

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, Saat ini perkembangan media sosial sangat pesat dan berkembang di Indonesia. Karena media sosial tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga dapat digunakan untuk memasarkan produknya. Seperti yang kita ketahui promosi yang dilakukan melalui media sosial sangat membantu dalam mempersuasi calon konsumen. Salah satunya yaitu industri *food and beverage* yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produknya.

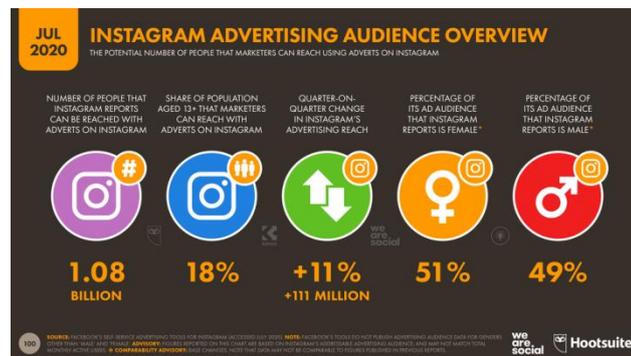
Solis (dalam Mileva & Fauzi, 2018, p.9) menjelaskan bahwa *social media* merupakan salah satu bagian terpenting dalam melakukan strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap untuk merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Dampak yang ditimbulkan oleh *social media* sangat nyata dan besar terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan *online*. Komunikasi itu sendiri memiliki jangkauan yang lebih luas dan memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan pemasaran produk daripada melalui media periklanan tradisional.

Menurut laporan *We Are Social*, ada 167 juta pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia pada Januari 2023. Angka ini mewakili 60,4 persen dari populasi negara. Jumlah pengguna aktif jejaring sosial menurun 12,57% pada Januari 2023 dibandingkan tahun sebelumnya, yakni 191 juta orang. Penurunan ini merupakan yang pertama kalinya dalam sepuluh tahun terakhir. Namun kondisi ini terjadi karena sumber yang digunakan *We Are Social* mengalami perubahan signifikan pada Januari 2023. Karena penyesuaian ini, data saat ini tidak dapat dibandingkan dengan nilai tahun sebelumnya. Sedangkan waktu yang dihabiskan untuk bermain media sosial di Indonesia adalah 3 jam 18 menit per hari. Durasi ini adalah yang kesepuluh tertinggi di

dunia. Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet di awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan ponsel. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit sehari. (dataindonesia.id)

Seperti yang kita ketahui bahwa media sosial memiliki jenis dan fungsi yang berbeda-beda tergantung kebutuhan pengguna. Salah satu media sosial yang banyak digunakan yakni Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dibicarakan orang saat ini, karena perkembangan fitur yang semakin canggih membuat orang tertarik untuk menggunakan Instagram. Penggunanya pun beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua bahkan siswa sekolah dasar yang sudah memiliki akun Instagram, hingga bisnis kuliner dan toko online. Instagram merupakan sumber daya sosial yang berfokus pada platform berbagi foto dan video di mana orang dapat mengunggah foto mereka ke *feed* mereka dengan teks yang menarik dan pengikut mereka dapat melihat dan menyukai foto yang telah diunggah. Selain itu, pengguna Instagram juga dapat menandai atau menandai pengguna lain (Sendari, 2019).

Selain itu, Instagram juga memiliki fitur yang digunakan oleh banyak orang yaitu Instagram *Stories*, dimana fitur ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi mengenai aktivitas yang dilakukan oleh penggunanya, bisa berupa foto atau video. Fitur ini juga memiliki banyak efek yang disukai banyak pengguna dan fitur ini akan melihat pengguna lain yang sudah berteman dengan akun Instagram tersebut. *Instastory* ini dapat dilihat oleh pengguna lain hanya dalam waktu 24 jam. Instagram juga memiliki fitur bernama IGTV, dimana IGTV merupakan fitur video yang baru-baru ini diluncurkan oleh Instagram untuk mengunggah video berdurasi hingga 10 menit dan ukuran file hingga 650MB (Sendari, 2019).



