

BAB II

DESKRIPSI TENTANG TERPAAN BERITA TENTANG GANGGUAN JARINGAN INDIHOME, BRAND IMAGE DI TWITTER DAN TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN MENGENAI LAYANAN INDIHOME

Bab ini berisi informasi mengenai masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan mengenai terpaan berita tentang gangguan jaringan IndiHome, *brand image* di Twitter dan tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome dijabarkan secara rinci dan menyeluruh.

2.1. Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome

Berbagai macam berita yang berisikan informasi mengenai gangguan jaringan IndiHome mulai menyeruak selama masa pandemi yaitu bulan Juli dan seterusnya. Gangguan layanan tersebut dianggap kurang layak dan merugikan dikarenakan kebutuhan akan *wi-fi* yang kian meningkat karena diperlukan untuk kegiatan *Work From Home*. Sejumlah berita yang membahas mengenai gangguan layanan tersebut mendapat perhatian serta respon dari publik, khususnya para konsumen.

Sebelumnya, beberapa konsumen IndiHome mengeluh mengenai gangguan jaringan internet yang mereka alami, konsumen mengeluh jaringan IndiHome mereka tiba-tiba tidak ada akses internet. Salah satu pengguna di Kawasan Bekasi, Gilang Fauzi, mengeluh tidak bisa mengakses internet. Ia menyebutkan sedang mengakses streaming video dan secara tiba-tiba video selanjutnya tidak dapat dimainkan dan muncul

peringatan situs tersebut tidak dapat diakses. Kemudian hal yang serupa juga dikeluhkan oleh Aulia Diza yang bertempat tinggal di kawasan Sawah Besar, Jakarta Pusat. Menurutnya, koneksi *wi-fi* IndiHome di ponselnya menunjukkan keterangan tidak tersambung dengan internet. (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200813105816-192-535228/pengguna-indihome-keluhkan-gangguan-tak-bisa-akses-internet>, diakses pada tanggal 6 Juli 2021)

Dilansir dari tirto.id, *Vice President Communication* Telkom Arif Prabowo, membenarkan adanya gangguan yang dialami oleh konsumen. Namun, ia mengatakan bahwa penyebab dari gangguan yang menimpa konsumen secara luas belum diketahui. “Kami masih mengidentifikasi penyebab gangguan dan akan terus memantau layanan IndiHome secara keseluruhan” ucap Arif dalam keterangan tertulis. (<https://tirto.id/indihome-gangguan-bagaimana-cara-pelanggan-mengadu-fXBV>, diakses pada tanggal 6 Juli 2021).

Untuk menanggapi gangguan jaringan yang terjadi, IndiHome memberikan beberapa saran dan tahapan untuk menangani hal tersebut. Adapun saran yang diberikan adalah

1. Bantuan “Indita” melalui laman atau aplikasi Indihome

“Indita” adalah IndiHome Virtual Assistant yang diluncurkan oleh IndiHome untuk membantu pelanggan dalam meneukan solusi dari berbagai jenis bantuan seputar IndiHome, dalam kasus ini yaitu gangguan jaringan

2. Telepon 147

Melakukan pengaduan kepada *customer service* melalui layanan telepon 147 yang diikuti oleh kode area telepon

3. Mengirimkan *Direct Message* di akun Twitter IndiHome

Melaporkan kejadian secara detail melalui fitur *direct message* di Twitter kepada admin IndiHome

4. Datangi Plasa Telkom

Jika kendala yang dialami belum ditemukan solusi, maka cara terakhir yang dapat dilakukan adalah mendatangi Plasa Telkom yang berada di masing-masing kota pelanggan untuk mengadukan dan membuat laporan terkait kendala yang dialami.

2.2. Brand Image di Twitter

Bagi suatu perusahaan, memiliki *brand image* yang baik merupakan salah satu hal yang krusial dikarenakan dapat mempengaruhi proses penjualan, kerja sama antar perusahaan, maupun persepsi yang tertanam pada benak konsumen. *Brand Image* juga merupakan salah satu bentuk strategi yang didesain oleh perusahaan untuk membantu masyarakat agar dapat secara cepat mengidentifikasi produk perusahaan serta memberikan calon konsumen untuk lebih memilih produk perusahaan dibandingkan dengan produk kompetitor.

