

MODEL PEMASARAN DIGITAL OPERATOR SELULER DIGITAL INDONESIA BYU

Daniel Susilo¹, Maria Tiara²
Universitas Multimedia Nusantara¹
Balitbang Provinsi Jawa Timur²
daniel.susilo@umn.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis model Pemasaran digital Operator Seluler Digital Indonesia BYU menjadi tulang punggung profesi di Indonesia dan tersedia dalam berbagai sektor ataupun industri. ByU menjadi salah satu perusahaan yang mampu menggabungkan dua spektrum dalam digital marketing mereka melalui akun Instagram @byu.id yang resmi. Melalui akun Instagram, mereka mengenalkan model pemasaran di mana palet warna menjadi penentu keragaman budaya dan menggunakan bahasa gaul seperti friendzone untuk memadukannya.

Keyword: *ByU, Digital Marketin, ISP, Internet, Krippendorf*

ABSTRACT

This research aims to analyze the digital marketing model of the Indonesian Digital Cellular Operator BYU which is the backbone of the profession in Indonesia and is available in various sectors or industries. ByU is one of the companies that is able to combine two spectrums in their digital marketing through the official Instagram account @byu.id. Through their Instagram account, they introduced a marketing model where the color palette determines cultural diversity and uses slang such as friendzone to combine it.

Keywords: *ByU, Digital Marketing, ISP, Internet, Krippendorf*

PENDAHULUAN

Marketing anak muda menjadi salah satu target utama bagi banyak merek dan perusahaan. Anak muda adalah kelompok yang paling aktif di media sosial, sehingga menjadi sasaran utama untuk mempromosikan produk dan layanan. Namun, memasarkan produk dan layanan kepada anak muda dapat menjadi hal yang sulit, karena mereka memiliki keyakinan dan gaya hidup yang berbeda. Untuk memasarkan produk atau layanan kepada anak muda, perusahaan harus mengetahui tren dan kecenderungan yang sedang populer di kalangan mereka. Anak muda sering kali mengikuti tren, sehingga perusahaan harus dapat mengidentifikasi hal-hal yang sedang populer dan menjadi perhatian di kalangan mereka. Misalnya, jika produk atau layanan dapat meningkatkan kualitas hidup anak muda, maka bisa dipromosikan dengan cara yang tepat. Media sosial adalah alat terbaik untuk memasarkan produk dan layanan kepada anak muda. Anak muda adalah pengguna paling aktif di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Snapchat. Perusahaan dapat membuat kampanye promosi di media sosial untuk menjangkau dan terhubung dengan anak muda secara langsung. Kampanye semacam ini dapat menampilkan selebriti atau influencer yang populer di

kalangan anak muda (Iddrisu et al., 2020; Marx et al., 2022). Selain media sosial, *Collaborative Marketing* juga bisa menjadi pilihan untuk memasarkan produk kepada anak muda. *Collaborative Marketing* adalah bentuk pemasaran di mana perusahaan menggabungkan produk atau layanan mereka dengan produk atau layanan organisasi lain yang masuk dalam target pasar yang sama. Anak muda percaya pada merek dan produk yang mendukung organisasi yang mereka sukai. Misalnya, jika sebuah aplikasi mengadakan kerja sama dengan asosiasi atau organisasi yang bergerak di bidang konservasi lingkungan, bisa menarik perhatian anak muda yang peduli terhadap isu lingkungan (Ali et al., 2022; Rummo et al., 2020).

Selain itu, produk atau layanan yang dipasarkan kepada anak muda harus dapat mengakomodasi nilai dan keinginan mereka. Anak muda cenderung lebih memilih produk yang ramah lingkungan, berkelanjutan, dan produk yang dibuat dengan cara yang adil. Produk tersebut dapat dipasarkan dengan mempertimbangkan nilai-nilai tersebut. Dalam memasarkan produk atau layanan kepada anak muda, perusahaan harus mempertimbangkan strategi yang efektif untuk membuat produk atau layanan mereka menonjol di kalangan anak muda. Misalnya, dengan memasang label atau slogan yang menarik perhatian, desain yang menarik dengan catatan agar terlihat modern, atau menciptakan pengalaman inovatif, dapat menjadi faktor pemicat pada anak muda.

Demikian beberapa hal yang bisa dipertimbangkan dalam memasarkan produk atau layanan kepada anak muda. Penting untuk memahami tren dan keinginan mereka, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar bisa mengakomodasi kebutuhan mereka. Proses pemasaran yang efektif di media sosial atau kolaborasi dengan organisasi dapat menjadi strategi yang tepat dalam menyentuh pasar yang lebih luas dengan membantu tumbuhnya bisnis perusahaan dan kepuasan anak muda sebagai konsumen. Tak hanya itu, tren pasar untuk anak muda juga melibatkan warna-warni dalam desain sebagai penggambaran eksplorasi mereka. Kombinasi warna merupakan salah satu elemen penting dalam *marketing*, karena warna dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan membangun i yang kuat. Dalam marketing, warna dapat membantu untuk membedakan *brand image* dari pesaing, menampilkan nilai-nilai perusahaan, serta menarik perhatian dan mengkomunikasikan pesan secara visual. Salah satu jenis kombinasi warna dalam marketing adalah kombinasi warna primer yaitu merah, biru, dan kuning. Kombinasi ini sering digunakan di *branding* dan iklan, karena warna-warna primer sangat mudah dikenali dan mudah diingat. Misalnya, logo McDonald's yang terdiri dari kombinasi warna merah dan kuning. Kombinasi tersebut dapat menyampaikan pesan yang kuat tentang kebahagiaan, energi, dan kesenangan kepada konsumen.