Gambar 1.1

Instagram *Audience Overview* tahun, dari We Are Social, 2020.

Berdasarkan hasil infografis yang dibuat oleh *Wearesocial*, Instagram digunakan oleh 1,08 miliar orang, terutama generasi milenial Gen Y dimana mereka biasanya mencari sesuatu yang baru di Instagram, seperti tempat makan atau minum yang baru. Artinya, banyak bisnis kuliner dan *e-commerce* menggunakan Instagram untuk menarik konsumen. (Andi.link)

Seiring berjalannya waktu, perkembangan kuliner di Indonesia berkembang sangat pesat. Masyarakat memiliki banyak jenis inovasi dan kreativitas dalam penawaran bisnis mereka. Itu juga sangat diminati di semua lapisan masyarakat. Salah satunya adalah bisnis kuliner saat ini tidak lagi sekedar makanan siap saji, namun berbagai inovasi diciptakan untuk menarik perhatian masyarakat sebagai konsumen. Selain makanan, minuman juga diproduksi dengan berbagai inovasi. Indonesia dibanjiri oleh makanan dan minuman dari luar, salah satu makanan yang paling hot di Indonesia saat ini yaitu *hamburger*. Pada halaman riset ini dipilih salah satu bar dengan produk yang tersedia yaitu makanan dan minuman. Bar ini berasal dari Jakarta, Indonesia dengan nama Lawless BurgerBar. Lawless BurgerBar dipilih sebagai subjek penelitian karena Lawless BurgerBar cukup dikenal di kalangan milenial. Ada lima pemilik Lawless BurgerBar. Di latar belakang ini, sebagian besar musisi dan artis. (Tribunnewswiki.com)

Salah satu *food and bar* di Jakarta, Indonesia, Lawless Burgerbar, dipilih sebagai objek penelitian karena Lawless Burgerbar terkenal di kalangan milenial dan memiliki enam pemilik yang sebagian besar adalah seniman.

Lawless Burgerbar menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai alat pemasaran. Akun Instagramnya (@lawless.burgerbar) menggabungkan dua bentuk komunikasi media sosial, yaitu konten perusahaan dan konten dari akun pengguna Instagram lainnya, untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Lawless Burgerbar telah merilis informasi tentang produk mereka dan 4 promosi mana yang sedang berjalan. Di sisi lain, member Lawless Burgerbar dan pengguna akun lainnya turut serta menyebarkan rumor tentang produk dengan menandai produk, menulis komentar dan mention produk atau informasi tentang Lawless Burgerbar itu sendiri. Namun, pentingnya penggunaan komunikasi media sosial dalam dimensi nilai merek dan niat beli tidak diukur. Oleh karena itu, penting untuk mengukur efektivitas komunikasi media sosial, apakah dapat digunakan sebagai alat untuk membangun ekuitas merek, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan, yang dapat menyebabkan pembelian konsumen terhadap minat produk yang ditawarkan perusahaan, khususnya di akun Instagram Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar)

Lawless BurgerBar didirikan pada tahun 2017, tepatnya tanggal 3 September, oleh Sammy, Arian, Yusuf (ucup), Gofar dan Roni. Mereka menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk mereka. Ternyata dengan menggunakan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan produknya, Lawless diketahui banyak orang, dan konsumen rela mengantri berjam-jam hanya karena penasaran dengan burger yang katanya bisa dilihat dengan mata kepala sendiri. dibuat dengan wewangian yang memiliki ciri khas dan nama produk tersendiri. Pembeda unik dari toko burger lainnya. Sejak 2017 hingga saat ini, Lawless BurgerBar memiliki 126.000 pengikut di Instagram, dengan harga makanan mulai dari 57.200 hingga 1.893.000 (harga.web.id.).

