yang mengandung unsur ancaman loyalitas pengguna layanan internet yang diberikan oleh IndiHome. Salah satunya

adalah cuitan yang dibuat oleh pengguna akun *Twitter* bernama Chaudry yang mengatakan “min saya mau putusin layanan internet saya. Gimana caranya?.” Selain itu ada juga cuitan yang diberikan oleh pengguna bernama Apri Sanjaya yang mengatakan “jaringan kalian ini sudah seminggu lelet macam keong. Gangguan terus. Kerjaan ku kacau lagi wfh harus bermasalah pula sama jaringan kek kalian ini, kalo ada provider lain aku udah ganti.”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan di latar belakang dan identifikasi masalah, dapat dilihat bahwa gangguan yang dialami oleh IndiHome sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal resepsi audiens dan disonansi kognitif terutama dalam hal *post-consumption experience*. Melihat banyaknya publikasi media yang membahas mengenai kasus tersebut.

Pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana respon keluhan *followers*/pengikut akun *twitter* IndiHome selama pandemi COVID-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan di rumusan masalah sebelumnya maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana respon pengikut/*followers* akun *twitter* IndiHome selama pandemi COVID-19.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terbagi menjadi 4 kelompok kegunaan yang diantaranya terdiri dari kegunaan akademis, kegunaan sosial, kegunaan pemiliki perusahaan dan kegunaan untuk peneliti selanjutnya.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan penelitian ini penulis berharap dapat memperdalam pengetahuan mengenai *Cognitive Dissonance Theory* dan *Consumer Behaviour* yang sudah ada untuk diaplikasikan ke penelitian ini guna melihat dan menganalisis respon konsumen IndiHome ketika kualitas jaringan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi awal sebelum menggunakan IndiHome.

1.5.2 Kegunaan Sosial

Dengan penelitian ini, penulis berharap dapat membuka wawasan peneliti mengenai cara mengatasi masalah kasus serupa ketika menghadapi masalah yang sama. Selain itu peneliti juga berharap dengan adanya penelitian mengenai kasus seperti ini dapat mengedukasi dan memberikan informasi mengenai perilaku konsumen yang bersangkutan dengan kesetiaan konsumen akan satu jasa yang biasa digunakan ketika penyedia jasa tersebut memiliki masalah yang merugikan konsumennya.

1.5.3 Kegunaan Pemilik Perusahaan

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap perusahaan dapat memahami pandangan dari perspektif konsumen mengenai kasus ini agar dikemudian hari kasus seperti ini tidak terulang kembali atau setidaknya memiliki solusi dan dapat merespon dengan baik agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dalam menanggapi kasus seperti ini.

1.5.4 Kegunaan Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai *Consumer behavior* dan *Cognitive Dissonance Theory* penulis berharap agar penelitian ini dapat membantu proses penelitian selanjutnya dan sumber yang dilampirkan dapat menjadi sumber yang terpercaya mengenai topik terkait.

1.6 Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran pembahasan pada penelitian ini, maka penulisan hasil penelitian akan disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : OBJEK PENELITIAN

Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan mengenai objek penelitian. Objek penelitian itu sendiri merupakan pengguna jasa layanan internet IndiHome dalam menanggapi kasus gangguan internet yang berkala.

BAB III : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan teori dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan dipilih untuk kelangsungan penelitian ini. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif yang akan dijelaskan secara mendetail. Penulis juga akan melampirkan sumber data, analisis data, sumber, dan keandalan serta keabsahan dari data yang diperoleh.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan hasil dari penelitian, serta analisis secara mendalam akan informasi dan data yang diperoleh pada saat proses pengumpulan data.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bagian ini, penulis akan memberikan pernyataan kesimpulan dari penelitian ini serta memberikan saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa dengan topik penelitian ini.