

BAB 1

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang

Bersamaan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih di era digitalisasi, hal tersebut berdampak kepada perkembangan teknologi komunikasi massa yang semakin berkembang sehingga memengaruhi masyarakat menjadi masyarakat yang modern. Internet merupakan salah satu contoh media yang muncul akibat perkembangan teknologi. Namun, perkembangan yang pesat ini perlu diiringi dengan kesiapan insan yang mumpuni, karena kurangnya pemahaman terkait literasi digital dapat memberikan efek negatif kepada para pemakainya.

Dampak negatif yang bisa terjadi dari penggunaan internet adalah dapat terjadinya penipuan, perjudian, hingga tersebarnya data-data pribadi. Namun, internet juga mempunyai dampak positif, yaitu pengguna internet dapat bertukar informasi dengan cepat dan mudah dengan pengguna internet di seluruh dunia. Internet juga dapat berfungsi sebagai tempat informasi di berbagai bidang, serta memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai fenomena-feonoma keadaan yang tersebar di berbagai belahan dunia.

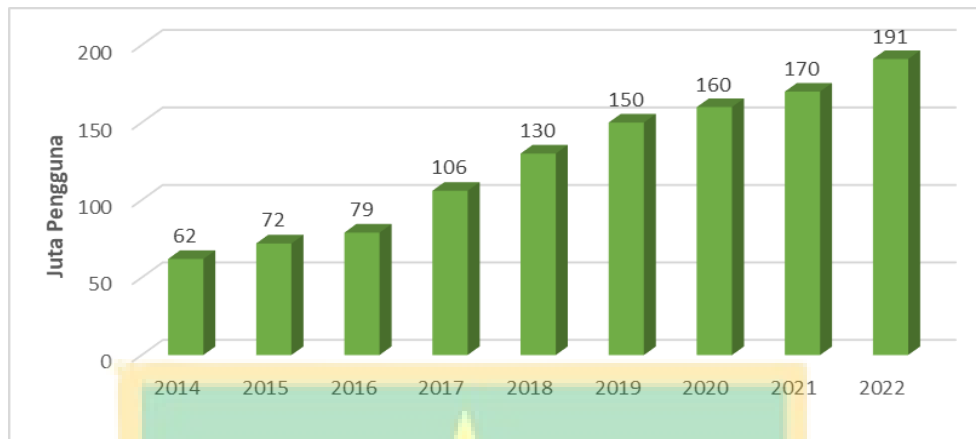
Dengan adanya fasilitas yang diberikan internet memberikan kemudahan bagi masyarakat dan menjadi salah satu kebutuhan banyak orang. Perkembangan internet dan teknologi menciptakan banyak peluang bagi para eksekutor bisnis dalam memperluas target pasar serta meningkatkan minat beli pelanggan dengan mempromosikan barang atau jasa melalui iklan di media masa.

Iklan merupakan salah satu upaya bagi perusahaan untuk mempromosikan merek, produk atau jasanya pada calon konsumen sehingga dapat membawa ketertarikan serta minat dan perhatian audiens pada produk, brand, atau jasa tersebut. Iklan yang dibuat dapat berupa iklan cetak hingga video interaktif, dan saat ini iklan sudah mengalami perkembangan serta menjadi fitur penting untuk *marketplace* aplikasi. Dulu, iklan hanya dapat dilihat di media biasa seperti radio, Tv, majalah, ataupun surat kabar harian. Tetapi, saat ini iklan sudah dapat dilihat secara virtual melalui media internet dan juga memanfaatkan media sosial.

Masyarakat Indonesia merupakan paling banyak yang menggunakan media sosial, karena media sosial dapat memudahkan proses komunikasi antara dua pihak atau lebih tanpa perlu terbatas oleh ruang dan waktu. Jenis-jenis media sosial yang ada di Indonesia juga beraneka ragam seperti youtube, facebook, instagram, twitter, whatsapp, line, serta telegram.

