

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Makanan cepat saji atau *junk food* sudah sangat akrab dengan perkembangan zaman yang semakin modern ini dan sering kali dijadikan solusi untuk perut lapar khususnya bagi anak muda. Salah satu *brand* makanan cepat saji yang terkenal di Indonesia adalah Burger King.

Burger King adalah jaringan restoran spesialis burger terbesar kedua di Amerika Serikat setelah McDonald's yang didirikan pada tahun 1954. Dengan menu *The Original Home of The Whopper* yang menggunakan bahan premium, resep yang khas, serta pengalaman menikmati hidangan yang *family-friendly* telah mendefinisikan Burger King menjadi sebuah *brand* yang sukses selama lebih dari 50 tahun. (sumber: (<https://www.bk.com/about-bk> diakses pada tanggal 23 Maret 2022 pukul 19.35 WIB)

1.1.1 Instagram Burger King

Burger King dalam melakukan kegiatan pemasarannya menggunakan beberapa *platform online* yaitu *facebook*, *instagram*, dan *youtube*. Dari ketiga *platform online* yang dimiliki Burger King, yang akan diteliti oleh penulis adalah Instagram dengan *username* *burgerking.id* dan penulis akan meneliti tentang *postingan* iklan yaitu “Pesanlah dari McDonalds”.



Gambar 1.1 Tampilan Instagram Burger King

(Sumber: Instagram @burgerking.id diakses pada tanggal 2 Maret 2022 pukul 15.30 WIB)

Gambar 1.1 merupakan tampilan dari Instagram Burger King yang saat ini memiliki *followers* hingga 1,5 juta. Burger King memanfaatkan Instagram ini untuk memberikan konten yang menarik dan promo apa saja yang sedang tersedia. Selain itu, Burger King juga memberikan informasi menu terbaru yang akan segera *launching*.

Dikutip dari [bbc.com](https://www.bbc.com/indonesia/dunia/2010/09/100903_burgerking) target perusahaan Burger King adalah kaum muda berusia antara 18-34 tahun. (sumber: [bbc.com/indonesia/dunia/2010/09/100903_burgerking](https://www.bbc.com/indonesia/dunia/2010/09/100903_burgerking) diakses pada tanggal 7 Februari 2023 pukul 11.40 WIB). Data ini akan digunakan untuk melengkapi kuisisioner pada saat melakukan penelitian.

1.1.2 Iklan “Pesanlah dari McDonald’s”

Konten Iklan “Pesanlah dari McDonald’s” ini diunggah oleh Burger King pada tanggal 3 November 2020 dan disukai 348 ribu orang. Dari banyaknya konten promo yang diunggah oleh Burger King, Iklan “Pesanlah dari Mcdonald” cukup membuat khalayak tertarik dan salut dengan isi dari iklan tersebut.



Gambar 1.2 Iklan Burger King "Pesanlah dari McDonald's"

(Sumber: Instagram @burgerking.id diakses pada tanggal 2 Maret 2022 pukul 15.45 WIB)

Gambar 1.2 merupakan sebuah iklan yang sangat unik. Bukannya mempromosikan produk Burger King sendiri, namun pihak Burger King menyarankan kepada pelanggannya untuk memesan burger dari McDonald's. Tidak hanya itu, Burger King juga menyebut restoran cepat saji lainnya, yaitu: Flip Burger, Carl's Jr, Wendy's, Klenger Burger, KFC, CFC, Domino's Pizza, Pizza Hut, Bakso Boedjang, dan lain-lain. Burger King juga menyebutkan restoran sederhana, Sate Senayan, hingga warteg. Iklan ini diunggah oleh Burger King pada tanggal 3 November 2020 dan disukai oleh lebih dari 300.000 orang serta lebih dari 13.000 komentar.

