

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini banyak sekali perkembangan dan kemajuan yang dialami pada bidang teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi ini. Munculnya kemajuan teknologi yaitu internet banyak sekali membantu manusia dalam menemukan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan sangat mudah. Dengan demikian munculnya internet dapat memudahkan manusia untuk membagikan informasi dengan siapa pun, kapan pun dan dimana pun. Internet merupakan sebuah jaringan besar sebagai pihak yang menjembatani jaringan antar komputer, baik pada organisasi bisnis, organisasi pemerintah, sampai dengan berbagai sekolah di seluruh penjuru dunia secara langsung dan dalam waktu singkat (Turban, Rainer, & Potter, 2005). Penggunaan internet dapat diakses oleh semua usia dan menjadi sumber penyebaran informasi tercepat.



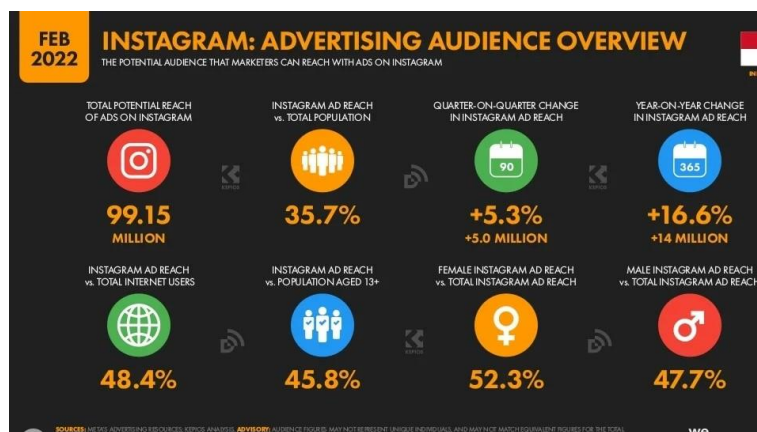
Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Februari 2002

Sumber : WeAreSocial.com (2022)

Berdasarkan riset WeAreSocial 2022 pada gambar 1.1 penggunaan internet di Indonesia menembus 73%, yaitu 204,7 juta penduduk dari total keseluruhan populasi penduduk yang ada di Indonesia, yaitu sebesar 277,7 juta penduduk. Menurut data tersebut, diketahui bila mayoritas penduduk di Indonesia merupakan pengguna internet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Data tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 191,4 juta pengguna atau sekitar 68,9% dari populasi masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial.

Media sosial berkembang secara signifikan setelah adanya pertumbuhan internet. Lahirnya internet membawa media sosial pada perkembangannya. Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain (Carr & Hayes, 2015). Pada awalnya Media sosial berkembang secara signifikan setelah adanya pertumbuhan internet. Lahirnya internet membawa media sosial pada perkembangannya. Media sosial merupakan suatu media dengan basis internet yang mampu memfasilitasi penggunaanya dalam berinteraksi maupun mempresentasikan dirinya, baik secara langsung maupun tertunda, melalui khalayak luas ataupun dalam cakupan tertentu yang memacu timbulnya nilai dari *user-generated content* serta persepsi interaksi dengan pihak lainnya (Carr & Hayes, 2015). Pada awalnya internet berperan guna memenuhi kebutuhan edukasi dan komersial, namun sekarang internet banyak digunakan sebagai media berkomunikasi atau yang umum diistilahkan sebagai sosial media.

Salah satu jenis media sosial yang memberikan pengaruh dalam media pemasaran dan juga banyak digunakan oleh orang yaitu, Instagram. Instagram merupakan layanan jejaring sosial berbasis fotografi (Atmoko, 2012). Media sosial ini sangat berpengaruh bagi sebuah perusahaan dalam melakukan media promosi. Instagram sangat mudah digunakan oleh banyak orang, dengan demikian banyak orang menggunakan Instagram untuk memasarkan suatu produk.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Instagram Februari 2022

Sumber : WeAreSocial.com (2022)

Berdasarkan riset WeAreSocial 2022 pada gambar 1.2, terlihat bahwa penggunaan Instagram di Indonesia sebanyak 99,15 juta penduduk. Data tersebut membuktikan bahwa 45,8% dari jumlah total populasi warga yang berumur 13 tahun di Indonesia aktif menggunakan Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia berasal dari beragam kalangan. Dari 99,15 juta

penduduk yang aktif menggunakan Instagram, terdapat 52,3% pengguna perempuan dan 47,7% pengguna laki-laki. Dengan demikian, Instagram banyak dimanfaatkan oleh warga Indonesia untuk melakukan kegiatan bisnis. .

