

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia membuat masyarakat sulit untuk dipisahkan dari teknologi. Dahulu, internet dianggap rumit untuk orang awam. Namun, sekarang internet diminati oleh banyak orang. Internet menjadi tempat orang-orang untuk berinteraksi. Munculnya *smartphone* pada era kemajuan dan informasi dan komunikasi memungkinkan manusia semakin meningkatkan metode komunikasinya. Lewat *smartphone* pengguna bisa mengakses berbagai aplikasi untuk bersosialisasi secara virtual seperti aplikasi media sosial.

Salah satu media sosial yang masih menjadi tren saat ini adalah Twitter. Twitter merupakan salah satu jenis media sosial yang sering digunakan oleh sebagian orang di dunia untuk berkomunikasi melalui internet. Media sosial yang satu ini berfungsi sebagai jaringan informasi yang dapat memuat hingga 280 karakter disetiap *tweetnya*, selain itu Twitter juga dapat membagikan foto, video dan *tweet* audio (suara). Twitter juga dapat menjadi media bagi pengguna untuk membuat akun *autobase* atau akun otomatis. *Base* ini merupakan sebuah akun tempat berkumpulnya orang-orang yang memiliki minat yang sama untuk kemudian memberikan informasi atau mengirim pesan yang mempermudah para pengguna untuk mengajukan pertanyaan dan mendiskusikan suatu masalah. Dengan adanya akun *autobase* ini para pengguna dapat melakukan “*mention confess (menfess)*” yaitu mengirim pesan-pesan ke akun *base* melalui fitur *direct messages* (DM), yang kemudian akan diunggah oleh pemilik akun *base* dan dibaca oleh pengikut akun *base* secara anonym (pengirim tidak terlihat siapa pun kecuali admin akun tersebut).

Kemenkominfo mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang. Pada angka tersebut 95 persennya pengguna menggunakan internet guna mengakses media sosial. Indonesia sendiri menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbanyak di dunia (Kominfo.go.id, 2013). Akhir-

akhir ini terutama pada masa pandemi COVID-19 di seluruh penjuru dunia masih terjadi termasuk Indonesia, maka dari itu presiden Joko Widodo melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk memperlambat penyebaran virus corona, yang pada akhirnya orang-orang jadi semakin sering mengakses internet untuk menggunakan media sosial. Dikarenakan pandemi tak kunjung usai ini membuat industri kuliner juga mendapatkan tantangan yang besar ditambah dengan kebijakan penjagaan jarak sosial dan isolasi diri, orang-orang tidak bisa lagi bebas untuk makan dan minum di restoran. Untuk menghadapi tantangan ini, banyak restoran yang akhirnya berpindah ke layanan bungkus atau membawa pulang serta pengantaran makanan.

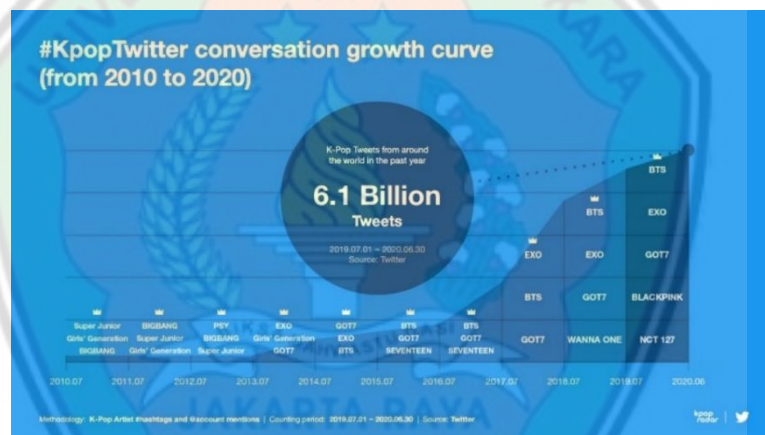
Di Indonesia, salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di industri makanan cepat saji yang berinovasi saat pandemi COVID-19 adalah McDonald's. Mcdonald's merupakan rumah makan siap saji terbesar yang tersebar lebih dari 100 negara di seluruh dunia dengan 37.000 *outlet*. Perusahaan makanan cepat saji seperti McDonald's selalu melakukan inovasi yang terbaik untuk produknya dengan mengaplikasikan strategi inovasi, seperti inovasi pada menu, desain iklan, serta yang lainnya (Mcdonalds.com, n.d.). Inovasi terbaru yang dilakukan oleh Mcdonald's adalah mengeluarkan menu baru hasil kolaborasi dengan *boyband* Korea yaitu, BTS (*Bangtan Boys*). Selain menu baru, Mcdonald's juga berinovasi pada promosi penjualannya di media sosial.



