

BAB 1

PENDAHULUAN

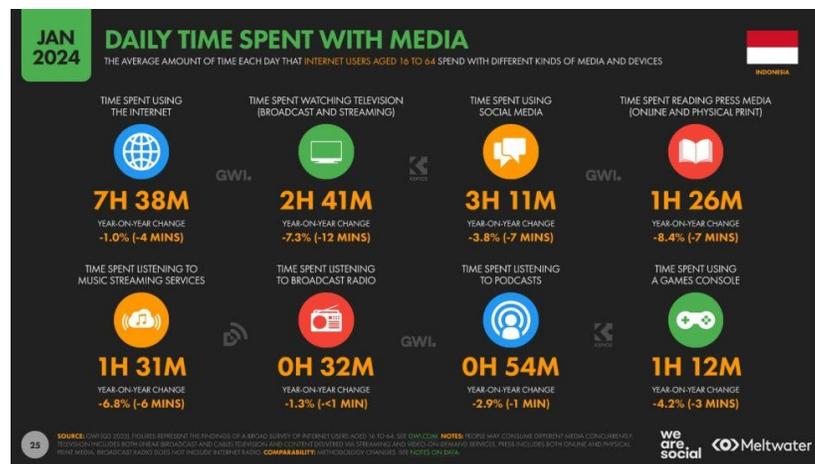
1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi yang berkembang pesat, membuat semua hal dari berbagai bidang menjadi maju dan canggih. hal ini disebabkan karena keterpaksaan keadaan yang membuat berbagai macam bidang harus beradaptasi di era globalisasi ini. Perubahan di era ini tentunya mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan, sedari bidang sosial, teknologi, ekonomi, budaya, dan pendidikan.

Teknologi informasi memudahkan masyarakat mengakses informasi. Selain itu, dengan perkembangan teknologi informasi memudahkan interaksi yang cepat dan efisien tidak dapat dipungkiri teknologi informasi membantu orang berkomunikasi tanpa bertemu.

Kemajuan teknologi informasi yang sekarang menghilangkan, batasan jarak, ruang, dan waktu dari kehidupan masyarakat. Di zaman sekarang, dengan ritme kehidupan yang semakin cepat ini, berkomunikasi dan mengakses informasi dari berbagai belahan dunia menjadi sangat mudah hanya dengan memanfaatkan internet. Perkembangan internet juga melahirkan berbagai *platform* media sosial yang semakin beragam. Berbagai layanan yang ditawarkan oleh media sosial ini memberikan banyak manfaat bagi penggunanya, dengan fitur-fitur interaktif seperti *chat*, *video*, foto, panggilan, dan masih banyak lagi.

Dilansir dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 74% dari total populasi. Ini menunjukkan bahwa penggunaan internet di tanah air mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Istilah Media Baru muncul sebagai akibat dari perkembangan pesat internet dan jumlah penggunanya yang terus meningkat. Media Baru adalah evolusi dari berbagai jenis media yang telah ada sebelumnya, berfungsi sebagai saluran komunikasi yang inovatif, dengan perbedaan yang terlihat dalam aspek waktu, manfaat, produksi, dan distribusi.

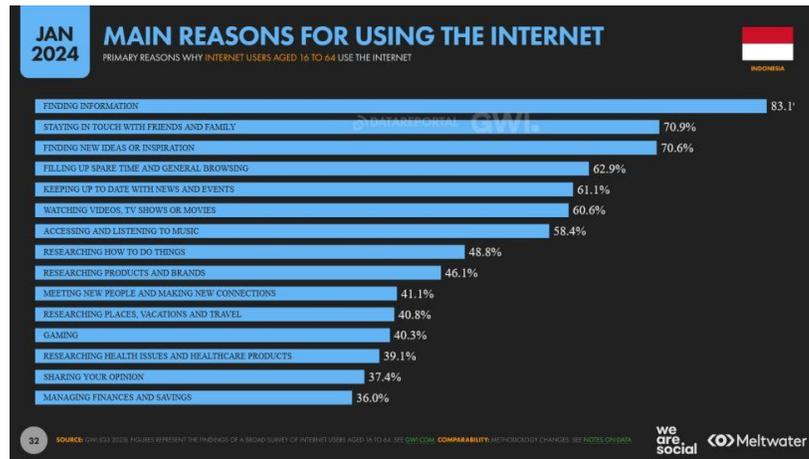


Sumber: *We Are Social* (melalui <https://andi.link>)