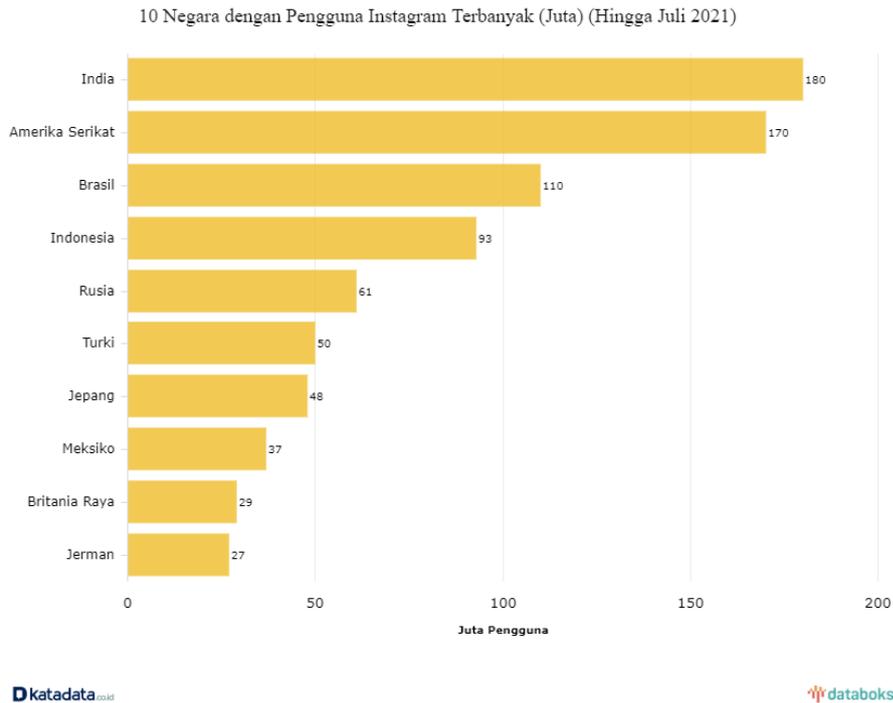
1.2 Latar Belakang

Saat ini, sudah menjadi hal yang tidak asing bagi sebuah *brand* untuk menghasilkan berbagai iklan. Sebuah perusahaan atau *brand* menggunakan iklan sebagai bentuk promosi untuk menyebarkan informasi tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan. Konsumen merasa lebih mudah untuk mempelajari produk baru melalui iklan, dan mereka juga dapat memutuskan apakah akan membeli produk setelah melihat iklan atau tidak. Morissan mengatakan bahwa iklan memiliki

jangkauan yang begitu luas, hal tersebut adalah bentuk promosi yang dikenal banyak orang (Morrisan, 2010).

Munculnya iklan di internet menunjukkan pesatnya pertumbuhan industri periklanan seiring dengan perkembangan teknologi. Menurut Morrisan (2010:317), periklanan internet adalah jenis pemasaran di mana pesan-pesan informatif dan persuasif digunakan sebagai media promosi melalui internet, salah satunya pada situs web. Iklan di situs web adalah bentuk periklanan internet yang terkenal. Namun seiring dengan berjalannya waktu, platform media sosial seperti Instagram sekarang digunakan sebagai saluran untuk iklan di internet. Segala bentuk komunikasi non-pribadi tentang perusahaan, produk, layanan, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai media untuk beriklan (Belch, 2009)

Menurut data yang dirilis oleh SumAll pada tahun 2013, 6.000 responden di Amerika Serikat (AS) menyatakan bahwa Instagram mempercepat laba atas investasi (ROI) bisnis dibandingkan platform media sosial lainnya. Strategi periklanan Instagram tampaknya tidak menghalangi kepuasan penggunanya. (sumber:<https://tekno.kompas.com/read/2013/12/11/1251314/Riset.Instagram.Tempat.Beri> diakses pada 2 Maret 2022 pukul 16.00 WIB). Tak heran jika kini para pelaku usaha menggunakan Instagram sebagai sarana promosi dan media komunikasi untuk membuat iklan bisnis, salah satunya restoran cepat saji. Menurut situs teknologi.id, banyak pebisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi karena fitur platform dapat meyakinkan pebisnis untuk menggunakannya daripada membuat situs web (sumber: <https://teknologi.id/publik/manfaat-instagram-sebagai-media-promosi> diakses pada tanggal 28 Maret 2022 pukul 09.28 WIB).



Gambar 1.3 Data 10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> diakses pada tanggal 2 Maret 2022 pukul 16.25 WIB)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak adalah Indonesia. Menurut data yang diunggah pada website katadata, Per Juli 2021, Indonesia menempati peringkat keempat dari 10 negara pengguna Instagram terbanyak menurut data yang diunggah situs katadata. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91,77 juta pada Juli 2021. 36,4% pengguna masuk dalam rentang usia 18-24 tahun. Instagram menyusul YouTube dan WhatsApp sebagai platform media sosial terpopuler. Seharusnya tidak mengherankan bahwa banyak *brand* menggunakan Instagram sebagai media promosi berdasarkan data ini. Selain itu, pentingnya beriklan di Instagram tidak dapat dilebih-lebihkan meskipun sederhana. Walaupun hanya memerlukan konten berupa gambar ataupun video, iklan di Instagram juga memerlukan ide yang cemerlang sama halnya dengan iklan di TV agar dapat menarik perhatian

konsumen, seperti yang dilakukan oleh objek penelitian penulis yaitu Iklan Burger King “Pesanlah dari McDonald’s”.