Gambar 1.1 Tweet Pengumuman MCDXBTS

(Sumber: Twitter @McDonalds, 2021)

Pada bulan April tahun 2021 akun Twitter resmi McDonald's mengumumkan bahwa restoran makanan cepat saji ini akan berkolaborasi dengan grup K-Pop Korea Selatan BTS dalam sebuah proyek di bulan Mei (lihat Gambar 1.1) menu BTS Meal ada di McDonald's Indonesia mulai dari bulan juni-juli. Karena cuitan tersebut hal ini langsung disambut ramai oleh para penggemar dan sudah menerima lebih dari 619.000 suka dan 186.00 *retweet*. Pada tanggal 26 Mei 2021, McDonald's juga mengunggah video yang mengumumkan item menu kolaborasi dengan BTS bernama BTS Meal. Video tersebut menerima lebih dari 546.000 suka dan 184.000 *retweet*. Hal tersebut terbukti dengan tagar #BTSXMCD dan #MCDONALDS di kolom *trending* topik Twitter Indonesia sebab banyak penggemar di Twitter yang membicarakan topik tersebut.



Gambar 1.2 Hasil Riset Cuitan Tweet K-Pop Terpopuler

(Sumber: Twitter 2021)

Dapat dilihat pada hasil riset Twitter cuitan K-pop terbanyak pada 10 tahun terakhir ini percakapan global tentang #KpopTwitter yang makin beragam terus meningkat seiring dengan semakin terhubungnya para fans K-Pop dan juga menunjukkan bahwa *tweet* terbanyak yakni BTS dengan 6,1 miliar *tweet*, hal tersebut dapat dilakukan karena McDonald's dapat mengetahui bahwa BTS adalah *boyband* Korea yang sangat terkenal dan memiliki penggemar terbanyak di seluruh negara termasuk di Indonesia (lihat Gambar 1.2).

Caroline Kurniadjaja selaku Associate Director of Marketing McDonald's Indonesia menjelaskan bahwa alasan McDonald's melakukan kolaborasi bersama

grup *boyband* BTS yang beranggotakan tujuh orang yaitu Suga, J-Hope, RM, Jimin, V, dan Jungkook ini merupakan peminat berat restoran cepat saji yakni McDonald's. Setiap tur BTS di berbagai negara, mereka selalu memesan dan mencari menu favorit mereka. Diketahui, BTS memang sangat menyukai makanan yang dijual oleh McDonald's. Alasan inilah yang melatarbelakangi McDonald's berkolaborasi dengan BTS (Junior, Tribunnews.com, 2021). McDonald's menggunakan BTS sebagai strategi *celebrity endorsement* dengan menggunakan selebriti sebagai pendukung diyakini dapat mendongkrak penjualan produk. Selain untuk meningkatkan *brand awareness*, selebriti juga mewakili *brand personality* yang dibawanya dan diharapkan dapat menjangkau target konsumen yang pada akhirnya tertarik untuk membeli produk yang diwakili oleh figur publik tersebut (Ferle & Choi, 2015) dalam Prasojo, (2019).

Menu spesial McDonald's ini pada dasarnya sama dengan menu McDonald's sebelumnya antara lain, French fries, Chicken Mc Nugget dan minuman soda yang membedakannya hanya ada dua saus favorit dari member BTS yaitu saus cajun dan sweet chili yang belum pernah ada di McDonald's Indonesia, dan kemasannya menggunakan logo boyband Korea.

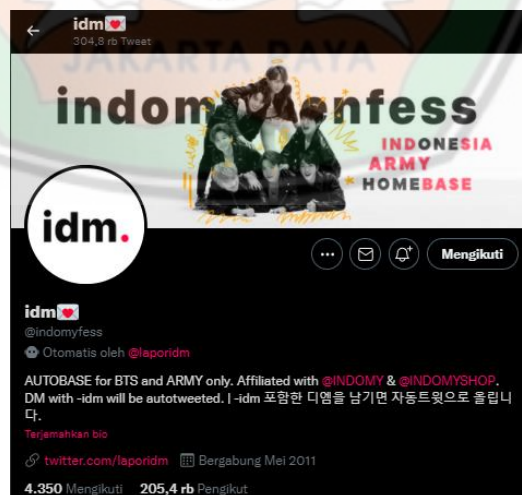
Adanya kolaborasi BTS X MCD ini menimbulkan antusiasme masyarakat yang tinggi. Mereka rela mengantri berjam-jam hingga mengabaikan protokol kesehatan hanya untuk mendapatkan BTS Meal yang dikemas dalam kemasan khusus tersebut. Antusiasme masyarakat yang tinggi disebabkan oleh promosi yang dilakukan di media sosial sehingga dapat mempercepat sekaligus memperluas informasi suatu produk hingga seluruh kota dan dunia.