Banyaknya pengguna media sosial membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat melalui media sosial khususnya Instagram. Pemanfaatan media sosial dapat dimanfaatkan untuk Banyaknya pengguna media sosial menjadikan informasi dapat tersebar secara cepat melalui media sosial terutama Instagram. Pemanfaatan media sosial dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi, seperti meningkatkan eksistensi diri di media sosial yang sering dilakukan oleh masyarakat umum agar dapat dikenal oleh banyak orang, khususnya pengguna Instagram. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, seseorang harus memiliki ciri khas dan menonjolkan keunikannya untuk menarik perhatian pengguna Instagram. Pada pandangan komunikasi pemasaran, seseorang yang memiliki pengaruh di Instagram biasanya disebut dengan “*celebrity*” dan “*celebrity endorser*”. Selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) merupakan orang yang dikenal oleh publik sebab prestasi yang dimiliki selain dari pada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015). Dari pengertian *celebrity endorser* tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak hanya artis namun orang yang terkenal yang memiliki prestasi dan dikenal publik dapat menjadi *celebrity endorser*.

Traffic Bun merupakan salah satu bisnis yang menggunakan *celebrity endorser* dalam kegiatan pemasaran mereka di Instagram. Merek ini beroperasi di bidang *food and beverage* yang dikembangkan oleh perusahaan yang berada di bidang *food and beverage* yaitu, Nikmat Gorup. Setelah sukses dengan gerai Street Boba, PT Nikmat Group membuka bisnis FnB baru yang dinamakan Traffic Bun pada bulan Maret 2021. Traffic Bun merupakan bisnis kuliner burger dengan konsep restoran Amerika yang menghadirkan menu seperti burger, hot dog, dan mac&cheese yang dimiliki oleh Fadil Jaidi. Bermula dari konten tutorial membuat burger yang diunggah di Youtube Fadil Jaidi dengan segala kelucuan yang ada dalam video tersebut, dalam waktu satu bulan proses diskusi terciptalah Traffic Bun yang menjadi bisnis kedua Fadil Jaidi bersama dengan PT Nikmat Group. Tercatat pada bulan Agustus 2021, waralaba Traffic Bun ini telah memiliki lebih dari 30 cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, antara lain Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, Bekasi, Bali, Surabaya, Samarinda, Karawang, hingga Bandung (Pattisahusiwa, 2021).



Gambar 1. 3 Logo Traffic Bun

Nama Traffic Bun sendiri diambil dari Traffic yang memiliki arti jalanan dan Bun yang merupakan roti dari burger. Nama ini pun selaras dengan konsep yang diciptakan oleh CEO Traffic Bun Fadil Jaidi yaitu, *burger to go*. Dimana, setiap orang bisa menikmati Traffic Bun di perjalanan untuk dinikmatinya di rumah (Nilawati, 2021). Sejak awal launching Traffic Bun, sudah mendapatkan antusias yang besar dari masyarakat Indonesia, mengingat CEO dibalik Traffic Bun merupakan seorang influencer atau selebgram Fadil Jaidi. Antusiasme tinggi terlihat bukan hanya dari para masyarakat saja, namun sederet *Selebgram* hingga Selebriti juga turut mengambil bagian dalam pembukaan cabang Traffic Bun mulai dari Keanu Angelo hingga Ibnu Jamil dan Ririn Ekawati.

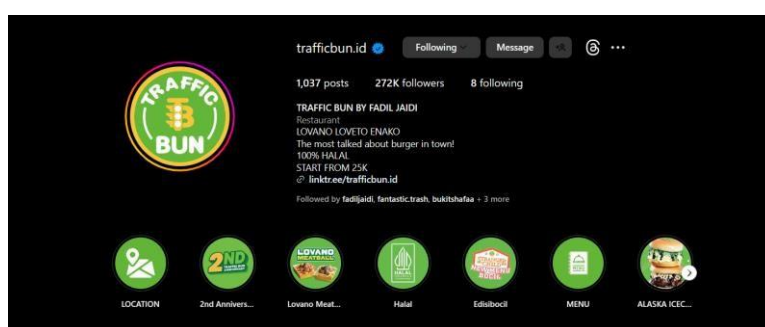


Gambar 1. 4 Burger Traffic Bun

Untuk varian menu yang ditawarkan oleh Traffic Bun, semuanya diciptakan oleh Nikmat Group. Menu-menu ini terdiri dari Burger, Hot Dog, hingga makanan pendamping yang memiliki konsep nama menu yang terinspirasi dari nama-nama kota di Amerika Serikat karena makanan yang dijual memang identik dengan makanan barat. Semua menu yang dimiliki berfokus pada makanan yang menurut pihak Traffic Bun sebagai makanan yang akan disukai masyarakat. Namun tentu, mereka tetap memikirkan keunikan dari makanan yang mereka hadirkan. Salah satunya dengan mengeluarkan Burger Blackpepper pertama di

Indonesia. Dan uniknya lagi hanya di Traffic Bun yang memiliki burger dengan roti bun yang memiliki stample logo Traffic Bun diatasnya (Fimela, 2022)

Selain secara offline store, Traffic Bun juga memanfaatkan media sosial khususnya instagram sebagai media pemasaran produknya kepada khalayak luas. Luasnya jangkauan yang dapat dicapai dengan pemanfaatan media sosial ini membuat Traffic Bun menggunakan instagram sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan dan memasarkan produk yang dijualnya. Dengan kegiatan promosi dan pemasaran yang cukup menarik bagi masyarakat di media sosial, membuat produk burger Traffic Bun ini cukup diminati oleh masyarakat baik secara offline atau pemesanan online.