Selain kombinasi warna primer, ada juga kombinasi warna sekunder dan tersier. Kombinasi warna sekunder terdiri dari oranye, hijau, ungu. Sedangkan kombinasi warna tersier terdiri dari kombinasi warna antara warna primer dan warna sekunder (Hasloni et al., 2022; Schiele et al., 2020). Kombinasi warna ini dapat digunakan untuk membangun *brand image* yang lebih kompleks dan unik, sekaligus membedakan diri dari pesaing. Kombinasi warna juga dapat digunakan untuk mempertegas nilai-nilai perusahaan. Misalnya, Coca Cola menggunakan warna merah yang mencerminkan semangat, energi, dan hasrat yang kuat, sementara Pepsi menggunakan warna biru yang mengkomunikasikan stabilitas, kepercayaan, dan kebersamaan. Kedua perusahaan ini sangat sukses dalam membangun *brand image* mereka karena mampu memilih kombinasi warna yang tepat untuk mempertegas nilai-nilai dan tujuan perusahaan. Selain itu, penggunaan kombinasi warna dalam marketing dapat membantu

menyampaikan pesan kepada audiens secara visual. Misalnya, Apple menggunakan kombinasi warna hitam dan putih yang elegan dan minimalis untuk menunjukkan keunggulan desain dan kualitas produknya. Sementara itu, merek fashion seperti H&M menggunakan kombinasi warna yang cerah dan stylish untuk menarik perhatian penggemar fashion. Kombinasi warna juga dapat membantu membentuk citra merek yang kuat (Assas, 2020; Kelly & Windia, 2019). Misalnya, merek hotel dan resor biasanya menggunakan warna-warna natural seperti hijau atau biru untuk menunjukkan kenyamanan dan suasana yang menenangkan. Sedangkan merek teknologi biasanya menggunakan warna-warna yang terkait dengan kecepatan, inovasi, dan modernitas, seperti biru, merah, dan hitam.

Namun, dalam menggunakan kombinasi warna dalam marketing, perlu diingat bahwa tidak semua warna cocok untuk semua jenis produk dan merek. Warna-warna tertentu dapat memiliki arti atau konotasi tertentu dalam budaya atau masyarakat tertentu. Misalnya, warna putih di Jepang melambangkan kesucian dan kebenaran, sementara di China putih diasosiasikan dengan kematian dan kesedihan (Zeng & Li, 2022). Oleh karena itu, sangat penting untuk menggunakan kombinasi warna yang tepat sesuai dengan budaya dan lingkungan lokal, serta tujuan dan nilai-nilai merek. Hal ini dapat membantu merek untuk membangun citra yang kuat dan positif di mata audiens, sementara juga membedakan brand dari pesaing.

Dalam kesimpulan, kombinasi warna merupakan elemen penting dalam marketing, karena dapat membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing, membangun citra yang kuat, dan mengkomunikasikan pesan secara visual kepada audiens. Warna juga dapat mempengaruhi perilaku dan preferen konsumen, serta memperkuat nilai-nilai dan tujuan merek. Oleh karena itu, saat memilih kombinasi warna dalam marketing, perlu mempertimbangkan budaya lokal, tujuan merek, dan preferensi konsumen. Tujuan dari Penelitian ini adalah memfasilitasi Perspektif konseptual mengenai produk dan Layanan ByU yang terkoneksi dengan Pemasaran mereka. Dikarenakan ByU yang merupakan ISP Indonesia dengan umur yang masih muda, Penelitian sederhana akan Membantu membuka jendela tentang mengenal konsep Pemasaran oleh ISP ByU lebih dalam. Pemasaran digital adalah hal yang krusial bagi kinerja perusahaan.

KAJIAN TEORI

Marketing anak muda adalah sebuah strategi pemasaran yang ditujukan kepada generasi muda, terutama mereka yang berusia antara 18 hingga 35 tahun. Generasi ini memiliki karakteristik dan preferensi yang unik, sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda dalam menjual produk dan layanan kepada mereka (Ankita Gaur & Rajiv Tonk, 2021; Batat, 2021). Dalam artikel ini, kita akan menjelaskan berbagai aspek yang terkait dengan marketing anak muda dalam 700 kata.

- 1) **Pemahaman tentang Generasi Muda:** Generasi muda, atau yang sering disebut Generasi Y atau Generasi Millennial, merupakan kelompok yang tumbuh dalam era digital. Mereka terbiasa dengan teknologi, memiliki akses luas ke internet, dan sangat terhubung dengan media sosial. Pemahaman yang mendalam tentang kebiasaan, nilai, dan aspirasi generasi ini penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.
- 2) **Personalisasi dan Relevansi:** Anak muda cenderung menunjukkan minat yang tinggi pada merek yang mampu mempersonalisasi pengalaman pemasaran mereka. Mereka menginginkan konten yang relevan dengan minat dan

kebutuhan mereka. Dengan memahami preferensi individu, perusahaan dapat mengirim pesan yang lebih efektif dan mendalam kepada mereka.

