BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman dahulu penyebarluasan informasi sangatlah sulit dilakukan, karena harus melalui saluran radio, televisi, hingga koran. Namun seiring berjalannya jaman diikuti dengan perkembangannya teknologi, penyebaran informasi mendapatkan dampak yang sangat besar terhadap hal tersebut. Perkembangan diatas yang dimaksud adalah seperti mulai munculnya media sosial pada saat ini, kemunculannya sangat memberikan dampak yang baik menjadikan seluruh masyarakat didunia mudah untuk mengakses berbagai informasi yang ada serta efisien dalam segi waktu yang dibutuhkan, karna dengan adanya media sosial ini bisa diakses kapan saja, dimana saja dan dalam keadaan bagaimana pun. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *databoks.katadata.co.id*, Indonesia memiliki 191 juta pengguna media sosial (73,7% dari populasi) dan memiliki pengguna aktif sosial media sebanyak 167 juta pengguna media sosial (64,3% dari populasi) didominasi oleh pengguna media sosial dengan usia 18-34 tahun (54,1%) dan pengguna media sosial berjenis kelamin perempuan (51,3%) serta laki-laki (48,7%). Para pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan 3 jam 14 menit perharinya dan 81% pengguna media sosial mengaksesnya setiap hari (Panggabean, 2024).

Media sosial adalah platform yang memfasilitasi untuk berkomunikasi, kolaborasi, berbagi, berinteraksi, dan pembentukan hubungan sosial antar individu. (Widada, 2018). Oleh sebab itu media sosial saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan yang harus terpenuhi dikalangan usia muda (Gen Z), dikarnakan media sosial merupakan tempat untuk bertukar informasi dan mengekpresikan diri. Kehadiran media sosial juga mempunyai dampak yang besar bagi kehidupan bersosial dikalangan masyarakat sosial, media sosial yang sudah berkembang ini merujuk pada salah satu aplikasi buatan Kevin Systrom yaitu Instagram. Dilansir dari artikel *psti.unisayogya.ac.id* (2021), aplikasi instagram awal mulanya bernama Burbn yang berfokuskan pada *HTML5 Mobile*. namun dengan banyak pertimbangan akhirnya Kevin merubah fokus dari aplikasinya tersebut berfokuskan

Hubungan Intensitas.., Hidir Abdullah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

pada foto, *like* , dan komentar, lalu Kevin merubah aplikasi burbn itu menjadi Instagram. Kehadiran instagram pada kehidupan sekarang mencoba untuk menyaingi keberadaan media massa yang sudah ada pada jaman dulu seperti televisi, radio, serta koran. Alasan pelaku bisnis mikro kecil dan menengah memilih Instagram sebagai alat promosi mereka adalah karena penggunaan internet menghemat lebih banyak uang daripada metode promosi lain seperti surat kabar, brosur, atau media elektronik seperti radio dan televisi (Hurriyaturrohman, 2020).

Oleh karena itu, penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha mikro kecil dan menengah akan lebih menguntungkan daripada media sosial lain. Karena seiring dengan perkembangan sumber daya manusia, promosi melalui internet akan semakin menguntungkan bisnis mereka (Hurriyaturrohman, 2020). Tidak sedikit pula pengguna instagram adalah sebuah instansi, pelaku usaha, serta produk dari usaha yang dijalankan. Ketika media sosial muncul, masyarakat memiliki banyak kesempatan untuk memulai bisnis.

Media sosial juga merupakan salah satu cara yang kreatif untuk menjalankan berbagai aktivitas bisnis, termasuk melakukan jual-beli secara *online* (Armayani et al., 2021). Menurut Rolland & Parmentier, media *online* sangat berbeda dengan media konvensional, seperti radio, televisi, media cetak, dan media masa, karena memiliki cakupan atau jangkauan yang luas dan tidak dikelola oleh satu pihak saja. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk terhubung satu sama lain untuk membangun kolaborasi (Yudha et al., 2022).

Pada penelitian ini penggunaan instagram menjadi salah satu tombak dalam penjualan secara *online* untuk meraih banyaknya peminat terhadap sebuah produk yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler, Produk adalah barang apa pun yang dapat disajikan ke pasar untuk menarik perhatian, menghasilkan permintaan, memfasilitasi penggunaan, atau memungkinkan konsumsi, sehingga memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Rofa et al., 2021). Media sosial sangat bermanfaat bagi bisnis karena memungkinkan kita untuk memberikan informasi rinci tentang keunggulan produk dan melakukan pemasaran melaluinya. Media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran

konsumen terhadap produk, meningkatkan citra produk, dan meningkatkan penjualan (Prabowo, 2022).