Gambar 1. 5 Profil Instagram Traffic Bun

Sumber : (Instagram/@trafficbun.id, 05 Agustus 2023 pukul 09.30 WIB)

Terlihat pada Gambar 1.5 profil instagram Traffic Bun, salah satu platform yang digunakan Traffic Bun yaitu instagram. Traffic Bun menggunakan akun instagramnya untuk menjangkau konsumen melalui platform online. Instagram Traffic Bun sendiri memiliki jumlah pengikut sebanyak kurang lebih 272.000 pengguna instagram. (Instagram/@trafficbun.id, 05 Agustus 2023 pukul 09.30 WIB). Dengan memiliki pengikut yang cukup banyak, Traffic Bun dapat menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan ataupun promo-promo yang diadakan melalui platform tersebut. Sehingga informasi mengenai produk akan lebih mudah menyebar dengan cepat. Ditambah lagi sesuai data menurut wearesocial.com bahwa pengguna instagram di Indonesia cukup tinggi. Dengandemikian, penggunaan media sosial instagram menjadi cukup efektif dalam penerapan strategipemasaran bagi suatu brand.



Gambar 1. 6 Tampilan Feeds Instagram Traffic Bun

Sumber : (Instagram/@trafficbun.id, 05 Agustus 2023 pukul 09.30 WIB)

Traffic Bun memanfaatkan media sosial instagram sebagai media pemasaran dengan cukup baik. Dapat dilihat pada Gambar 1.6 bahwa Traffic Bun memanfaatkan feeds instagram yang dimilikinya dengan semenarik mungkin. Mengetahui bahwa penggunaan instagram cukup tinggi di era sekarang ini, membuat Traffic Bun memanfaatkan peluang ini dengan cukup maksimal. Traffic Bun membuat tampilan instagramnya semenarik mungkin agar memikat konsumen untuk berkunjung dan mendapatkan informasi yang di sebar di laman instagramnya. Dengan desain dan informasi yang menarik membuat konsumen dan pengguna instagram tertarik untuk berlama-lama mencari informasi mengenai Traffic Bun. Selain memaksimalkan desain yang menarik, untuk memaksimalkan strategi pemasarannya Traffic Bun juga membuat promosi-promosi yang menarik di tiap bulannya untuk menarik perhatian konsumen. Sehingga selain jangkauan audience yang didapat melalui desain yang menarik, Traffic Bun juga dapat mendapatkan konsumen yang berpotensi untuk membeli produknya melalui strategi pemasaran yang diterapkannya.



Gambar 1. 7 Fadil Jaide sedang mempromosikan Traffic Bun

Traffic Bun memanfaatkan penggunaan Instagram dengan *celebrity endorser*. *Celebrity* yang terkenal di Instagram sering disebut sebagai Selebgram. *Celebrity Endorser* menjadi satu dari sekian pertimbangan para konsumen yang melihat iklan tersebut sebelum akhirnya konsumen membeli sebuah produk yang diiklankan oleh *celebrity* tersebut. Fadil Jaide merupakan pemilik Traffic Bun dan sekaligus menjadi *celebrity endorser* pada brand tersebut. Dikarenakan Fadil Jaide sangat populer di Indonesia dan memiliki sifat lucu. Hal tersebut yang membuat konsumen tertarik untuk melihat iklan-iklan yang di buat oleh Fadil Jaide.

Tabel 1. 1 Jumlah Followers Akun Instagram Selebgram

Nama/Akun Instargram	Pengikut Instagram
@fadiljaide	9,5 Juta
@rachelvennya	7 Juta
@keanuagl	5 Juta
@daraarafah	2,9 Juta
@joviadhiguna	824 Ribu

Sumber : Instagram / Olahan Penulis

Tidak hanya berjumlah pengikut besar di Instagram, Fadil Jaide juga sering dianggap lucu (Ramadisa, 2020). Selain itu konsumen juga tertarik melihat iklan-iklan yang dibuat oleh Fadil Jaide. Jika dilihat pada jumlah followers Instagram celebrity pada tabel 1.1, Fadil Jaide merupakan *celebrity* yang memiliki jumlah followers terbanyak yaitu sebesar 9,5M.