Gambar 1.3 Ramainya Antrian Ojol Membeli BTS Meal

(Sumber: [republika.co.id](http://republika.co.id), 2021)

Kemudian, ramainya antrian ojek *online* di McDonald's karena adanya BTS Meal (lihat Gambar 1.3), menyebabkan tagar #BTSMeal menjadi trending. Di Indonesia sendiri *Korean Wave (Hallyu)* sudah menjadi fenomena terpopuler sampai saat ini, *Hallyu* memperluas garis penggemarnya ke panggung global termasuk Amerika Latin dan Timur Tengah di luar Asia, dengan target penggemar anak muda di usia remaja hingga dewasa. Jumlah penggemar terkait *Hallyu* yang sangat antusias dengan budaya Korea terus bertambah. Terutama pada fandom Army penggemar dari grup idol *Bangtan Boys (BTS)*.

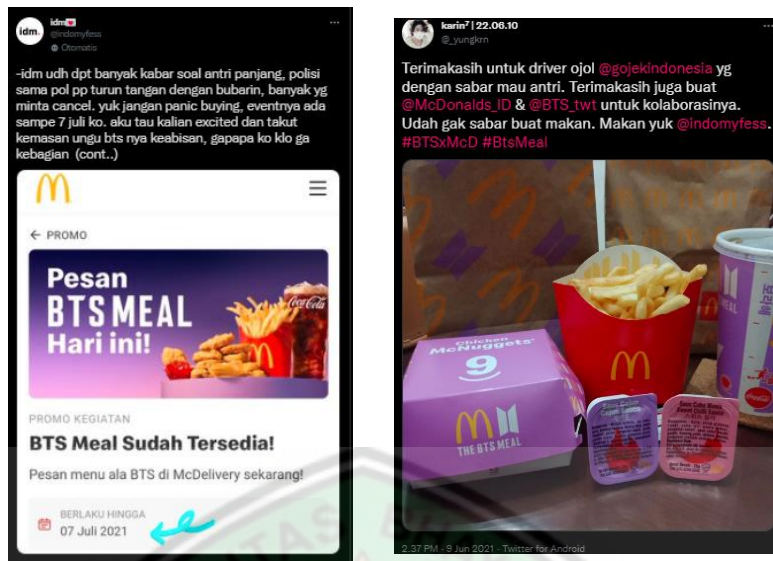


Gambar 1.4 Akun Twitter @indomyfess

(Sumber: Twitter @indomyfess, 2022)

Akun *indomyfess* (lihat Gambar 1.4) merupakan salah satu akun *autobase* atau *automenfess* untuk ARMY Indonesia yang memiliki pengikut dengan jumlah





Gambar 1.6 Tweet Menfess @indomyfess

(Sumber: Akun Twitter @indomyfess, 2021)

Melihat dari cuitan *tweet* akun autobase @indomyfess (lihat Gambar 1.5 dan 1.6) salah satu anonim yang mengirim sebuah *menfees* mengenai khawatiran terhadap para Army yang sangat antusias sehingga ada membuat beberapa Army yang tidak kebagian menu ini karena kehabisan sebab kolaborasi McD dan BTS ini merupakan *limited edition* yang hanya ada sekali saja. Para army tidak ingin melewatkan begitu saja kolaborasi ini mereka melakukan event ini dengan mencoba yang terbaik untuk tidak hanya mendapatkan paket BTS Meal tetapi juga bungkus ungu yang secara khusus disesuaikan dengan warna fandom mereka.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) dalam Royan (2005) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik meneliti **Pengaruh Media Sosial Twitter @Indomyfess Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal di Kalangan Komunitas Army.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya cuitan Twitter berulang kali yang muncul di *timeline* Twitter mengenai pembelian BTS Meal. Sehingga, peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh media sosial Twitter terhadap keputusan pembelian BTS Meal di kalangan Komunitas Army dan juga menggunakan media sosial Twitter untuk menarik calon konsumennya.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dengan itu peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar Pengaruh Media Sosial Twitter @Indomyfess (X) Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal (Y) di Kalangan Komunitas Army.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini, berdasarkan pada pertanyaan yang telah dijabarkan yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Twitter @indomyfess terhadap keputusan pembelian BTS Meal di kalangan komunitas Army.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### a) Sivitas Akademis

Pada penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai ilmu komunikasi yang membahas pengaruh media sosial khususnya Twitter memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat di lihat dari penggunaan di media sosial, baik untuk akademis maupun menjadi bahan perbandingan peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan.

### b) Indomyfess

Peneliti berharap data yang diperoleh dalam kegunaan penelitian ini, bagi @indomyfess diharapkan melihat dan memanfaatkan media sosial serta menjadi masukan bagaimana pengaruh media sosial Twitter sebagai media pemasaran.