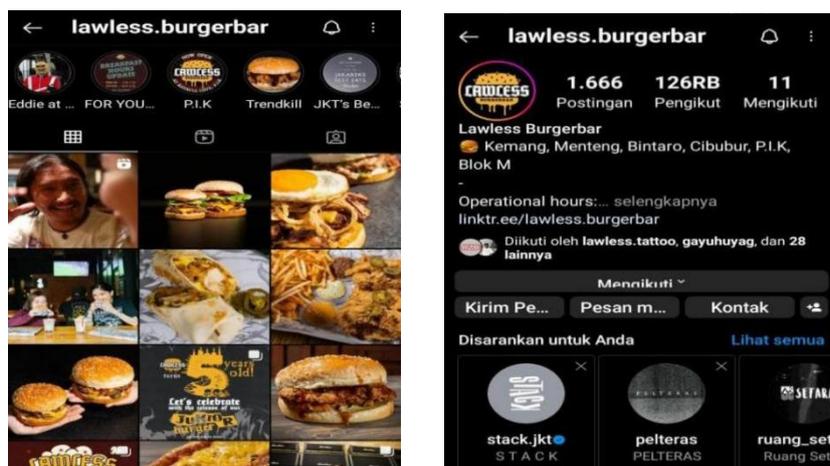
Didirikan pada tahun 2017, Lawless Burgerbar merupakan restoran burger dengan konsep heavy metal di Kemang, Jakarta Selatan. Lawless Burgerbar adalah PT. Jakarta ilegal. Lawless menerapkan brand image bernada metal pada segala hal yang berhubungan dengan brand, mulai dari *soundtrack*

atau suasana di dalam toko, pernik-pernik yang dihadirkan di dalamnya, penamaan menu dengan nama yang mengacu pada sumber *heavy metal*, dan konten promosi dari produk . di media sosial. Atmosfir burger joint, dengan nada hitam pekat dan suara musik heavy metal dengan volume tinggi, sepertinya menjadi gangguan saat bersaing dengan venue mainstream lainnya. Instagram adalah salah satu *platform* yang paling banyak digunakan oleh Lawless untuk mempromosikan produknya. Menampilkan foto suasana toko, foto konsumen sedang menikmati burger, iklan produk, dan Lawless juga menampilkan foto produk aktual yang menunjukkan bentuk burger. lengkap dan mirip dengan produknya. awalnya dijual. Selain itu, gambar produk yang ditampilkan jelas berdasarkan konsep merek *heavy metal* yang sejalan dengan identitas merek, disempurnakan menjadi satu poster yang dibentuk berdasarkan identitas logam tersebut, seperti: B. Logo bagian judul dan warna latar belakang. subkultur logam berat. Kecenderungan merek untuk tampil beda disebut *counterculture brand*, yang menjadikan Lawless Burgerbar bukan sekadar toko kelontong biasa, namun berhasil menciptakan perilakunya sendiri. Ekosistem bisnis sangat organik dan dapat menumbuhkan rasa komunitas yang unik dan saling terkait. Elemen *heavy metal* yang digunakan oleh Lawless Burgerbar jelas tidak sia-sia, di tengah persaingan yang ketat, perusahaan brand bersaing merebut hati konsumen dengan keunikannya masing-masing.

Hegemoni heavy metal dimulai di Inggris pada tahun 60an dan 70an. Saat itu Inggris mengalami *economic boom* atau ekspansi ekonomi setelah Perang Dunia Kedua, kemudian masa ekspansi mulai berakhir dengan dimulainya resesi. Hal itu terus ditandai dengan meningkatnya angka pengangguran, inflasi dan pemogokan para pekerja atau karyawan. Selama periode ini, kelas pekerja Inggris memiliki sarana bertahan hidup yang sangat terbatas. Gejolak tersebut menginspirasi lahirnya gaya musik heavy metal yang disebut-sebut sebagai gaya musik dengan suara gitar yang gelap juga lirik yang penuh amarah, band yang memainkan gaya ini pada awal perkembangannya adalah *Black Sabbath*, *Deep Purple*, *Led Zeppelin*, dan *Judas Priest* pada periode akhir 1960-an hingga awal tahun 1970-an. Pada 1980-an heavy metal

mengilhami subgenre lainnya seperti *hardcore*, *trash metal*, *grebos*, dan *grunge* (Thorne 2019).

