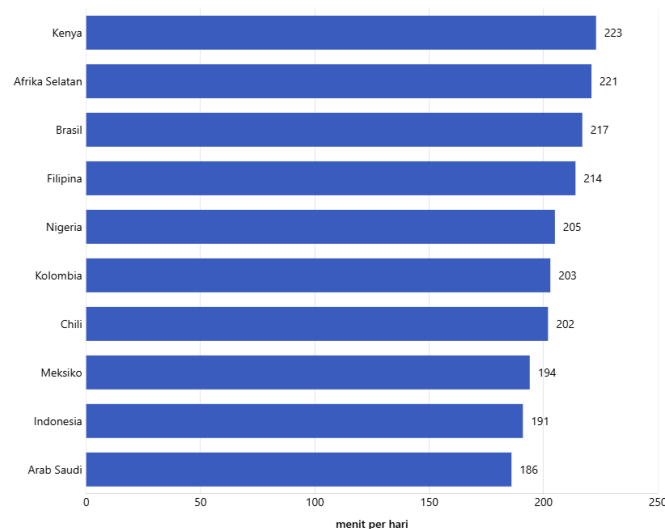


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membawa pengaruh besar dalam cara berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Hal ini kemudian mendorong lahirnya media sosial yang tidak hanya memperkaya interaksi sosial tetapi juga memudahkan proses berkomunikasi. Media sosial telah mengubah internet dan masyarakat secara keseluruhan (Singh & Diamond, 2020). Media sosial menciptakan lingkungan interaktif yang memungkinkan pengguna untuk terlibat aktif dalam melakukan pertukaran informasi dengan cepat, mudah diakses, dan juga efisien. Selain itu, media sosial memungkinkan antar-pengguna untuk berinteraksi secara langsung melalui berbagai fitur seperti *likes*, *comments*, dan *share* sehingga menciptakan pola komunikasi yang interaktif. Berdasarkan data dari Databoks pada Januari 2024, Indonesia menduduki posisi ke-9 sebagai negara dengan tingkat penggunaan media sosial tertinggi dengan rata-rata penduduk mengakses selama 191 menit setiap harinya (Annur, 2024).

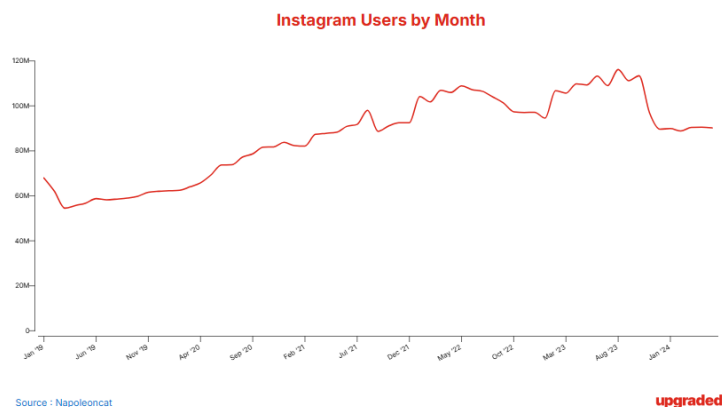


Gambar 1. 1 Negara dengan Tingkat Penggunaan Media Sosial Tertinggi

Sumber: databoks.id (2024)

Banyaknya pengguna media sosial saat ini juga menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk dapat menyampaikan pesan pemasaran yang lebih efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek.

Media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan jejaring sosial pengguna untuk meningkatkan eksposur merek, mengarahkan lalu lintas situs web, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan (Arianto & Rani, 2024). Dilansir dari data yang dihimpun oleh We Are Social pada Januari 2024, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pengguna yang setara dengan 64,3% dari seluruh populasi (Panggabea, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya pengguna media sosial merupakan potensi besar bagi perusahaan untuk memproduksi konten dalam meningkatkan keterlibatan konsumen secara luas.



Gambar 1. 2 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: upgraded.id (2024)

Berdasarkan data yang disajikan oleh NapoleonCat yang ditunjukkan pada gambar 1.2, Indonesia merupakan negara yang cukup aktif dalam penggunaan Instagram yaitu sebanyak 90 juta pengguna pada Agustus 2024 (Julius, 2024). Angka ini membuat Instagram menjadi media sosial yang tepat untuk memproduksi konten terkait produk. Menurut Retnasary & Fitriawati (2018), Instagram adalah aplikasi yang tidak hanya berfungsi untuk membagikan foto, tetapi juga yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan seperti membantu pengguna untuk menyebarluaskan informasi lewat media sosial lainnya. Visual unik dari Instagram memungkinkan pemasar untuk menampilkan cerita mereka secara berbeda (IntroBooks, 2018). Instagram menyediakan banyak fitur interaktif sehingga dapat menciptakan pola komunikasi yang dinamis dalam memproduksi konten.



