

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai angka 170 juta dimana hal ini mengalami peningkatan sebanyak 10 juta apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Stephanie, 2021). Berdasarkan data databoks.katadata.co.id (2021), Instagram menjadi media sosial peringkat ketiga terbanyak yang digunakan masyarakat Indonesia dimana angka pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka yang besar yaitu sebanyak 91,77 juta pengguna. Pengguna aktif Instagram juga mengalami kenaikan jumlah pengguna sebesar 7,6% dari tahun sebelumnya (Dahono, 2021).

Sejalan dengan hal itu, untuk menunjang komunikasi pemasaran saat ini, media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan sebagai sarana pemasaran (Latifah, 2021). Menurut Puntoadi dalam (Purbohastuti, 2017, p. 216), media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, sebagai wadah melakukan promosi, dan menjadi media untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Menurut Doxa Digital (2018), konten pada media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran saat ini telah mendominasi penggunaannya berbagai sektor, industri, maupun instansi. Dapat dilihat bahwa konten sangat penting dalam komunikasi yang dilakukan untuk menjalin hubungan dan membangun komunitas pada khalayaknya. Kondisi tersebut salah satunya terjadi pada Bisnis *Food and Beverages (F&B)* yang tengah menjadi tren yang berkembang dengan pesat di masyarakat luas. Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk membuka usaha sendiri disalurkan dengan Bisnis *Food and Beverages (F&B)* menduduki peringkat atas dalam bisnis waralaba (Yuniartha, 2021).

Terlebih lagi, menurut Foodizz (2021), bisnis *F&B* semakin kompetitif dimana masing-masing *brand* mulai menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya melalui konten. Selain untuk mempromosikan dan memberikan informasi mengenai *brand* atau produk yang dimiliki, konten yang dibuat oleh *brand* untuk melibatkan khalayak untuk membuat keterlibatan atau partisipasi dari khalayak, sehingga akan timbul kedekatan antara khalayak dengan *brand*.

Brand baru *F&B* lokal yaitu Menantea yang menjadi salah satu *brand* yang namanya besar akibat pemasaran melalui konten yang dilakukan di media sosial. Sejak awal sebelum Menantea meluncurkan secara resmi *brandnya*, Menantea melakukan pemasaran menggunakan media sosial Instagram. Menantea merupakan *brand* minuman kekinian kolaborasi pebisnis muda yaitu diprakarsai oleh Hendy Setiono (Founder of BabaRafi Enterprise), Sylvia (Founder of Kopi Soe), Bisma Adi Putra (Founder & CEO of Masakin Group), Jehian Panangian Sijabat (Direktur Utama Mantappu Corp), dan Jerome Polin (Pendiri Mantappu Corp) (Widia, 2021).

Menantea merupakan bisnis minuman kekinian yang beberapa nama dari menunya tersebut ikonik dihubungkan dengan nama rumus matematika seperti Integral dan Matematika, hal ini disesuaikan dengan Jerome Polin yang dikenal oleh masyarakat ahli pada bidang matematika. Produk Menantea menawarkan teh dengan buah asli yang diolah menjadi menu-menu minuman yang bervariasi. Tidak hanya minuman, Menantea juga menyajikan menu camilan pendamping, yaitu Potato and Chicken dengan opsi saus beragam.

Menurut keterangan pers Menantea pada Youngster.id (2021), CEO Menantea Jehian Panangian menyampaikan bahwa Menantea menawarkan minuman khas dengan teh buah paling enak yang bernutrisi dalam setiap gelasnya. *Brand* Menantea melakukan *grand opening* pada *store* pertama yaitu di Tomang, Jakarta Barat pada April 2021 yang saat itu viral di masyarakat dikarenakan Menantea dibuat dengan waktu yang sangat singkat dalam membuka sebuah *brand*.

