

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Media sosial adalah instrumen yang ampuh untuk promosi bisnis karena semua orang dapat menggunakannya, memperluas jangkauan jaringan promosi. Karena semua orang dapat mengakses media sosial, ini adalah alat yang ampuh untuk promosi bisnis. Hal ini memungkinkan jaringan promosi untuk dapat berkembang biak lebih luas, media sosial adalah komponen penting dari bisnis dan telah muncul sebagai salah satu sarana paling efektif untuk terhubung dengan konsumen dan pelanggan (Susanto & Astutik, 2020). Seperti yang kita ketahui, media sosial adalah sarana memungkinkan pengguna untuk menampilkan dirinya atau berkomunikasi dengan berbagi teks, gambar, video dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017).

Berdasarkan Penelitian terbaru dari perusahaan platform dan pemasaran We Are Social Pada Januari 2021, lebih dari 50% orang Indonesia adalah pengguna media sosial aktif, menurut manajemen media sosial Hootsuite. Dalam makalah yang berjudul the latest insights into the state of digital. Data terbaru tentang kondisi digital, 170 juta dari 274,9 juta penduduk Indonesia telah memanfaatkan media sosial. Dibandingkan Januari 2020, aktivitas media sosial di Indonesia meningkat 10 juta, atau sekitar 6,3%. Hampir 99,1 persen pengguna media sosial Indonesia adalah orang dewasa muda berusia antara 25 dan 34 tahun. 168,5 juta orang, atau satu persen, menggunakan perangkat seluler seperti smartphone untuk mengakses media sosial. Seperti yang dapat dilihat dari data di atas, banyak orang berinteraksi dengan Ini adalah salah satu motivasi utama seseorang untuk menggunakan media sosial untuk mengungkap informasi. Banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial. Membangun peluang untuk memaksimalkan kehadiran media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, alat pembelajaran, dan alat kampanye politik. Selain itu, kemampuan teknologi dapat menginspirasi konsumen dan berfungsi sebagai motivator bagi mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan produsen melalui media sosial (Hamzah, Y. I. 2013).

Dengan kemajuan teknologi yang pesat, dunia bisnis menjadi lebih canggih, dan kontribusi media sosial untuk meningkatkan kesuksesan perusahaan menjadi lebih banyak diakui. Media sosial memungkinkan seseorang untuk selalu berhubungan dengan semua orang yang berpartisipasi. media sosial untuk komunikasi dan pertukaran informasi. Saat ini, Milenial menggunakan media sosial untuk berbagi informasi secara online dan saling menawarkan ulasan tentang pengalaman mereka. Turner & Shah (2010) mengatakan bahwa alat digital media sosial, khususnya, dapat berfungsi sebagai saluran dua arah antara perusahaan dan klien mereka. Akibatnya, banyak orang menggunakannya dalam hubungannya dengan jangkauan audiens yang sangat besar dan tak terbatas. Media sosial meningkatkan komunikasi antara bisnis dan pelanggan, murah untuk penyebaran informasi publik, memungkinkan iklan atau promosi yang inovatif, membantu dalam menentukan preferensi pelanggan melalui survei, dan banyak lagi (Indika & Jovita, 2017).

Masyarakat Indonesia menggunakan berbagai situs media sosial. Tiga platform media sosial teratas yang digunakan di Indonesia antara tahun 2020 dan 2021, menurut survei GWI, adalah YouTube, WhatsApp, dan YouTube (Yudo, 2021). Ada satu hal yang membedakan ketiga situs media sosial tersebut, dan itu adalah fitur-fiturnya. Situs web peringkat teratas, YouTube, memiliki kualitas platform berbagi video terkenal di mana pengguna dapat dengan bebas memposting, melihat, dan mendistribusikan klip video tanpa batasan waktu atau data. WhatsApp adalah platform jejaring sosial yang memfasilitasi komunikasi instan. Terakhir, akademisi dapat menggambarkan Instagram sebagai jaringan media sosial media, yang merupakan kombinasi dari platform media sosial yang sebelumnya dinilai. Instagram memungkinkan pengunggahan, melihat, dan berbagi klip video gratis selain pesan instan. Selain itu, Instagram menawarkan fitur seperti timeline dan tampilan cerita, sehingga membuat menjadi lebih dekat dengan pengguna (Junawan & Laugu, 2020).

Instagram menawarkan akun bisnis di media sosial, memungkinkan siapa saja di dunia bisnis untuk menggunakannya untuk mempromosikan perusahaan mereka, termasuk klub malam. Orang dapat berpendapat bahwa media ini melakukan pekerjaan yang baik dalam menilai komunitas. Saat ini,

lebih banyak orang menggunakan media sosial daripada media arus utama tradisional. Mengingat semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial sesekali waktu. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika sejumlah besar pebisnis menggunakan platform ini, terutama Instagram, sebagai salah satu platform utama untuk berbagi informasi tentang produk, produk, dan layanan mereka. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang digunakan dalam komunikasi untuk pemasaran (I. W. G. Wiryawan, 2021).

