

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

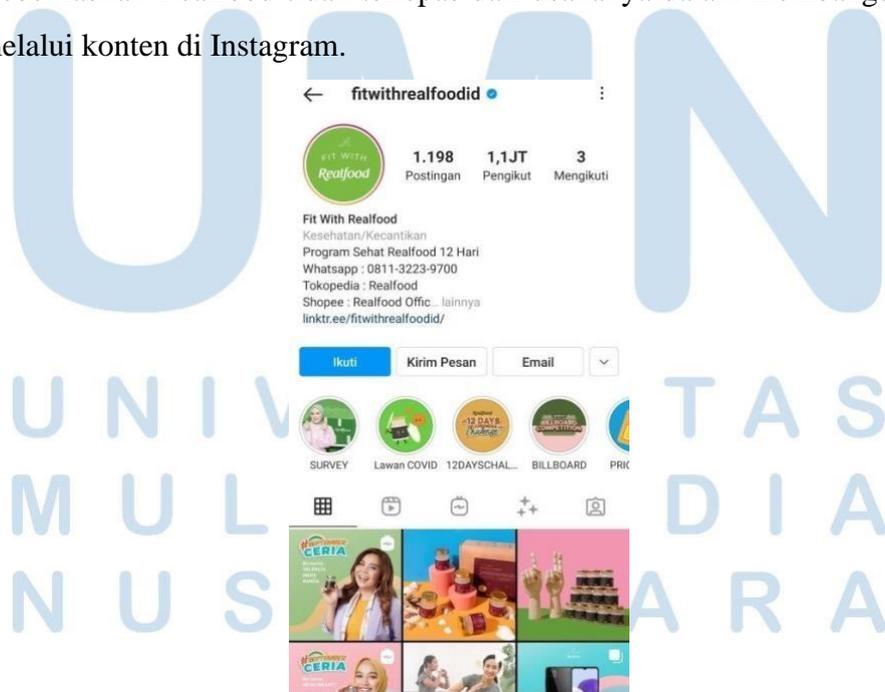
Penggunaan media sosial Instagram setiap bulannya terus bertambah dan semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan Instagram untuk kegiatan promosi, saling berinteraksi, dan menjalin relasi. Menurut Kotler & Keller (2012) media sosial sebagai sarana konsumen untuk menyampaikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video. Instagram berada di peringkat pertama sebagai media sosial terfavorit bagi generasi Z (Dihni dikutip dari databoks.katadata.co.id, 2021). Generasi Z atau biasa disebut sebagai generasi internet yang bertumbuh dan berkembang berbarengan dengan digitalisasi di berbagai aspek sehingga memungkinkan generasi Z sangat cepat dalam mengakses informasi, terampil menggunakan teknologi, kreatif, dan kritis. Keterlibatan perusahaan dalam media sosial berupa memonitor pendapat pengguna serta melibatkan audiens dalam diskusi terkait dengan produk suatu *brand* (Grizane & Jurgelane, 2017).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial yaitu Realfood. Realfood hadir sejak 2016 dengan tujuan memberikan kontribusi untuk Indonesia dengan menggunakan bahan asli Indonesia dan kekuatan anak Indonesia, serta menginspirasi dan menanamkan gaya hidup sehat kepada generasi muda. Realfood merupakan minuman sarang burung walet atau *Bird's Nest Concentrate* yang telah diolah menjadi minuman sehat yang siap minum dan dikemas secara steril di dalam botol kaca. Realfood hadir dalam 2 kategori yaitu Fit With Realfood dan Realfood UP. Kategori Fit With Realfood hadir 12 varian diantaranya adalah program *Hair Power*, *Bright Sight*, *Forever Glow*, *Pure Wellness*, *Super Mom*, *Wonder Mom*, *Stay Fit*, *Ever Glow+*, *Forever Young+*, *Ever Glow*, *Royal Wellness*, dan *Forever Young*. Sedangkan kategori Realfood Up adalah minuman sarang burung walet yang dibuat khusus untuk kaum millenials dan Gen-Z yang aktif dalam beraktivitas, kategori ini terdiri dari 3 varian yaitu Realfood Up Dates (*Active*), Realfood Up Ori (*Classic*),

Realfood Up Oeach & Collagen (*Beauty*) (Realfood, 2021).