Viral dan terkenalnya nama Menantea yang melesat cepat di masyarakat khususnya bagi target audiens Menantea tidak luput dari sosok Jerome Polin yang memiliki pamor besar di masyarakat, strategi yang dilakukan Menantea yaitu Jerome Polin sebagai *brand ambassador* pada *brand* Menantea yang terus mempromosikan dan membangun hubungan baik dengan para audiensnya. Jerome Polin yang dikenal juga merupakan salah satu *founder* Menantea, membuat salah satu faktor pendukung Menantea lebih cepat populer di masyarakat khususnya dikalangan *fans* atau penggemar dari Jerome Polin.

Namun meski demikian, Menantea terus membuktikan kualitas *brand* yang baik dengan berbagai strategi pemasaran *brand*. Sampai bulan Juni 2022, Menantea berhasil dalam memasarkan produk minuman kekiniannya dibuktikan dengan Menantea telah berhasil membuka 189 cabang di 69 kota di Indonesia, seperti disebutkan pada Instagram [@menantea.toko](#). Tidak dapat dipungkiri, antusiasme khalayak terhadap Menantea terlihat juga dari Menantea yang juga berhasil memenangkan penghargaan *Most Favorite Local F&B brand* versi LINE TODAY *Choice* 2021 melawan *brand F&B* viral lainnya dikalangan para *foodies* dengan perolehan sebesar 39.9%. Pencapaian keberhasilan Menantea tersebut tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yaitu dengan usahanya membangun pesan melalui konten di Instagram.

Dalam kurun waktu kurang dari setahun *brand* didirikan tepatnya pada bulan November 2021, Menantea berhasil meraih penghargaan sebagai *The Most Innovative Brand* pada IFRA (*International Franchise, License and Business Concept Expo & Conference*) 2021. Hal ini juga membuktikan pemasaran Menantea yang memfokuskan pemasaran pada media sosial khususnya melalui konten Instagram yang sejalan dengan minat khalayak khususnya target audiens Menantea.

Pada saat awal Jerome dan Jehian membuka akun Instagram Menantea yaitu [@menantea.toko](#) secara aktif Instagram Menantea mengunggah konten berupa konten Instagram Story dan Feeds, yang isinya mengajak audiens untuk

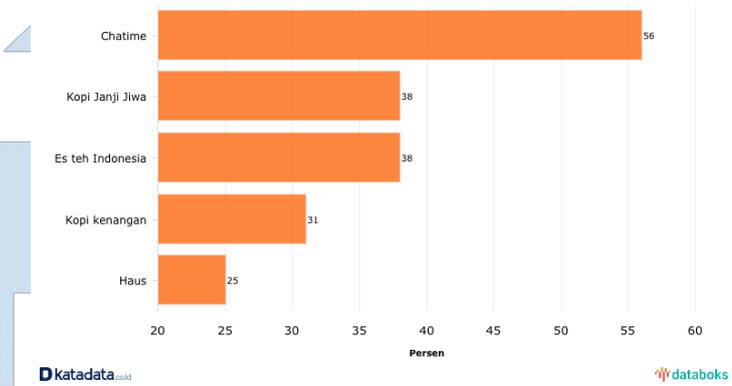
terlibat secara kolaboratif untuk ikut dalam pembuatan @menantea.toko. Semua itu adalah respons berupa pendapat dan rekomendasi para *followers* @menantea.toko, sehingga hal tersebut secara tidak langsung dapat mendekatkan *brand* dengan *followers*-nya. Akibatnya, hal ini sangat membuat ramai diperbincangkan pada khalayak pengguna Instagram, yang dibuktikan dari dalam kurun waktu 5 hari akun dibuat, *followers* @menantea.toko mencapai 200.000 *followers* (Qaniaputri, 2021). Menurut hasil penelitian terbaru yang dilakukan oleh Ibáñez-Sánchez et al. (2022), interaksi yang dilakukan pengguna merupakan salah satu bentuk dari beragam jenis kepuasan (*gratification*) yang dilakukan secara positif dapat mempengaruhi kepuasan dan rekomendasi eWOM. Hal ini terlihat bahwa interaksi yang dilakukan oleh audiens pada media merupakan bentuk yang dapat saling menguntungkan bagi audiens maupun pihak *brand*.