Gambar 1.1 Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital Tahun 2024

Merujuk pada durasi pengguna internet di Indonesia. Menurut data pada laman *We Are Social* dijelaskan pula bahwa, waktu rata-rata setiap hari masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet: 7 jam, 38 menit untuk menyelam dan berselancar lewat kanal dunia maya. Artinya dengan angka tersebut, jelas bahwa internet telah menjadi

bagian integral dari rutinitas harian masyarakat Indonesia, ini mencerminkan betapa pentingnya internet dalam kehidupan sehari-hari mereka,

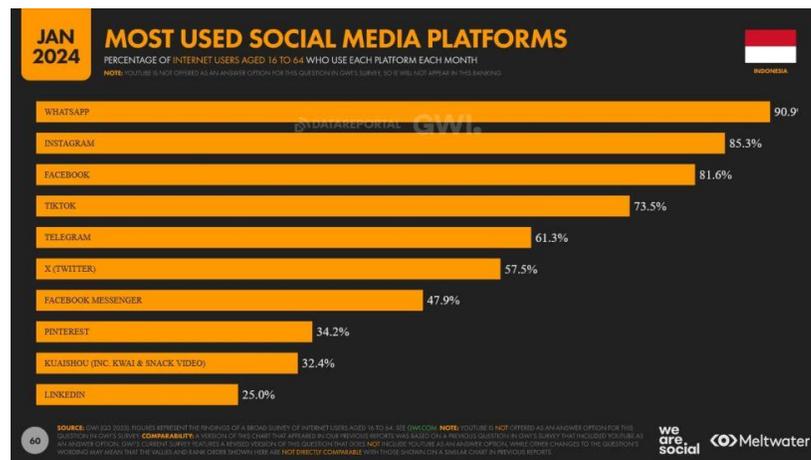


Sumber: *We Are Social* (melalui <https://andi.link>)

Gambar 1.2 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet Tahun 2024

Internet memiliki beragam aspek penggunaan, kembali pada data yang dijelaskan pada laman *We Are Social*. Bahwa, alasan orang Indonesia dengan rentang usia 16 sampai 64 Sebanyak 83,1% menggunakan internet untuk menemukan informasi. Sebanyak 70,9% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga. Sebanyak 70,6% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi. Maka dari fakta-fakta ini, dapat disimpulkan bahwa internet telah menjadi alat yang sangat krusial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, dengan menawarkan akses yang luas terhadap informasi serta memfasilitasi interaksi sosial dan kreativitas.

Pengguna internet dan alasan penggunaan terus meningkat, muncul pula berbagai jenis *platform* media sosial yang beragam. Dari aplikasi yang fokus pada obrolan, hingga yang menonjolkan berbagi foto, serta layanan yang menyediakan musik dan *video*, pilihan yang tersedia semakin melimpah. Sosial media adalah kumpulan aplikasi internet yang dikembangkan sebagai respons terhadap teknologi web 4.0 dan memungkinkan pembuatan konten khusus untuk penggunanya. (Herawati H,2020)



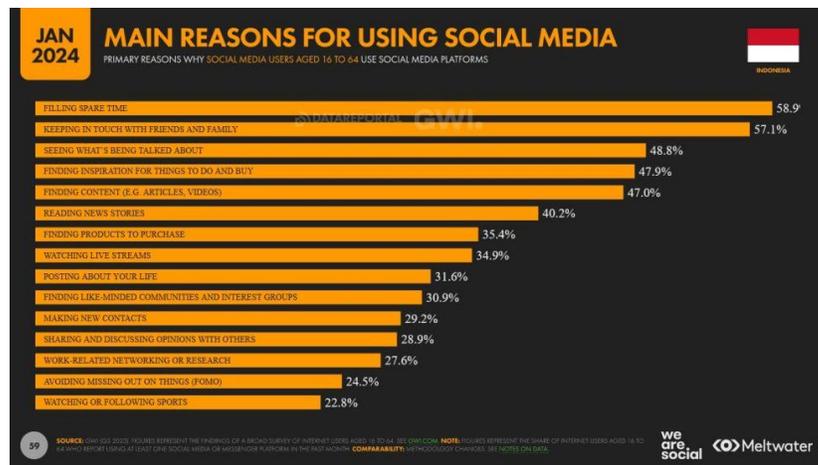
Sumber: *We Are Social* (melalui <https://andi.link>)

Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber: *We Are Social* (melalui <https://andi.link>)

Penggunaan aplikasi media sosial di Indonesia sangat tinggi, terbukti dari data We Are Social. Sebanyak 90,9% populasi di negara ini menggunakan *WhatsApp*, sementara *Instagram* diakses oleh 85,3% dari total penduduk. *Facebook* juga memiliki pangsa yang signifikan dengan 81,6% pengguna, dan *TikTok* tidak kalah menarik

dengan 73,5% dari populasi yang terlibat di *platform* tersebut. Dengan begitu, persenan angka yang dengan rata-rata yang besar menunjukkan betapa pentingnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Dengan berbagai platform yang saling bersaing, pengguna memiliki banyak pilihan untuk berinteraksi dan berbagi konten, menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari budaya digital di tanah air.



Sumber: *We Are Social* (melalui <https://andi.link>)

Gambar 1. 4 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Media Sosial Tahun 2024

Penggunaan media sosial di Indonesia meluas, pastinya masyarakat juga memiliki condong-condong alasan khusus untuk menikmati media sosial itu sendiri, karena rata-rata masyarakat selalu mempunyai waktu untuk membuka media sosial. Menurut data dari *We Are Social*, sekitar 58,9% pengguna internet memanfaatkan waktu mereka untuk bersantai. Selain itu, 57,1% menggunakan internet sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga. Tak kalah penting, 48,8% orang

mencari tahu apa yang sedang dibicarakan oleh lain, sementara 47,9% menjelajahi internet untuk mendapatkan inspirasi terkait aktivitas atau produk yang ingin mereka coba.

Penggunaan media sosial di Indonesia meluas. menciptakan celah-celah yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan, organisasi, maupun perorangan. Perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan media sosial sebagai *platform* promosi sekaligus menciptakan arena pertempuran konten untuk produk atau layanan mereka. Hal ini bukan tanpa alasan, karena media sosial mampu menjangkau audiens yang sangat luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Dengan demikian, media sosial memiliki potensi besar dan menjadi alat yang sangat efektif bagi perusahaan jika digunakan secara optimal.

Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi memiliki keuntungan yang signifikan. Dengan semakin populernya media sosial sebagai platform interaksi, frekuensi dialog di dalamnya pun meningkat. Ini berimplikasi pada lonjakan informasi yang cepat, sehingga berita mengenai produk dapat menyebar dengan sangat cepat. Ketika informasi tentang suatu *brand* tersebar luas, maka merek tersebut akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh pengguna media sosial.

Penggunaan media sosial di Indonesia meluas, dunia periklanan mengalami transformasi signifikan, beralih dari iklan televisi, brosur, dan surat kabar menuju era konten digital yang lebih modern. Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen. Saat ini, sosial media memainkan peran yang

sangat penting dalam mendorong pertumbuhan minat beli terhadap berbagai produk. brand Contohnya media sosial Vindes (Vindes.ig)



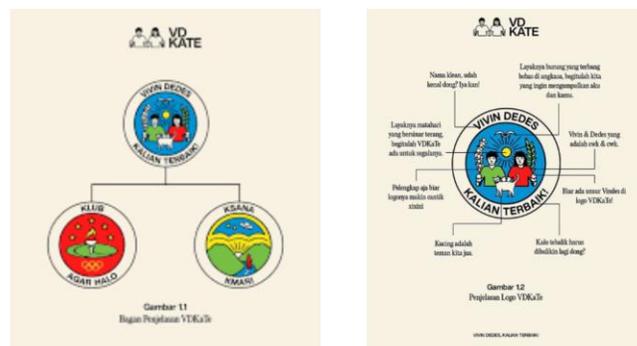
Sumber: Instagram Vindes

Gambar 1.5 Profile Instagram Vindes

VINDES didirikan pada tahun 2021 oleh Vincent Rompies dan Deddy Mahendra Desta, Kedua tokoh publik ini memulai perjalanan karir mereka sebagai anggota dari band yang bernama *Clubeighties*. Selain persahabatan mereka yang telah terjalin selama lebih dari 30 tahun, Vincent dan Desta semakin mencuri perhatian saat menjadi pembawa acara program “*Tonight Show*” di stasiun televisi *NET TV*. Dengan berbagai proyek yang mereka jalani, Vincent dan Desta pun semakin dikenal luas, mereka mendirikan Vindes Corp sebagai sebuah industri kreatif untuk mewadahi anak muda dalam mengekspresikan dirinya.

Vindes Corp memiliki 2 anak perusahaan yaitu Vindes store yang bergerak di *merchandise* dan Vindes.ig yang bergerak di media digital. Mengutip dari laman Vindes, VINDES merupakan sebuah media digital dimana anak muda mampu menemukan kebahagiaan, pemberdayaan, inspirasi, kolaborasi dengan satu sama lain, dan menunjukkan karya-karyanya dengan visi untuk berkontribusi dalam industri seni dan kreatif untuk generasi muda Indonesia untuk menjadi generasi yang produktif dan bertanggung jawab.

Visi tersebut melahirkan komunitas VDKaTe, Vivin Dedes Kalian Terbaik, Komunitas ini dibuat sebagai wadah untuk berkumpul, bersapa ria satu sama lainnya, bersenang senang sekaligus mengekspresikan diri lewat kreatifitas dan juga dibantu dengan kegiatan berolahraga. VDKaTe juga memiliki nama panggilan khusus untuk mereka yang ikut bergabung ke dalam komunitas tersebut yaitu Vivin (untuk laki-laki) dan Dedes (untuk perempuan).



Sumber: Instagram VDKaTe

Gambar 1.6 Logo VDKaTe dan Klub-Klub VDKaTe

VDKaTe tersebar di beberapa *regional* ada 12 kota yaitu Medan, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Solo, Surabaya, Jogjakarta dan Makassar. Dari beberapa kota tersebut ada beberapa kegiatan yang terselenggara khusus yaitu Klub Agar Halo dan Ksna Kmari. dilansir dari instagram VDKaTe dimana kegiatan AgarHalo atau yang dibalik menjadi OlahRaga merupakan kegiatan Vivin Dedes untuk berkumpul, senang-senang, dan dijadikan ajang untuk sehat bersama sedangkan kegiatan Ksna Kmari itu Vindes ingin mengenalkan lebih tentang bagaimana Vindes bergerak sebagai media atau *sharing* segala pengetahuan dimana pun dari siapapun kepada siapa saja.

VDKaTe Bandung sendiri memiliki kegiatan khusus klub AgarHalo yaitu Mini Soccer dan Tepok Bulu. Mereka juga kerap menggelar acara musik kolektif yang dikenal dengan nama Ngerroke. Disamping itu sama dengan VDKaTe kota lainnya, VDKaTe Bandung juga memiliki keuntungan jika tergabung dalam komunitas tersebut yaitu mendapatkan giveaway, potongan harga untuk *merchandise*, undangan untuk menghadiri kegiatan yang dilakukan Vindes, berkesempatan untuk jadi volunteer.

Vindes.ig tidak hanya sekedar sumber informasi ataupun hiburan, tetapi juga menawarkan keunikan dalam proses pembuatan konten yang ikonik dan kreatif. Konten-konten ini dirancang untuk menarik perhatian, berbeda dari yang lain, dan mampu membuat orang terkesima. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengikutnya serta mendorong antusiasme yang lebih tinggi. Konten-konten tersebut bisa dinikmati di platform *Instagram*, *Tiktok*, bahkan *Youtube*.

