BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia memang tak dapat terlepas dengan fasilitas yang namanya internet dan media online. Berbagai fasilitas tersebut merupakan alternatif yang efektif dalam upaya menghubungkan individu satu dengan individu lainnya. Dengan jaringan internet sebagai saluran komunikasinya dan informasi interaktif yang menjangkau seluruh dunia, peranan media baru tersebut menjadi sangat dominan. Keunggulan yang dimiliki media online adalah praktis, *real time* dan *up to date*. Media online dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama didukung dengan teknologi internet.

Adapun perkembangan teknologi media yang sangat pesat serta dengan kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang baik di negara Indonesia maupun diseluruh dunia. Dalam hal ini khususnya negara Indonesia mengalami peningkatan penggunaan Media Sosial yang diakses dari *handphone* serta berbagai macam proses penggunaan seperti yang kita lihat serta dari berbagai macam sumber yang menyebutkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan media sosial yang menempatkan Indonesia saat ini dengan menempati peringkat ke 3 dengan pengguna internet terbesar setelah China. Dalam hal ini media sosial dikonsumsi oleh berbagai macam kalagan masyarakat Indonesia seperti mahasiswa, peneliti, pelajar beserta masyarakat umum.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2022.

Sumber: Website We Are Social

Dilihat dari gambar di atas bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada Februari 2022. Total populasi jumlah penduduk 277,7 juta mengalami penaikan 1% dibanding pada tahun 2021 dengan total populasi 274,9 juta penduduk. Perangkat mobile yang terhubung 370,1 juta mengalamai kenaikan 3,6% dibanding pada tahun 2021, 345,3 juta. Pengguna internet pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta dan mengalami kenaikan 1% dibanding pada tahun 2021 yaitu 202,6 juta. Sedangkan pengguna media sosial aktif pada tahun 2022 191,4 juta dengan kenaikan yang cukup tinggi mencapai 12,6% dibanding tahun 2021, 170juta.

Kehadiran media sosial saat ini meleburkan ruang privasi seseorang dengan publik. Kegiatan masyarakat pada saat ini tidak terlepas dari. Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens. Situs jejaring sosial atau media sosial merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna,

juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di *cyberspace*. Media sosial unggul dalam memberikan kecepatan informasi sehingga membuat penggunanya semakin dinamis dan adaptif. Selain Facebook, Twitter, Tiktok, media sosial yang sering digunakan di era sekarang salah satunya adalah Instagram.[1]

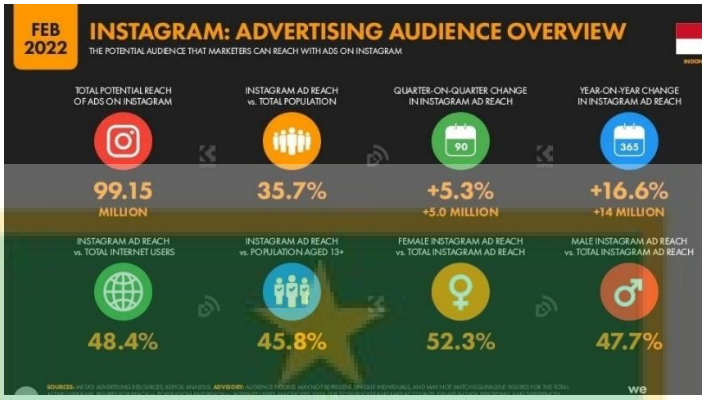
Instagram merupakan media sosial yang muncul sejak tahun 2011 lalu yang bisa diakses menggunakan *smartphone* dengan sistem operasi Android, IOS untuk iPhone, Blackberry, dan Windows Phone. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna *smartphone*. Pengguna Instagram dapat membagikan foto atau video yang mereka ungguah kepada teman dan pengikut mereka. Selain itu, pengguna juga dapat saling berinteraksi dengan melihat, menyukai dan mengomentari postingan yang dibagikan. [2]

Dengan fitur yang ditawarkan, Instagram tampil sebagai media sosial baru yang langsung disambut dengan antusias oleh kalangan pengguna internet dan media sosial. Hal tersebut terbukti dari banyak orang yang menjadi pengguna Instagram. Pada Februari 2022 terdapat 99,15 juta jiwa yang memilih Instagram sebagai salah satu media sosial yang harus dimiliki. Dengan presentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebesar 52,3%. Sedangkan presentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki lebih kecil yaitu 47,7%. Dapat

[1] Gunawan Saleh dan Ribka Pitriani, "Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya "Alone Together", Jurnal Komunikasi. Vol. 10. No.2, (Desember, 2018)103-114, hal. 104

[2] Rika Fitriani, 2019, STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN AKUN INSTAGRAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING SELEBGRAM. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: Serang, hal.2

dilihat lebih jelas pada gambar informasi pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 dibawah ini:



Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram Tahun 2022.

Sumber: Website We Are Social

Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna Instagram, maka aplikasi jejaring sosial ini bukan hanya digunakan oleh pengguna *casual* atau orang yang memanfaatkan akunnya hanya untuk kepentingan pribadi tetapi juga merambah kepada kepentingan bisnis. Karena media sosial pada saat ini dijadikan sebagai salah satu gebrakan baru di dunia pemasaran. Instagram juga memberikan peluang yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas kepada penjual online dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan Instagram mengutamakan visual dalam membangun interaksi dengan orang lain sehingga lebih menarik bagi para konsumen. Ditambah lagi dengan munculnya fitur terbaru, yaitu akun Profil Bisnis yang memungkinkan pengguna untuk mengoptimalkan pemasaran produknya serta mengetahui jangkauan dan respon dari produk yang ditampilkan.