Pada umumnya para pelaku usaha menggunakan instagram untuk menyebarkan informasi terkait produknya berupa *looks* (tampilan) dari produk yang mereka punya, promosi terhadap produk usaha. Para penjual menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan fitur Instagram yang tersedia untuk membantu memasarkan barang mereka. Reels, share stories, messenger, video, shopping, dan share & explore adalah semua fiturnya (Prabowo, 2022).

Sebagian besar para pelaku usaha memposting unggahan berikut secara berkala guna meraih algoritma instagram agar bisa masuk kedalam beranda/*explore* dari para pengguna instagram yang menyukai atau memiliki minat terhadap kopi siap saji. Selain itu para pelaku usaha juga menggunakan salah satu fitur yang tersedia di instagram yaitu fitur *Instagram Ads (Advertising)* yang sudah hadir pada Oktober 2013, Instagram sendiri memiliki lima jenis iklan (*Ads*) diantaranya *story Ads, photo Ads, video Ads, carousel Ads, dan explore Ads*. Fitur iklan ini juga dapat mempromosikan produk berdasarkan lokasi, demografi, minat, dan perilaku (Yudha et al., 2022). Dengan menggunakan instagram *ads* , sangat berdampak serta dapat mempengaruhi keputusan dan minat dari pelanggan dari produk terkait (S. Putri et al., 2023). Instagram Ads merupakan fitur dimana pemilik akun dapat menampilkan iklan dalam bentuk foto dan video kepada lebih banyak orang untuk mencapai tujuan promosi (Rachmawaty, 2021).

Video promosi biasanya didefinisikan sebagai konten pemasaran yang menggunakan media video untuk mempromosikan produk barupa barang atau jasa kepada pelanggan dengan cara yang menarik dan efektif. Definisi ini sejalan dengan tren pemasaran dan teknologi yang semakin canggih dan beragam (Cahyadi & Tangsi, 2023). Saat ini Dunia bisnis semakin bergantung pada media digital untuk mempromosikan produk, layanan, dan pesan mereka kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Sehingga, promosi digital video telah menjadi alat yang tak tergantikan untuk menyampaikan tujuan, nilai, dan keunggulan perusahaan kepada target pasar (Rusdianti, 2024). Video promosi bagi Fore Coffee sangat penting,

karena dapat menyampaikan informasi dengan efektif dan menampilkan visualisasi yang menarik, video dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan minat pengunjung (Hartanto & Tumimomor, 2024). Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat video promosi adalah menentukan *audiens* target. *Audiens* target dapat mencakup orang tua, anak-anak, atau remaja. Ketahui demografi *audiens* target membantu menentukan gaya, nada, dan konten video yang tepat (Malik et al., 2024). Pemilihan promosi video sebagai media utama dapat dikaitkan dengan era globalisasi kontemporer dan evolusi jaringan informasi yang semakin kompleks. Situs media sosial seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dan lainnya yang semakin populer dan bermanfaat akan digunakan untuk mempromosikan film ini. (Fajar, 2017). Media sosial memiliki cakupan yang luas, memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi sosial dalam media online dengan mudah seperti berbagi dan beradaptasi, dengan tampilan visual yang menarik tentunya (Fajar, 2017).

Video promosi merupakan alat komunikasi secara visual yang menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan tujuan komersial (Astriyani et al., 2020). Adapun Tujuan pembuatan video promosi adalah untuk membuat media promosi yang lebih inovatif dengan ide-ide baru sebagai daya tarik utama untuk menyampaikan informasi dan promosi perusahaan (Sunarya et al., 2021). Fore Coffee dalam promosinya didukung dengan adanya *design* poster, *campaign* tentang kopi, serta video promosi dengan ide konsep yang menarik dapat menjadi daya tarik atau karakteristik dari fore coffee itu sendiri. Menurut Sadjiman, Promosi adalah bagian dari paduan pemasaran, yang terdiri dari komunikasi informatif-persuasif dengan tujuan meningkatkan penjualan. Tugas promosi adalah membuat pelanggan tujuan untuk membeli sesuatu, sehingga meningkatkan penjualan (Fajar, 2017).

Saat ini, bisnis kuliner sangat diminati oleh pelaku bisnis di Indonesia karena dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Bisnis ini juga sangat diminati karena memiliki modal awal yang kecil namun bisa mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda. Selain itu, yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis kuliner ini adalah keterampilan, ketekunan, dan kesabaran dalam menjalaninya (Raziq, 2023).

Kedai kopi bisa dikatakan telah mendominasi bisnis di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Dimulai dari warung pinggir jalan hingga ke restoran besar, hampir semuanya menawarkan minuman kopi di menu-menu mereka (Hens, 2018). Indonesia menjadi negara produksi kopi terbesar didunia nomor 3, dengan tingkat produksi kopi mencapai 11,85 juta kantong kopi pada tahun 2022–2023, terfokuskan pada produksi kopi jenis robusta sebanyak 10,5 juta kantong dan kopi jenis arabika sebanyak 1,3 juta kantong kopi (*Indonesiabaik.id*, 2023). Pada era globalisasi serta kemajuan bidang teknologi, industri kedai kopi sudah menjadi salah satu bagian penting dari kehidupan masyarakat. Banyak orang mencari kedai kopi sekedar untuk tempat menikmati secangkir kopi, berinteraksi dengan kerabat, bekerja, dan mencari sebuah inspirasi (Raziq, 2023).

Fore Coffee berdiri pada Agustus 2018, serta mulai memasuki industri kopi yang sangat ramai dalam beberapa tahun terakhir. Fore merupakan singkatan dari "hutan", arti dari kata hutan ini adalah membantu atau bisa memberikan manfaaat baik bagi setiap orang. Saat ini, Fore Coffee menggunakan alat-alat yang berkualitas tinggi dan sudah memiliki 144 gerai di seluruh pulau Jawa. Fore Coffee juga mengklaim bahwa selain mereka menggunakan alat berkualitas tinggi, mereka juga menggunakan serta memilih biji-biji kopi terbaik Indonesia dari proses awal ditangan petani hingga proses roasting biji kopi. Semua ini dilakukan untuk memastikan bahwa kopi mereka memiliki kualitas terbaik untuk disajikan kepada para konsumen (Raziq, 2023). Menurut Praditya (2024), survei yang dilakukan oleh GoodStats, Fore Coffee menempati posisi kedua dalam survei kedai kopi favorit orang Indonesia. Fore Coffee juga memiliki banyak sekali varian rasa pada menu mereka, mulai dari varian kopi hingga varian *non-coffee.* Fore Coffee juga menawarkan berbagai variasi harga kepada para pelanggannya, mulai dari 19 ribu rupiah hingga 40 ribu rupiah. Tidak hanya itu Fore Coffee semakin menarik dengan adanya strategi promosi digital yang inovatif, mereka bekerja sama dengan artis dan influencer seperti Vidi Aldiano, Cinta Laura, dan influencer Titan Tyra. Kolaborasi ini membantu Fore Coffee memperluas dalam segi khalayak, meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk dan merek, dan memberikan pengalaman pada pelanggan yang unik. Hal ini menunjukkan komitmen Fore Coffee untuk

menyediakan kualitas, variasi, dan gaya yang sesuai dengan tren minuman kopi terbaru dari masa kemasa (Raziq, 2023). Bahkan bukan hanya itu saja, pada saat ini sudah mulai timbul gaya hidup baru yang dipengaruhi oleh berkembangnya tren minum kopi di *coffee shop* atau berkumpul di sana (nongkrong). Pelanggan di *coffee shop* bisa mendapatkan pelayanan yang nyaman dengan didukung fasilitas seperti Wi-Fi, AC yang sejuk, dan suasana yang menarik. Hal ini memudahkan pelanggan untuk melakukan berbagai hal-hal diantaranya seperti menyelesaikan tugas, melakukan pekerjaan kantor pada saat WFH (*Work From Home*), atau berkumpul dengan teman sambil menikmati minuman kopi yang mereka pesan (Prajasantana et al., 2021).

Menurut Lovric (2011), Selain meningkatnya jumlah penggemar kopi, komoditas ini memiliki dampak pada perekonomian yang cukup signifikan terhadap negara-negara yang terlibat dalam produksi dan ekspor biji kopi, salah satunya negara Indonesia. Kawasan tropis dan subtropis di Indoensia ini menjadi lingkungan yang ideal untuk panen biji kopi berkualitas tinggi (T. A. Sari et al., 2023). Selain itu, sebagai *coffee shop*, mereka juga memiliki aplikasi *mobile* bernama Fore Coffee. Aplikasi ini dapat diunduh di Google Playstore dan App Store untuk sistem operasi iOS, hal ini dianggap sebagai inovasi terbaik dalam bisnis kopi karena dapat melampaui batas antara pelanggan dan *coffee shop*. Aplikasi Fore Coffee sekarang memungkinkan untuk para penggemar kopi bisa menikmati kopi mereka di mana saja dan kapan saja. Sebagaimana kita tahu selama ini para penggemar kopi biasanya merasa harus pergi ke *cafe* atau toko kopi yang mereka inginkan (Masdakaty, 2019).

Dengan adanya inovasi tersebut, dapat menimbulkan sifat konsumtif bagi para konsumen atau para penikmat kopi. Perilaku konsumtif ini dapat digambarkan apabila seseorang memiliki kebiasaan menghabiskan lebih banyak uang untuk apa yang mereka inginkan daripada mempertimbangkan apa yang mereka butuhkan (Abadi et al., 2020). Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan manusia untuk menghabiskan banyak uang, membeli banyak barang, atau membeli sesuatu secara tidak terduga, Biasanya perilaku konsumtif ini didorong oleh hasrat dan keinginan daripada kebutuhan (Afifah & Bintang, 2020). Menurut Yuniarti,

Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya berdasarkan keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini biasanya dipengaruhi oleh keinginan semata-mata dan keinginan duniawi daripada kebutuhan yang sebenarnya (Cahyasari., 2019). Perilaku konsumtif juga dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perilaku yang berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa (Abadi et al., 2020). Banyak remaja saat ini cenderung lebih mengalami perilaku konsumtif. Remaja jaman sekarang sudah terjerumus ke dalam kehidupan yang dituntut harus mewah. Para remaja menghabiskan uang mereka untuk membeli barang-barang seperti makanan, pakaian, hiburan, dengan sukarela yang mana itu bukan karena kebutuhan. Hal ini dilakukan oleh remaja, sebagian besar hanya untuk memenuhi gengsi dan pamer. Misalnya, mengunjungi mall, kafe, atau restoran hanya untuk menikmati diri sendiri dengan mengambil beberapa foto lalu mengunggahnya ke akun Instagram pribadi milik mereka (Abadi et al., 2020).

Menurut Santrock, Masa dewasa awal mengacu pada masa transisi dari remaja ke dewasa. Rentang usia 18 hingga 25 tahun ini ditandai dengan eksperimen dan eksplorasi (A. F. Putri, 2018). Kelompok usia dewasa termasuk mahasiswa, diduga mengalami perilaku belanja hedonis. Menganggap masa remaja sebagai masa transisi dalam pencarian identitas diri. Remaja pada tahap ini biasanya rentan terhadap iklan, menyesuaikan diri dengan pengaruh teman sebaya, menunjukkan ekspektasi yang berlebihan, dan menunjukkan kecenderungan pemborosan. Mereka berusaha menjadi sebuah bagian dari lingkungan yang mereka tempati untuk diakui eksistensinya (Yuliawati & Suarna, 2017). Menurut Lina & Rosyid (1997), Jika seseorang membeli sesuatu lebih dari yang mereka butuhkan, itu disebut perilaku konsumtif. Ini karena pembelian sekarang didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan.

Berangkat dari fenomena yang ada dalam uraian latar belakang diatas, data menunjukkan tingginya indikator perilaku konsumtif bagi para konsumen dapat terjadi disebabkan dengan adanya pemicu bagi mereka untuk melakukan hal tersebut. Berkaitan dengan hal itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul

“Hubungan Tayangan Video Promosi Pada Instagram @fore.coffee Dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Fore Coffee

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dijelaskan, bahwa peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti terkait berikut:

1. Adakah hubungan antara intensitas menonton tayangan video promosi pada akun instagram @fore.coffee dengan perilaku konsumtif konsumen fore coffee

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, untuk itu rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada hubungan intensitas menonton tayangan video promosi pada akun instagram @fore.coffee dengan perilaku konsumtif konsumen fore coffee

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengungkapkan ada atau tidaknya hubungan antara intensitas menonton tayangan video promosi pada instagram @fore.coffee dengan perilaku konsumtif konsumen fore coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi acuan, sumbangan keilmuan untuk pengembangan ilmu komunikasi serta menambah kajian ilmu terkait hubungan tayangan video promosi dengan perilaku konsumtif konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Subjek Penelitian

Manfaat praktis ini diharapkan subjek bisa menahan diri agar tidak melakukan tindakan atau perilaku konsumtif pada saat menonton tayangan video promosi

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi tambahan, dan dapat memberikan wawasan baru dalam menganalisis kondisi dan fenomena yang sedang terjadi.