

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Restoran berkonsep "*All You Can Eat*" atau "AYCE" adalah sebuah inovasi dalam industri makanan yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati makanan sebanyak yang mereka inginkan dengan harga tetap. Konsep ini sering disebut sebagai "prasmanan tak terbatas" atau "prasmanan makan sepuasnya". Prinsip dasarnya adalah pelanggan dapat memilih berbagai menu dan makan sesuka hati. Restoran "*All You Can Eat*" biasanya mencakup makanan pembuka, hidangan utama, hidangan penutup, dan terkadang minuman berdasarkan konsep restoran dan biasanya menetapkan harga untuk waktu tertentu seperti makan siang atau makan malam, pada saat itulah pelanggan dapat memesan dan disajikan sebagai banyak hidangan sesuka mereka.

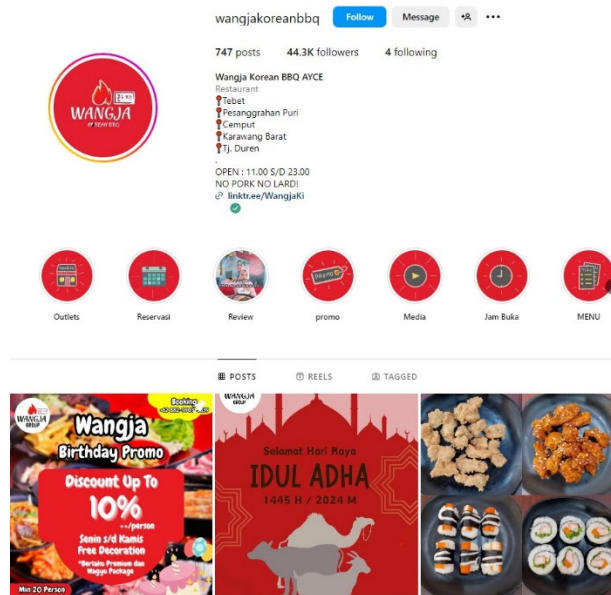
Konsep "*All You Can Eat*" populer karena memberikan pelanggan beragam pilihan makanan dengan harga tetap, sehingga mereka dapat mencoba berbagai makanan tanpa batasan kuantitas namun restoran tersebut dapat menghadapi tantangan dengan pengelolaan limbah makanan dan menghindari akumulasi gizi buruk. Beberapa restoran *All You Can Eat* mungkin memiliki aturan tertentu atau biaya tambahan untuk makanan yang ditinggalkan atau tidak dimiliki pelanggan. Konsep ini memiliki sejarah yang cukup panjang dan berakar dalam budaya makanan dan bisnis restoran di berbagai negara.

Prayitno menjelaskan dalam artikelnya (2022), sejarah singkat konsep *All You Can Eat* bermula dari Swedia pada awal abad ke-18 di sebuah restoran bernama "*Smorgasbord*". Di restoran ini pelanggan dapat membayar harga tetap untuk menikmati berbagai hidangan seperti ikan dan daging. Lalu konsep *All You Can Eat* ini berkembang di Amerika Utara selama abad ke-20, terutama pada restoran-restoran yang menggabungkan pengaruh kuliner Asia, seperti masakan Cina pada tahun 1946. Saat itu, Miami Mandarin Buffet merupakan salah satu yang pertama di Amerika

Serikat. Seiring berjalannya waktu, konsep *All You Can Eat* menyebar ke negara-negara di dunia. Restoran dengan beragam hidangan, mulai dari makanan laut hingga sushi semakin populer dan menarik bagi pelanggan yang mencari nilai dan variasi dalam menu mereka.

Hingga saat ini, restoran *All You Can Eat* merupakan tempat yang sangat cocok untuk pecinta makanan yang ingin mencicipi berbagai jenis hidangan tanpa harus memesan makanan secara terpisah. Konsepnya memungkinkan pelanggan untuk mencoba berbagai macam makanan dan membuat pengalaman makan menjadi lebih sosial dan santai.

Wangja Korean Barbeque merupakan salah satu jenis bisnis atau perusahaan yang bergerak di bidang penyajian makanan dan minuman dengan konsep *All You Can Eat*. Perusahaan ini juga pertama kali didirikan oleh Yohan di Indonesia sejak tahun 2019 dengan membuka cabang pertama di Tebet. Saat ini Restoran tersebut sudah memiliki tujuh cabang yang berada di Indonesia yaitu empat cabang di Jakarta yang berada Tebet, Cempot, Tanjung Duren, dan Pesanggrahan Puri, serta tiga cabang lainnya di luar Jakarta yang berada di Pamulang, Bogor dan Karawang. Dilansir dari Kumparan (2021) Restoran ini menggunakan nama Wangja Korean Barbeque oleh Yohan selaku pemilik restoran karena arti dari kata 'Wangja' sendiri dalam bahasa Korea adalah pangeran karena pemilik restoran tidak hanya ingin memberikan kualitas makanannya saja yang enak, akan tetapi ingin menjamu tamu seperti pangeran.