Rekonstruksi dan konsumsi *heavy metal* tidak terlepas dari keragaman visualnya, berbicara tentang subkultur ini tentu berbicara tentang identitas pengikutnya. Gambar dan simbol yang ditampilkan secara umum mewakili semua identitas logam berat, bentuk seperti tengkorak dengan berbagai penggambaran, simbol dan gambar setan, ilustrasi dengan tema gelap, dan banyak lagi. Kenikmatan *heavy metal* jelas membutuhkan dimensi lain selain musik yang dinyanyikan oleh band-band *rock*, dalam hal ini identitas *visual*, juga merupakan media bagi seniman *heavy metal* untuk mengkomunikasikan citra mereka melalui media yang berbeda, mulai dari majalah, hingga seniman *metal*. penyebarannya ke seluruh dunia. edisi resmi yang selama ini didukung oleh perkembangan media sosial yang terus berkembang. Satuan komposisi visual ini banyak dijumpai pada sampul album, poster band *heavy metal*, merchandise, poster konser, dan rekaman panggung. Jika melihat brand image dan proses komunikasi Lawless Burgerbar di atas, maka jelaslah bahwa penerapan identitas *heavy metal* berbeda dengan akarnya di budaya populer. Lawless Burgerbar menggunakan unsur visual *heavy metal* dalam mengiklankan produknya dalam bentuk poster dan dipadukan dengan produk-produk yang biasanya bukan produk buatan praktik subkultur *heavy metal*.



Gambar 1.2

Profil Instagram Lawless BurgerBar, dari Instagram Lawless Burgerbar Indonesia, 2022

Tabel 1.1
Kompetitor Lawless BurgerBar

No.	Brand	Followers	Konten	Brand Ambasador
1.	Burger Bangor	94,1 RB	<i>Reels</i> , Instagram <i>Story</i> , Instagram <i>Feeds</i> , <i>Live</i> , <i>Give Away</i> , Kolaborasi <i>Influencer</i> , <i>Highlight</i>	Bintang emon
2.	Burger Bener	70,8 RB	<i>Reels</i> , Instagram <i>Story</i> , Instagram <i>Feeds</i> , <i>Live</i> , <i>Give Away</i> , Kolaborasi <i>Influencer</i> , <i>Highlight</i>	Tidak ada
3.	BBQ Mountain Boys Burger	27,8 RB	<i>Reels</i> , Instagram <i>Story</i> , Instagram <i>Feeds</i> , <i>Live</i> , <i>Highlight</i>	Gianjar Saribanon dan Hedi Rusdian
4.	Lawless Burgerbar	126 RB	<i>Reels</i> , Instagram <i>Story</i> , Instagram <i>Feeds</i> , <i>Highlight</i> , <i>Kolaborasi</i>	Arian, Semmy,

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Perkembangan dalam Keputusan Pembelian Lawles Burger Bar?
2. Adakah pengaruh konten sosial media instagram LawlesBurger antara Keputusan Pembelian dalam tingkat penjualan ?
3. Apakah yang menjadi faktor keputusan adanya konten sosial media Instagram?
4. Bagaimana Pengaruh konten sosial media Instagram Lawles Burger Bar Terhadap Keputusan Pembelian?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas, penelitian ini hanya di batasi pada Pengaruh Konten Sosial Media Instagram Lawless Burger Bar Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada *Followes* Instagram Lawless Burgerbar).

D. Rumusan Masalah

Seberapa besar Pengaruh Konten Sosial Media Instagram Lawless Burger Bar Terhadap Keputusan Pembelian? (Survey Pada *Followes* Instagram Lawless Burgerbar)

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Konten sosial media Instagram Lawles Burger Bar
2. Keputusan Pembelian Pelanggan Lawles Burger Bar pada konsumen
3. Pengaruh Konten Sosial Media instgram Lawles BurgerBar terhadap Keputusan Pembelian

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemajuan ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi khususnya kajian komunikasi pemasaran, lebih di utamakan lagi adalah Konten sosial media, di Instagram.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan untuk menambah manfaat bagi konsumen dan memberikan masukan terhadap Lawles Burgerbar , guna meningkatkan konten sosial media Instagram terhadap Keputusan Pembelian.