- 3) Memanfaatkan Media Sosial: Media sosial adalah alat yang sangat penting dalam pemasaran anak muda. Generasi ini menghabiskan banyak waktu mereka di platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Snapchat. Perusahaan perlu membangun kehadiran yang kuat di media sosial dan menggunakan strategi kreatif untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens mereka.
- 4) Konten yang Menarik: Anak muda lebih mungkin merespons konten yang unik, kreatif, dan autentik. Mereka cenderung membagikan konten yang menarik di media sosial mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada pembuatan konten yang menarik dan berbagi cerita yang relevan dengan nilai dan kebutuhan generasi ini.
- 5) Pengaruh Digital: Anak muda cenderung mendengarkan rekomendasi dan ulasan dari pengaruh digital atau influencer. Mereka mempercayai pengaruh yang mereka ikuti dan lebih mungkin membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh mereka. Kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan merek dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif.
- 6) Pemasaran Meme dan Humor: Meme dan humor adalah bagian penting dari budaya internet dan media sosial yang digunakan oleh anak muda. Memasukkan elemen-elemen ini dalam kampanye pemasaran dapat membuat merek lebih relevan dan menghasilkan interaksi positif dengan audiens.
- 7) Kesadaran Sosial dan Lingkungan: Generasi muda memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Mereka cenderung memilih merek yang memiliki kesadaran sosial dan lingkungan yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menunjukkan komitmen mereka terhadap isu-isu ini melalui tindakan nyata dan berbagi cerita mengenai upaya sosial dan lingkungan mereka.

Pengembangan pemasaran budaya dalam kombinasi warna adalah strategi yang menggabungkan aspek budaya dan warna dalam upaya mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Warna memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi, mempengaruhi mood, dan menciptakan asosiasi tertentu di dalam pikiran manusia. Dalam konteks pemasaran, penggunaan warna yang tepat dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan. Budaya memiliki peran penting dalam pemasaran, karena setiap kelompok budaya memiliki preferensi dan makna simbolik yang berbeda terkait dengan warna (Jia et al., 2023; Zhu et al., 2021). Menggabungkan elemen budaya dengan warna dapat membantu merek atau produk untuk menjadi lebih relevan dan menarik bagi pasar yang dituju. Misalnya, dalam budaya Barat, warna merah sering dikaitkan dengan energi, kekuatan, dan semangat. Namun, di beberapa budaya Timur, warna merah juga memiliki makna yang berbeda seperti keberuntungan, kebahagiaan, atau pernikahan. Oleh karena itu, pengembangan pemasaran budaya dalam kombinasi warna memerlukan pemahaman mendalam tentang budaya target dan makna yang terkait dengan warna dalam konteks budaya tersebut (Bragg et al., 2018; Herwina, 2022).

Salah satu aspek penting dalam pengembangan pemasaran budaya dalam kombinasi warna adalah penyesuaian warna dengan nilai dan simbol budaya yang diinginkan. Misalnya, jika merek ingin menampilkan kesan yang lebih tradisional atau

klasik, penggunaan warna-warna yang lembut atau *earthy tones* (misalnya, coklat, kuning pasir, atau hijau daun) dapat menjadi pilihan yang tepat (Chen, 2021; Gao, 2021). Di sisi lain, jika merek ingin mengekspresikan inovasi dan keberanian, warna-warna yang cerah atau neon (misalnya, merah terang, kuning cerah, atau hijau terang) mungkin lebih sesuai. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan asosiasi warna yang sudah ada dalam budaya yang dituju. Misalnya, warna hitam sering dikaitkan dengan kesedihan atau kesedihan dalam beberapa budaya Barat, tetapi di beberapa budaya Asia, hitam juga dapat melambangkan kekuatan, keanggunan, atau keberuntungan. Mempelajari dan memahami asosiasi yang berbeda ini akan membantu merek untuk menghindari kesalahan dalam komunikasi dan menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen (Herwina, 2022; Poddubnaya, 2021).

Selain mempertimbangkan makna budaya dan asosiasi warna, perusahaan juga perlu memperhatikan kontras, harmoni, dan keselarasan warna dalam pengembangan pemasaran budaya. Penggunaan kombinasi warna yang kontras dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan efek yang kuat. Misalnya, penggunaan warna-warna komplementer seperti biru dan oranye, merah dan hijau, atau ungu dan kuning dapat memberikan kesan yang menarik dan memukau. Sejarah pemasaran warna telah melibatkan peran yang penting dalam pengembangan dan penyebaran produk dan merek. Warna memainkan peran yang krusial dalam daya tarik dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan. Dalam era modern, pemasaran warna telah menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Dalam artikel ini, kita akan menjelajahi sejarah pemasaran warna dan bagaimana peran warna telah berkembang dari waktu ke waktu. Penggunaan warna dalam pemasaran telah ada sejak zaman kuno. Bangsa Mesir kuno menggunakan warna untuk menciptakan kesan dan membedakan produk mereka. Mereka menggunakan pigmen alami yang diekstraksi dari bahan-bahan seperti tanah, tanaman, dan serangga untuk membuat cat dengan berbagai warna. Mereka menggunakan warna-warna cerah seperti merah, kuning, dan biru untuk menarik perhatian dan mencerminkan status sosial tertentu.