Gambar 1.1

Profil Wangja Korean Barbeque

Sumber: www.Instagram.com/wangjakoreanbbq (2024)

Pada 1 Agustus 2019, Wangja Korean Barbeque memulai perjalanannya melalui platform Instagram. Gambar 1.1 menunjukkan profil Instagram restoran Wangja Korean Barbeque yang menampilkan klaim “No Pork, No Lard” di bagian deskripsi bio, dengan beberapa outlet tersebar di lokasi seperti Tebet, Pesanggrahan Puri, Cempaka Putih, Karawang Barat, dan Tanjung Duren. Wangja juga memanfaatkan fitur *highlight* di Instagram untuk memberikan berbagai informasi penting kepada pelanggan. *Highlight* ini mencakup informasi tentang lokasi cabang-cabang Wangja, varian menu yang tersedia, panduan cara melakukan reservasi, kumpulan ulasan dari pelanggan, informasi tentang promosi yang sedang berlangsung, jadwal operasional restoran, jawaban atas pertanyaan-pertanyaan umum dari pelanggan, dan berbagai informasi penting lainnya. Selain informasi pada *highlight*, klaim “No Pork, No Lard” pada bio digunakan untuk menarik konsumen yang mengutamakan makanan bebas dari bahan non-halal, meskipun belum memiliki

sertifikasi halal. Pada bio Instagram terdapat tautan yang dapat diakses untuk ke halaman kontak cabang restoran mereka di berbagai lokasi, termasuk Admin Pusat, Tebet, Kitasuka Tebet, Cempaka Putih, Puri, Tanjung Duren, dan Karawang, masing-masing dengan ikon logo Wangja Korean BBQ yang khas, serta tautan untuk menghubungi cabang melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, dan telepon. Dengan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, Wangja menggunakan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten mereka mencakup berbagai promosi menarik yang selalu diupdate untuk menarik minat pelanggan baru dan lama. Selain itu, mereka membagikan testimoni dari pelanggan yang telah menikmati hidangan di Wangja, yang memperkuat kepercayaan dan daya tarik restoran. Hingga Agustus 2024, akun Instagram Wangja telah memiliki 44,400 pengikut dengan 747 postingan. Restoran ini memiliki dua varian menu yang ditawarkan, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.2

Menu *Premium Package*

Sumber: [www.Instagram.com/wangjakoreanbbq](https://www.instagram.com/wangjakoreanbbq) (2024)

Pada gambar 1.2 menampilkan promosi “Premium Package” dari restoran Wangja Korean Barbeque dengan harga 99K+ per orang. Paket ini mencakup beberapa pilihan daging seperti Bulgogi Sliced Beef, BBQ Sliced Beef, dan Sesame Sliced Beef, serta pilihan nasi, lauk tambahan, minuman, dan es krim. Visual promosi ini menyoroti daya tarik paket makanan lengkap dengan harga terjangkau, yang merupakan salah satu strategi restoran untuk menarik pelanggan. Informasi ini relevan dalam penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran dan penawaran menu yang digunakan oleh restoran Wangja Korean Barbeque.



Gambar 1.3

Menu *Wagyu Package*

Sumber: [www.Instagram.com/wangjakoreanbbq](https://www.instagram.com/wangjakoreanbbq) (2024)

Pada gambar 1.3 menampilkan paket makanan yang lebih lengkap dengan nama “Wagyu Package” yang ditawarkan seharga 129K+ per orang. Paket ini mencakup berbagai pilihan daging premium seperti Wagyu Marbled Beef, Wagyu Saikoro Beef, US Beef, dan beberapa pilihan daging premium lainnya. Selain itu, pelanggan juga akan mendapatkan nasi, *side dish*, minuman, dan es krim sebagai bagian dari paket.

Setiap paket yang ditawarkan memiliki harga dan kualitas daging yang berbeda, varian daging yang menjadi menu utama dari restoran ini yaitu *wagyu marble beef* dan *wagyu saikoro beef* yang ada pada menu *wagyu package*. Karena kedua daging tersebut mempunyai tekstur empuk dan gurih, sehingga memberikan kenikmatan bagi para pembeli. Wangja Korean Barbeque juga menyediakan berbagai ragam pilihan saus seperti *bulgogi*, *blackpepper*, *honey bbq*, dan dua varian sambal khas Indonesia yaitu sambal matah dan sambal taichan.



Gambar 1.4

Spanduk Wangja Korean Barbeque

Sumber: Sumber: <https://g.co/kgs/K4tRoAx> (2024)

Gambar 1.4 menunjukkan bagian depan restoran "Wangja" yang menawarkan paket makan sepuasnya atau "*All You Can Eat*" dengan harga Rp. 99.000++ per orang. Restoran ini menegaskan bahwa mereka tidak menyajikan daging babi (*pork*) atau lemak babi (*lard*), seperti yang tertera di bagian kanan spanduk. Jam operasional restoran adalah 11.00-22.30 setiap hari. Spanduk merah besar di bagian atas pintu masuk memberikan informasi utama mengenai penawaran dan konsep restoran. Salah

satu pesan utama yang disampaikan Wangja Korean Barbeque dalam kampanye pemasaran mereka adalah "*No Pork, No Lard*." Pesan ini menegaskan komitmen Wangja untuk menyediakan makanan yang sesuai dengan prinsip halal, yang penting bagi banyak pelanggan Muslim. Pesan "*No Pork, No Lard*" yang konsisten dan jelas ini tidak hanya membantu Wangja Korean Barbeque menonjol di antara kompetitor, tetapi juga membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan yang mengutamakan makanan halal.

Dengan pertumbuhan yang terus berlanjut, Wangja berkomitmen untuk menjadi pilihan utama bagi pecinta kuliner korean barbeque. Dengan dedikasi terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan, serta strategi pemasaran yang efektif melalui Instagram, Wangja Korean Barbeque telah berhasil membangun reputasi yang kuat di industri kuliner dan siap menghadirkan lebih banyak pengalaman makan bagi semua pelanggannya.