Gambar 1. 3 Instagram Sebagai Media Sosial *Favorite* Gen Z

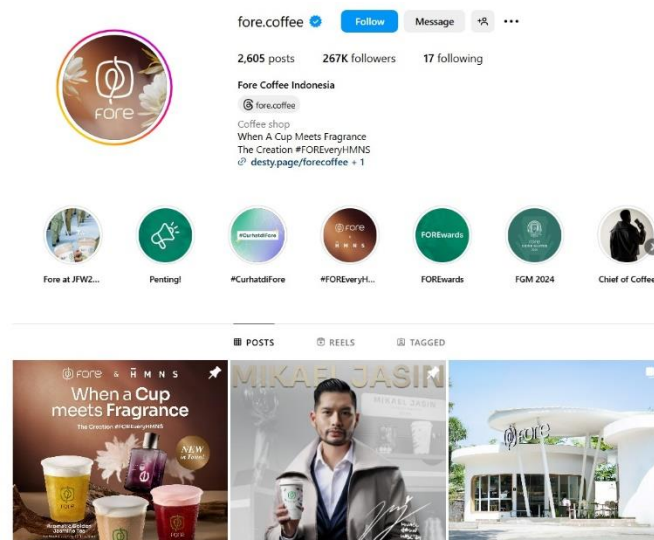
Sumber: (Ahdiat, 2024)

Merujuk pada survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, Instagram merupakan media sosial yang lebih digemari oleh generasi Z dibandingkan generasi lainnya di Indonesia (Ahdiat, 2024). Adapun survei dalam laporan Indonesia Gen Z Report 2024 yang dilakukan oleh IDN Research Institute dan Advisia menghasilkan temuan bahwa mayoritas generasi Z menggunakan media sosial sebagai acuan dalam mencari informasi (Muhammad, 2024). Fenomena ini selaras dengan popularitas produk olahan kopi di kalangan anak muda. Kami mengamati bahwa banyak anak muda mengonsumsi kopi untuk meningkatkan efeknya, misalnya: rasa, kenyamanan, relaksasi, keinginan sosial, penghargaan, dan meningkatkan suasana hati (Lone et al., 2023).

Produk minuman manis dan olahan kopi menjadi salah satu produk olahan minuman yang digemari oleh berbagai kalangan, terutama pada anak muda. Berdasarkan Survei Kesehatan Indonesia tahun 2023, mayoritas penduduk Indonesia mengonsumsi minuman manis kurang lebih satu kali per hari (Ahdiat, 2024). Sementara itu, menurut data yang diolah dari Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) dari Kementerian Pertanian (Kementan), konsumsi kopi di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 368.752 ton pada tahun 2024 (Santika, 2024). Angka ini menyatakan bahwa konsumsi minuman manis termasuk produk olahan kopi memiliki peminat yang tinggi di Indonesia sehingga terdapat potensi besar untuk memproduksi konten terkait produk tersebut melalui Instagram.

Dalam memproduksi sebuah konten, diperlukan isi pesan yang tepat sehingga dapat diterima dan dipahami dengan baik. O'keefe (1988) mengatakan bahwa sama seperti ketika manusia menggunakan beragam strategi dalam menyampaikan pesan, logika penguasaan mereka pun berkembang secara bertahap seiring pemahaman yang semakin komprehensif dan terukur. Tergantung pada situasi dan kapasitas perkembangan individu, seseorang akan menggunakan logika yang berbeda dalam memutuskan apa yang harus dikatakan kepada orang lain (Littlejohn et al., 2021). Oleh karena itu, sebuah konten Instagram sesungguhnya dirancang menggunakan logika desain pesan untuk dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dari produk minuman manis dan olahan kopi.