Varian Realfood memiliki manfaat yang berbeda-beda disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Berbagai manfaat sarang burung walet untuk kesehatan tubuh, diantaranya sebagai anti penuaan, anti kanker, peningkat daya tahan tubuh, dan mempercepat penyembuhan luka (Effendy dikutip dari academia.edu, 2015). Tujuan Realfood didirikan untuk memberikan minuman sarang burung walet dengan kualitas terbaik dan berbagai macam manfaat untuk meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia.

Realfood mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Youtube dan Website. Realfood memanfaatkan konten Instagram, sebagai platform saling berkomunikasi dan menjalin relasi. Semakin banyak mengunggah gambar dan membalas komen serta *direct messages* maka akan semakin tinggi relasi yang dibangun antara Realfood melalui Instagram @fitwithrealfoodid dengan para audiens. Realfood memiliki akun Instagram sebagai media utama dalam menyampaikan informasi terkait produk Realfood kepada audiensnya. Saat ini akun instagram @fitwithrealfoodid telah memiliki 1,1 juta *followers* dan telah mengunggah 1.198 postingan di dalamnya. Keberhasilan Realfood tidak terlepas dari usahanya dalam membangun pesan melalui konten di Instagram.



Gambar 1.1 Instagram Fit With Realfood
Sumber: *Instagram.com/fitwithrealfoodid*, September 2021

Melalui akun Instagramnya, Fit With Realfood aktif dalam membuat konten-konten seperti informasi produk atau tips, *endorsement*, *testimony*, *giveaway*, dan Q&A melalui Instagram *post*, Instagram *Stories*, IG TV, *reels* dan juga *Highlights* dalam bentuk gambar, video, dan *caption* yang menarik. Realfood juga menanggapi audiensnya dalam fitur *Direct Message*. Setiap konten di Instagram @fitwithrealfoodid menggunakan tagar #HidupMelawanWaktu, #RealfoodFam, #RealfoodMom yang memiliki arti bahwa Realfood mengasiasikan untuk selalu bersama dengan para pelanggannya dimana-pun dan kapanpun untuk tetap mengkonsumsi produk Realfood agar bisa hidup melawan waktu namun tetap sehat.

Berikut beberapa konten Instagram yang disampaikan melalui Instagram @fitwithrealfoodid seperti Konten RealTrain yang berisi ajakan untuk tetap aktif berolahraga yang dipandu oleh *trainer* berbeda setiap minggunya. Konten RealTrain hadir setiap hari Sabtu pukul 08.00 WIB. Selain itu terdapat konten September Ceria yang membagikan kabar baik untuk bisa membantu Indonesia bangkit melalui berbagai cerita positif dari orang-orang inspiratif, kemudian Kisah dari Michelle Quan merupakan seorang Professional Make Up Artist yang membagikan kisah hidupnya dalam menjagakesehatan tubuh dan kulit agar tetap cantik dan awet muda, Konten Donor Darah merupakan konten kepedulian terhadap sesama dengan mengajak *followers* untuk ikut serta melakukan donor darah, Realfood *Impact* merupakan program gerakan aksi sosial dengan tujuan menyebarkan kebaikan dan dampakpositif melalui produk kesehatan yang berkualitas salah satunya adalah Program Aksi Peduli Hadapi COVID-19, serta Konten Penggunaan *double masker* dan membawa *Starter Kit* dimasa pandemi. Selain itu terdapat konten Instagram berupa interaksi dari para *followers* melalui konten #KatanyaRealfoodFam, serta konten interaktif (*Giveaway*, Teka-Teki, AnthemChallenge). Serta tips-tips seputar gaya hidup sehat yang dikemas dengan tampilan menarik. Pesan komunikasi yang disampaikan melalui konten Instagram@fitwithrealfoodid dikemas secara kreatif dengan tampilan yang menarik.