1.1.2 Konsep All You Can Eat

Konsep *All You Can Eat* ini menawarkan pelanggan kesempatan untuk mencicipi berbagai jenis hidangan, termasuk makanan pembuka, makanan utama, dan makanan penutup, dengan satu harga yang telah ditentukan oleh restoran. Pelanggan membayar di muka dan kemudian bebas menikmati hidangan yang disediakan dalam format buffet atau prasmanan. Biasanya, ada beberapa elemen umum yang dikaitkan dengan jenis restoran ini:

1. **Batasan waktu**, meskipun konsepnya adalah "*All You Can Eat*", restoran sering kali memberikan waktu terbatas kepada pelanggan untuk menikmati makanannya. Waktu tempuh ini bisa berkisar antara satu hingga dua jam tergantung kebijakan masing-masing restoran;
2. **Aturan dan batasan**, meskipun restoran ini menawarkan menu tanpa batas, biasanya ada beberapa aturan dan batasan. Misalnya, beberapa restoran melarang menyisakan makanan. Apabila konsumen menyisakan makanan,

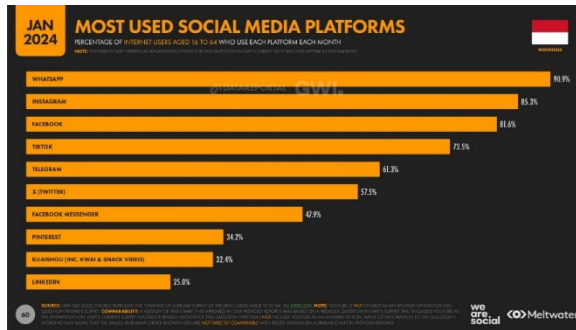
maka akan dikenakan denda. Pihak restoran berupaya mengurangi limbah dan meningkatkan kualitas makanan;

3. **Reservasi**, karena popularitasnya, beberapa restoran *All You Can Eat* mungkin memerlukan reservasi terlebih dahulu, terutama pada jam sibuk;
4. **Populer untuk acara sosial**, restoran *All You Can Eat* seringkali populer untuk perayaan, kumpul teman, kumpul keluarga, atau bahkan pertemuan bisnis informal karena konsepnya yang mendukung beragam yang beragam selera makanan dan suasana santai.

1.2 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi fenomena global yang mengubah kehidupan masyarakat secara signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu perubahan yang mencolok adalah pergeseran fungsi media sosial dari sekadar media komunikasi menjadi sumber informasi yang diandalkan. Kehadiran media sosial sebagai media komunikasi dan informasi ini memiliki dampak luar biasa, terutama karena banyak masyarakat yang memercayakan informasi dari media sosial untuk menyelesaikan masalah sehari-hari, termasuk dalam menerapkan gaya hidup halal, khususnya dalam hal konsumsi makanan halal. Pemanfaatan media sosial sebagai platform yang diminati oleh komunitas halal untuk menyosialisasikan gaya hidup halal semakin memperkuat tren ini (Widyaningtyas, 2018).

Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram telah menjadi salah satu platform yang sangat populer saat ini. Dilansir dari *We Are Social*, menunjukkan bahwa saat ini Instagram menduduki posisi kedua sebagai platform yang banyak digunakan untuk mencari informasi atau melakukan transaksi jual beli dengan presentase mencapai 85,3% seperti yang terlampir pada gambar 1.5 berikut ini.



Gambar 1.5

We Are Social: Most-Used Social Media Platforms

Sumber: *www.wearesocial.com*, 2024

Gambar 1.5 menunjukkan data platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024 oleh pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun. WhatsApp menempati posisi teratas dengan 90,9% pengguna, diikuti oleh Instagram (85,3%) dan Facebook (81,6%). TikTok juga memiliki basis pengguna yang signifikan dengan 73,5%, disusul oleh Telegram (61,3%) dan X (sebelumnya Twitter) dengan 57,5%. Platform lain seperti Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (termasuk Kwai dan Snack Video), dan LinkedIn juga masuk dalam daftar, meskipun dengan persentase yang lebih rendah.

Data pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa Instagram memiliki persentase pengguna yang cukup tinggi di Indonesia, menjadikannya platform yang sangat populer dan efektif untuk mencapai audiens yang luas. Bagi restoran atau UMKM pada bidang makanan, ini merupakan peluang besar untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang kuat. Dengan memasang pesan-pesan yang relevan di profil dan promosi mereka, restoran atau UMKM dapat menarik perhatian konsumen yang mengutamakan makanan tertentu. Dengan tingginya penggunaan Instagram di Indonesia, pesan ini dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan, membantu meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar mereka.

Instagram sebagai media informasi dipilih oleh kebanyakan orang karena memiliki jangkauan yang luas, mudah mengelola komunitas yang ada, memiliki dampak positif yang besar, serta memiliki banyak fitur di dalamnya menjadikan pengguna lebih mudah dalam menggunakan Instagram itu sendiri (Utami & Yulianti, 2022). Selain itu, informasi yang disebarakan melalui Instagram dapat memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya (Desfiana & Karsa, 2021).