Selain Burger King, adapun restoran yang menyajikan makanan khas Jepang yaitu Gokana juga tak mau kalah dengan tindakan Burger King.



Gambar 1.4 Iklan Gokana Resto "Jangan Order Gokana"

(Sumber: Instagram @gokanaresto diakses pada tanggal 2 Maret 2022 pukul 16.35 WIB)

Gambar 1.4 merupakan iklan Gokana yang mirip dengan Burger King. Serupa tapi tak sama, Gokana juga mengajak para pelanggannya untuk jangan memesan di Gokana, melainkan di restoran-restoran lain seperti: Raa Cha, BMK Baso Mie Kopi, Chopstix, Platinum Resto atau Platinum Grill. Iklan ini diunggah keesokannya setelah Burger King mengunggah iklan “Pesanlah dari Mcdonald’s” yaitu pada tanggal 4 November 2020. Walaupun Gokana juga sempat menyinggung warteg kecil pada iklannya, namun iklan ini tidak mendapat tanggapan yang serupa dengan Burger King karena restoran yang disebutkan oleh Gokana masih dalam satu grup manajemen dan bukanlah kompetitor. Iklan ini hanya disukai oleh 8.293 orang serta meraih 506 komentar.

Walaupun Burger King dan Gokana mengunggah iklan yang serupa, namun respon khalayak nyatanya memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Iklan Burger King lebih menarik dan menyentuh bagi khalayak karena menyebutkan kompetitornya, mendapatkan lebih banyak *likes* dan komentar, serta menjadi

trendsetter dari iklan ini karena Burger King lah yang mengunggah terlebih dahulu iklan dengan konsep tersebut. Selain iklan yang serupa, berikut ini merupakan perbandingan antara akun Instagram Burger King dengan beberapa kompetitor:

Tabel 1.1 Perbandingan Instagram Kompetitor Burger King

No.	Akun Instagram	Jumlah <i>Post</i>	<i>Followers</i>	Aktif Sejak
1.	burgerking.id	607	1.6 JT	17 September 2015
2.	mcdonalds.id	2,501	1.6 JT	11 November 2015
3.	carlsjrindonesia	490	161RB	2 Desember 2013
4.	Wendysindo	1,532	128 RB	15 Desember 2015
5.	flipburger_id	584	80.4 RB	1 Mei 2016

(Sumber: Olahan Penulis 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa kompetitor yang paling setara dengan Burger King adalah Mcdonald's. Selain itu, Selain itu, menurut liputan6.com, Burger King dan McDonald's terlibat dalam persaingan dengan menyindir, menyerang, dan meniru menu saingan mereka. McDonald's dan Burger King sama-sama menghabiskan banyak uang untuk pemasaran guna mendapatkan lebih banyak pelanggan. Di sisi lain, dilaporkan bahwa McDonald's menghabiskan lebih banyak uang untuk pemasaran dan promosi daripada restoran cepat saji lainnya.

Pada tahun 2012, biaya iklan McDonald's melebihi Burger King sebesar US\$ 48,3 juta (sumber:<https://www.liputan6.com/bisnis/read/2061149/mcdonalds-vs-burger-king-perang-perusahaan-makanan-terdahsyat> diakses pada tanggal 21 Maret 2022 pukul 20:57 WIB). Tak heran jika Burger King membuat iklan “Pesanlah dari Mcdonald's” yang sengaja menyebut kompetitor utamanya dalam iklan. Hal ini sangat menarik dan unik di mana sebuah *brand* justru mengajak pelanggannya untuk memesan produk kompetitor.

Dengan adanya kompetitor tersebut, restoran cepat saji haruslah mampu bersaing dalam mengupayakan meningkatkan penjualan maupun mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk memasarkan suatu produk tentunya memiliki suatu tantangan tersendiri yang tidak mudah, terlebih lagi banyaknya produk baru yang

muncul dipasaran pada setiap saat (Morrissan, 2010:18) sehingga iklan diperlukan untuk pemasaran produk karena bertujuan untuk memberi informasi (*informing*), membujuk mereka (*persuading*), dan mengingatkan mereka akan suatu produk atau merek (*reminding*) (Shrimp, 2003:357).

Selain tujuan iklan, adapun stimulan dalam iklan yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, yaitu enam stimulan dalam iklan, yaitu *Hears Words, Music, Words/Seen Words, Pictures, Colour*, dan *movement* (Rositer & Percy, 1997:197) dalam Irawan (2017:3). Dikarenakan variabel dari penelitian ini adalah gambar, maka peneliti hanya menggunakan tiga dari enam stimulan, yaitu *Words/Seen Words, Pictures*, dan *Colour*.