Melalui akun Instagramnya, Fit With Realfood aktif dalam membuat konten-konten seperti informasi produk atau tips, *endorsement*, *testimony*, *giveaway*, dan Q&A melalui Instagram *post*, Instagram *Stories*, IG TV, *reels* dan juga *Highlights* dalam bentuk gambar, video, dan *caption* yang menarik. Realfood juga menanggapi audiensnya dalam fitur *Direct Message*. Setiap konten di Instagram @fitwithrealfoodid menggunakan tagar #HidupMelawanWaktu, #RealfoodFam, #RealfoodMom yang memiliki arti bahwa Realfood mengasiasikan untuk selalu bersama dengan para pelanggannya dimana-pun dan kapanpun untuk tetap mengkonsumsi produk Realfood agar bisa hidup melawan waktu namun tetap sehat.

Berikut beberapa konten Instagram yang disampaikan melalui Instagram @fitwithrealfoodid seperti Konten RealTrain yang berisi ajakan untuk tetap aktif berolahraga yang dipandu oleh *trainer* berbeda setiap minggunya. Konten RealTrain hadir setiap hari Sabtu pukul 08.00 WIB. Selain itu terdapat konten September Ceria yang membagikan kabar baik untuk bisa membantu Indonesia bangkit melalui berbagai cerita positif dari orang-orang inspiratif, kemudian Kisah dari Michelle Quan merupakan seorang Professional Make Up Artist yang membagikan kisah hidupnya dalam menjagakesehatan tubuh dan kulit agar tetap cantik dan awetmuda, Konten Donor Darah merupakan konten kepedulian terhadap sesama dengan mengajak *followers* untuk ikut serta melakukan donor darah, RealfoodImpact merupakan program gerakan aksi sosial dengan tujuan menyebarkan kebaikan dan dampakpositif melalui produk kesehatan yang berkualitas salah satunya adalah Program Aksi Peduli Hadapi COVID-19, serta Konten Penggunaan *double masker* dan membawa *Starter Kit* dimasa pandemi. Selainitu terdapat konten Instagram berupa interaksi dari para *followers* melalui konten #KatanyaRealfoodFam, serta konten interaktif (*Giveaway*, Teka-Teki, Anthem Challenge). Serta tips-tips yang dikemas dengan tampilan menarik. Pesan komunikasi yang disampaikan melalui konten Instagram@fitwithrealfoodid dikemas secara kreatif dengan tampilan yang menarik.

Selain itu @fitwithrealfoodid selalu memberikan solusi terbaik untuk *customers* maupun *followers* untuk tetap sehat.