Namun, peran warna dalam pemasaran secara lebih sistematis dimulai pada abad ke-19. Revolusi Industri membawa perubahan besar dalam produksi dan pemasaran massal. Perusahaan-perusahaan mulai memahami bahwa warna dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif. Pada tahun 1856, William Henry Perkin menemukan zat pewarna sintetis yang disebut "*mauveine*" atau "*mauve*." Penemuan ini membuka pintu bagi penggunaan pewarna sintetis dalam industri tekstil dan pemasaran. Pada awal abad ke-20, perusahaan-perusahaan mulai menyadari kekuatan branding dan asosiasi warna dengan merek mereka. Contohnya adalah Coca-Cola yang menggunakan warna merah dalam logo mereka untuk mencerminkan semangat, kegembiraan, dan stimulasi. Warna merah ini menjadi ikonik dan telah terkait dengan merek tersebut sejak saat itu.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemahaman tentang psikologi warna juga mulai berkembang. Para ahli pemasaran mulai mempelajari bagaimana warna mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen. Misalnya, warna biru sering dikaitkan dengan kepercayaan, keamanan, dan ketenangan, sehingga banyak perusahaan jasa keuangan memilih warna biru dalam branding mereka (Reyes, 2012; Xiang & Yan, 2020). Warna kuning sering dikaitkan dengan keceriaan, sehingga banyak merek makanan cepat saji menggunakan warna ini untuk menarik perhatian pelanggan. Pemasaran warna terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan media. Dalam era digital, warna telah menjadi lebih penting karena penggunaan grafik, desain

web, dan media sosial. Warna digunakan untuk menciptakan identitas merek yang konsisten dan menarik perhatian di dunia yang penuh dengan informasi.

Selain itu, globalisasi juga mempengaruhi pemasaran warna. Beberapa warna memiliki makna budaya yang berbeda di berbagai negara. Misalnya, warna putih melambangkan kesucian di budaya Barat, sementara di beberapa budaya Asia, warna putih dikaitkan dengan kelahiran (Sherkat & Moore, 1995). Dalam hal ini, Pemasaran dan tren yang paling dekat untuk Indonesia adalah ISP dari ByU, namun sebelum itu kita harus mengetahui lebih dalam mengenai ISP ByU. ISP ByU Indonesia adalah penyedia layanan internet terkemuka di Indonesia. Dalam 500 kata ini, kita akan menjelaskan potensi ISP ByU Indonesia dalam berbagai aspek, termasuk infrastruktur, kecepatan, kualitas layanan, inovasi, dan kontribusi terhadap perkembangan internet di Indonesia. ISP ByU Indonesia memiliki infrastruktur yang kuat dan canggih untuk mendukung konektivitas internet yang handal dan stabil. Mereka memiliki jaringan serat optik yang luas yang menjangkau banyak wilayah di Indonesia, termasuk daerah terpencil. Dengan infrastruktur yang solid, ISP ByU Indonesia dapat menyediakan akses internet yang cepat dan andal kepada pengguna di seluruh negara.

Kecepatan internet merupakan salah satu faktor penting dalam layanan ISP, dan ByU Indonesia menyadari hal ini. Mereka terus meningkatkan kecepatan internet yang ditawarkan kepada pelanggan mereka. Dengan teknologi terkini, seperti serat optik dan jaringan 4G/5G, ISP ByU Indonesia dapat menyediakan kecepatan unduh dan unggah yang tinggi, memungkinkan pengguna untuk mengakses konten dan aplikasi online dengan cepat dan lancar. Selain kecepatan, ISP ByU Indonesia juga mengutamakan kualitas layanan yang baik. Mereka memiliki tim dukungan pelanggan yang responsif dan terlatih untuk membantu pengguna dengan masalah dan pertanyaan mereka. Selain itu, mereka juga memberikan jaminan *uptime* yang tinggi, sehingga pengguna dapat mengandalkan layanan mereka tanpa gangguan yang berarti (Gani, 2020; Jayani, 2020).

SP ByU Indonesia juga dikenal karena inovasi dalam menghadirkan layanan internet. Mereka terus mengembangkan produk dan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Misalnya, mereka mungkin menawarkan paket internet khusus untuk rumah tangga, bisnis kecil, atau sektor industri tertentu. Mereka juga dapat menghadirkan solusi pintar, seperti *Internet of Things (IoT)* atau layanan cloud, yang memungkinkan pelanggan mengoptimalkan penggunaan internet mereka. Selain menjadi penyedia internet yang handal, ByU Indonesia juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan internet di Indonesia. Mereka dapat berinvestasi dalam program pelatihan dan pendidikan untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, mereka juga dapat melakukan kemitraan dengan pemerintah, lembaga nirlaba, dan sektor swasta lainnya untuk memperluas akses internet di daerah terpencil dan mendorong inklusi digital di seluruh negara.

Dalam kesimpulan, ISP ByU Indonesia memiliki potensi besar sebagai penyedia layanan internet terkemuka di Indonesia. Dengan infrastruktur yang kuat, kecepatan internet yang tinggi, kualitas layanan yang baik, inovasi yang terus menerus, dan kontribusi positif terhadap perkembangan internet di Indonesia, mereka dapat terus memenuhi kebutuhan pengguna dan berkontribusi pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di negara ini. ISP ByU Indonesia adalah sebuah perusahaan *internet service provider (ISP)* yang beroperasi di Indonesia. Perusahaan ini memiliki reputasi yang kuat dan telah menjadi salah satu pemain utama di industri ISP di negara ini. ByU Indonesia telah berinovasi secara terus-menerus untuk memberikan pengalaman internet