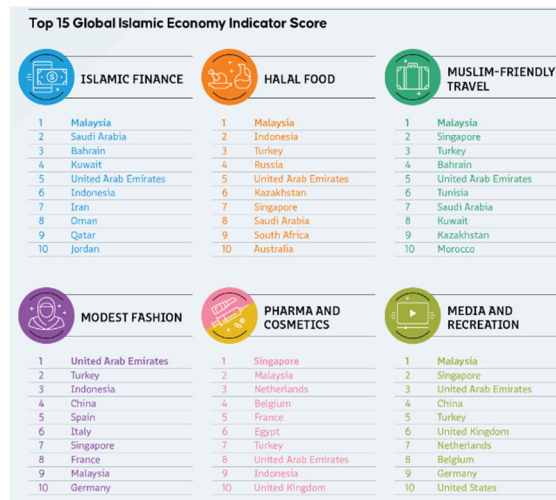
Media sosial sebagai media informasi ini merupakan salah satu instrumen penting untuk meningkatkan dan mempromosikan halal industri seperti yang dilakukan oleh negara non-muslim, seperti Jepang dan Thailand untuk membuka peluang mempromosikan wisata halalnya, termasuk makanan halal yang tersedia di negaranya (Feizollah, Mostafa, Sulaiman, Zakaria, & Firdaus, 2021). Selain itu, pentingnya strategis media sosial dalam memasarkan makanan halal di skala internasional juga bersifat relasional (Mostafa, 2020).

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, sudah selayaknya bahwa masyarakat Indonesia menyadari akan pentingnya kehalalan suatu makanan. LPPOM MUI juga mengungkapkan bahwa kehalalan suatu makanan menjadi hal penting bagi masyarakat muslim, baik individu maupun keluarga. Selain karena menjadi kewajiban yang tertera berdasarkan Al-Qur'an dan hadist, konsumsi produk halal juga merupakan hak asasi dan hak konstitusional (Amin, 2011).

Informasi mengenai produk halal, khususnya makanan *All You Can Eat*, juga merupakan informasi yang penting diketahui oleh umat muslim, sehingga informasi produk halal yang tersebar di media sosial merupakan angin segar untuk masyarakat karena dapat diakses dengan mudah. Mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, dengan populasi terbesar di dunia mencapai 240.62 juta jiwa (Annur, 2023). Konsumen Muslim dilindungi oleh LPPOM MUI terkait informasi dan pelabelan produk makanan halal. Namun, tidak semua Muslim menyadari pentingnya kehalalan suatu makanan, terutama pada produk pangan non-kemasan yang mereka konsumsi di restoran, kafe, kantin, warung makan, dan pedagang di pinggir jalan.

Konsumen tidak pernah bertanya kepada pelaku usaha mengenai kehalalan produk yang dijual dan diedarkan, yang menunjukkan ketidaktahuan konsumen tentang pentingnya kehalalan dalam mengonsumsi produk pangan non-kemasan (Azizah, 2022). Hal ini menunjukkan peran media sosial dalam menyebarkan informasi dan membentuk pengetahuan tentang kesadaran halal secara masif, memungkinkan informasi tersebut dapat diakses oleh masyarakat secara luas (Khasanah, 2020). Dengan demikian, media sosial memiliki peran besar dalam menginformasikan dan mempromosikan halal kepada masyarakat (Imelda, 2023).

Terlebih lagi Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi yang didorong oleh industri makanan halal yang berkembang pesat di dalamnya, seperti yang tercantum dalam gambar 1.6 berikut ini.



Gambar 1.6

Top 15 Global Islamic Economy Indicator Score

Sumber: *cdn.salaamgateway.com*

Data tersebut semakin memperkuat bahwa pentingnya kehalalan suatu makanan tidak hanya berada di pihak konsumen, tetapi juga berada di pihak produsen. Produsen perlu menerapkan sertifikasi halal pada produknya sebagai bentuk jaminan kehalalan kepada konsumen. Namun sayangnya, belum semua pelaku usaha memiliki

kesadaran untuk memiliki sertifikasi halal untuk produk mereka, terutama pada produk pangan. Menurut Hemawati, seperti yang dilansir dari Padi UMKM, mengatakan bahwa pelaku UMKM yang sudah mendaftarkan sertifikasi halal masih di bawah 30% karena terbatas pada syarat perolehan sertifikasi halal, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan syarat-syarat lainnya (Padi UMKM, 2024).

Dengan adanya keterbatasan pelaku UMKM untuk mendapatkan sertifikasi halal ini, maka muncul sebuah istilah “*No Pork, No Lard*” sebagai jaminan halal kepada konsumen. Istilah ini muncul untuk meyakinkan konsumen bahwa produk pangan yang mereka jual terbebas dari daging dan lemak babi. *Pork* sendiri diartikan sebagai daging babi, sedangkan *lard* merupakan lemak babi dengan kandungan yang sangat tinggi. Pernyataan “*No Pork, No Lard*” sering kali dicantumkan pada produk makanan atau dalam daftar menu untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut tidak mengandung daging babi atau lemak babi (Rifai & Aurora, 2022).

Para pelaku usaha mengharapkan dengan istilah ini, mereka dapat menggaet konsumen karena meyakini bahwa produk mereka sudah terjamin kehalalannya. Padahal hal ini belum tentu menjamin produk pangan tersebut halal karena masih banyak faktor yang memengaruhi kehalalan suatu makanan. Mengutip dari Detik Food, Dian Widayanti, salah satu *influencer* yang berfokus pada makanan atau produk halal, mengungkapkan bahwa restoran yang melabeli dirinya dengan istilah “*No Pork, No Lard*” belum tentu sepenuhnya halal karena masih banyak yang menggunakan mirin, sake, arak, angciu, alkohol, dan rhum (Setya, 2022).

