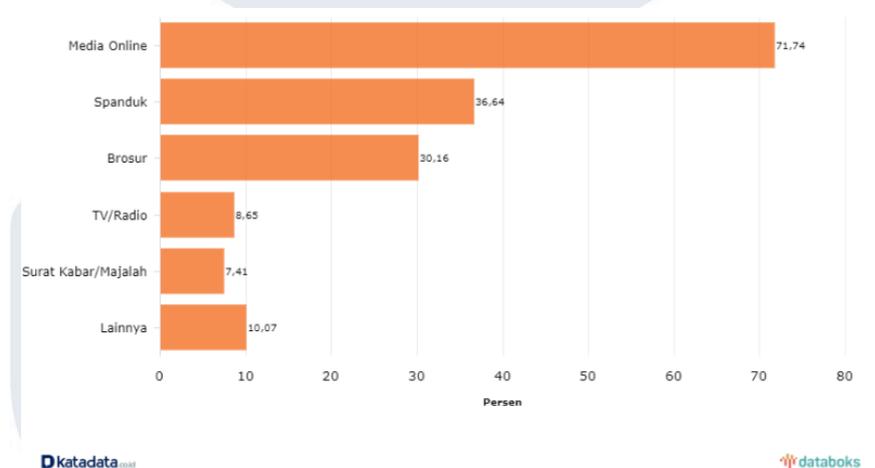


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan dan minuman merupakan dua hal yang dibutuhkan manusia setiap harinya. Gencarnya masyarakat Indonesia untuk mendirikan *brand food and beverage* didasarkan atas beberapa alasan. Salah satunya adalah adanya media *online* yang dapat membantu *brand* untuk memasarkan produknya. Media *online* merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat Internet (Suryawati, 2011). Media *online* berada di peringkat pertama dalam presentase penggunaan sarana promosi pada usaha *food and beverage* pada tahun 2020. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat sebanyak 71,74% usaha penyedia makanan dan minuman memanfaatkan media *online* untuk mempromosikan usaha atau makanannya (Dihni, 2022).



Gambar 1.1 Media Promosi pada Usaha Penyedia Makanan dan Minuman  
Sumber: Dihni (2022)

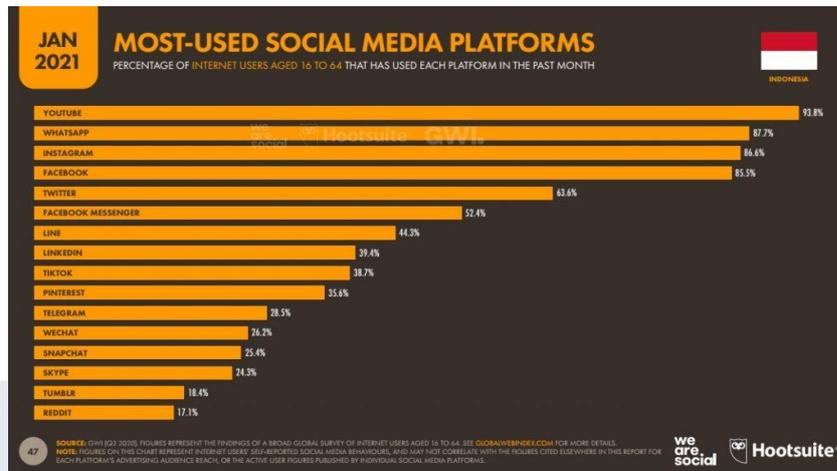
Salah satu bentuk media *online* adalah media sosial. Media sosial merupakan medium di Internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Melihat

dari data We Are Social, sebanyak 202,6 juta penduduk Indonesia atau 125,6% dari jumlah populasi di Indonesia adalah pengguna Internet. Sedangkan, 170 juta atau 61,8% jumlah populasi di Indonesia adalah pengguna media sosial aktif dari total jumlah penduduk sebanyak 274,9 juta orang pada tahun 2021. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa lebih dari setengah populasi masyarakat di Indonesia sudah tidak lagi awam mengenai penggunaan Internet dan media sosial saat ini.