terbaik kepada pelanggannya. Berikut ini adalah penjelasan sekitar 700 kata tentang inovasi ISP ByU Indonesia. Salah satu inovasi utama yang dilakukan oleh ISP ByU Indonesia adalah pengembangan infrastruktur jaringan yang canggih. Perusahaan ini terus memperluas jangkauan jaringannya, baik di perkotaan maupun di daerah terpencil. Dengan menginvestasikan sumber daya yang besar dalam pembangunan infrastruktur, ByU Indonesia dapat menyediakan koneksi internet yang cepat dan stabil kepada pelanggan di berbagai lokasi. Dengan adanya infrastruktur jaringan yang kuat, pelanggan dapat menikmati akses internet yang lancar tanpa gangguan, terlepas dari lokasi geografis mereka. Selain pengembangan infrastruktur, ByU Indonesia juga telah melakukan inovasi dalam penyediaan paket internet yang fleksibel. Mereka menyadari bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, oleh karena itu mereka menyediakan berbagai pilihan paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu. Pelanggan dapat memilih paket internet dengan kecepatan yang sesuai, kuota data yang cukup, dan harga yang terjangkau. Dengan memberikan fleksibilitas ini, ByU Indonesia berhasil memenuhi kebutuhan beragam pelanggan mereka (APJII, 2020).

Selain itu, ByU Indonesia juga terus berinovasi dalam menghadirkan teknologi terbaru kepada pelanggan. Mereka selalu mengikuti perkembangan teknologi internet terkini dan berusaha untuk mengadopsi teknologi tersebut secepat mungkin. Dengan menghadirkan teknologi terbaru seperti fiber optik dan jaringan 5G, ByU Indonesia memberikan pengalaman internet yang lebih cepat, lebih handal, dan lebih responsif kepada pelanggan mereka. Teknologi ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan streaming video berkualitas tinggi, bermain game online tanpa lag, dan menggunakan aplikasi-aplikasi berat lainnya dengan lancar. ByU Indonesia juga telah menerapkan inovasi dalam hal layanan pelanggan. Mereka menyadari pentingnya memberikan dukungan yang baik kepada pelanggan, baik dalam hal penanganan keluhan maupun bantuan teknis. Oleh karena itu, mereka telah mengembangkan sistem dukungan pelanggan yang efisien dan responsif. Pelanggan dapat menghubungi tim dukungan pelanggan ByU Indonesia melalui berbagai saluran seperti telepon, email, dan chat langsung. Tim dukungan pelanggan mereka terlatih dengan baik dan siap memberikan solusi terbaik untuk setiap masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

Tidak hanya itu, ByU Indonesia juga telah memperkenalkan inovasi dalam bentuk layanan tambahan. Mereka menyadari bahwa internet tidak hanya digunakan untuk browsing web dan streaming video, tetapi juga digunakan untuk keperluan bisnis, pendidikan, dan hiburan (Kompas.com, 2022; Pratimi Agustini, 2021).

- 1) ISP (Internet Service Provider) ByU Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam mengoperasikan layanan internet di Indonesia. Meskipun industri telekomunikasi berkembang pesat di negara ini, ada beberapa masalah yang harus diatasi oleh ISP tersebut. Berikut ini adalah penjelasan mengenai tantangan-tantangan yang dihadapi oleh ISP ByU Indonesia (Jayani, 2020):
- 2) Infrastruktur yang Terbatas: Salah satu tantangan utama bagi ISP ByU Indonesia adalah keterbatasan infrastruktur telekomunikasi. Meskipun jaringan internet terus berkembang, masih ada daerah-daerah di Indonesia yang sulit dijangkau oleh layanan internet. Hal ini terutama terjadi di daerah pedesaan, pulau-pulau terpencil, dan wilayah yang terkena bencana alam. ISP ByU Indonesia perlu berupaya memperluas jangkauan infrastruktur mereka agar dapat menyediakan layanan internet yang stabil dan cepat di seluruh negeri.

- 3) Ketergantungan pada Operator Jaringan Lain: ISP ByU Indonesia mungkin menghadapi tantangan dalam mengandalkan operator jaringan lain untuk menyediakan konektivitas internet. Mereka mungkin harus bergantung pada operator telekomunikasi yang memiliki infrastruktur yang lebih besar dan lebih luas. Ini bisa membatasi kebebasan dan fleksibilitas ISP dalam menyediakan layanan internet yang optimal. Oleh karena itu, untuk mengatasi tantangan ini, ISP ByU Indonesia perlu menjalin kemitraan strategis dengan operator jaringan dan mempertimbangkan investasi dalam infrastruktur sendiri.
- 4) Persaingan yang Ketat: Industri ISP di Indonesia sangat kompetitif, dengan banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar. ISP ByU Indonesia harus bersaing dengan perusahaan lain yang telah beroperasi lebih lama atau memiliki merek yang lebih dikenal. Mereka harus menawarkan layanan yang unggul dan inovatif untuk menarik pelanggan dan mempertahankan posisi mereka di pasar. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, ISP ByU Indonesia harus terus meningkatkan kualitas layanan, menawarkan harga yang kompetitif, dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 5) Regulasi dan Kebijakan Pemerintah: Regulasi dan kebijakan pemerintah dapat menjadi tantangan bagi ISP ByU Indonesia. Peraturan yang kompleks dan perubahan kebijakan dapat mempengaruhi operasional dan pengembangan bisnis ISP. Izin, regulasi, dan persyaratan teknis dapat memakan waktu dan sumber daya yang signifikan. ISP ByU Indonesia perlu memahami dan mematuhi peraturan yang berlaku serta menjalin hubungan yang baik dengan pihak berwenang untuk memastikan kesesuaian dengan regulasi yang berlaku.
- 6) Keamanan dan Privasi: Keamanan dan privasi merupakan isu penting dalam industri ISP. Dalam menjalankan layanan internet, ISP ByU Indonesia harus melindungi data dan informasi pelanggan dari ancaman keamanan seperti serangan siber dan pencurian identitas. Mereka juga harus mematuhi undang-undang privasi data yang berlaku.