Customer engagement berperan untuk memperkuat ikatan antara *brand* dan konsumennya (Setyawati & Anindita, 2022). Berdasarkan hal ini, produksi konten Instagram oleh *brand* sangat penting untuk membuat konsumen dapat merasa terhubung dengan *brand*. Dengan penggunaan logika desain yang tepat, sebuah konten dapat mempengaruhi *customer engagement* secara signifikan. Logika desain pesan ini mencakup bagaimana setiap isi pesan dalam sebuah konten dirancang dan disusun secara strategis untuk mempengaruhi *customer engagement*. Merujuk pada hal ini, perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui logika pesan pada sebuah konten Instagram dapat mempengaruhi *customer engagement*.



Gambar 1. 4 Laman Instagram Fore Coffee

Sumber: Instagram.com/fore.coffee (Diakses pada: 10 November 2024)

Fore Coffee merupakan salah satu merek produk minuman yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Hingga pertengahan November 2024, Fore Coffee memiliki jumlah *followers* sebanyak lebih dari 267 ribu. Akun Instagram Fore Coffee menyajikan berbagai konten terkait informasi produk, promosi, serta berbagai hal lain seperti informasi mengenai kolaborasi yang sedang dijalankan. Salah satu kolaborasi antar-merek yang dijalankan Fore Coffee adalah kolaborasi dengan HMNS Perfume—merek parfum lokal yang sedang populer dan telah meraih berbagai penghargaan, salah satunya dari Female Daily dan Tokopedia sebagai *brand* parfum terbaik di Indonesia pada tahun 2022 dan 2023 (Windariana. R., 2024). Kolaborasi ini diberi nama The Creation #FOREveryHMNS dan pertama kali diperkenalkan pada 24 September 2024 melalui konten Instagram akun @fore.coffee. Menurut Lantiva (2024), kolaborasi ini dilakukan untuk memberikan inovasi pengalaman bagi para penikmat kopi dengan menggabungkan rasa minuman dan aroma parfum yang eksklusif. Menu yang dihasilkan pada kolaborasi ini adalah Aromatic Pandan Jasmine Latte, Aromatic Creamy Rose, dan Aromatic Golden Jasmine Tea.



Gambar 1. 5 Unggahan Kolaborasi HMNS dengan Fore Coffee

Sumber: Instagram.com/fore.coffee (Diakses pada: 11 November 2024)

Di Indonesia, kolaborasi antar-merek pernah dilakukan sebelumnya oleh perusahaan-perusahaan produk olahan minuman lainnya. Seperti kolaborasi Kopi Janji Jiwa dengan serial Gadis Kretek yang menghasilkan menu Teh Mawar Gadis dan Kopi Gadis Kretek (Aprianto, 2023). Dum Dum Thai Drinks juga sempat berkolaborasi

dengan Barbie menghasilkan menu minuman yang diberi nama Dreamy Berry Milk Tea (Thira, 2023). Namun, kolaborasi antara produk olahan minuman dan parfum, seperti The Creation #FOREveryHMNS, merupakan kolaborasi yang pertama kali dilakukan di Indonesia (Pastrynbakery, 2024). Hal ini membuat isi pesan pada konten-konten terkait kolaborasi ini menjadi sesuatu yang baru bagi konsumen. Dalam membuat sebuah keputusan dengan tujuan, seseorang harus menetapkan pesan sesuai dengan logika desain pesan (O'keefe, 1988). Berdasarkan hal tersebut, perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait logika pesan dalam konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume.

Tabel 1. 1 Engagement Rate Akun Instagram Perusahaan Minuman di Indonesia

Nama Akun Instagram	Jumlah Followers	Rata-rata Likes	Rata-rata Komentar	Engagement Rate
@fore.coffee	267.5 ribu	1988	73	0.41%
@kopijanjiwa	584.8 ribu	1270	29	0.22%
@kokumi_id	87.5 ribu	215	30	0.28%
@dumdumthaidrinks	55.1 ribu	47	2	0.09%

Sumber: Phalnx.com (Diakses pada: 11 November 2024)

Merujuk pada tabel 1.1, akun Instagram Fore Coffee memiliki *engagement rate* paling tinggi dibandingkan akun Instagram perusahaan minuman lainnya di Indonesia. Semakin tinggi *engagement rate* maka akan semakin baik (Hanlon, 2021). Menurut Aditya & Yasa (2024), tingginya *engagement rate* menunjukkan bahwa sebuah *brand* menjalin hubungan yang baik dengan konsumen melalui platform media sosial. Hal ini menyatakan bahwa Fore Coffee memiliki keterlibatan yang baik dengan konsumen melalui akun Instagramnya. Namun, tingginya angka *engagement rate* pada akun Instagram Fore Coffee ini belum tentu menunjukkan keterlibatan konsumen pada konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume. Terlebih lagi, kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume merupakan kolaborasi yang baru pertama kali dilakukan di Indonesia. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen.

