

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut halaman *website* DiveDigital yang ditulis oleh Editorial Team DiveDigital (2020) melalui artikel “Apa itu Era Digital? Mengetahui Arti dan Dampak Era Digitalisasi”, saat ini merupakan masa dimana hampir seluruh aspek dimudahkan dengan adanya teknologi, khususnya internet, atau yang biasa disebut era digital. Di era digital saat ini masyarakat sangat dimudahkan untuk berkomunikasi serta mengakses berbagai macam informasi apalagi dengan berkembangnya *platform* media sosial, yang mulanya dipelopori oleh Six Degrees pada tahun 1997 hingga pada tahun 2000-an diikuti dengan kemunculan media sosial lainnya seperti Friendster, Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Hal tersebut juga diungkapkan oleh halaman *website* Liputan6 yang ditulis oleh Nisa Mutia Sari (2019) melalui berita “9 Keuntungan Utama dari Media Sosial, Generasi Milenial Wajib Tahu”, dimana dalam berita tersebut dicantumkan profit-profit apa saja yang bisa didapatkan dari menggunakan media sosial yaitu meliputi menjadi tempat untuk membangun bisnis, menghubungkan dengan masyarakat seluruh dunia dengan hanya memanfaatkan satu sentuhan atau ibu jari (tetap terhubung), bisa mendapatkan informasi dan pengetahuan hanya dengan mencarinya, dapat mempromosikan produk atau jasa, mengetahui banyak inovasi, selalu tahu kabar terkini, dan memberikan kesempatan untuk membantu sesama mulai dari memberikan donasi, menyuarakan pendapat, maupun memberikan saran.

Di Indonesia sendiri, dari Data Tren Internet dan Media Sosial di Indonesia pada tahun 2021 yang diterbitkan oleh Hootsuite (We Are Social) (2021), terungkap bahwa dari 274,9 juta jiwa penduduk Indonesia didapati sebanyak 170 juta jiwa atau 61,8% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Jumlah pengguna aktif media sosial tersebut dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Januari 2020) telah mengalami peningkatan sebesar 6,3% atau sebanyak 10 juta pengguna.

Tabel 1. 1 Platform Media Sosial Paling Aktif Digunakan di Indonesia

Peringkat	Platform Media Sosial	Persentase
1	Instagram	86.6%
2	Facebook	85.5%
3	Twitter	63.6%

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Sesuai dengan yang tertera pada Tabel 1.1, salah satu *platform* media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia adalah media sosial Instagram dimana media sosial tersebut digunakan oleh 86,6% dari jumlah populasi penduduk yang ada di Indonesia. Instagram mengalahkan kedudukan media sosial lainnya yaitu Facebook dan Twitter dengan masing-masing persentase sebesar 85.5% dan 63.6%.

Instagram sendiri merupakan sebuah *platform* berbagi foto dan video yang memungkinkan *user* untuk memfoto, merekam video, menggunakan filter *digital*, dan aktivitas berjejaring sosial lainnya (Sendari, 2019). Pengguna *platform* media sosial tersebut dapat membagikan apapun yang diinginkan, seperti sebuah hasil karya, foto atau video pemandangan tempat yang dikunjungi, pengalaman pribadi, dan sebagainya. Nama Instagram diambil dari kata ‘instan’ dan ‘telegram’ dengan

kata 'instan' yang dimaknakan sebagai kamera polaroid yang dahulu lebih dimengerti dengan julukan "foto instan" dan kata 'telegram' yang merujuk pada alat komunikasi yang bekerja mengantarkan informasi pada orang lainnya dengan cepat (Sendari, 2019). Definisi tersebut sinkron dengan fungsi yang dimiliki Instagram bahwa di aplikasi tersebut bisa mengunggah foto atau video dengan koneksi internet, sehingga berita atau kabar yang ingin disampaikan dapat diterima audiens atau pengikut dengan cepat.

Untuk para pengguna Instagram awam mungkin memandang fungsi Instagram hanya sebatas *platform* untuk berinteraksi sosial belaka seperti yang diungkapkan diatas, padahal Instagram memiliki fungsi lainnya yang akan sangat berguna jika digunakan dengan cermat dan menyeluruh. Menurut Riyadi (2019), fungsi lain Instagram selain menjadi *platform* untuk berinteraksi sosial antara menjadi sumber informasi untuk rekomendasi tempat liburan (sebagian besar foto maupun video yang dibagikan di Instagram memberikan informasi dan keindahan suatu tempat wisata), sarana untuk berbagi informasi dan ilmu pengetahuan, dan yang paling penting yaitu sebagai sarana pemasaran atau *marketing* secara *online*.

Dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran atau *marketing*, penting bagi pengguna untuk memiliki akun yang terverifikasi. Keuntungan yang didapatkan dari memiliki akun terverifikasi adalah jumlah pengikut yang meningkat, meningkatkan keyakinan konsumen pada akun, meningkatkan *brand awareness*, dan membuat akun menjadi lebih profesional (Tribunnews, 2020). Akun yang terverifikasi oleh Instagram akan memiliki lencana berupa tanda centang biru yang muncul di sebelah nama akun Instagram dalam pencarian dan

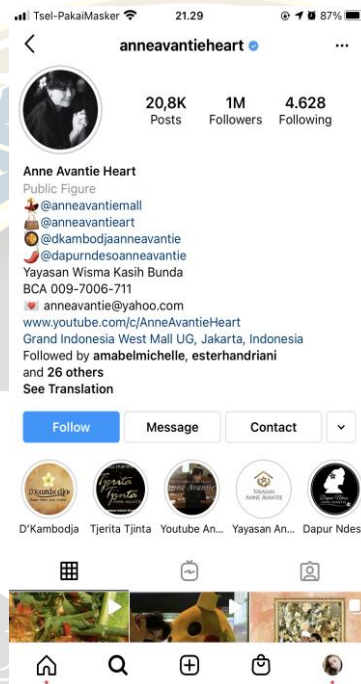
profil. Tanda tersebut berarti Instagram sudah mengonfirmasi keaslian akun yang mewakili tokoh publik, selebriti, atau merek global (Facebook, 2021). Salah satu pengguna Instagram terverifikasi yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran adalah Anne Avantie.

Anne Avantie merupakan seorang perancang busana asal Semarang yang sudah dikenal dalam dunia internasional dan kerap kali digunakan oleh artis Indonesia hingga Miss Universe yang pernah berkunjung ke Indonesia (Liputan6, 2021). Karyanya dikenal dengan beragam variasi kebaya yang cantik. Anne Avantie sendiri sudah terpikat dalam dunia *fashion* sejak kecil. Anne Avantie mengawali pekerjaannya pada tahun 1989 sebagai desainer pakaian di sebuah rumah sewaan, dengan bermodalkan dua mesin jahit. Tempat usahanya tersebut dinamai Griya Busana Permatasari. Pada awalnya Anne Avantie banyak membuat kostum penari dan berbagai busana tari untuk sebuah ajang hiburan di Solo. Pada tahun 2010, Anne Avantie membuka butik di Mall Kelapa Gading dan Grand Indonesia. Anne Avantie juga mempunyai toko bernama "Pendopo" yang menjajakan produk seni dari dalam negeri hasil karya Usaha Kecil Menengah atau UKM (Liputan6, 2021).



Gambar 1. 1 Foto Anne Avantie
Sumber : Instagram Anne Avantie, 2021

Dengan adanya perkembangan media sosial yang saat ini semakin tumbuh, Anne Avantie memutuskan untuk bergabung dalam media sosial Instagram sejak 29 Januari 2014. Instagram Anne Avantie yang sudah terverifikasi ini memiliki *username* @anneavantieheart dengan jumlah pengikut per Agustus 2021 sebanyak satu Miliar.



Gambar 1. 2 Instagram Anne Avantie @anneavantieheart Agustus 2021
Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Melalui Instagramnya, Anne Avantie banyak mengunggah foto maupun video dokumentasi dan promosi mengenai bisnis dan acara yang dijalaninya. Anne Avantie sudah mulai memanfaatkan *platform* media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran atau *marketing* semenjak tahun 2014, dimana Anne Avantie mempromosikan acara *talkshow* nasional yang dihadapinya seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah.



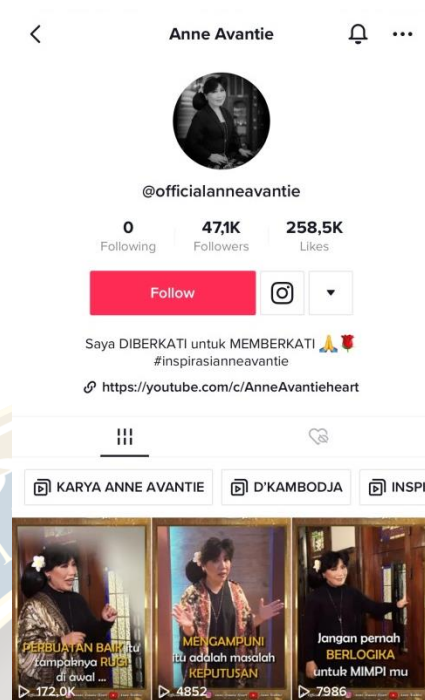
Gambar 1. 3 Promosi Pertama yang Dilakukan oleh Anne Avantie di Instagram
 Sumber : Instagram @anneavantieheart

