

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran dan perkembangan internet memainkan peran kunci dalam proses evolusi masyarakat informasi kontemporer. Internet tak hanya berhasil mengubah cara masyarakat berkomunikasi, tapi juga berhasil menarik pengguna baru dalam jumlah banyak dalam kurun waktu singkat. Internet memiliki kecepatan dan tingkat penetrasi yang tumbuh menjadi miliaran pengguna hanya dalam dua dekade (Arvidsson, 2019).

Dalam konteks Indonesia, pengguna internet terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Data *We Are Social* mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna per Januari 2022. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia (Annur, 2022).

Ratusan juta pengguna internet di Indonesia itu tentu bukan konsumen informasi belaka. Mereka telah bertransformasi menjadi produsen informasi pada saat bersamaan. Fenomena ini biasa dikenal dengan istilah “prosumer”. Setiap orang kini bukan hanya bebas mengakses dan mengumpulkan informasi, tapi juga mengunggah informasi, berinteraksi, dan mengekspresikan diri mereka (Parahita et al., 2021). Pertukaran informasi itu salah satunya terjadi lewat media digital.

Di tengah berkembangnya teknologi seperti ini, masyarakat menyadari akan pentingnya mengakses informasi bagi kehidupan mereka. Berkembangnya teknologi komunikasi kehidupan sehari-hari masyarakat lebih efisien. Hal tersebut dikarenakan media sosial adalah sumber utama informasi yang dapat digunakan di mana pun dan kapan pun dalam waktu singkat, *up to date*, dan akurat (Filus Fredik & Indra Dewi, 2018).

Kehadiran teknologi digital dapat mengubah aspek kehidupan seperti aspek ekonomi, sosial-budaya, dan gaya hidup, bahkan segala bentuk kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan media digital maka dari itu munculah istilah *digital marketing* (Juliaristanti et al., 2020). Hingga kini, lembaga media menjadi sebuah entitas yang memimpin dalam dunia jurnalistik. Namun sekarang ini, internet dan jejaring sosial hadir dan memberikan kebebasan dalam mengambil bagian dalam proses penyebaran informasi (Nasrullah, 2017).

Salah satu *new media* yang sekarang paling sering digunakan masyarakat di era saat ini adalah media sosial. Menurut laporan dari *We are social* dan *Hootsuite*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (Widi, 2023). Banyaknya rakyat yang memakai

media sosial menunjukkan perkembangan *new media* mempunyai imbas yang relatif besar dalam kegiatan keseharian masyarakat terutama pada era serba digital ini. Dengan adanya media sosial, penyebaran berita tentang aktivitas sosial yang sedang dilakukan menjadi lebih cepat.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan dan sangat populer adalah Instagram. Berdasarkan data [Napoleon Cat](#), ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 105,68 juta pengguna. Jika dilihat dari data tersebut Instagram merupakan media sosial yang populer di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai ratusan juta (Rizaty, 2023). Instagram adalah salah satu media sosial berbasis aplikasi dimana penggunanya dapat mengunggah foto, video bahkan instagram sudah memiliki banyak fitur seperti *instastory*, *direct message*, IGTV, reels, dan fitur-fitur lainnya.

Penggunaan Instagram sendiri dapat digunakan sebagai media untuk promosi. Pada masa yang serba digital ini banyak sekali pelaku bisnis menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan promosi dengan beriklan. Menurut Jaiz (2014:4), Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Maka dari itu merupakan peluang yang besar untuk mempromosikan produk atau jasa agar seluruh masyarakat dapat melihat pesan pada suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan Instagram sebagai media untuk promosi atau beriklan. Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:164), Iklan merupakan salah satu cara komunikasi yang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra dalam jangka panjang dan mempercepat penjualan. Dalam iklan, memang difokuskan untuk dapat membangun komunikasi massa karena iklan masih dianggap sebagai sesuatu untuk menjaring komunikasi massa. Hubungan iklan dan komunikasi massa ini mampu memberi pengaruh terhadap pola pikir masyarakat secara luas tentu dengan tujuan agar produk tersebut dapat dibeli oleh masyarakat.