Berlangsung hingga saat ini bulan Juni 2022, Instagram Menantea telah sukses mencapai lebih dari 676.000 *followers* dan secara konsisten konten-konten yang diunggah dalam media sosial @menantea.toko membuat *followers* pada akun tersebut terlibat dengan *brand*. Hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya *engagement* (*likes, comments, dan views*) pada akun Instagram Menantea pada tiap kontennya. Berdasarkan penjelasan dari CEO Menantea Jehian Panangian dalam (Widia, 2021) menjelaskan bahwa Menantea merupakan *brand* yang menawarkan menu minuman teh kekinian, maka dari itu Menantea yang merupakan *brand* baru dapat digolongkan sebagai salah satu *brand* bisnis F&B minuman yang memiliki kompetitor berdasarkan segmen minuman kekinian berbahan dasar teh seperti data dari databoks.katadata.co.id (2022).

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

5 Brand Minuman Teh Kekinian Indonesia yang Paling Banyak Dikonsumsi (Maret 2022)

Sumber : Populix, Maret 2022



Gambar 1.1 *Brand* Minuman Teh Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Maret 2022
Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat *brand* minuman teh kekinian yaitu Chatime, Es Teh Indonesia, dan Kopi Janji Jiwa menempati peringkat tiga terbesar penjualan pada segmen tersebut. Ketiga *brand* tersebut merupakan *brand* pendahulu yang telah berdiri lebih awal dari Menantea yang usianya baru saja satu tahun April kemarin. Menurut data dari Social Blade (2022) Instagram *analytics* @menantea.toko mendapatkan hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor F&B minuman teh kekinian yaitu Chatime @chatimeindo, Es Teh Indonesia @esteh.indonesia, dan Kopi Janji Jiwa @kopijanjiwiwa seperti yang terlihat di tabel 1.1. Tentunya hal ini dapat memperkuat gagasan bahwa konten-konten Menantea sangat berpengaruh terhadap keterlibatan pada akun tersebut.

Tabel 1.1 Perbandingan Instagram *Analytics Brand* Minuman Teh Juni 2022

<i>Brand</i>	Menantea	Chatime	Es Teh	Kopi Janji Jiwa
<i>Username</i>	menantea.toko	chatimeindo	esteh.indonesia	kopijanjiwiwa
<i>Total followers</i>	676.920	732.208	223.733	538.548
<i>Total Post</i>	255	1.014	2.736	2.190
<i>Average Likes</i>	41.605	1.290	727	698
<i>Average Comments</i>	1.267	36	12	20
<i>Engagement Rate</i>	6.33%	0.18%	0.33%	0.13%

Sumber: Social Blade (2022)

Hal ini dikarenakan saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai media untuk sekadar membagikan foto pribadi dan untuk berkomunikasi saja tetapi sebagai tempat untuk menyalurkan ide kreatif serta menjadi tempat untuk membangun hubungan antara *brand* dengan masyarakat secara interaktif melalui produksi dan konten, sehingga konten tersebut dapat dikonsumsi oleh masyarakat atau pengguna media sosial Instagram, sehingga khalayak pengguna dapat memberikan melibatkan dirinya pada setiap konten seperti memberikan *feedback* berupa *like*, *comment*, dan bentuk interaksi lainnya secara langsung pada konten yang diunggah tersebut, artinya konsumen bisa menjadi pengguna yang aktif berpartisipasi (terlibat).



Gambar 1.2 Beberapa Konten Feeds Instagram Menantea
 Sumber: Instagram @menantea.toko

Pada gambar 1.2 di atas memperlihatkan beberapa konten Instagram Feeds Menantea yang selalu mengunggah konten-konten yang menarik dari tampilan dan juga pesan yang disampaikan kepada pengikutnya. Seperti yang terlihat di kedua postingan feeds Menantea di atas, konten yang diunggah oleh Menantea salah satunya memang terdapat konten yang dikaitkan dengan Jerome Polin sebagai *brand ambassador* yang mana tentunya konten tersebut merupakan hasil dari

pengelolaan konten media sosial. Pengolaan konten tersebut dilakukan dengan perancangan konsep menarik dan penambahan *copywriting* atau *caption* yang menggugah audiens, sehingga audiens semakin antusias terlibat. Selain itu, berbagai jenis konten lain Menantea baik itu jenis konten promosi produk, kuis, games dan lainnya disertai dengan komunikasi yang dilakukan lewat konten Instagram Menantea yang dibawa dengan kreatif, *fun*, ramah dan dekat dengan pengikutnya, sehingga mendorong keterlibatan pengguna.