Konten menarik hadir dari Vindes, dalam 3 tahun terakhir Vindes meluncurkan beberapa acara-acara yang *eye catching*. Keberaniannya dalam menghadirkan konsep-konsep inovatif dan segar di setiap acara. Dari 'Tepok Bulu', 'Tiba-Tiba Tenis', hingga yang terbaru 'Bahkan Voli', mereka menunjukkan kemampuan luar biasa dalam mengemas acara dengan cara yang kreatif, menggabungkan unsur olahraga dan hiburan dengan cara yang menyenangkan.

Kegiatan Vindes sangat beragam, baik acara maupun konten, bertujuan meningkatkan *brand awareness*, salah satu acaranya yaitu "Bukan Main". Setelah suksesnya Vindes membawa *sportainment*. bukan main ini jadi acara gebrakan terbaru yang Vindes lakukan untuk ajang rekreasi, dilansir dari press conference pada *Youtube* Vindes Henry Foundation *as a* kreatif *director* menegaskan bahwa “ Acara bukan main ini berbeda dengan Vindes *sport* kita mencoba memberikan permainan, wahana, event untuk komunitas dan sifatnya interaktif dengan melibatkan audience dan komunitas dengan harapan kita bisa bersenang senang dengan tema *Go, Play, Do*.



Sumber: Instagram Vindes

Gambar 1.7 Penjelasan Tentang Kegiatan Bukan Main Vindes

Acara ini menawarkan beragam kegiatan menarik, di antaranya Main Tandem, sebuah pengalaman bersepeda bonceng yang melintasi danau, di mana sepeda-sepeda tersebut akan dihias oleh seniman berbakat. Selanjutnya, ada Main Luncur, di mana para skater profesional akan mempersembahkan trik-trik terbaik mereka di atas ramp skateboard yang telah disiapkan. Tak ketinggalan, Main Lagu, sebuah pertunjukan musik yang menampilkan para musisi lokal yang berbakat. Dan yang terakhir, ada MinimArtket, sebuah area yang dipenuhi berbagai *booth* aktivitas, mulai dari kuliner, merek *fashion*, hingga *merchandise* dari para seniman.



Sumber: Instagram Vindes

Gambar 1.8 Beberapa Konten-Konten Vindes Pada Acara Bukan Main

Strategi yang diterapkan dengan memanfaatkan media sosial Instagram adalah metode efektif untuk memberikan informasi kepada perusahaan mengenai seberapa banyak pengguna yang terlibat dengan konten tersebut (reviewer). Instagram merupakan salah satu sosial media yang berkembang dan banyak digunakan oleh masyarakat. Sosial media Instagram merupakan aplikasi yang bisa digunakan untuk

menyampaikan pesan dengan berbasis photo dan video sharing (Dwiputri, Revika Egmar 2023).

Aktivitas menarik berfokus mengemas produk, meningkatkan kesadaran merek, dan minat beli, salah satu fokus utama adalah bagaimana mengemas produk dengan cara yang dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus minat beli pada acara tersebut . Melalui platform Instagram, Vindes menciptakan konten yang sangat kreatif, yang bisa membuat orang berpikir, “Bagaimana bisa terpikirkan seperti itu?” Hal tersebut bisa dilihat pada gambar 1.7 terdapat beberapa konten mulai dari video maupun postingan gambar yang vindes itu dengan baik, menarik, dan *out of the box*. Hal itulah yang menjadi keunikan dan daya tarik untuk meningkatkan minat beli padat komunitas VDKaTe bahkan *followers* itu sendiri

Minat beli muncul setelah proses penilaian penggantian. Selama evaluasi, seseorang akan membuat serangkaian pilihan mengenai produk mana yang akan dibeli berdasarkan merek atau preferensi. “Semakin baik konten Instagram maka akan semakin tinggi minat beli” (Jovanka, 2023).

Konten Instagram Vindes hadir, selanjutnya adalah tahapan keputusan minat beli *followers* yang tersebar banyak di seluruh Indonesia, salah satunya di komunitas khususnya Vindes yaitu VDKaTe khususnya di kota Bandung. Namun, dengan adanya hal ini tidak selalu semua orang tertarik untuk membeli produk yang dibawakan oleh Vindes tersebut.