METODE PENELITIAN

Dikarenakan analisis ini akan dilakukan untuk ISP ByU, maka metode yang tepat adalah menggunakan analisis konten guna mengetahui perkembangan harian mereka. Metode analisis konten Krippendorff adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data teks dengan mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menafsirkan pola dalam data. Teknik ini dikembangkan oleh seorang peneliti bernama Klaus Krippendorff dan telah digunakan secara luas dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk ilmu sosial, komunikasi, dan ilmu informasi (Susilo, Prabowo, et al., 2019). Metode analisis konten Krippendorff terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

- 1) Persiapan data: tahap ini melibatkan pengumpulan dan penyusunan data yang akan dianalisis. Data dapat berupa teks, gambar, atau audio.
- 2) Definisi unit analisis: tahap ini melibatkan pemilihan unit analisis yang akan digunakan dalam analisis. Unit analisis dapat berupa kata, kalimat, paragraf, atau bab.

- 3) Pengembangan kode: tahap ini melibatkan pengembangan kode atau label yang akan digunakan untuk mengkategorikan data. Kode ini harus dijelaskan dengan jelas dan agar dapat diterapkan dengan konsisten.
- 4) Pelatihan coder: tahap ini melibatkan pelatihan coder atau pengode data untuk memastikan bahwa mereka memahami kode dan dapat menerapkannya dengan konsisten.
- 5) Analisis data: tahap ini melibatkan pengkodean data dan menganalisis pola dalam data. Analisis dapat dilakukan dengan menggunakan program komputer atau secara manual.
- 6) Evaluasi kualitas analisis: tahap ini melibatkan evaluasi kualitas analisis untuk memastikan bahwa hasilnya dapat diandalkan dan valid. Evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik statistik atau melalui diskusi antara peneliti.

Kelebihan dari metode analisis konten Krippendorf adalah fleksibilitasnya dan kemampuannya untuk menganalisis data dalam berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, dan audio (Daniel Susilo & Charles Julian Santos Navaro, 2023). Namun, metode ini juga memiliki beberapa kelemahan, seperti ketergantungan pada interpretasi subjektif dan sulitnya menentukan keandalan pengodean. Karakteristik riset yang akan digunakan Author adalah evaluasi kualitas yang condong pada kualitatif dan subjektif (Susilo, Christantyawati, et al., 2019).

HASIL PENELITIAN

Konten	Caption	Deskripsi
	<p>Verified Mau dapet bonus 2GB kuota by.U? Kayak gini gaes caranya~ #SemuanyaSemaunya</p>	<p>Akun Instagram ByU memposting tentang kode referral teman dengan bonus kuota 2 GB.</p>
	<p>Kuy ajak 1, 2, 3 temen kamu pake by.U dan dapetin bonus kuota 2 GIGA~ #TemenHariRamadan #JadiLebihBaik #LebihBaikBarengbyU #SemuanyaSemaunya</p>	<p>Instagram ByU memposting tentang kode referral teman untuk bonus kouta 2GB. Video berisi variasi warna dan interaksi ala anak muda.</p>



Yuk beli kartu internet by.U di @indomaret gak pake ribet ribet club □□□
 #TemenHariRamadan
 #JadiLebihBaik
 #LebihBaikBarengbyU
 #SemuanyaSemaunya

Akun Instagram ByU memposting promosi leveling aplikasi pelanggan ByU dengan tema level anak muda mengenai Friendzone.



Dandan yang ganteng & cantik, terus beli Promo BUCIN biar bisa ngedate sama @dikta □□□
 #SemuanyaSemaunya

Akun Instagram ByU memposting konten mengenai promosi paketan bucin.



Verified Kalo klean pas kuliah masuk UKM apa neh? Wajib banget ikutin rekomendasi dari Nindy ygy, soalnya berguna banget buat dunia kerja xixixi
 #SemuanyaSemaunya

Akun Instagram ByU memposting wawasan mengenai rekomendasi organisasi kampus.

Berdasarkan data yang dikumpulkan di atas, sebanyak total 5 konten yang ditemukan oleh Author dan data-tersebut jenisnya beragam mulai promosi aplikasi, promosi fitur, hingga memberi wawasan umum. Sekilas elemen analisis untuk ISP ByU terdengar campur aduk, namun cara memasarkan dari ISP ByU condong ke arah keragaman budaya. Hal ini dapat diperhatikan dari palet warna yang dipilih dari desain ISP ByU. Dari semua data yang dikumpulkan, palet warna promosi milik ByU cenderung campuran antara warna biru, merah, oranye, hijau. Putih dll. Tidak hanya itu, kode referral juga memiliki referensi yang kontras kepada media sosial China seperti TikTok. Kode ini dibagikan guna memberi penyebarannya suatu benefit dan perusahaan dapat menjangar beberapa koneksi melalui sistem ini.

PEMBAHASAN

Keberagaman Budaya Anak Muda Dalam Ragam Warna Digital Marketing

Desain palet warna adalah kombinasi warna yang dipilih untuk digunakan dalam suatu desain. Dalam konteks digital marketing, desain palet warna dapat menjadi salah satu elemen penting dalam menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten. Kombinasi warna yang tepat dapat membantu menciptakan kesan yang positif dan

mengingatkan pelanggan tentang merek dalam suatu produk. Namun, dalam memilih desain palet warna untuk konten digital marketing, penting untuk mempertimbangkan keberagaman budaya. Berbagai budaya memiliki asosiasi warna yang berbeda, dan memilih kombinasi warna yang tidak sensitif terhadap budaya dapat menjadi penting untuk menarik pelanggan dari berbagai latar belakang.

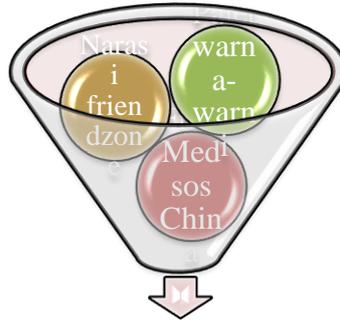
Misalnya, di beberapa budaya, warna putih dapat dianggap sebagai warna berkabung dan kesedihan, sementara di budaya lain, putih melambangkan kesucian dan kebersihan. Warna merah dapat dianggap sebagai warna keberuntungan di beberapa budaya, sementara di budaya lain, merah dapat dikaitkan dengan bahaya atau kemarahan. Dalam memilih desain palet warna untuk konten digital marketing, penting untuk mempertimbangkan budaya target perusahaan dan memilih kombinasi warna yang sesuai dengan budaya tersebut. Hal ini dapat membantu menciptakan konten yang lebih inklusif dan dapat diterima oleh khalayak yang lebih luas. Selain itu, mempertimbangkan keberagaman budaya dapat juga menjadi strategi yang cerdas dalam memasarkan merek mereka, karena dapat membantu Anda menarik pelanggan dari berbagai latar belakang.

Palet-palet warna yang dikombinasikan dalam produksi konten ByU di semua data sampel konten ByU dengan itu menunjukkan betapa milenial dan gen Z sebagai perwakilan generasi muda memiliki ragam perilaku budaya yang kreatif dan berbeda. Ragam budaya ini juga mengantongi misi negara untuk senantiasa memperkenalkan budaya Indonesia dalam keseharian, sehingga anak muda menjadi terlibat dalam generasi pemakai ByU ini. Salah satu contoh yang paling melekat belakangan ini adalah bagaimana Indonesia mempromosikan Wonderland Indonesia dalam acara 17 Agustus negara. Wonderland Indonesia juga mengantongi misi negara untuk mengenalkan budaya Indonesia yang dipadu dengan kreasi modern dari anak muda. Ragam digital marketing seperti ini adalah digital marketing memiliki elemen lebih konseptual, daripada mengejar target, yang diincar adalah perubahan dan pengembangan perilaku berbudaya nusantara. Mereka mengonsepanya dengan ide bahwa budaya Indonesia memiliki banyak warna dan generasi muda perlu mendekatkan diri dengan itu.

Anak Muda dan Friendzone

Pola marketing lain yang digunakan oleh konten ByU adalah konsep Friendzone. Friendzone adalah istilah yang merujuk pada situasi ketika seorang individu yang tertarik secara romantis pada seseorang, tetapi hubungan mereka hanya terbatas sebagai teman baik atau sahabat. Dalam konteks ini, individu yang tertarik secara romantis sering kali merasa kecewa karena mereka ingin menjalin hubungan yang lebih serius, sedangkan teman mereka hanya melihat mereka sebagai teman baik. Seringkali, friendzone terjadi ketika satu pihak telah menunjukkan minat romantis pada temannya, tetapi temannya tidak merespons dengan cara yang sama atau bahkan menolak secara langsung. Namun, teman tersebut masih memilih untuk menjaga hubungan persahabatan mereka, yang pada gilirannya dapat menimbulkan rasa frustrasi dan kecewa pada pihak yang tertarik secara romantis. Namun dalam konteks konten digital dari ByU adalah bagaimana anak muda memiliki karakteristik “bucin” dan *commitment issue* dalam masa mencari jati diri mereka. Sehingga Author dapat menemukan bahwa target pasar ByU adalah anak muda karena narasi friendzone yang diimplementasikan dalam sistem level aplikasi mereka. ByU kemudian ingin merangkul pasar anak muda dengan ragam budaya Indonesia, sehingga palet warna-warni dan narasi friendzone di data nomor 3 diimplementasikan menjadi satu.

Model Pemasaran ByU



Gambar 1. Konten Ragam Budaya ala Anak Muda

Model Pemasaran yang dilakukan oleh ByU adalah seperti yang diilustrasikan di atas. Model pemasaran ini sederhana namun efektif untuk mengembangkan budaya. Model pemasaran ini memiliki fondasi kuat pada persetujuan pemerintah dalam melestarikan budaya, juga menarik anak muda yang pengguna aktif di media sosial.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari data analisis di atas adalah bahwa model pemasaran digital semakin beragam dan mempunyai kombinasi yang berbeda meskipun dengan tujuan sama-sama melestarikan budaya. Dengan hadirnya gaya pemasaran oleh ByU, maka ISP Indonesia terbukti mampu untuk merangkul budaya nusantara yang bisa diaplikasikan dalam bentuk komersial. Kemampuan memasarkan budaya Indonesia dan menyatukannya dengan anak muda adalah bukti aplikasi dari melestarikan budaya Indonesia itu sendiri. Rekomendasi dari Author untuk Penelitian model pemasaran adalah agar referensi dalam model pemasaran semakin diperluas. Luasnya instrumen untuk model pemasaran menunjukkan macam-macam budaya yang diangkat ke dalam konten digital beberapa perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R., Komarova, V., Aslam, T., & Peleckis, K. (2022). The impact of social media marketing on youth buying behaviour in an emerging country. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(4). [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4\(6\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4(6))
- Ankita Gaur, & Rajiv Tonk. (2021). Covid-19 Pandemic And Digitalization Of Healthcare Among Youth: A Marketing Perspective. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.36713/epra8267>
- APJII. (2020). Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019 – Q2 2020. In *Buletin APJII*.
- Assas, R. I. (2020). Losing and finding reality in the virtual world: Media representation of saudi culture - the case of the ministry of culture. *WIT Transactions on the Built Environment*, 197. <https://doi.org/10.2495/IHA200171>
- Batat, W. (2021). Conclusion to Youth Marketing to Digital Natives. In *Youth Marketing to Digital Natives*. <https://doi.org/10.4337/9781839109300.00019>
- Bragg, M. A., Roberto, C. A., Harris, J. L., Brownell, K. D., & Elbel, B. (2018). Marketing Food and Beverages to Youth Through Sports. In *Journal of Adolescent Health* (Vol. 62, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.06.016>