Semenjak virus Covid-19 melanda di tahun 2020 ini, Anne Avantie membuka bisnis baru di Instagram yaitu Dapur Ndeso by Anne Avantie (Instagram @dapurndesoanneavantie) dimana bisnis tersebut menjual berbagai macam jenis sambal (sambal teri, sambal pete, sambal teri pete, sambal krecek, dan lain sebagainya) dan berbagai macam model dompet atau *pouch* batik (Henry, 2020). Selain dipasarkan melalui Instagram pribadi bisnisnya (@dapurndesoanneavantie), Anne Avantie juga mempromosikan bisnisnya tersebut pada pengikut setia Instagram @anneavantieheart. Setelah hampir satu tahun merintis bisnis Dapur Ndeso by Anne Avantie, Anne Avantie memberanikan diri untuk membuka sebuah restoran atau warung masakan Indonesia rumahan pada tanggal 3 April 2021 yang bernama D’Kambodja (Instagram @dkambodjaanneavantie) di Semarang.

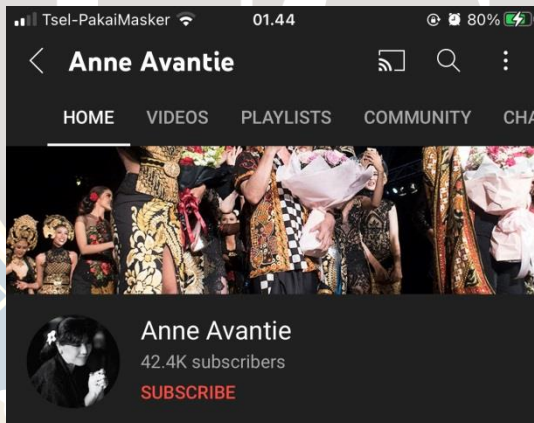


Gambar 1. 4 Promosi D'Kambodja oleh Anne Avantie di @anneavantieheart
 Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Selain Instagram, Anne Avantie juga menggunakan *platform* media sosial lainnya yaitu TikTok dan YouTube dengan *username* TikTok @officialanneavantie dan YouTube *channel* bernama Anne Avantie. Dari semua media sosial yang digunakan, Anne Avantie lebih aktif memanfaatkan media sosial Instagram dikarenakan banyaknya *audience* yang telah mengenal Instagram @anneavantieheart.



Gambar 1. 5 TikTok Anne Avantie @officialanneavantie
 Sumber : Diolah Peneliti, 2021



Gambar 1. 6 YouTube Anne Avantie
 Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Anne Avantie telah menggunakan beberapa *platform* media sosial untuk membagikan konten pribadi maupun bisnisnya. Namun, menjadi sebuah fenomena yang menarik bahwa Anne Avantie tidak hanya menjadikan salah satu akun media sosialnya yaitu Instagram @anneavantieheart sebagai media berbagi konten pribadi, namun juga konten bisnis. Walaupun sebenarnya Anne Avantie telah

memiliki akun bisnis seperti *@dapurndesoanneavantie* dan *@dkambodjaanneavantie*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pengelolaan Instagram yang dilakukan oleh Anne Avantie di Instagramnya *@anneavantieheart* guna mengetahui bagaimana Anne Avantie melalui akun pribadinya dapat mendukung proses promosi dan pemasaran bisnis-bisnis Anne Avantie seperti *@dapurndesoanneavantie* dan *@dkambodjaanneavantie*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pengelolaan Instagram *@anneavantieheart* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengelolaan Instagram Anne Avantie. Strategi pengelolaan media sosial Instagram yang ingin diketahui dari adanya penelitian ini adalah strategi dan langkah-langkah pengelolaan Instagram oleh Anne Avantie yang dapat meningkatkan penjualan produk yang dijual dan dipasarkan serta pemanfaatan media sosial Instagram sebagai wadah pemasaran untuk bisnis.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

- 1) Manfaat Teoritis : Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan menambah kajian komunikasi pemasaran di bidang strategi pengelolaan media sosial Instagram.

2) Manfaat Praktis : Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberi wawasan bagi pengguna Instagram sejenis yang menggunakan Instagram sebagai wadah pemasaran. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat untuk memberikan masukan pada pengelola Instagram Anne Avantie untuk dapat mengaplikasikan strategi pengelolaan media sosial Instagram yang tepat untuk pemasaran bisnis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan yaitu batasan media sosial Instagram Anne Avantie (@anneavantieheart). Batasan media sosial yang akan diolah peneliti adalah periode bulan Agustus-Desember 2021. Alasan menggunakan periode Agustus-Desember 2021 adalah karena pada bulan-bulan tersebut pengelola Instagram Anne Avantie yaitu @anneavantieheart aktif untuk melakukan pemasaran di media sosial secara *online* dimana Anne Avantie melalui Instagram @anneavantieheart setiap harinya mengunggah konten pemasaran bisnis barunya yaitu rumah makan masakan rumahan D'Kambodja dan juga konten-konten menghibur dan menginspirasi lainnya.