Halal dalam syariat Islam adalah aspek kehidupan, meliputi konsumsi, kehidupan sosial, transaksi, pendidikan, dan lain-lain. Oleh karena itu, makanan perlu memenuhi aturan dan persyaratan yang halal, yaitu makanan yang bahan utamanya tidak dicampur dengan alkohol atau produk yang berasal dari sumber yang haram dan diproses dengan cara yang benar baik dalam proses pemotongan atau penyimpanannya. Allah Swt. berfirman bahwa makanan yang dianggap halal secara zatnya adalah makanan yang dipersiapkan, diolah, dan menggunakan bahan-bahan yang sesuai dengan kategori halal, sehingga dapat dinikmati dengan baik. Dalam Al-Qur'an, Allah

berfirman, "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS. Al-Baqarah: 168). Ayat ini menegaskan pentingnya mengonsumsi makanan yang tidak hanya halal dari segi zat, tetapi juga dari cara persiapan dan pengolahannya, sehingga umat Islam dapat menjalankan perintah Allah dengan baik dalam kehidupan sehari-hari. Makanan dan minuman yang dianggap halal tidak hanya dilihat dari segi zat dan cara pengolahan, tetapi juga harus diperoleh melalui cara yang halal, tidak melibatkan barang curian, atau hasil merampas hak orang lain.

Selain itu, penting juga untuk memperhatikan halalnya cara memproses makanan. Jika suatu makanan yang sebelumnya dianggap halal dan diolah tidak sesuai dengan syariat Islam maka statusnya dapat berubah menjadi haram (LPPOM MUI, 2010). Salah satu contoh pelanggarannya meliputi penyembelihan hewan oleh seseorang yang bukan Muslim, penyembelihan yang diarahkan kepada berhala, darah hewan yang tidak tuntas keluar, campuran dengan bahan tidak halal, dan pemrosesan di tempat yang tidak terpisah dengan sesuatu yang haram.

Sementara itu, minuman yang dianggap tidak halal adalah yang memiliki potensi menyebabkan mabuk, mengandung zat memabukkan, atau bahan-bahan tak halal. Dalam konteks ini, minuman yang diharamkan termasuk yang memiliki nama yang terkait dengan minuman keras, babi, anjing, atau yang memiliki konotasi erotis, vulgar, dan/atau porno.

Menurut H. Sunhadji Rofi'i selaku ketua LPPOM MUI (2010) dalam pandangan agama Islam, mayoritas makanan dan minuman dikategorikan sebagai halal dengan sedikit pengecualian, salah satunya adalah bila terpaksa karena situasi darurat, maka segala sesuatu yang sebelumnya haram untuk dikonsumsi menjadi halal. Selain itu, makanan dan minuman yang sebelumnya halal dapat menjadi haram apabila dikonsumsi secara berlebihan. Secara singkat, haram diartikan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas yang melanggar peraturan atau tata cara yang sudah diberikan oleh Allah

Swi. Pemahaman ini penting untuk memastikan bahwa konsumsi makanan dan minuman sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam (Nadha, 2022).

Masyarakat diminta untuk mempertimbangkan dalam memilih sebuah restoran, khususnya masyarakat yang beragama islam. Hal tersebut sudah diatur dalam Al-Qur'an dan hadist Nabi Muhammad SAW agar umat muslim dapat mengonsumsi makanan dan minuman yang halal.

Nadha (2022) menjelaskan restoran yang mencantumkan klaim “*No Pork, No Lard*” hanya menyajikan seafood, daging sapi, daging ayam, dan olahannya. Namun, untuk daging sapi dan daging ayam harus dipastikan kembali proses penyembelihannya sesuai dengan syariat Islam, tidak hanya itu saja olahan yang menggunakan bahan tambahan dan bahan penolong perlu ditelusuri kehalalannya juga. Sehingga produk-produk makanan tersebut perlu diperhatikan kembali dalam proses penyimpanan, penanganan, bahan, dan peralatan yang sesuai dengan hukum Islam. Penggunaan bahan tambahan yang akan digunakan pada makanan yang berbahaya dan tidak aman dalam pembuatan produk daging merupakan tantangan di Indonesia (Ekoyudho, 2021).

Perilaku kaum muslim dalam mengonsumsi produk pangan halal tidak hanya tergantung pada kesadaran dan pengetahuan yang dimiliki oleh masing-masing individu terkait dengan halal dan haram, juga terkait dengan faktor religiusitas masing-masing (Bukhari, et al., 2019). Lebih lanjut, tingkat kesadaran umat muslim untuk mengonsumsi makanan halal belum sepenuhnya merata. Sebagian umat muslim umumnya hanya memahami atau sekadar mengerti/tahu dan tidak mendetail bahwa anjing, babi, dan khamr haram sesuai dengan perintah agama. Namun, mengenai kehalalan suatu produk dari sisi proses pembuatan/bahan yang akan dibuat hingga ke pemasarannya, masih sangat sedikit yang memahaminya (Mughtar, 2012).

Lemahnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya makanan halal menunjukkan kurangnya kesiapan Indonesia untuk bersaing dalam pasar produk halal (Kurniawati & Savitri, 2020). Dengan masih lemahnya kesadaran masyarakat terhadap makanan halal, maka produsen makanan tidak akan berusaha untuk mendapatkan sertifikasi halal. Namun sebaliknya, apabila masyarakat memiliki kesadaran yang

tinggi terhadap kehalalan makanan dan cenderung membeli produk makanan yang bersertifikat halal, maka produsen akan berlomba-lomba untuk mendapatkan sertifikasi halal tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana desain pesan halal “*No Pork, No Lard*” yang banyak digunakan oleh restoran, khususnya restoran *All You Can Eat*, disebarkan melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menilik dari data-data yang sudah dijabarkan sebelumnya di mana kesadaran halal masyarakat Indonesia belum sepenuhnya merata.