Dengan memanfaatkan iklan sebuah perusahaan dapat memberikan suatu informasi kepada para konsumen mengenai produknya. Dengan harapan konsumen dapat mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut, sehingga dapat menimbulkan rasa ketertarikan atau minat beli dari para konsumen.

Media periklanan telah mengalami revolusi besar. Iklan tidak lagi menampilkan sesuatu yang dicetak atau mahal. Dunia periklanan mengalami pertumbuhan pesat melalui internet. Hal ini dipicu oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan penggunaan smartphone. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis untuk merancang berbagai program periklanan dengan lebih kreatif. Dalam iklan, memang difokuskan untuk dapat membangun

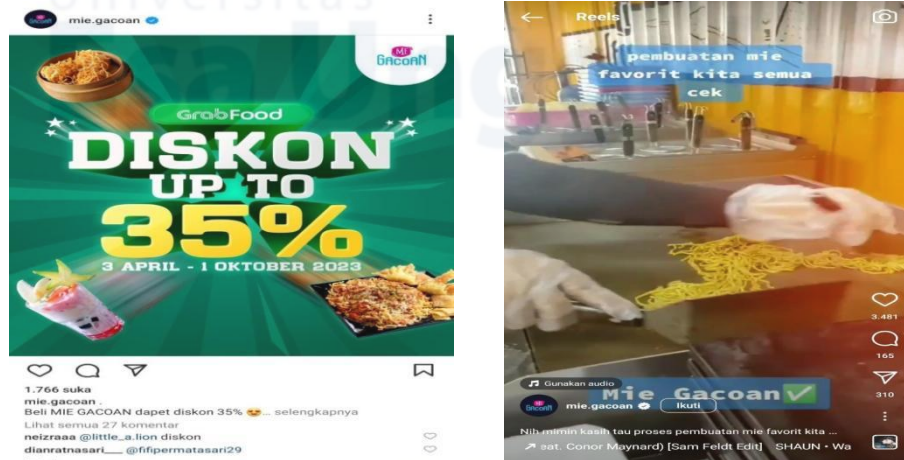
komunikasi massa karena iklan masih dianggap sebagai sesuatu untuk menjangkau komunikasi massa. Hubungan iklan dan komunikasi massa ini mampu memberi pengaruh terhadap pola pikir masyarakat secara luas tentu dengan tujuan agar produk tersebut dapat dibeli oleh masyarakat.

Salah satunya adalah Mie Gacoan yang menggunakan konten iklan di Instagram dalam mempromosikan produknya. Mie Gacoan berdiri pada tahun 2016 merupakan anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi Malang yang bergerak di bidang *food and beverage*. Perusahaan PT. Pesta Pora Abadi ini sudah memiliki cabang di Madiun, Kediri, Mojokerto, Tulungagung, Pasuruan, Malang, Jombang, Solo, Yogyakarta, Ponorogo, Blitar, Bali, Ngawi, dan Jember. Khususnya di Jakarta terdapat 3 outlet di cabang Tebet, Bintaro, dan Cakung. Kemudian di Depok terdapat 3 outlet di cabang Sawangan, Kelapa Dua, dan Margonda. Sedangkan di Bekasi terdapat 5 outlet di cabang Bintara, Juanda, Jatiasih, Jatiwaringin, dan Mustika Jaya. Mie Gacoan sudah dikenal luas oleh masyarakat dengan menjual berbagai varian Mie pedas dan memiliki banyak cabang. Mie Gacoan sendiri juga diminati dari kalangan anak muda, remaja, mahasiswa, hingga dewasa (Rizki, 2020).

Dapat kita ketahui beberapa tahun belakangan ini hadirnya Mie Gacoan di beberapa daerah membuat ramai pengunjung dan mengantri panjang. Salah satu cabang Mie Gacoan di daerah Bintara (Bekasi) pengunjung rela mengantri dan menunggu berjam-jam untuk membeli mie pedas ini dan diperkirakan muat untuk 60 orang pengunjung. Adapun pengunjung mulai dari kalangan remaja, anak-anak, dewasa, hingga ojek *online*. Harganya yang terjangkau mulai dari Rp. 10.000 – Rp 15.000 sudah bisa mendapatkan satu porsi Mie dengan porsi besar sehingga anak-anak, remaja, sampai dewasa tertarik dengan mie pedas yang satu ini.