Untuk membangun *brand image* yang positif, perusahaan harus berupaya agar merek terkait dapat membentuk persepsi yang baik di mata

pelanggan. Menurut Duncan (2002:62), ada 3 hal yang harus dinamanya kepada pelanggan untuk mendapatkan *brand image* positif, yaitu:

1. *Acquisition versus Retention*

Perusahaan harus fokus kepada pelanggan yang sudah ada karena melakukan penjualan kepada pelanggan lama cenderung lebih membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan melakukan penjualan kepada pelanggan baru.

2. *Trust* (Kepercayaan)

Alasan utama pelanggan dalam memiliki layanan atau produk suatu merek adalah dikarenakan faktor kepercayaan, dimana pelanggan lebih percaya kepada merek yang mereka pilih dibandingkan kompetitornya. Tentunya kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek harus dibangun dalam waktu jangka panjang.

3. *Intensity* (Intensitas)

Bagaimana hubungan antara merek dan konsumennya dapat dilihat seberapa dalam secara emosional. Dalam hubungannya dengan merek tertentu, pelanggan akan terlibat secara emosional dengan merek favoritnya.

Walaupun begitu, pengetahuan akan atribut produk belum tentu dapat membentuk sebuah persepsi yang positif akan perusahaan di benak konsumen, karena dalam proses keputusan pembelian, calon konsumen tidak hanya akan semata-mata percaya kepada citra atau visi dan misi yang sudah dibentuk dengan sedemikian rupa oleh perusahaan,

tetapi mereka juga akan mencari hasil testimoni atau komentar dari konsumen. Hal tersebut dikarenakan unsur kejujuran yang terdapat pada setiap komentar atau testimoni konsumen yang sudah merasakan pengalaman dalam menggunakan layanan atau produk perusahaan.

Komentar atau testimoni yang diberikan oleh konsumen tidak selalu menyampaikan informasi atau rekomendasi yang bersifat positif, melainkan juga bisa bersifat negative. Hal tersebut terjadi kepada perusahaan IndiHome setelah berita mengenai gangguan jaringan dipublikasikan. Dalam akun sosial media Twitter, terdapat begitu banyak cuitan konsumen yang mengatakan bahwa mereka juga mengalami hal yang sama, kemudian disusul oleh keluhan bahkan cacian yang ditujukan kepada IndiHome. Dengan mayoritas cuitan negative yang didapatkan oleh IndiHome sangat mempengaruhi *brand image* yang sudah dibentuk yang kemudian akan mempengaruhi proses pembelian calon konsumen di masa depan maupun konsumen tetap. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand image* sangat lah penting karena dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2.3. Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome

Brand Image perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan seorang individu dalam menilai suatu merek atau produk dan penting bagi perusahaan untuk menumbuhkan dan

menjaga kepercayaan konsumen. Dalam proses hubungan pemasaran, tingkat kepercayaan dan komitmen konsumen merupakan bagian yang penting karena kepercayaan adalah ekspektasi perasaan yang dapat mempengaruhi kognitif, afeksi, dan perilaku konsumen. Kepercayaan seseorang terhadap suatu merek tertentu dapat dilihat melalui kepuasan yang dihasilkan dari merek tersebut. Dalam penelitian Setyawan, dkk (2015:38) disebutkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memiliki korelasi yang kuat dengan persepsi konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek merupakan komponen kognitif dari perilaku seseorang.

Kepercayaan konsumen terhadap merek juga berkaitan dengan kepercayaan pribadi yang dapat dipengaruhi oleh informasi dari lingkungan sekitar sehingga dapat membentuk persepsi yang tertanam dalam benak, sikap serta tindakan. Dengan adanya dunia digital, penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan sedini mungkin dengan calon konsumen maupun konsumen. Kemudahan serta kecepatan penyebaran dan penerimaan informasi menjadi salah satu faktor pendorong perusahaan menjadikan media massa sebagai salah satu platform untuk membentuk kepercayaan konsumen.

Namun, kesempatan ini justru menjadi ancaman bagi IndiHome yang selama masa pandemi di tahun 2020 mengalami gangguan jaringan sehingga menimbulkan banyak informasi beredar di media massa, salah satunya Twitter, mengenai buruknya jaringan dan layanan IndiHome.

Pemberitaan tersebut merupakan salah satu faktor yang bersifat negatif yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang disediakan oleh IndiHome.