Pesan yang terkandung dalam konten dapat diasumsikan akan memberikan reaksi seperti yang diharapkan oleh sebuah perusahaan (Octaviana & Susilo, 2021). Konten yang diunggah pada Instagram Menantea bervariasi mulai dari konten *informative* seputar edukasi produk, konten *promotion*, konten *entertaining* seperti *meme* dan juga *interactive* seperti *quiz* dan *giveaway* dan kekinian dengan *tagline* #SelaluMenantea dan “Teh Buah Paling Enak” Menantea ingin mengajak konsumen untuk menikmati Menantea kapan pun dan di mana pun seperti ketika sedang mengerjakan tugas atau aktivitas.

Media sosial memang sengaja dirancang agar penggunaannya lebih interaktif dalam berkomunikasi (*two-ways communication*), ketika pengguna membuat pesan atau konten maka pengguna lain dapat memberikan respons atau *feedback* secara langsung, sehingga pengguna lain tidak hanya berperan sebagai konsumen tetapi juga menjadi partisipan dari konten tersebut dan proses tersebut dapat terjadi berulang kali. Salah satu jenis konten Instagram Menantea pada gambar 1.3 di bawah ini yang mengajak audiens memberikan *feedback* terhadap konten interaktif Menantea yaitu *games* seputar matematika yang dikaitkan dengan menu Menantea, sehingga akhirnya memicu audiens untuk melakukan keterlibatan berupa komentar yang menghasilkan empat puluh ribu *likes* dan ribuan komentar pada gambar 1.3.

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

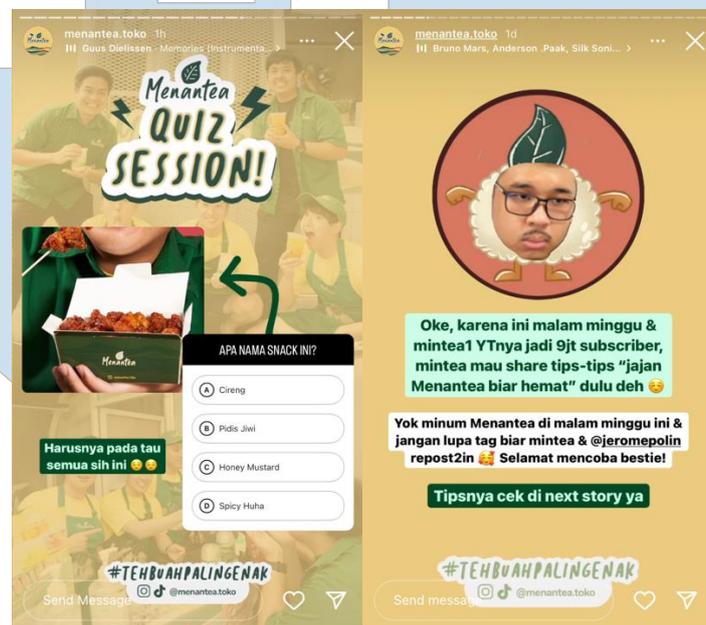


Gambar 1.3 Konten Feeds Interaktif Instagram Menantea
 Sumber: Instagram @menantea.toko

Pandangan *Uses and Gratification Theory* konsisten dengan peran yang dimainkan pengguna media, di mana mereka bukan hanya penerima pasif dari pesan pemasaran; sebaliknya, mereka memainkan peran aktif dengan memilih informasi/konten yang ingin mereka proses Flavián et al. (2010) dalam (Ibáñez-Sánchez, Orus, & Flavian, 2022). Teori *uses and gratification* juga menjelaskan manfaat penggunaan media yaitu untuk dapat memelihara dan mengembangkan dan hubungan, keterlibatan, dan partisipasi audiens (Abanyam, Nwokedi, & Agbomi, 2022).