Gambar 1.2 Gambaran Pengguna Media Sosial di Indonesia  
Sumber: Sadam (2021)

Perubahan yang terjadi mengharuskan kita sebagai masyarakat sosial untuk memanfaatkan Internet sebagai wadah untuk merepresentasikan diri, sehingga hampir seluruh lapisan masyarakat memiliki akun media sosial. Bahkan, tidak hanya manusia saja, hampir sebagian besar *brand food and beverage* memiliki akun media sosial sendiri. Dengan adanya media sosial, sebuah *brand* dapat menyebarkan informasi secara cepat dan luas, ditambah adanya fitur *ads* pada beberapa media sosial seperti Instagram, membuat informasi yang disampaikan dapat tertuju ke sasaran yang tepat. Menurut We Are Social, pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 85 juta jiwa. Di mana 52,4% pengguna adalah perempuan dan 47,6% lainnya adalah laki-laki. Selain itu, Instagram berada di urutan ke tiga dalam kategori *Most-Used Social Media Platforms* pada tahun 2021 oleh Hootsuite (Riyanto, n.d.).



Gambar 1.3 *Most-Used Social Media Platforms 2021*  
 Sumber: Netral NewsDesk (2021)

Bagi masyarakat biasa pun, sekarang ini dapat menjadi terkenal karena adanya media sosial. Mereka yang terkenal di media sosial biasa disebut dengan *influencer*. Dikutip dari Influencer Marketing Hub dalam Detik, *influencer* adalah figur yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan *audience*-nya (Idris, 2022). Saat ini, banyak masyarakat yang memulai karirnya untuk menjadi *influencer* di media sosial, karena apabila dirinya terkenal, mereka dapat dengan mudah memperluas karirnya seperti membuka sebuah usaha. Umumnya, mereka memanfaatkan popularitasnya untuk mempromosikan produk usahanya agar dengan mudah diterima oleh pengikutnya. Contoh dari *influencer* yang memiliki usaha disamping pekerjaannya sebagai adalah Rachel Vennya dengan Slim Beauty Product, Arief Muhammad dengan Payakumbuah, Fadil Jaidi dengan Waroeng Pak Muh, Jovi Adhiguna dengan Street Boba, serta Jerome Polin dan Jehian Panangian dengan Menantea yang akan menjadi bahasan pada penelitian ini.

Pada penelitian ini, penulis fokus pada *brand* yang diprakasai oleh salah seorang *influencer* yang memulai karirnya dengan menjadi seorang *youtuber* bernama Jerome Polin Sijabat. Karirnya dimulai dengan mengunggah konten dalam meraih beasiswa dan kehidupannya menjadi mahasiswa di Jepang tepatnya di Waseda University sejak Desember 2017 dengan *channel* Youtube bernama

Nihonggo Mantappu. Lambat laun, nama Jerome Polin tak hanya dikenal di Youtube, ia memperluas jaringannya ke media sosial Instagram untuk berinteraksi lebih banyak dengan para *subscribers*-nya. Jerome dikenal sebagai sosok yang ambisius dalam ilmu pendidikan terutama di bidang Matematika dan bercita-cita menjadi seorang Menteri Pendidikan di Indonesia. Dalam menempuh karirnya sebagai seorang *youtuber* dan *influencer*, Jerome Polin membawa kesan yang riang dan bersemangat pada unggahan-unggahannya baik di Instagram maupun di Youtube. Hal ini membawa Jerome memiliki sebanyak 7,2 juta *followers* di Instagram dan 10,1 juta *subscribers* di Youtube dalam kurun waktu 4 tahun. Meskipun ia tengah menempuh pendidikannya di Jepang, ia tetap melakukan komunikasi secara aktif dengan keluarganya. Terutama dengan sang kakak yang bernama Jehian Panangian Sijabat yang akrab dengan panggilan Bang Ian. Kegemarannya dalam mengunggah konten secara virtual dengan sang kakak, membuat Jehian juga dikenal sebagai *influencer*, yang saat ini memiliki 565 ribu *followers* di Instagram. Jehian Panangian Sijabat merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Laki-laki berusia 26 tahun ini merupakan lulusan dari Institut Teknologi Bandung (ITB). Jehian memulai karirnya sebagai seorang manajer bagi sejumlah *influencer* berbakat di luar negeri, salah satunya adalah adiknya, Jerome Polin (Sutriyanto, 2020).

Pada April 2021 lalu, Jerome Polin dan Jehian Panangian mulai memperluas karirnya dengan membuka sebuah usaha, tepatnya pada sektor *food and beverage* yang bernama Menantea. Menantea mengusung konsep toko yang menyediakan berbagai minuman teh dengan aneka varian rasa dan juga camilan favorit masyarakat Indonesia (Wijayanti, 2022). *Brand* minuman kekinian ini resmi dibuka pada 10 April 2021 di Tomang, Jakarta Barat, bermula pada saat Jerome Polin membuat konten di *channel* Youtube-nya dengan judul “Eksperimen Campur Minuman dengan Bahan Teraneh dan Ekstrim!” pada 30 Maret 2021. Ternyata salah satu minuman eksperimen tersebut memiliki rasa yang enak dan Jerome saat itu melakukan *video call* dengan sang kakak, Jehian, dan berkata “Atau kita buka

toko aja, ya?”. Ketidaksengajaan tersebut membuat *netizen* penasaran dengan rasa minuman tersebut yang kemudian meminta Jerome dan Jehian untuk benar-benar membuka toko teh. Jehian Panangian mengatakan, “Awalnya kita emang udah kepikiran buat menjalankan bisnis, tapi belum tahu mau apa. Nah, lewat konten video Jerome di Youtube yang eksperimen buat ngecampur minuman asli dengan bahan-bahan aneh, ada teh yang dicampur dengan buah asli. Abis itu banyak *netizen* yang minta buat buka toko sampai berkali-kali kirim *direct message* dan *tag* kita berdua” (Liputan6.com, 2021).



Gambar 1.4 Eksperimen Campur Minuman Dengan Bahan Teraneh dan Ekstrem!  
Sumber: Nihongo Mantappu (2021)

Sementara itu, dalam acara peluncuran produk Menantea secara virtual, Jerome mengatakan ia mendirikan Menantea untuk menunjang kehidupan ke depannya. Jerome mengatakan, “Saya nonton drama Korea, *Iteawon Class*, dari situ langsung terinspirasi pengen bisnis. Terus sadar berkarier di dunia *content creator* nggak akan lama. Jadi milih harus punya bisnis untuk *income* ketika sudah nggak jadi *content creator* lagi. Bersyukur punya bisnis ini” (Putri, 2021). Berdirinya *brand* Menantea juga merupakan sebuah dorongan dari pada *netizen*. Jerome Polin yang pada saat itu telah mengunggah video meracik di Youtube-nya mendapatkan *spam chat* dari para penggemarnya di sosial media untuk membuka

toko. Kemudian, Jerome meminta penggemarnya untuk mengirim pesan ke kakaknya, Jehian, dengan memberikan nomor WhatsApp milik kakaknya. Dikutip dari situs Liputan6.com, ada sekitar 27 ribu *chat* yang masuk saat itu membuat Jehian sampai kesulitan membuka nomor pribadinya (Mutiah, 2021).

Dalam beberapa waktu yang hampir bersamaan, Jerome dan Jehian bertemu dengan beberapa pengusaha kuliner di sebuah aplikasi jejaring sosial berbasis suara bernama ClubHouse. Ada Sylvia Surya yang merupakan pendiri KopiSoe, Hendy Setiono yang mendirikan Kebab Turki Baba Rafi, dan konsultan bisnis *food and beverage*, Bisma Adi Putra (Mutiah, 2021). Mereka bertemu pada sebuah *room* yang kemudian menjadi *partner* dalam mendirikan Menantea hingga kini.



Gambar 1.5 Jumpa Pers Virtual Menantea Bersama Jehian Panangian, Jerome Polin, Sylvia Surya, Bisma Adi Putra, dan Hendy Setiono (dok. Menantea)  
Sumber: Mutiah (2021)

Uniknya, hampir keseluruhan proses dalam berdirinya Menantea melibatkan audiens. Mulai dari dorongan untuk membuka toko, pemilihan karakter dan nama maskot, hingga pemilihan nama untuk audiensnya di media sosial. Seluruh keterlibatan ini dilakukan melalui media sosial @menantea.toko di Instagram. Tidak hanya itu, pemilik dari Menantea, Jehian Panangian dan Jerome Polin pun turut serta mengunggah *update* mengenai proses berdirinya Menantea melalui media sosial pribadi mereka khususnya di Instagram. Karena itu lah terjadi interaksi antara *brand* Menantea dan para calon konsumennya. Dalam kurun waktu

3 hari *followers* Instagram @menantea.toko dari nol sudah meloncat menjadi 145 ribu *followers* (Foodizz.id, 2021). Bahkan, ketika akun Instagram @menantea.toko baru beberapa jam dibuat, akun tersebut berhasil mengumpulkan sebanyak 53,1 ribu *followers*.



Gambar 1.6 Unggahan Instagram @menantea.toko  
Sumber: Foodizz (2021)

Informasi ini didapat dari sebuah akun Twitter @pirakk\_ yang mengunggah *thread* berisi perjalanan disertai dengan *screenshot* Instagram Story dari akun @menantea.toko dan @jeromepolin mulai sebelum Menantea berdiri hingga berhasil membuka 46 cabang pada Tweet terakhirnya di tanggal 11 Mei 2021. Pemilik akun Twitter @pirakk\_ dinilai merupakan salah satu penggemar *fanatic* dari Jerome Polin, sehingga ia dengan senang hati memberikan *update* di akun pribadinya mengenai perkembangan Menantea. Hal yang dilakukan oleh @pirakk\_ ini dapat dikatakan sebagai strategi *word of mouth marketing*, sebuah cara pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut.



Gambar 1.7 Thread Akun @pirakk\_ Mengenai Proses Berdiri Menantea  
Sumber: pirakk\_ (2021)

Menantea sebagai *brand* yang sangat dekat dengan konsumennya memberikan nama panggilan konsumennya dengan Neteazen. Nama maskot Menantea yang awalnya menjadi sebuah teka-teki di Instagram @menantea.toko akhirnya diputuskan menjadi Bestea. Ide nama tersebut juga didapat dari salah satu Neteazen yang mengusulkan melalui komentar akun di Instagram @menantea.toko. Pada awal kemunculan Instagram @menantea.toko, pemegang akun tersebut juga menjadi pertanyaan bagi Neteazen, pemegang akun @menantea.toko rupanya adalah Jerome Polin dan Jehian Panangian sendiri, yang menamakan dirinya dengan Mintea 1 dan Mintea 2.

Keunikan cara pemasaran yang dibangun oleh Jerome Polin dan Jehian Panangian membuat Menantea semakin viral di media sosial. Beberapa media di Indonesia kerap meliput proses pembuatan *brand* ini karena dinilai unik dan memiliki kesan *storytelling*. Viralnya Menantea tidak hanya di awal saja, hingga kini Menantea dengan rutin mengunggah konten-konten menarik di akun sosial medianya, terutama di Instagram. Pada umumnya bisnis yang diprakasai oleh para

artis atau *influencer* memang viral. Namun, pada kasus Menantea ini terdapat keunikan proses *marketing* yang dilakukan, yaitu pesan-pesan yang disampaikan melalui Instagram @menantea.toko dinilai memiliki autentisitas atau keaslian yang berorientasi kepada pelanggan atau Neteazen.

Bentuk pemasaran berevolusi seiring perkembangan zaman. Penelitian ini terinspirasi dari sebuah buku berjudul *Authentic Marketing: How to Capture Hearts and Minds Through the Power of Purpose* oleh Weber (2019) dalam bukunya menjelaskan mengenai evolusi pemasaran, dari bentuk manipulasi hingga tahap keaslian. Menurut Weber (2019) dalam beberapa dekade terakhir, inovasi dalam bisnis dan teknologi secara bertahap mendorong pemasaran ke tempat yang lebih baik. Di mana awalnya berpusat pada perusahaan dan didorong oleh penjualan, hingga beralih menjadi berpusat pada pelanggan dan digerakkan oleh hubungan. Pergeseran tersebut menjadikan panggung dalam proses promosi beralih dari manipulasi ke bentuk pemasaran yang lebih autentik.