Mengawali ketenarannya dengan menjadi seorang *content creator* dan *influencer*, Fadil Jaidi merupakan *celebrity endorser* yang mempromosikan produknya dengan unik serta totalitas. Fadil Jaidi mampu mempromosikan sebuah produk maupun jasa terhadap para pengikutnya yang dikemas secara lucu dan mendetail, hal ini membuat para penontonnya tidak bosan dengan apa yang dipromosikannya.

Dalam sebuah bisnis, perlunya bagi sebuah merek guna membentuk sebuah kesadaran merek secara kuat dalam media sosial sebab konsumen lebih cenderung memilih produk dengan merek yang telah dikenal dan diketahuinya. Kesadaran merek yang kuat merupakan sebuah kunci keberlangsungannya bisnis khususnya pada bisnis makanan agar lebih unggul dari bisnis kompetitor yang serupa. Kesadaran merek adalah kesanggupan pembeli dalam mengingat maupun mengenali merek tertentu yang tergolong ke dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2018).

Menurut penelitian terdahulu yang ditulis oleh Anugrah, Nugrahani, & Dirgantara (2021) berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser Jovi Adhiguna terhadap Brand Awareness Street Boba”, pada penelitian tersebut telah membuktikan adanya pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness. Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil sebesar 42% Jovi Adhiguna selaku Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness Street Boba. Subjek penelitian tersebut berupa Celebrity endorser yaitu Jovi Adhiguna, sedangkan pada penelitian ini menggunakan subjek Celebrity Endorser Fadil Jaidi yang memungkinkan hasil signifikansi presentase lebih tinggi dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Dari sekian banyak penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek, belum ada penelitian yang fokus pada Fadil Jaidi dan Traffic Bun. Maka sebab itu penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi Terhadap Kesadaran Merek Traffic Bun” ini perlu dilakukan.

1.2 Identifikasi Masalah

Seusai mempelajari latar belakang yang telah dipaparkan, identifikasi masalah yang hendak dikaji dalam penelitian ini yaitu seputar seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi terhadap Kesadaran Merek Traffic Bun?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yakni guna mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi terhadap Kesadaran Merek Traffic Bun.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini mampu menjadi landasan untuk pihak-pihak yang membutuhkannya. Manfaat dari penelitian ini juga dapat dilihat secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan bisa membantu dan menjadi sumber informasi yang dibutuhkan serta menjadi acuan dari berbagai pihak yang menjalankan penelitian selanjutnya. Di samping itu, penelitian juga harapannya mampu menghadirkan manfaat di bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam pemahaman mengenai *celebrity endorser* dan kesadaran merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu menyediakan informasi juga wawasan baik bagi peneliti maupun masyarakat dan pelaku bisnis. Selain itu, penelitian ini harapannya bisa digunakan sebagai acuan untuk para pelaku usaha yang hendak mengembangkan bisnisnya terutama pada hal *celebrity endorser* dalam meningkatkan kesadaran merek kepada publik.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilangsungkan pada semester tujuh peneliti. Ada pula tahapan pelaksanaan penelitian seperti yang terdapat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	Waktu																											
		2023																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Pra Penelitian																												
2.	Penyusunan Proposal																												
	BAB 1																												
	BAB 2																												
	BAB 3																												
3.	Desk Evaluation																												
4.	Pengumpul an Data																												
5.	Pengolahan dan Analisis Data																												
6.	Penulisan Hasil Penelitian																												
	BAB 4																												
	BAB 5																												

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk menghasilkan gambaran yang jelas, proposal skripsi terdiri dari tiga bab. Antar bab memiliki pembahasan yang berbeda tetapi ketiga bab ini terikat satu sama lain. Adapun sistematika penulisan proposal skripsi antara lain :

3.6.1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I yang berisikan mengenai penjelasan secara umum. Isi bab ini meliputi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penelitian.

3.6.2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN

Merupakan bab yang membahas tinjauan pustaka dan teori-teori terkait topik dan variabel penelitian, penyusunan kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis penelitian.

3.6.3. BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang membahas pendekatan, metode penelitian, dan teknik yang diaplikasikan guna melakukan pengumpulan data dan analisis data. Teknik yang diajukan harus relevan dengan masalah penelitian.

3.6.4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang membahas hasil penelitian dan pembahasan harus dijabarkan secara sistematis sebagaimana identifikasi masalah dan tujuan penelitian. Lingkup penelitian serta batasan penelitian juga benang merah interpretasi dalam pembahasan hasil pengolahan data wajiib dipaparkan secara jelas. Pembahasan diuraikan melalui sub judul.

3.6.5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab yang membahas mengenai kesimpulan hasil analisis data yang berkaitan dengan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian. Kesimpulan peneliti dipaparkan secara sistematis sebagaimana masalah yang dikaji dalam penelitian.