Instagram banyak digunakan perusahaan untuk membantu dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkannya dan menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan khalayak. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat

penting. Secara umum pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna.

Strategi konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan guna mencapai dan memenuhi tujuan dari media sosial Instagram dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan konsumen terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak. Sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat.

Informasi melalui sebuah konten di Instagram, bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar informasi tersampaikan ke konsumen dengan baik. Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format.

Konten dalam Instagram juga mempengaruhi hubungan yang terjadi pada perusahaan dengan pelanggannya, sehingga hubungan tersebut haruslah menguntungkan. *Engagement* merupakan istilah yang perlu dipahami setiap pengguna media sosial. *Engagement* adalah aspek yang sangat penting untuk meningkatkan jangkauan perusahaan di dunia digital. Bila nilai *engagement* media sosial kamu kurang memuaskan, maka bisnis kamu juga akan kesulitan menarik pelanggan. *Engagement* adalah istilah yang kerap juga dimaknai sebagai tingkat interaksi terhadap konten di media sosial. Hal ini dapat memastikan apakah konten

yang disajikan relevan dengan pengikut atau *followers* akun media sosial yang dikelola.[3]

Online engagement merupakan keterlibatan yang dilakukan audiens dengan sebuah perusahaan yang menggunakan media sosial yaitu Instagram secara konsisten. *Online engagement* di Instagram diwakili oleh *like* dan *comment* pada konten yang dibuat oleh perusahaan di media sosial Instagram. Ketika suatu konten yang diunggah mendapatkan *likes* dalam jumlah yang banyak dapat diindikasikan bahwa konten tersebut menarik.

PT. Maxx Coffee Prima juga menggunakan media sosial Instagram dengan nama akun @maxxcoffeeid yang dibuat pada tahun 2015. Akun @maxxcoffeeid dibuat dengan tujuan sebagai media penjualan, promosi dan juga berinterkasi dengan para konsumen. Dengan jumlah *followers* mencapai 93,3 ribu dengan 3.704 postingan @maxxcoffeeid mengandalkan *online engagement* untuk dapat mengetahui apakah konten yang telah dibuat dan diunggah menarik perhatian *followers* maupun pengguna Instagram lainnya.

PT Maxx Coffee Prima merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverages* dengan fokus dalam kategori minuman yakni kopi. Berdiri pada tahun 2015 pertama kali di Jakarta Timur. Maxx Coffee merupakan salah satu rantai kopi terbesar di Indonesia dengan hampir 100 toko di 30 kota secara nasional. Pada tahun 2018, toko dengan konsep baru dibuka di Lippo Mall Kemang, Jakarta Selatan.

[3] Husnul Abdi, "Engagement adalah Interaksi Pelanggan di Media Sosial, Begini Cara Meningkatkannya",https://m.liputan6.com/hot/read/4701197/engagement-adalah-interaksi-pelanggan-di-media-sosial-begini-cara-meningkatkannya? (diakses pada Minggu, 03 April 2022 pukul 21.33)

Dari banyaknya akun Instagram yang digunakan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverages* seperti @starbucksindonesia, @djournalcoffee, @kopijanjijiwa, @kopikenangan.id. dengan adanya fenomena ini, tentunya menjadi peluang sekaligus tantangan bagi @maxxcoffeeid dalam mengelola akunnya sebagai media penjualan, promosi dan berinteraksi dengan konsumen.

Dengan *online engagement* dalam bisnis maka pihak konsumen bisa tertarik dengan bisnis karena adanya usaha untuk membangun komunikasi yang baik. Usaha ini tentunya harus diawali dari pihak perusahaan itu sendiri. Dengan adanya komunikasi yang terjalin, maka akan muncul satu reaksi, efek, atau pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Khususnya setelah menggunakan produk yang telah dibeli. Karena itu membuat peneliti tertarik untuk mengamati persoalan tersebut maka judul yang peneliti ajukan adalah **"STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN MEDIA BARU INSTAGRAM @MAXXCOFFEEID DALAM MERAIH *ONLINE ENGAGEMENT*"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana strategi pengelolaan konten media baru Instagram @maaxcoffeeid dalam meraih *online engagement*?"**.**

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana permasalahan yang dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk meninterpretasikan bagaimana strategi pengelolaan konten media baru Instagram dalam meraih *online engagement* pada akun Instagram @maxxcoffeeid.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian saya ini diharapkan berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan khususnya bagi ilmu jurnalistik serta bagi ilmu-ilmu lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Juga diharapkan berguna bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian saya ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak yang berkaitan PT. Maxx Coffee Prima sebagai penyedia konten pada Instagram @maxxcoffeeid, pemilik akun, *followers* dan terutama yang berkaitan dengan penelitian dan jurusan peneliti, yaitu Ilmu Komunikasi konsentrasi jurnalistik.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk menyederhanakan isi dari hasil penelitian yang dibuat oleh penulis, adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang diadakannya penelitian, permasalah yang diangkat dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis serta sistematika penulisan laporan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan perihal tinjauan terhadap penelitian sebelumnya yang mempunyai kesinambungan dengan penelitian ini dan dasar teoritis yang dipergunakan pada penelitian ini. Bab ini terdiri dari sub penelitian terdahulu, pengertian dari kajian kepustakaan dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini dijelaskan perihal metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini. Bab ini terdiri atas sub bab pendekatan penelitian, jenis penelitain, penentuan informan, teknik pengumpulan data, jenis data, teknik pengolahan dan analisis data, teknik pemerikasaan data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian yang diawali dari gambaran umum atau profile perusahaan, sejarah singkat lalu dilanjutkan dengan menggambarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan serta saran saran yang terdiri dari saran teoritis dan saran praktis.