Instagram Menantea layaknya komunitas berisi audiens atau konsumen yang menyukai Menantea, oleh karenanya Menantea rutin memposting konten-konten yang menimbulkan interaksi antara Mintea (Admin Menantea) dan Neteazen (*Followers* Menantea) mau pun pada sesama Neteazen yang membuat akun tersebut memiliki keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Menurut Odden

(2012), konten merupakan basis utama dalam hal pencarian dan merupakan hasil dari keterlibatan media sosial. Dengan begitu dalam penggunaannya, media sosial dapat menghasilkan konten yang merupakan hasil dari membagikan pesan dalam bentuk foto, teks, video maupun audio yang dapat menciptakan interaksi dan komunikasi. Akun Menantea aktif mengunggah konten dan juga membagikan momen pengikutnya yang aktif berkomentar lewat *direct message* atau kolom komentar melalui Instagram Story.



Gambar 1.4 Beberapa Konten Instagram Story Menantea
Sumber: Instagram @menantea.toko

Gambar 1.4 di atas merupakan beberapa contoh Instagram Story Menantea yang beragam, pada gambar 1.4 sebelah kiri merupakan konten *quiz* yang menggunakan fitur pilihan ganda untuk menjawab pertanyaan dan pada gambar 1.4 sebelah kanan admin Menantea (Mintea) memberikan tips sekaligus tidak lupa selalu mengajak *followersnya* untuk terlibat seperti membagikan momen bersama Menantea melalui Instagram *Story*. Konten pada Instagram *Story* Menantea sendiri seperti yang terlihat pada gambar 1.4 hampir selalu diunggah lebih dari 10 Instagram *Story* pada setiap harinya, hal ini terlihat bahwa konten Instagram *Story*

Menantea juga bertujuan untuk melibatkan audiens agar tertarik melakukan partisipasi aktif.

Hubungan dengan para pelanggan yang semakin erat antara Menantea dengan pengguna media sosial dengan melalui *platform* Instagram merupakan manfaat komunikasi pemasaran melalui media sosial Chaffey dan Smith (2008) dalam (Nursatyo, 2017). Sejalan dengan tujuan utama dari media sosial adalah untuk mendorong interaksi antara anggota mereka Kwon & Wen (2010) dalam (Ibáñez-Sánchez, Orus, & Flavian, 2022), interaktivitas yang dirasakan mungkin menjadi penentu yang kuat dari kepuasan pengguna.

Menurut Chaffey dan Smith (2008) dalam (Nursatyo, 2017) membangun konten yang memiliki daya tarik di media sosial terdapat prinsip dasar yang dapat dilakukan oleh praktisi komunikasi pemasaran, yaitu menggunakan kreativitas, melakukan secara jujur dan sopan, lebih terasa individual, memahami audiens, dan *update* rutin. Seperti halnya yang dilakukan oleh Menantea yang menjadikan pengguna Instagramnya sebagai tujuan utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital melalui konten *platform* Instagram Menantea untuk dapat menimbulkan keterlibatan.

Berdasarkan pemaparan dengan dikaitkan dengan Menantea di atas, dapat dimengerti bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran melalui pengelolaan konten pada Instagram lebih difokuskan untuk menghasilkan suatu keterlibatan (*engagement*) dengan konsumen pengguna Instagram yang merupakan bentuk partisipasi aktif konsumen dan juga merupakan bentuk kepuasan (*gratification*). Hal ini membuat para pengikutnya akan terus antusias mengikuti media sosialnya agar tidak tertinggal konten-konten terbaru yang diunggah oleh Menantea dan terus terlibat berinteraksi pada akun tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, konten Instagram memiliki efek positif kepada keterlibatan khalayak. Keterlibatan sendiri dapat dilihat respons interaksi yang