Menurut Data Indonesia.id, yang bersumber pada laporan *We Are Social* tahun 2022, Indonesia memiliki 191 juta pengguna aktif dalam bermedia sosial. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, tahun 2022 jumlah pengguna di Indonesia meningkat sebesar 12,35%. Hal tersebut bisa diamati di gambar 1.1 yang di mana cukup jelas Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan dari tahun 2014 – 2022.¹

¹ Ivan Mahdi, “Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022,” <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>, (diakses pada 15 Desember 2022).



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia 2014-2022

Twitter adalah salah satu media sosial populer yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dibuktikan dari sumber data Indonesia.id, berdasarkan *We Are Social*, Indonesia menjadi salah satu pengguna Twitter terbanyak di dunia sesudah Amerika Serikat, Jepang, India, serta Brazil. Dilihat pada gambar 1.2 Indonesia memiliki 18,45 juta pengguna Twitter atau sebanding dengan 4,23% dari keseluruhan pengguna Twitter di dunia yang mencapai 436 juta.²



Gambar 1. 2 Jumlah pengguna Twitter di Indonesia 2019 – 2022

² Monavia Ayu Rizaty, "Pengguna Twitter Di Indonesia Capai 18,45 Juta Pada 2022," <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1845-juta-pada-2022>, (diakses pada 15 Desember 2022).

Karena kepopulerannya, Twitter dapat dimanfaatkan oleh pembisnis untuk memasarkan produk atau jasanya. Adanya fitur pada Twitter seperti, dapat *retweet*, memberikan *like*, melakukan *polling*, melakukan *space*, serta melakukan *quote tweet*, produk yang diiklankan diharapkan mampu menarik minat serta perhatian banyak orang. Penggunaan media sosial sebagai media periklanan dianggap sebagai salah satu jalan yang cocok untuk produsen dalam mempromosikan produknya. Salah satu perusahaan yang mempromosikan produknya di media sosial khususnya Twitter adalah Lemonilo.

Lemonilo merupakan perusahaan *brand* lokal yang didirikan pada tahun 2016. Perusahaan ini dikenal dengan produk berbagai olahan makanan yang sehat dengan memproduksi makanan menggunakan bahan alami bebas bahan pengawet, bebas pewarna buatan, dan bebas MSG.³ Produk yang diproduksi oleh Lemonilo yaitu antara lain, Mie Instan, Chips Asin, Chips Manis, serta Bahan Dapur.

Salah satu produk Lemonilo yaitu Mie instan sebagai produk olahan makanan yang sehat pertama kalinya bersaing dengan produk mie instan lokal lainnya, yaitu mie instan Supermi dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Walaupun dengan harga yang ditawarkan oleh Supermi ini lebih terjangkau dari Mie Lemonilo, namun terdapat kelebihan dari Mie Lemonilo yang terletak pada varian rasa yang ditawarkan. Beberapa varian rasanya yaitu mie goreng rasa

³ AiQ Haidar, "Siapa Pemilik Lemonilo? Startup Yang Dapat Dana Rp516 Miliar Dari Investor India," <https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-lemonilo-startup-yang-dapat-dana-rp516-miliar-dari-investor-india>, (diakses pada 16 Desember 2022).

original, mie goreng rasa rendang, mie goreng rasa pedas korea, mie kuah rasa ayam bawang, dan kari ayam.

Pada saat ini iklan dapat dengan mudah memunculkan artis-artis ternama di Indonesia atau bahkan dari luar negeri karena kemudahan akses yang disediakan oleh internet. Di Indonesia sendiri, kemunculan artis-artis luar negeri sudah bukan hal yang asing khususnya artis-artis atau idola-idola dari negara Korea Selatan. Salah satu idol Korea Selatan yang pernah menjadi bintang iklan untuk produk lokal Indonesia adalah aktor Lee Min Ho di iklan Luwak White Koffie tahun 2015. Lalu pada tahun 2019 salah satu anggota dari WayV yaitu Lucas juga pernah menjadi bintang iklan untuk produk NEO Coffee.

Selanjutnya di tahun yang sama salah satu aplikasi berbelanja online di Indonesia yaitu Tokopedia membuat kejutan untuk penggemar dengan postingan sebuah foto serta suara yang diyakini mirip dengan salah satu member BTS. Pada tahun-tahun berikutnya, kemunculan artis-artis Korea Selatan pada iklan-iklan di Indonesia menjadi gempar dilakukan oleh banyak perusahaan yang disebabkan karena adanya fenomena *Korean Wave*.

Kemunculan *Korean Wave* merupakan julukan yang umum bagi seseorang yang menyukai budaya Korea. *Korean Pop Lovers* atau biasa sering disebut sebagai *K-popers* merupakan julukan untuk pengagum musik pop Korea. Tidak hanya mengagumi musik pop Korea, *K-popers* ini juga biasanya menyukai drama Korea, gaya berpakaian Korea, menyukai makanan Korea, bahkan beberapa penggemar *K-pop* mempelajari *Hangul* atau Bahasa dan aksara Korea Selatan.



Gambar 1.3 Jumlah Penggemar K-Pop Terbanyak

Dapat dilihat pada gambar 1.3 yang bersumber pada *goodstats* berdasarkan laporan Twitter menurut *unique authors*, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak di dunia maya yang dilanjut dengan Filipina, lalu Korea Selatan, Thailand, Amerika Serikat, hingga Kanada dan tidak sedikit dari sesama penggemar *K-Pop* yang berinteraksi dan mencari informasi mengenai idolanya dengan menggunakan Twitter.⁴

Banyaknya penggemar *K-Pop*, dimanfaatkan oleh Lemonilo untuk menjadikan salah satu boy grup *K-Pop* yaitu NCT Dream sebagai model iklan mereka. Pada 9 Januari 2022 Lemonilo mengumumkan kolaborasi yang sekaligus menjadi *Brand Ambassador* mereka dengan NCT Dream yang terdiri dari 7 member

⁴ Nabilah Nur Alifah, "Indonesia Jadi Negara Dengan Fans K-Pop Terbanyak Di Dunia," last modified 2022, <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>. (diakses pada 18 November 2022).

yaitu Huang Renjun, Mark Lee, Lee Haechan, Lee Jen0, Na Jaemin, Park Jisung, serta Zhong Chenle.

Lemonilo yang berkolaborasi dengan NCT Dream memperkenalkan mie instan sehat yang mereka produksi dengan menggunakan *tagline* “Bersama Lemonilo Menuju Generasi Hebat” yang diharapkan dapat memengaruhi generasi muda untuk menjalankan gaya hidup sehat dengan mengonsumsi produk mereka. Selanjutnya *tagline* “Apapun Dream kamu, wujudkan dengan pilih yang baik” terinspirasi oleh NCT Dream yang sudah mendapatkan segudang penghargaan di Korea Selatan hingga Internasional yang juga ditunjukkan kepada penggemar mereka yaitu NCTZen, agar mereka tidak berhenti mengejar mimpinya.

NCT Dream bukanlah artis pertama yang berkolaborasi dengan Lemonilo, tetapi sebelumnya Lemonilo juga pernah berkolaborasi dengan Arya Saloka, Raffi Ahmad, Baim Wong, serta Gozali sebagai bintang iklan mereka. Pada iklan mie Lemonilo Versi NCT Dream ini, Lemonilo mengeluarkan produk mie instan edisi spesial yang di dalam kemasan mie tersebut terdapat bonus *photocard* member NCT Dream yang akan berlangsung hingga 31 Januari 2023 atau selama persediaan masih ada. Lemonilo memberikan salah satu daya tarik tersebut untuk meningkatkan minat beli konsumen mereka.

Alasan peneliti memilih iklan mie Lemonilo adalah karena iklan tersebut merupakan salah satu produk lokal makanan instan paling sukses yang

dipromosikan idol kpop di tahun 2022.⁵ Pada bulan Januari hingga Februari 2022, mie Lemonilo juga mengalami peningkatan hingga 154,9% setelah mereka melakukan promosi pembelian produk berhadiah *photocard* yang berkolaborasi dengan NCT Dream.⁶

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, selain pada produk tersebut menawarkan hadiah *photocard*, mie Lemonilo juga merupakan produk lokal yang berbahan bebas pengawet, pewarna buatan, dan MSG. Peneliti memilih responden *followers* akun Twitter @nctzenbase dikarenakan akun tersebut adalah akun *autobase*, di mana akun yang diikuti oleh *autobase* tersebut dapat mengirim cuitan (*tweet*) secara otomatis melalui *direct message*, dan banyak dari mereka yang mengirim *autobase* mengenai mie Lemonilo serta NCT Dream.