Dari perspektif ilmu komunikasi, penelitian ini menjadi penting untuk diteliti guna memahami bagaimana logika desain pesan dalam konten mempengaruhi

customer engagement sehingga dapat memberikan wawasan bagi strategi komunikasi pemasaran digital terutama pada kolaborasi minuman dan parfum. Berdasarkan hal ini, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terkait pengaruh konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume terhadap *Customer Engagement*. Peneliti akan menggunakan teori *Message Design Logic* pada konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume dan teori *Customer Engagement*. Pemilihan logika pesan dalam konten Instagram dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan keterlibatan yang lebih bermakna terhadap konsumen. Penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh logika pesan pada konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume terhadap *customer engagement*.

Peneliti melakukan kajian literatur guna mengidentifikasi kebaruan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik *Message Design Logic* pernah dilakukan oleh Barbour et al., (2013) yang meneliti terkait pesan yang dihasilkan sebagai respons terhadap perubahan organisasi. Topik *Message Design Logic* juga pernah diteliti oleh Annafi et al., (2023) untuk mengetahui logika model pesan pada TikTok @buiramira. Penelitian terdahulu terkait *customer engagement* seperti yang dilakukan oleh Shofiya & Fachira (2021) mengungkapkan bahwa faktor dari media sosial memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *customer engagement*. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Farook & Abeysekara (2016) mendapatkan temuan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi *customer engagement* yaitu percaya terhadap informasi, kepedulian terhadap privasi, persepsi terhadap hal yang dapat dipercaya, keamanan di media sosial, dan penggunaan sosial media. Penelitian terkait topik *Message Design Logic* dan *Customer Engagement* telah banyak dikaji, tetapi penggunaan teori *Message Design Logic* pada konten Instagram dan pengaruhnya terhadap *Customer Engagement* merupakan suatu pendekatan yang baru.

Mengacu pada latar belakang yang sudah diuraikan, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Instagram Kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume Terhadap *Customer Engagement*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang akan disebarakan kepada generasi Z *followers* akun Instagram Fore Coffee. Peneliti akan menggunakan teori *Message Design Logic* dan teori *Customer Engagement* sebagai acuan pada objek penelitian yaitu konten Instagram dan *customer engagement*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume terhadap *Customer Engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti mengacu pada rumusan masalah tersebut dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten Instagram kolaborasi Fore Coffee dengan HMNS Perfume terhadap *customer engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terkait kajian Ilmu Komunikasi terutama pada teori *Message Design Logic* dan memberikan wawasan baru yang bermanfaat terkait konten Instagram terhadap *customer engagement*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemahaman serta wawasan bagi perusahaan, khususnya Fore Coffee dan HMNS Perfume, dalam merancang logika pesan dalam konten Instagram yang lebih optimal untuk dapat meningkatkan *customer engagement*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam mempertimbangkan strategi konten Instagram yang lebih efektif terkait kolaborasi antar minuman dan parfum agar dapat meningkatkan *customer engagement*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahap Penelitian	2024				2025					
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1.	Mencari topik dan referensi penelitian										
2.	Pengajuan topik dan										

	judul penelitian										
3.	Penyusunan proposal skripsi										
4.	Pengajuan Desk Evaluation										
5.	Revisi Desk Evaluation										
6.	Tahap melakukan penelitian dan analisis data										
7.	Sidang Skripsi										

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

1.6 Sistematika Penelitian

Ringkasan sistematika penulisan skripsi ini mencakup:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pendahuluan umum yang memberikan gambaran terkait latar belakang penelitian, identifikasi masalah yang akan diteliti, serta tujuan dan manfaat penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan penjelasan terkait tinjauan literatur yaitu teori-teori umum yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran yang ditetapkan pada penelitian, populasi dan sampel pada penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan, uji validitas dan reliabilitas pada indikator variabel, dan teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dalam bab ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan dengan teori dan literatur yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan disusun sebagai ringkasan dari hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dan saran disusun sebagai acuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.