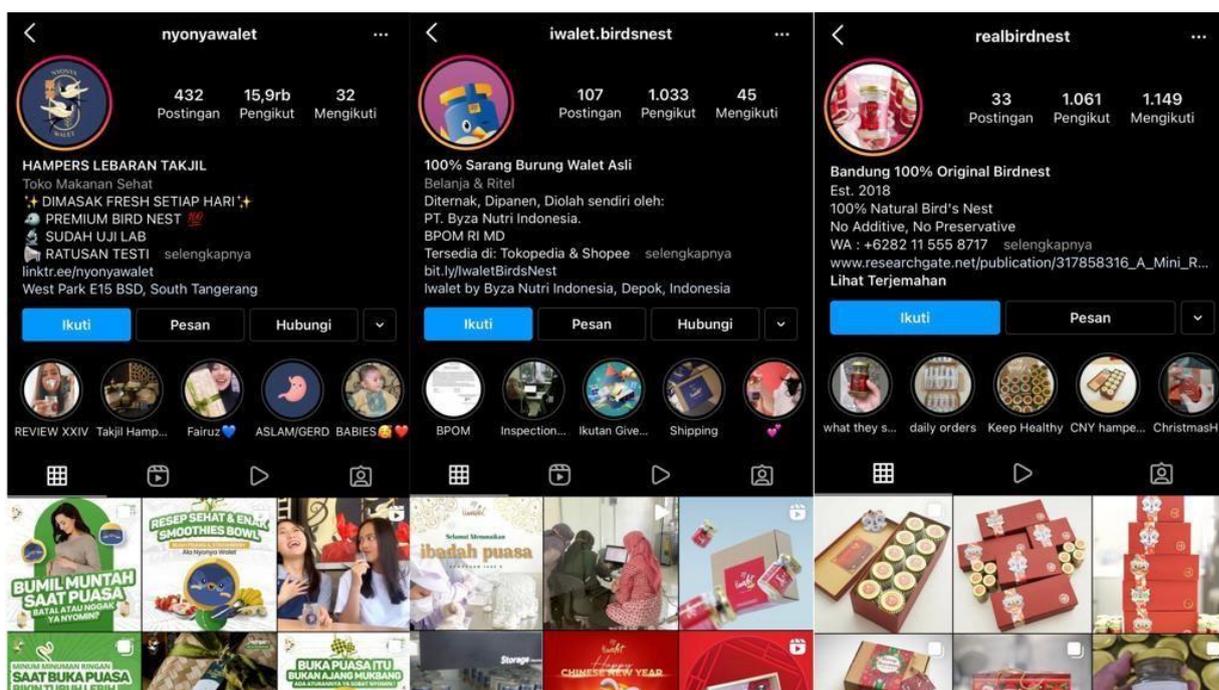


Gambar 1.2 Konten Instagram Fitwithrealfoodid

Sumber: *Instagram.com/fitwithrealfoodid*, September 2021

Fit With Realfood mendapatkan jumlah *followers* lebih banyak dibandingkan dengan kompetitor serupa seperti @nyonyawalet, @iwalet.birdnest, dan @realbirdnest. Hal ini bisa menjadi pembanding bahwa setiap konten yang diupload di Instagram @fitwithrealfoodid sangatlah berpengaruh terhadap keterlibatan khalayak pada akun tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



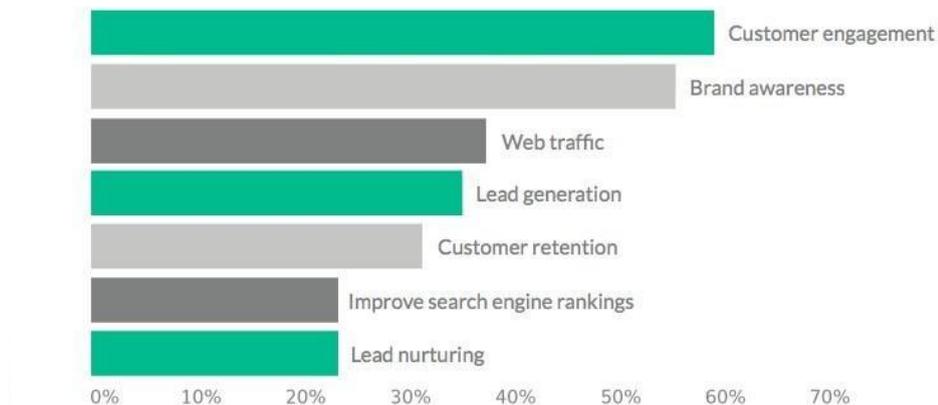
Gambar 1.3 Perbandingan *Followers* Kompetitor Serupa

Sumber:

Instagram.com/nyonyawalet, *Instagram.com/iwalet.birdsnest*, *Instagram.com/realbirdnest*,
September 2021

Menurut Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek (2013) keterlibatan pelanggan merupakan proses psikologis yang mendorong adanya kesetiaan pelanggan, serta membentuk koneksi dengan konsumen, perusahaan, serta merek tertentu. Peneliti berasumsi bahwa tujuan dari pemasaran konten adalah adanya keterlibatan pelanggan. Dalam jurnal “*Social Media Engagement Behavior: A Framework For Engaging Customers Through Social Media Content*” (Dolan, Conduit, Bentham, Fahy, & Goodman, 2019) menyatakan bahwa keterlibatan penggunaterhadap konten Instagram suatu brand dinilai cocok berdasarkan konten yang serupa secara kognitif dan afektif. Fit With Realfood memanfaatkan media sosialnya sebagai sarana pemasaran pesan yang interaktif, menghibur, serta menyediakan informasi yang lengkap (Kotler & Keller, 2015).