Tayangan iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter diharapkan menimbulkan minat beli yang kuat di benak khalayak karena dipengaruhi oleh terpaan iklan tersebut. Seperti pada penelitian ini yang menggunakan teori *advertising exposure* yang menjelaskan bahwa setelah khalayak terpapar terpaan iklan maka sikap mereka terhadap merek akan meningkat dan selanjutnya berlanjut pada pembelian produk. Selain itu teori hierarki efek juga digunakan pada penelitian ini karena mencakup proses konsumen terpapar tayangan iklan terhadap minat beli, mulai dari tahap kognitif, afektif, hingga konatif.

⁵ Diva Angela, "Merek Makanan Paling Sukses Dipromosikan Oleh Idol Kpop 2022," <https://goodstats.id/article/merek-makanan-paling-sukses-dipromosikan-oleh-idol-kpop-2022-OdWrz>, (diakses pada 12 Oktober 2022).

⁶ Cindy Mutiara Annur, "Gaet NCT, Kompas Dashboard Menemukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%," <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-kompas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>, (diakses pada 18 November 2022).

Sehingga berladaskan latar belakang tersebut, dilakukan penelitian ini dengan judul “*Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Versi NCT Dream Di Twitter Terhadap Minat Beli. (Survey Terhadap Followers Akun Twitter @nctzenbase)*”

1.2 Rumusan Masalah

Apabila memperhatikan uraian sebelumnya pada latar belakang, maka dari itu peneliti bisa memutuskan untuk perumusan masalahnya ada di bawah ini:

1. Adakah pengaruh pada terpaan iklan mie lemonilo versi nct dream di twitter terhadap minat beli (survey terhadap *followers* akun twitter @nctzenbase)?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan mie lemonilo versi nct dream di twitter terhadap minat beli (survey terhadap *followers* akun twitter @nctzenbase)?

1.3 Tujuan Penelitian

Apabila memperhatikan uraian sebelumnya pada rumusan masalah, maka dari itu peneliti bisa memutuskan untuk tujuan penelitian ada di bawah ini:

1. Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan mie lemonilo versi nct dream di twitter terhadap minat beli (survey terhadap *followers* akun twitter @nctzenbase).
2. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan mie lemonilo versi NCT Dream di Twitter terhadap minat beli (survey terhadap *followers* akun twitter @nctzenbase).

1.4 Manfaat Penelitian

Apabila memperhatikan uraian sebelumnya pada tujuan penelitian, maka dari itu peneliti bisa memutuskan untuk manfaat penelitian dari berbagai aspek ada di bawah ini:

a. Manfaat Akademis

Dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan selanjutnya dengan konsep yang sama yaitu mengenai pengaruh terpaan iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter terhadap minat beli

b. Manfaat Teoritis

Dapat dimanfaatkan sebagai pemahaman untuk memperkaya wawasan mengenai pengaruh terpaan iklan mie Lemonilo versi NCT Dream di Twitter terhadap minat beli.

c. Manfaat Praktis

Dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi mie Lemonilo dalam memengaruhi minat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang penelitian yang menggambarkan ruang lingkup masalah dengan bentuk uraian secara deduktif dan tujuan dari penelitian serta manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang kerangka konsep serta teori yang berkaitan dengan penelitian, selain itu terdapat kerangka pemikiran yang menjadi gambaran alur pikiran peneliti serta hipotesis penelitian yang menjadi jawaban sementara terkait permasalahan yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, operasionalisasi variabel, teknik pengolahan dan analisis data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas data dalam penelitian, serta jadwal dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

Menguraikan gambaran mie Lemonilo serta membahas hasil akhir yang sudah peneliti sebar kepada 100 responden followers akun twitter @nctzenbase kemudian data yang diperoleh, peneliti olah dengan menggunakan Excel dan dibantu dengan SPSS 25.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dan saran dari peneliti terkait penelitian yang telah dilaksanakan.