terjadi dalam akun media sosial tersebut. Maka dari itu, penelitian ini akan lebih memfokuskan pada konten media sosial, karena di sinilah konten menjadi hal yang sangat penting. Konten dapat menciptakan sebuah keterlibatan khalayak pada akun media sosial *brand* tersebut, dimana khalayak akan berpartisipasi atau terlibat di dalam akun *brand* dengan mengidentifikasi dirinya dengan *brand* tersebut melalui akun media sosialnya. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat apakah konten Instagram Menantea berpengaruh terhadap keterlibatan khalayak di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga melihat seberapa besar pengaruh konten Instagram terhadap keterlibatan media sosial itu sendiri.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dijabarkan, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Apakah konten Instagram Menantea berpengaruh terhadap keterlibatan khalayak di media sosial dan seberapa besar pengaruhnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Ada tidaknya pengaruh konten Instagram Menantea terhadap keterlibatan media sosial.
2. Besar pengaruh konten Instagram Menantea terhadap keterlibatan media sosial.

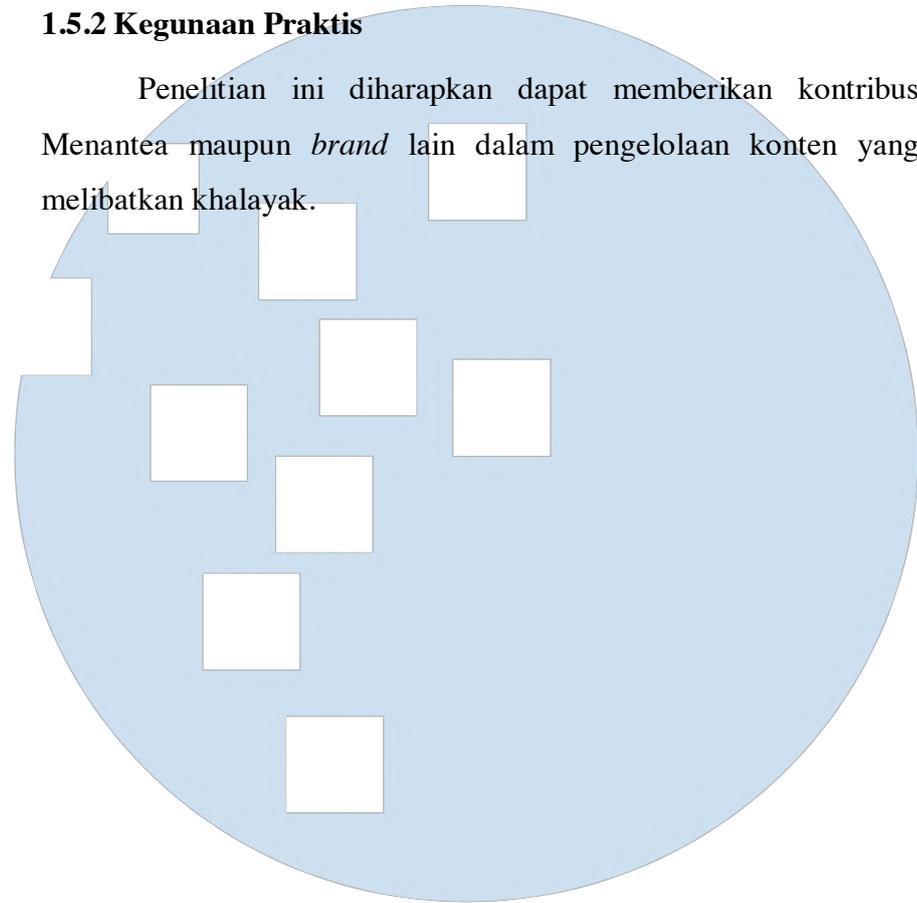
1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori ilmu komunikasi yaitu seputar teori *uses and gratification* dalam konteks media sosial. Sebagai referensi dalam melanjutkan penelitian yang berhubungan dengan konsep komunikasi pemasaran dalam memahami pentingnya menyusun dan mengemas informasi dalam bentuk konten terhadap keterlibatan di media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Menantea maupun *brand* lain dalam pengelolaan konten yang dapat melibatkan khalayak.



UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA