

BAB I PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi selama dua puluh tahun terakhir memberikan kemudahan dalam kegiatan manusia dari berbagai bidang termasuk bisnis. Saat ini, berbisnis dapat dijalankan secara *online*. Berbisnis secara *online* tentu saja sangat membantu para pelaku bisnis dari berbagai bidang terutama pada masa pandemi berlangsung.

Mengutip data dari *We are Social*, hingga Januari 2021 jumlah pengguna media sosial di dunia sebanyak 4,20 miliar dan 170 juta diantaranya berasal dari Indonesia. Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering dijalankan. Menurut hasil survei pada tahun 2021 yang dilangsungkan *We are Social* dan situs *Hootsuite*, 86,6% dari jumlah populasi di Indonesia menggunakan media sosial Instagram (Riyanto, 2022).

Media sosial termasuk Instagram saat ini dirancang untuk membantu tujuan dan strategi pemasaran suatu bisnis khususnya dalam bidang partisipasi pelanggan (*customer engagement*), manajemen hubungan pelanggan, dan bidang komunikasi (Filo, Lock, & Karg, 2015). Peter dan Olson (2015) menekankan jika *engagement* adalah keadaan motivasional yang mendorong dan menuntun tingkah laku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Salah satu bisnis yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai strategi untuk meraih *engagement* adalah Menantea. Melalui akun Instagram @menantea.toko, tim media sosial dari Menantea berusaha membangun *engagement followers* dengan mengelola konten-konten yang diunggah secara optimal. Seperti yang dikatakan Regina Lutrell (Lutrell, 2015) bahwa strategi keterlibatan sulit dikelola, tetapi hubungan yang tepat dapat dibangun ketika perusahaan menyadari manfaat sebenarnya dari keterlibatan.

Menantea sendiri adalah bisnis di bidang *food & beverage* dengan berbasis pada teh buah yang dipopulerkan oleh Jerome Polin Sijabat dan Jehian Panangian Sijabat. Menantea dibuat dalam kurun waktu sepuluh hari dan telah memiliki 68 outlet dalam kurun waktu kurang dari enam bulan. Menantea sendiri telah mencetak banyak rekor, diantaranya yaitu berhasil meraih 100.000 pengikut dalam dua hari, mendapatkan penghargaan *Most Favourite Local F&B Brand* dari Line Today Choice 2021, dan penghargaan *The Most Innovative Brands* di IFRA 2021. Berdasar pada hasil analisis peneliti melalui website phlanx.com yang diselaraskan dengan hasil wawancara dengan Tim Media Sosial dari Menantea, pada bulan Desember 2021 akun Instagram @menantea.toko memiliki *engagement rate* sebesar 21,35% jika dilihat secara keseluruhan interaksi (balasan *instastory*, *save* postingan, *share* postingan dan *repost*). Jika dilihat melalui perhitungan *like* dan

comment, pada bulan Desember 2021 *engagement rate* akun Instagram @menantea.toko sebesar 10% dibandingkan dengan jumlah pengikut yaitu sebesar 574.520 pengikut (Engagement Calculator Manager, 2022).

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Menantea mampu meraih *engagement rate* yang tinggi karena seperti yang tercatat pada *website* phlanx.com, akun Instagram dengan *followers* antara 100.000 hingga satu juta biasanya hanya memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 2.05%. Hal ini juga membuktikan bahwa Menantea berhasil mengelola konten-konten yang ada di akun Instagram-nya secara optimal sehingga mampu meraih *engagement rate* yang tinggi dan terus mengalami peningkatan setiap bulannya dengan kenaikan kira-kira sebesar 0.02%.

Seperti yang diperlihatkan dalam penelitian Weerasinghe (2018) bahwa konten memengaruhi *customer online engagement* dengan banyak faktor yang perlu dipertimbangkan seperti pembuatan konten, skema, pengoptimalan mesin telusur, pemilihan gaya gambar, dan pemilihan kata kunci.

Besarnya *engagement followers* atau *customer online* yang didapatkan setiap akun Instagram berbeda-beda tergantung pada faktor yang telah disebutkan sebelumnya. Berikut perbandingan jumlah pengikut dan *engagement rate* beberapa akun Instagram merek minuman berbasis teh yang dihitung melalui *website* phlanx.com pada Desember 2021:

Tabel 1.
Engagement Rate Akun Instagram Merek Minuman Berbasis Teh

Akun Merek	Followers	Engagement Rate
@menantea.toko	574.520	21,35%
@esteh.indonesia	283,155	0,78%
@yubatea.id	51,984	0,16%

Sumber : phlanx.com, 2021

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa @menantea.toko memiliki jumlah pengikut terbanyak dan *engagement rate* tertinggi dibandingkan akun merek minuman berbasis teh lainnya. *Engagement rate* tersebut dilihat dari perhitungan keseluruhan interaksi. Data tersebut menunjukkan bahwa konten post dalam akun @menantea.toko sebagai merek minuman berbasis teh lebih menarik perhatian pengguna Instagram dibanding dengan akun merek minuman berbasis teh lainnya.

Melihat pada pernyataan sebelumnya, terlihat bahwa masih ada akun bisnis yang kurang memperhatikan strategi media sosial saat membuat konten sehingga akun tersebut memiliki tingkat

customer engagement yang rendah. Padahal, *customer enagement* adalah cara untuk mencapai faktor-faktor penting yang mengarah pada kesuksesan bisnis, seperti loyalitas pelanggan, pembelian berulang, penjualan berbasis pelanggan, dan bahkan peran duta pelanggan. Perusahaan dapat menciptakan rasa percaya dan keakraban sehingga *customer* mau terlibat dengan perusahaan melalui konten media sosial seperti yang dilakukan oleh akun Instagram @menantea.toko.

Oleh karena itu, pada akhirnya peneliti terdorong untuk melakukan analisis secara lebih mendalam mengenai karakteristik konten post yang diciptakan akun Instagram @menantea.toko dalam membangun *engagement followers* dan mengetahui sejauh mana tahapan *engagement* yang telah diraih @menantea.toko. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan oleh pebisnis *online* supaya lebih optimal dalam mengelola konten post di media sosial.