Terlebih lagi restoran *All You Can Eat* (AYCE) merupakan salah satu restoran yang banyak menarik perhatian masyarakat belakangan ini. Restoran ini mengajak pelanggan untuk menikmati makanan sebanyak yang mereka inginkan setelah membayar biaya masuk di restoran. Biaya tersebut mencakup makanan ringan, minuman, es krim, makanan penutup, dan hidangan utama (Spyridou, 2017). Restoran *All You Can Eat* tidak hanya menawarkan pengunjungnya dengan makan sebanyak yang diinginkan saja, tetapi juga memberikan batasan waktu bagi para konsumen untuk menikmati hidangan mereka sesuai dengan kebijakan masing-masing restoran (Rifai & Aurora, 2022).

Seiring dengan meningkatnya pamor restoran *All You Can Eat*, masyarakat mulai mempertanyakan kehalalannya, mempertimbangkan bahwa konsep *All You Can Eat* yang diusung merupakan konsep baru yang sebelumnya tidak ada. Berikut ini daftar beberapa restoran *All You Can Eat* baik yang sudah memiliki sertifikasi halal maupun belum pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Daftar Restoran *All You Can Eat*

No.	Nama Restoran	Status LPPOM MUI	Alamat Cabang	Akun Instagram	Followers (Tanggal)
1	Wangja Korean Barbeque	Belum Memiliki LPPOM MUI (Menggunakan klaim “ <i>No Pork, No Lard</i> ”)	Tebet, Pesanggrahan, Puri, Cempot, Karawang Barat, Tj. Duren, Bogor	@wangjakoreanbbq	45,800 (30 Agustus 2024)
2	Sogogi Shabu & Grill	Sudah Memiliki LPPOM MUI- 00160225511023	Jakarta, Tangerang, Depok, Bogor, Bandung, Bekasi, Surabaya, Batam, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bukittinggi, Medan, Balikpapan, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah,	@sogogishabu	135,000 (30 Agustus 2024)

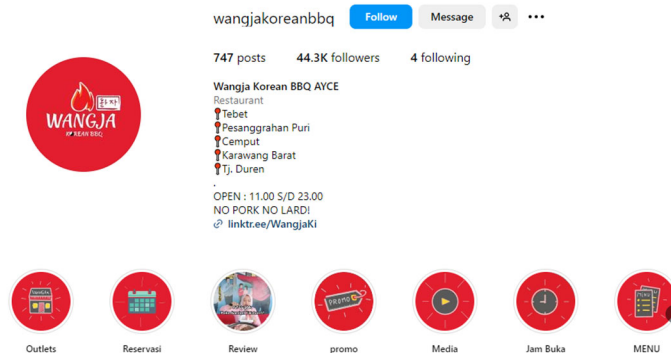
			Sulawesi Tenggara, Manado		
3	Go Grill Ah	Belum Memiliki LPPOM MUI	Bogor, Bandung, Bekasi, Cimahi	@gogrillah	66,300 (30 Agustus 2024)
4	Madam Lee Korean Barbeque	Sudah Memiliki LPPOM MUI- 31110010858690923	Sunter, Kuningan, Tanjung Duren, Grandwisata, Tangerang, Cikarang, Kemanggisan	@madamleekbbq.id	12,100 (30 Agustus 2024)
5	Ssikkek Korean Barbeque	Belum Memiliki LPPOM MUI (Menggunakan klaim “ <i>No Pork, No Lard</i> ”)	Sunter, PIK	@ssikkek_id	30,800 (30 Agustus 2024)
6	Mansae Korean Grill	Sudah Memiliki LPPOM MUI- 00160118610521	Jakarta, Samarinda, Palembang, Batam, Sorong, Manokwari, Jayapura, Bekasi	@mansekoreangrill	103,000 (30 Agustus 2024)

7	Simhae Korean Barbeque	Belum Memiliki LPPOM MUI	Pluit, Makassar, Surabaya, Banjarmasin, Condet, Solo, Medan, Semarang, Bintaro, Cinere	@simhae.indonesia	36,000 (30 Agustus 2024)
---	------------------------------	-------------------------------------	--	-------------------	------------------------------------

Berdasarkan data pada tabel 1.1, peneliti tertarik untuk memilih salah satu restoran yaitu Wangja Korean Barbeque. Pemilihan restoran Wangja Korean Barbeque sebagai objek penelitian ini didasarkan pada penggunaan klaim “*No Pork, No Lard*” sebagai pengganti sertifikasi halal, serta outletnya yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, menjangkau lebih banyak konsumen. Klaim “*No Pork, No Lard*” ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang dijual, meskipun belum memiliki sertifikasi halal. Selain itu, klaim tersebut juga membantu produk yang ditawarkan menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dipromosikan sebagai tidak mengandung daging babi dan lemak babi.¹

Klaim “*No Pork, No Lard*” ini juga ditampilkan di bio Instagram Wangja Korean Barbeque sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada para pengikutnya sehingga calon konsumen diharapkan tertarik dan mengambil keputusan pembelian terhadap produk Wangja Korean Barbeque itu sendiri. Berikut tampilan bio–Instagram Wangja Korean Barbeque pada akun @wangjakoreanbbq.