Mie Gacoan menggunakan Instagram sebagai media untuk menginformasikan produk mereka dan berinteraksi dengan konsumennya. Mie Gacoan sering membuat konten kuis, diskon, interaksi, dan informasi kepada konsumen. Pada Instagram @mie.gacoan mempunyai 454 ribu pengikut, adapun salah satu foto pada laman Instagram Mie Gacoan banyak orang menyukai postingan foto berupa informasi diskon 35% periode 3 April – 1 Oktober 2023 di aplikasi layanan makanan pesan antar *online*, pada postingan tersebut disukai sebanyak 1.766 orang dan terdapat 27 komentar. Kemudian diikuti dengan konten video reelsnya yang mencapai 122 ribu *views*, pada tayangan reels tersebut berisikan video informasi pembuatan mie langsung sehingga *viewers* pada akun Instagram @mie.gacoan bisa melihat langsung cara pembuatannya dan dalam hal ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dilihat dari segi pembuatan dan ke higienisan nya.

Gambar 1. 1 Postingan Foto dan *Reels* Konten Iklan Pada Laman Instagram Mie Gacoan



Sumber: Instagram @mie.gacoan

Pada iklan di laman Instagram Mie Gacoan juga didominasi banyak nya postingan foto/gambar pada *feeds* Instagram nya. Pada konten Mie Gacoan sendiri di Instagram memberikan tampilan yang gaul, bahasa yang mudah dimengerti, bahasa yang sederhana dan jelas, dan sering berinteraksi dengan *followers* mereka untuk menarik target pasar mereka yaitu mahasiswa dan remaja. Satu hal yang membuat Mie Gacoan digemari masyarakat adalah dengan adanya potongan harga pada produk dan adanya kuis serta *challenge* berhadiah. Keberhasilannya iklan pada suatu produk membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk adalah pada efektif dan menariknya konten iklan itu sendiri. Mie Gacoan sendiri pada laman Instagram memberikan konten iklan berupa informasi, ajakan, *challenge*, diskon, kuis dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Pada penelitian ini peneliti mengkaji akun Instagram Mie Gacoan karena *followers* nya yang banyak sebanyak 454.000 *followers* dan engagement rate pada salah satu postingannya dengan total likes 5.905 dan komentar sebanyak 104 orang jika dihitung menggunakan rumus maka rating nya sebesar 1,3% yang membuktikan bahwa engagement rate Mie Gacoan tersebut cukup baik.

Daya tarik iklan sendiri dapat mempengaruhi minat beli. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam artian konsumen mempunyai keinginan membeli produk atas pengalamannya menggunakan

produk tersebut. Sehingga, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Shahnaz & Wahyono., 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan peneliti diatas, peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan Mie Gacoan Di Instagram apakah dapat mempengaruhi Minat Beli terutama pada Remaja Di Bekasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan latar belakang sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan Mie Gacoan di Instagram pada remaja di Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh Minat Beli Remaja di Bekasi?
3. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan Mie Gacoan di Instagram terhadap Minat Beli Remaja di Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini ditujukan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan Mie Gacoan di Instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Minat Beli Remaja Di Bekasi.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan Mie gacoan di Instagram terhadap Minat Beli Remaja di Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka manfaat yang diberikan oleh penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu literatur untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menjadi dasar atau perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi dan gambaran yang dapat dirasakan oleh pebisnis Indonesia pada penggunaan pemasaran *online*, khususnya Instagram, dalam membuat keputusan untuk membeli produk. Oleh karena itu, informasi ini dapat digunakan sebagai alat evaluasi bagi pemasar untuk mengambil keputusan penggunaan untuk mengelola platform Instagram dalam strategi pemasarannya.