Berdasarkan tujuan dan model perencanaan iklan tersebut akan menimbulkan tanggapan atau respon dari khalayak. Belch & Belch (2015:127) menjabarkan model-model dari respon khalayak yang menurut mereka merupakan hal yang penting saat menciptakan efektivitas dalam komunikasi, yaitu bagaimana proses respon dari khalayak yang nantinya dapat berdampak terhadap perubahan perilaku atau tindakan yang spesifik (*purchasing*), serta bagaimana promosi tersebut dapat mempengaruhi respon khalayak. Model AISAS digunakan dalam penelitian ini sebagai indikator respon khalayak.

Pada model ini menjelaskan ada beberapa tahap, yaitu dimulai dari tahap *awareness* (kesadaran) hingga masuk ke tahap *purchase* (pembelian). Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) adalah strategi untuk mendekati target audiens secara efektif dengan menganalisis perubahan perilaku, terutama dalam perkembangan teknologi internet. Seorang konsumen yang menonton iklan (*Attention*) mengembangkan minat (*Interest*) yang mengarah pada keinginan untuk meneliti produk tersebut (*Search*). Konsumen kemudian memutuskan untuk membeli berdasarkan evaluasi keseluruhan dari informasi yang dikumpulkan (*Action*). Setelah melakukan pembelian, pelanggan menjadi sumber informasi dengan berbicara dengan orang lain atau menulis ulasan secara online (*Sharing*). Menurut Sugiyama dan Andree (2011) dalam *The Dentsu Way*, AISAS merupakan pengembangan dari model pemasaran tradisional AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Sementara itu, karena kemudahan pengguna internet untuk mengakses dan berbagi

informasi, model AIDMA telah digantikan oleh model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Penelitian ini mengacu pada penelitian Ibrahim dan Dini (2021) yang berjudul “Pengaruh Iklan Grab #KawanAman Terhadap Respon Khalayak” yang mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh Iklan Grab versi #KawanAman terhadap respon khalayak. Pada penelitian tersebut, iklan yang diunggah di Instagram menggunakan format *video* dengan total 1.400.595 penonton. Iklan Grab #KawanAman ini bertemakan “adu pantun” tentang masa pandemi dan protokol kesehatan yang ada. Jika dilakukan sebuah komparasi antara iklan Burger King dan Grab keduanya sama-sama menggunakan iklan internet di mana media sosial Instagram sebagai *tools* untuk mengiklankan produk ataupun jasanya. Namun, terdapat adanya sebuah *gap* yaitu iklan yang diunggah Grab menggunakan format *video* dimana iklan tersebut lebih interaktif jika dibandingkan dengan Iklan Burger King “Pesanlah dari McDonald’s” yang menggunakan format gambar. Maka dari itu, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut Iklan Burger King “Pesanlah dari McDonald’s” terhadap respon khalayak.

Melihat fenomena iklan Burger King “Pesanlah dari Mcdonald’s” yang terbilang baru dimana sebuah *brand* justru mengajak konsumennya untuk membeli produk kompetitor dan membuat peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh iklan Burger King “Pesanlah dari Mcdonald’s” terhadap respon khalayak dan juga sebagai bagian dari tugas akhir untuk memenuhi syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif karena bertujuan untuk menjabarkan fenomena atau memahami polanya dengan cara yang terukur dengan populasi *followers* Instagram @burgerking.id sebesar 1.5 juta.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada latar belakang dapat diidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah seberapa besar pengaruh iklan Burger King “Pesanlah dari McDonald’s” terhadap respon khalayak?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Burger King “Pesanlah dari McDonald’s” terhadap respon khalayak.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Temuan penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian dan pendidikan kedepannya, khususnya di bidang ilmu komunikasi dan industri periklanan dan promosi media digital dalam periklanan Instagram.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini menjadi pemahaman bagi penulis bagaimana menulis karya ilmiah.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi selanjutnya di bidang yang sama.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan gambaran tentang pertumbuhan industri periklanan di media sosial khususnya Instagram.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penulis memulai penelitian ini efektifnya pada awal tahun 2022 yang diawali dengan mencari fenomena yang ada yaitu iklan di Instagram beserta data-data yang berkaitan dengan aspek penelitian. Selanjutnya dilanjutkan dengan penyusunan yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, tujuan, manfaat penelitian, hingga teori yang akan digunakan pada penelitian.

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Agenda	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGST	SEPT	OKT	NOV	DES	JAN
1.	Penyusunan Bab I											
2.	Penyusunan BAB II											
3.	Penyusunan BAB III											
4.	Desk Evaluation											
5.	Penyusunan BAB IV											
6.	Penyusunan BAB IV											

(Sumber: Olahan Penulis 2022)