¹ Wangja Korean Barbeque. (2024, Agustus 30). Bio Instagram. Diakses dari <http://www.instagram.com/wangjakoreanbbq>



Gambar 1.7
Tampilan Bio Instagram Wangja Korean Barbeque pada Akun
@wangjakoreanbbq

Sumber: tangkapan layar Instagram @wangjakoreanbbq

Pada gambar 1.7 menunjukkan profil Instagram restoran Wangja Korean Barbeque yang memiliki *followers* sebanyak 44.000 akun. Gambar tersebut juga menampilkan klaim “*No Pork, No Lard*” di bagian deskripsi bio, dengan beberapa outlet tersebar di lokasi seperti Tebet, Pesanggrahan Puri, Cempaka Putih, Karawang Barat, dan Tanjung Duren.

Wangja juga memanfaatkan fitur *highlight* di Instagram untuk memberikan berbagai informasi penting kepada pelanggan. *Highlight* ini mencakup informasi tentang lokasi cabang-cabang Wangja, varian menu yang tersedia, panduan cara melakukan reservasi, kumpulan ulasan dari pelanggan, informasi tentang promosi yang sedang berlangsung, jadwal operasional restoran, jawaban atas pertanyaan-pertanyaan umum dari pelanggan, dan berbagai informasi penting lainnya.

Selain informasi pada *highlight*, klaim “*No Pork, No Lard*” pada bio digunakan untuk menarik konsumen yang mengutamakan makanan bebas dari bahan non-halal, meskipun belum memiliki sertifikasi halal. Pada bio Instagram terdapat tautan yang dapat diakses untuk ke halaman kontak cabang restoran mereka di berbagai lokasi, termasuk Admin Pusat, Tebet, Kitasuka Tebet, Cempaka Putih, Puri, Tanjung Duren,

dan Karawang, masing-masing dengan ikon logo Wangja Korean BBQ yang khas, serta tautan untuk menghubungi cabang melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, dan telepon.²



Gambar 1.8

Klaim “No Pork, No Lard” yang Ditampilkan di Feeds Instagram

@wangjakoreanbbq

Sumber: tangkapan layar Instagram @wangjakoreanbbq

Gambar 1.8 menunjukkan promosi dari restoran Wangja Korean Barbeque yang menawarkan diskon khusus "Happy Hour" untuk paket premium dengan harga Rp 89.000 per orang. Promosi ini berlaku dari hari Senin hingga Kamis, antara pukul 12.00 hingga 16.00. Dalam gambar ini, pesan "No Pork, No Lard" ditempatkan dengan jelas di bagian depan poster, menunjukkan bahwa restoran ini tidak menggunakan daging babi atau lemak babi dalam menu mereka. Klaim ini sangat relevan dan strategis dalam konteks pemasaran di Indonesia, terutama untuk menarik perhatian konsumen Muslim yang mencari makanan halal atau yang memiliki preferensi diet tertentu.

² Wangja Korean Barbeque. (2024, Agustus 30). Laman Instagram @wangjakoreanbbq. Diakses dari <http://www.instagram.com/wangjakoreanbbq>

Pesan "*No Pork, No Lard*" tidak hanya memastikan bahwa makanan di restoran ini sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang mungkin khawatir tentang kehalalan makanan yang mereka konsumsi. Ini menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi restoran, terutama di media sosial, untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran konsumen terhadap produk mereka. Dalam pasar Indonesia, di mana mayoritas penduduknya adalah Muslim, klaim semacam ini berperan sebagai alat diferensiasi yang efektif, membantu restoran menonjol di antara kompetitor dan menarik lebih banyak pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen itu sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah adanya kesadaran halal yang dipengaruhi oleh paparan informasi yang diperoleh oleh konsumen (Darmawan & Faturrohman, 2023). Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh adanya sertifikasi halal pada sebuah produk, terutama produk makanan, di mana konsumen akan melihat label halal sebagai salah satu hal penting sebelum mengambil keputusan pembelian (Aziz & Chok, 2012). Lebih lanjut, keputusan pembelian memegang peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam mengidentifikasi sejumlah produk yang beragam (Astuti & Hasbi, 2020).

Maka dari itu, berdasarkan pemaparan di atas, peneliti akan menggunakan teori *design message logic*. Teori ini akan membantu memahami bagaimana seseorang mengkonstruksi pesan yang mencapai tujuan mereka dan selaras dengan lawan komunikasi mereka (O'keefe 1988). Ada tiga sistem dalam *design message logic* yang dapat menjelaskan system kepercayaan dan praktik seseorang dalam mengkonstruksi pesan, yaitu ekspresif (*expressive*), konvensional (*conventional*), dan retorik (*rhetorical*) (O'keefe 1988).

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, teori *design message logic* akan membantu menjelaskan bagaimana konsumen akan mengkonstruksi desain pesan halal "*No Pork, No Lard*" yang disampaikan oleh restoran melalui media sosial Instagram sebagai pengganti sertifikasi halal yang belum diperoleh. Dari sini, peneliti akan

mencoba melihat bagaimana pengaruh desain pesan halal “*No Pork, No Lard*” terhadap keputusan pembelian konsumen melalui tiga sistem dalam teori *design message logic*, yaitu yaitu ekspresif (*expressive*), konvensional (*conventional*), dan retorik (*rhetorical*).