- Chen, J. (2021). Research on the Role of Computer Digital Media Art in the Inheritance of Minority Art. *Journal of Physics: Conference Series*, 1744(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1744/3/032119>
- Daniel Susilo, & Charles Julian Santos Navaro. (2023). PR Model of Garuda Indonesia: A Construction of Wonderland Through Instagram. *Formosapublisher*, 3(2), 197–214. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijba/article/view/3617>
- Gani, A. G. (2020). Sejarah Dan Perkembangan Internet Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*.
- Gao, Y. (2021). Reading promotion activities in the internet environment help to shape the personality of college students in application-oriented universities. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3465631.3465813>
- Hasloni, M. Q. binti, Jumali, K. N. binti, Amir, N. binti, & ... (2022). How Does Social Media Marketing Influences Youth Customers? a Literature Review. *International Journal of ...*, 7(42).
- Herwina, W. (2022). Youth Life Skills Development Through Digital Marketing Training. *Zien Journal Od Social Sciences and Humanities*, 14.
- Iddrisu, M., Adugudaa, A. A., & Martins, A. (2020). Receiving and Action Oriented Attitude of the Youth Towards Mobile Marketing: A Transitional Economy Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p14>
- Jayani, D. H. (2020). Berapa Pengguna Internet di Indonesia? *Databoks*.
- Jia, Z., Zhang, B., Sharma, A., Kim, N. S., Purohit, S. M., Green, M. M., Roche, M. R., Holliday, E., & Chen, H. (2023). Revelation of the sciences of traditional foods. *Food Control*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.109392>
- Kelly, D., & Windia, W. (2019). Bali Mawacara: Is A Quasi-Common Law System Developing In Balinese Customary Law? *Indonesia Law Review*, 9(3). <https://doi.org/10.15742/ilrev.v9n3.587>
- Kompas.com. (2022). Jumlah pengguna internet di Indonesia. *Kompas*, 9(November).
- Marx, K., Greenthal, E., Ribakove, S., Grossman, E. R., Lucas, S., Ruffin, M., & Benjamin-Neelon, S. E. (2022). Marketing of sugar-sweetened beverages to youth through U.S. university pouring rights contracts. *Preventive Medicine Reports*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101688>
- Poddubnaya, T. N. (2021). Marketing Research into Youth Tourist Preferences. *Revista Gestão Inovação e Tecnologias*, 11(4). <https://doi.org/10.47059/revistageintec.v11i4.2138>
- Pratimi Agustini. (2021). Warganet Meningkatkan, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet. *Aptika Kominfo*.
- Reyes, M. (2012). The Wave of Korean Hallyu: A Big Leap to the Global Acceptance of Popularity and Influence. *6th World Congress of Korean Studies South Korea*.
- Rummo, P. E., Cassidy, O., Wells, I., Coffino, J. A., & Bragg, M. A. (2020). Examining the relationship between youth-targeted food marketing expenditures and the demographics of social media followers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph17051631>
- Schiele, K., Louie, L., & Chen, S. (2020). Marketing feminism in youth media: A study of Disney and Pixar animation. *Business Horizons*, 63(5). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.05.001>

- Sherkat, D. E., & Moore, R. L. (1995). Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture. *Contemporary Sociology*, 24(2). <https://doi.org/10.2307/2076842>
- Susilo, D., Christantyawati, N., Joko Prasetyo, I., & Rodrick Juraman, S. (2019). Content analysis of LINE application user: Intersecting technology and social needed. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012224>
- Susilo, D., Prabowo, T. L., & Putranto, T. D. (2019). Communicating secure based feeling: Content analysis on indonesian police official account. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6). <https://doi.org/10.35940/ijeat.F8377.088619>
- Xiang, J., & Yan, Y. (2020). Mutual Promotion of Reading and Expression: Research into Children's Picture Book Teaching of I Wanna Iguana. *International Dialogues on Education Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.53308/ide.v7i2.37>
- Zeng, T., & Li, M. (2022). A Review of Japanese Studies on Guangxi's Ethnic Minorities in the Last 40 Years. *Scientific and Social Research*, 4(1). <https://doi.org/10.36922/ssr.v4i1.1338>
- Zhu, L., Geng, Y., & Zhang, H. (2021). The Appraisal and Countermeasure Analysis of the International Competitiveness of Tourism Service Trade in Henan Province. *Global Journal of Management and Business Research*. <https://doi.org/10.34257/gjmbfvol21is1pg45>