Penggunaan media sosial untuk mempromosikan kehidupan malam bukanlah hal baru di era moderen dan mulai menarik perhatian dari bisnis kehidupan malam. Salah satu indikasinya adalah meningkatnya klub malam yang menggunakan profil media sosial sebagai alat pemasaran ini tampaknya konsisten dengan potensi media sosial di Indonesia APJII, (2016). Wajar saja, keputusan para penggemar kehidupan malam untuk mengunjungi lokasi tersebut akan dipengaruhi oleh kemampuan media sosial sebagai alat promosi untuk adegan tersebut. Salah satu penikmat adalah mahasiswa yang bekerja. Salah satu tingkat pendidikan tertinggi pada fase remaja yaitu memasuki perguruan tinggi sebagai seorang mahasiswa. Siapa pun yang terdaftar dalam perguruan tinggi dianggap sebagai mahasiswa. Mahasiswa biasanya mulai antara usia 18 dan 21 dan 21 dan 24.

Kusumaningrum (2017) menegaskan bahwa mayoritas mahasiswa yang mengalami kesulitan akhirnya melarikan diri dan hanya mencari kesenangan. Beberapa akan berlari di kehidupan malam dan minum alkohol dalam jumlah besar, mulai dari ringan atau murah hingga berat atau mahal. Media sosial sangat berperan sebagai alat yang mempermudah mahasiswa mendapatkan informasi terkait dengan pelariannya, termasuk dunia malam. 97% pengguna internet di Indonesia telah mengunjungi konten media sosial, sedangkan 89,7% pengguna internet adalah pelajar, menurut APJII, (2018). Studi terbaru tentang penilaian penggunaan media sosial di antara. Menurut Saputra tahun 2019, 98% siswa aktif menggunakan media sosial. Keputusan siswa tentang kehidupan malam sangat dipengaruhi oleh betapa sederhananya memperoleh informasi di media sosial.

Menurut Junaidi (2007), tempat kehidupan malam seperti diskotik, pub, bar, kafe, atau klub malam sering digunakan sebagai lokasi untuk menghilangkan kelelahan. Orang-orang yang mengunjungi tempat-tempat ini membuang-buang uang dengan membeli minuman ringan yang harganya hingga sepuluh kali lipat dari yang ditemukan di supermarket. Akun Instagram @london.bierhaus adalah salah satu akun yang paling sering membagikan informasi tentang perusahaan, terutama tentang tempat kehidupan malam yang didirikan pada Juni 2021. Akun ini memiliki 3.726 pengikut secara keseluruhan sejak dibuat. Dibandingkan dengan cerita yang sebanding, angka ini masih relatif baru. Akun @london.bierhaus selalu memberikan informasi terkini, dan para petugas manajemen akun ini menanggapi pengikut dengan cara yang sangat aktif. Akun @london.bierhaus setiap hari tambahkan gambar dan video yang menghibur. Hiburan malam yang dicari oleh mahasiswa ada 77 unggahan informasi tentang tempat hiburan malam di akun @london.bierhaus.

Akun Instagram @london.bierhaus menjadi salah satu akun yang aktif membagikan informasi mengenai tempat hiburan malam di Kota Malang. Keberadaannya membantu mahasiswa rantau meneliti lokasi acara yang dituju secara mendalam, mulai dari alamat, suasana, jam operasional, hingga biaya. Selain itu, unggahan gambar dan video yang menarik di akun ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengikutnya. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi, akun ini berperan dalam memberikan informasi terkait tempat hiburan malam. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh terpaan akun Instagram @london.bierhaus terhadap preferensi mahasiswa dalam memilih tempat hiburan malam di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dan sejauh mana terpaan akun Instagram @london.bierhaus memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih lokasi hiburan malam.

## 1.2. Batasan dan Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh antara terpaan akun instagram @london.bierhaus terhadap preferensi dalam memilih tempat hiburan malam di Kota Malang?
2. Seberapa besar pengaruh akun instagram @london.bierhaus terhadap preferensi memilih tempat hiburan malam di Kota Malang?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang dihasilkan dari akun instagram @london.bierhaus terhadap preferensi dalam memilih tempat hiburan malam.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh terpaan akun instagram @london.bierhaus terhadap preferensi dalam memilih tempat hiburan malam di Kota Malang.

Manfaat penelitian ini adalah:

- 1) Teoritis : Diharapkan dapat sebagai bahan acuan, preferensi dan untuk mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pengaruh terpaan akun instagram @london.bierhaus terhadap preferensi dalam memilih tempat hiburan malam di Kota Malang.
- 2) Praktis : Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan sebagai bahan masukan pengambilan kebijakan Pemerintah Kota Malang, termasuk sebagai sumber informasi kepada para orang tua dan tokoh masyarakat. Dapat juga dijadikan sebagai informasi perkembangan pengunjung oleh pengelola tempat hiburan malam di Kota Malang.