Content Marketing : Brands' Main Goal



Gambar 1.4 Content Marketing: Brand's Main Goal

Sumber: (GetCRAFT, 2020)

Berdasarkan data di atas, tujuan dari kegiatan konten pemasaran adalah mendapatkan *customer engagement*, hampir 60% hasil responden menyatakan bahwa konten berpengaruh pada peningkatan *customer engagement*. Menurut Dolan, Conduit, Frethey Bentham, Fahy, & Goodman (2019) konten yang *related* secara kognitif dan afektif cocok dilibatkan dalam menciptakan keterlibatan khalayak pada akun media sosial. Maka dari itu sebuah perusahaan harus menciptakan strategi pesan yang menarik dan beragam agar tujuannya tercapai untuk mendapatkan perhatian khalayak di akun media sosial tersebut. Menurut Duncan, untuk mendapatkan konten yang kreatif diperlukan strategi pesan dengan mengemas *creative brief* yang disesuaikan dengan tujuan dari suatu brand (Lieman, 2021). Melalui media sosial Instagram @fitwithrealfoodid memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran pesan karena menghibur, interaktif, sumber informasi, dan menyediakan berita-berita yang terkini. Peneliti memiliki gagasan bahwa dalam mengemas strategi pesan agar khalayak mau terlibat pada akun media sosial sebuah brand, konten yang ditampilkan harus menarik dan memiliki nilai yang sama dengan seseorang karena dengan begitu bisa sampai pada tahap untuk mengevaluasi merek tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan media sosial Instagram sebagai kegiatan promosi, saling berinteraksi, serta menjalin relasi banyak digunakan oleh sebuah *brand* karena media sosial tersebut merupakan salah satu media yang populer di masyarakat serta konten yang ditampilkan selalu menarik perhatian publik. Konten yang ditampilkan oleh Fit With Realfood mengenai *Endorsement*, *Testimony*, *Giveaway*, dan Q&A seputar gaya hidup sehat yang dikemas dalam bentuk foto, video, serta *caption* yang unik dan menarik untuk menciptakan ketertarikan khalayak dalam keterlibatannya pada akun Instagram @fitwithrealfoodid. Berdasarkan *engagement rate* Phlanx akun Instagram @fitwithrealfoodid hanya mendapatkan *engagement* sebesar 0.08%. Menurut McLachlan (2021) *engagement rate* yang cukup baik pada media sosial Instagram sekitar 1-5%. Maka dari itu, *engagement* Fit With Realfood masih terbilang rendah dibandingkan dengan standar industri. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji apakah konten Instagram @fitwithrealfoodid berpengaruh terhadap keterlibatan khalayak pada media sosial, dan periset juga memandang seberapa besar yang dapat dihasilkan dari konten Instagram @fitwithrealfoodid terhadap keterlibatan khalayak pada media sosial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh konten Instagram @fitwithrealfoodid terhadap keterlibatan khalayak pada media sosial?
2. Seberapa besar pengaruh pengaruh konten Instagram @fitwithrealfoodid terhadap keterlibatan khalayak pada media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui adanya pengaruh konten Instagram @fitwithrealfoodid terhadap keterlibatan khalayak pada media sosial
2. Mengetahui besar pengaruh konten Instagram @fitwithrealfoodid terhadap keterlibatan khalayak pada media sosial

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam bidang komunikasi pemasaran, yang berfokus pada pesan dalam bentuk konten Instagram terhadap keterlibatan khalayak pada media sosial. Serta memberikan kontribusi dalam perkembangan *social judgment theory* yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran yang jarang digunakan, terutama dalam mengemas sebuah strategi pesan melalui konten Instagram yang akan diterima oleh khalayak. Dengan semakin berkembangnya dunia digital semakin banyak sebuah *brand* memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian khalayaknya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi Realfood dan perusahaan lain mengenai pentingnya menyusun strategi pesan dalam bentuk konten Instagram yang dapat membangun keterlibatan khalayak di media sosial.