Peneliti akan melihat bagaimana sistem ekspresif (*expressive*) yang menggambarkan cara memaknai desain pesan halal “*No Pork, No Lard*” melalui ekspresi jujur tanpa melalui proses kognitif dan apakah akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, peneliti juga akan melihat bagaimana sistem konvensional (*conventional*), yang memandang bahasa sebagai sarana untuk mengungkapkan proposisi yang diungkapkan seseorang dan ditentukan oleh dampak sosial yang ingin dicapainya dari pada hanya sebuah pemikiran yang dimiliki seseorang, apakah memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap restoran *All You Can Eat* Wangja Korean Barbeque. Terakhir, peneliti juga akan melihat hubungan sistem retorik (*rhetorical*), yang memandang pengetahuan sebagai bentuk-bentuk sosial konvensional dan hubungan dimasukkan dalam pandangan tentang diri dan situasi sebagai sesuatu yang bisa berubah, terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun untuk menemukan kebaruan dalam penelitian ini, peneliti akan mencantumkan beberapa artikel jurnal penelitian sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Izham et al. (2022) dengan judul “*Trend and Community Comprehension Concerning The “No Pork” Label on Food Premises*” yang menemukan bahwa masyarakat muslim yang memiliki kesadaran halal yang baik akan memilih makanan yang bersertifikasi halal untuk dibeli, bahkan mereka berpandangan bahwa label “*no pork*” tidak cukup digunakan sebagai tolak ukur kehalalan sebuah makanan atau restoran.

Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Darmawan et al. (2023) yang berjudul “Dampak Kesadaran, Sertifikasi, dan Kualitas Makanan Halal Terhadap Niat Pembelian Konsumen Restoran Asia Kintan Buffet” mengungkapkan bahwa restoran *All You Can Eat* yang memiliki sertifikasi halal ternyata lebih banyak diminati oleh masyarakat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut juga dibenarkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Akhtar et al. (2020) dengan judul “*Conflicting Halal Attributes at Halal Restaurants and Consumers’ Responses: The Moderating Role of Religiosity*” mengungkapkan bahwa restoran yang tidak memiliki sertifikasi atau label halal akan menimbulkan ketidaknyamanan psikologis pada konsumennya. Terlebih lagi, mereka tidak akan melakukan pembelian kembali di kemudian hari.

Menilik dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka kebaruan dari penelitian ini terletak pada desain pesan halal terkait istilah “*No Pork, No Lard*” yang marak digunakan belakangan ini, terutama pada restoran *All You Can Eat* yang belum memiliki sertifikasi halal, dan banyak disebarakan melalui media sosial Instagram sebagai media informasi. Padahal seperti yang diketahui, klaim “*No Pork, No Lard*” ini belum menjamin kehalalan produknya 100%.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” terhadap keputusan pembelian konsumen Wangja Korean Barbeque. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk masyarakat agar dapat mengenal lebih dalam desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” sehingga masyarakat bisa lebih berhati-hati dalam memilih restoran, terutama untuk masyarakat muslim.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah, di antaranya:

- a. Adakah pengaruh *expression* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran *All You Can Eat* Wangja Korean Barbeque?
- b. Adakah pengaruh *conventional* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran *All You Can Eat* Wangja Korean Barbeque?
- c. Adakah pengaruh *rhetoric* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran *All You Can Eat* Wangja Korean Barbeque?

- d. Adakah pengaruh desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” terhadap keputusan pembelian konsumen restoran *All You Can Eat Wangja Korean Barbeque*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *expression* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran *All You Can Eat Wangja Korea Barbeque*;
- b. Untuk mengetahui pengaruh *conventional* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran *All You Can Eat Wangja Korea Barbeque*;
- c. Untuk mengetahui pengaruh *rhetoric* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran *All You Can Eat Wangja Korea Barbeque*;
- d. Untuk mengetahui pengaruh desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” terhadap keputusan pembelian konsumen restoran *All You Can Eat Wangja Korean Barbeque*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini mengungkapkan secara khusus kegunaan teoritis dan praktis yang di jabarkan sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan manfaat, memperdalam ilmu, pengalaman, dan pengetahuan, serta wawasan secara mendalam tentang desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” terhadap keputusan pembelian konsumen restoran *All You Can Eat Wangja Korean Barbeque*.
- b. Bagi Restoran All You Can Eat (AYCE)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan sebuah masukan bagi restoran dan juga calon konsumen agar lebih memperhatikan bahan-bahan dan juga proses pengolahan makanan yang akan dijual atau dikonsumsi nantinya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan kepada restoran-restoran mengenai pentingnya kehalalan suatu produk, sehingga perlu adanya sertifikasi halal untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk;
- b. Memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar M.I.Kom dari jurusan S2 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Telkom University.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian karya ilmiah ini sebagai berikut:

- a. Bab I Pendahuluan
Bab ini menjelaskan apa saja yang perlu dipelajari secara detail, singkat dan padat. Penilaian tersebut meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan masalah, kegunaan penilaian, waktu dan durasi penilaian, serta penulisan rencana.
- b. Bab II Tinjauan Pustaka
Tinjauan literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Tinjauan literatur ini harus fokus pada prinsip-prinsip hukum yang relevan dalam buku teks. Bab ini memuat ringkasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.
- c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menekankan metode, teknik, dan teknik pengumpulan dan analisis data untuk menentukan masalah penelitian. Metode harus relevan dengan masalah penelitian.

d. Bab IV Penelitian dan Pembahasan

Hasil analisis dan pembahasan dalam bab ini hendaknya dirinci secara sistematis sesuai dengan ruang lingkup penelitian dan sejalan dengan tujuan penelitian.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang diambil dari penelitian yang dilakukan dan kesimpulan-kesimpulan tersebut diurutkan sesuai dengan masalah penelitian dan pertanyaan. Rekomendasi bagi perusahaan sebagai alternatif strategi pemecahan masalah dan peneliti masa depan.