Peneliti tertarik untuk mengkaji analisis isi unggahan Instagram @menantea.toko menggunakan data sejak 3 April 2021 sampai dengan 29 September 2021. Rentang waktu ini adalah sejak Instagram Menantea berdiri hingga berhasil membuka 100 cabang. Analisis isi dilakukan untuk meneliti upaya keaslian pesan yang disampaikan dengan menggunakan dimensi *Authentic Marketing* untuk mengetahui seberapa besar bentuk keaslian pesan yang disampaikan oleh Menantea melalui konten-konten yang diunggah di Instagram. *Authentic Marketing* memiliki relevansi dengan masalah penelitian ini, di mana Menantea menjadi sebuah *brand* yang dimiliki oleh *influencer* namun memiliki keunikan dalam cara penyampaian pesan promosi di Instagram. Bahkan, pada awal kemunculannya Instagram @menantea.toko dibuat dan dikelola oleh pemiliknya sendiri yaitu Jerome Polin dan Jehian Panangian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menemukan rumusan masalah di mana bentuk pemasaran terus berubah atau berevolusi seiring perkembangan waktu dan berbagai faktor yang memengaruhi. Selain itu, banyak sekali kompetitor di bidang *food and beverage* yang sama-sama memasarkan produknya kepada audiens di media sosial. Hal ini tentu membuat masyarakat mengalami paparan pesan promosi setiap harinya, salah satunya ketika mereka membuka media sosial.

Menantea sebagai salah satu bisnis yang baru berdiri sejak April 2021 lalu mendapat respons positif dari masyarakat sehingga dapat berkembang secara pesat. Sebelum tokonya resmi berdiri, Menantea berhasil mengumpulkan sebanyak 200 ribu *followers* di Instagram, bahkan pada saat itu belum terdapat foto dan logo resmi pada akun Instagram-nya. Hingga saat ini, Menantea telah memiliki lebih dari 600 ribu *followers* di Instagram. Selain itu, berdasarkan informasi dari *bio* Instagram @menantea.toko, Menantea juga telah berhasil membuka 200 lebih cabang di 78 kota di Indonesia.

Peneliti melihat berbagai keunikan yang dilakukan oleh Menantea dalam penyampaian pesan melalui Instagram. Pertama, Jerome dan Jehian selaku pemilik *brand* adalah pembuat dan pengelola akun Instagram @menantea.toko pada awal akunya berdiri, berbeda dengan mayoritas *brand* yang dimiliki oleh *influencer* lainnya umumnya langsung menyerahkan kepada *developer* atau tim profesional di bidang media sosial. Kedua, pada awal kemunculan Instagram @menantea.toko, Jerome dan Jehian menampilkan konten yang apa adanya dan transparan kepada audiens. Ketiga, melalui Instagram-nya Menantea juga sering kali melibatkan pelanggan, contohnya dalam pemilihan nama maskot, bentuk maskot, dan konten lainnya. Keunikan tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai upaya Menantea dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens melalui Instagram di tengah era *Authentic Marketing*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana isi konten akun Instagram @menantea.toko dari perspektif autentisitas pesan di media sosial?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui isi konten akun Instagram @menantea.toko dari perspektif autentisitas pesan di media sosial.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi terhadap kajian ilmu komunikasi, khususnya kepada topik-topik yang berkaitan dengan *marketing* dan media sosial serta dapat menjadi rujukan bagi perkembangan konsep *Authentic Marketing* oleh sebuah *brand* sebagai salah satu cara pemasaran dalam era kemajuan teknologi digital dan evolusi *marketing* melalui *platform* media sosial.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah dapat memberikan informasi mengenai penyebab viralnya suatu *brand* yang dimiliki oleh *influencer* dengan kekuatan media sosial Instagram dan evolusi *marketing* yang terus berkembang.

#### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian yaitu penelitian ini hanya menganalisa mengenai isi konten pada akun Instagram @meneantea.toko hingga berhasil membuka 100 cabang atau sebanyak 103 konten pertama sejak akun Instagram @menantea.toko berdiri, dengan rentang waktu 3 April 2021

hingga 29 September 2021. Penelitian ini juga tidak menjelaskan keterkaitan hasil yang diperoleh dengan penggunaan upaya autentisitas di era *Authentic Marketing*, seperti pengaruh terhadap *engagement*, *brand awareness*, kepercayaan konsumen, dan minat beli.