Berdasarkan hasil penjajagan yang peneliti lakukan, peneliti menemukan permasalahan yang berkaitan dengan Konten Instagram Vindes terhadap minat beli tiket Bukan Main pada komunitas VDKaTe Bandung sebagai berikut:

1. Adanya Minat untuk melakukan kegiatan pembelian (transaksional) terhadap Tiket acara “ Bukan Main” Vindes.
2. Adanya pengaruh Konten Instagram terhadap komunitas VDKaTe untuk membeli Tiket acara “Bukan Main Vindes

Keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap objek tersebut serta keyakinan mereka terhadap kualitasnya. Ketika konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen, serta dikemas dengan cara yang menarik dan mudah dimengerti, maka keyakinan mereka terhadap kualitas produk akan meningkat. Di sisi lain, konten yang tidak relevan, membosankan, atau sulit dipahami justru akan mengurangi minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Konten Instagram Vindes Terhadap Minat Beli Tiket Bukan Main**”

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, masalah yang perlu dipecahkan dalam penelitian ini adalah: “

1. Seberapa besar pengaruh konten Instagram (X) Konten Instagram Vindes terhadap minat beli (Y) tiket bukan main pada komunitas VDKaTe Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *Credible* (X1) Konten Instagram Vindes terhadap Minat Beli (Y) Tiket Bukan Main Pada Komunitas VDKaTe Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Shareable* (X2) Konten Instagram Vindes terhadap Minat Beli (Y) Tiket Bukan Main Pada Komunitas VDKaTe Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Useful or fun* (X3) Konten Instagram Vindes terhadap Minat Beli (Y) Tiket Bukan Main Pada Komunitas VDKaTe Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *Interesting* (X4) Konten Instagram Vindes terhadap Minat Beli (Y) Tiket Bukan Main Pada Komunitas VDKaTe Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh *Relevan* (X5) Konten Instagram Vindes terhadap Minat Beli (Y) Tiket Bukan Main Pada Komunitas VDKaTe Bandung?
7. Seberapa besar pengaruh *Different* (X6) Konten Instagram Vindes terhadap Minat Beli (Y) Tiket Bukan Main Pada Komunitas VDKaTe Bandung?
8. Seberapa besar pengaruh *On brand* (X7) Konten Instagram Vindes terhadap Minat Beli (Y) Tiket Bukan Main Pada Komunitas VDKaTe Bandung?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah ditentukan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram (X) Konten Instagram Vindes terhadap minat beli (Y) tiket bukan main pada komunitas VDKaTe Bandung
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Credible* (X1) Konten Instagram Vindes terhadap Minat Beli (Y) Tiket Bukan Main Pada Komunitas VDKaTe Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Shareable* (X2) Konten Instagram Vindes terhadap Minat Beli (Y) Tiket Bukan Main Pada Komunitas VDKaTe Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Useful or fun* (X3) Konten Instagram Vindes terhadap Minat Beli (Y) Tiket Bukan Main Pada Komunitas VDKaTe Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Interesting* (X4) Konten Instagram Vindes terhadap Minat Beli (Y) Tiket Bukan Main Pada Komunitas VDKaTe Bandung

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Relevan* (X5) Konten Instagram Vindes terhadap Minat Beli (Y) Tiket Bukan Main Pada Komunitas VDKaTe Bandung
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Different* (X6) Konten Instagram Vindes terhadap Minat Beli (Y) Tiket Bukan Main Pada Komunitas VDKaTe Bandung
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *On brand* (X7) Konten Instagram Vindes terhadap Minat Beli (Y) Tiket Bukan Main Pada Komunitas VDKaTe Bandung

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berkontribusi sebagai bahankajian dalam bidang Ilmu Komunikasi mengenai pengaruh dari konten media sosial khususnya Instagram terhadap minat beli, Serta memberikan gambaran bahwa media sosial khususnya Instagram dapat mempengaruhi minat beli.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi pengelola akun media sosial Vindes untuk menyusun strategi dalam pembuatan konten yang lebih unik dan efektif. Dengan memhami jenis konten yang paling berdampak pada Minat beli Komunitas VDKaTe Bandung, pengelola akun dapat menyajikan informasi yang lebih relevan dan menarik. Sehingga lebih meningkatkan keterlibatan audiens.