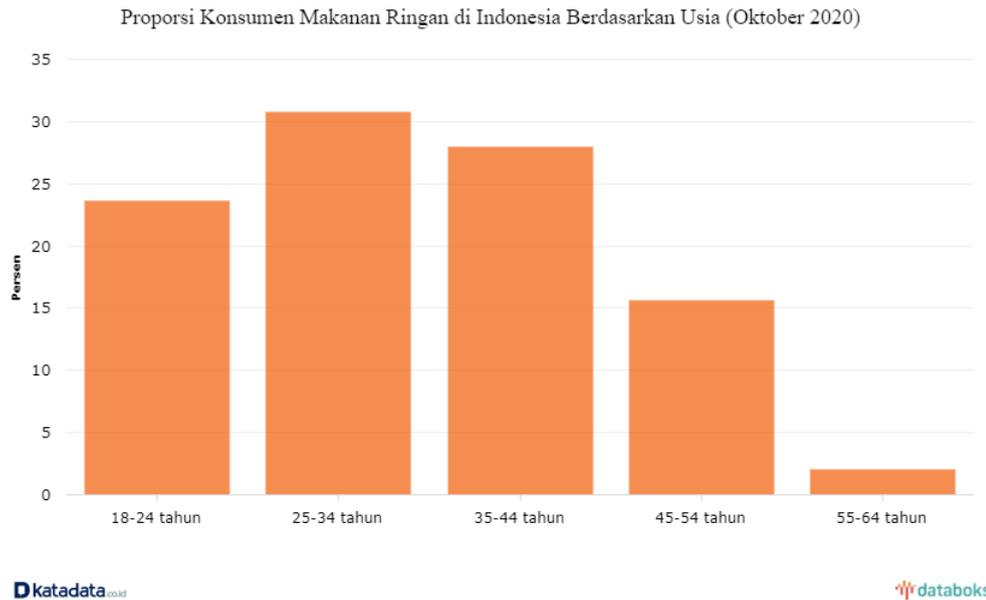


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Disituasi wabah *COVID-19* hingga sekarang, rentan banyaknya orang mudah untuk terserang penyakit, sehingga membuat kepedulian terhadap kesehatan meningkat. Hal tersebut menciptakan gaya hidup baru yang dapat disebut sebagai *healthy lifestyle*. Gaya hidup sehat pada era saat ini merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan mulai dari muda hingga tua. Dikutip dari artikel Kompas TV (2022), Fitri Hidayani, ahli gizi RS Cipto Mangunkusumo, mengaku diet yang berkaitan dengan kondisi pandemi, seperti diet untuk membangun imunitas tubuh, sangat erat hubungannya dengan kondisi tahun ini terutama Kesehatan. Beragam cara bisnis dikembangkan menjadi cabang dari gaya hidup sehat seperti penjualan alat – alat *home workout*, *healthy snack*, dan *diet catering*. Kini, varian dari makanan diet kian meningkat, salah satunya berupa *healthy snack* dengan kandungan seperti *multi grains*, *high fiber*, *low calories*, dan sejenisnya. Melihat fenomena diatas, peluang bisnis tentang hidup sehat juga turut meningkat. Berbagai brand yang berfokus pada kesehatan berusaha untuk berinovasi dalam memasarkan produknya menggunakan sosial media dengan strategi pemasaran yang menarik perhatian masyarakat. Hal ini lah juga telah dibuktikan dengan penelitian dari MEMBANGUN *ENGAGEMENT* MELALUI PLATFORM DIGITAL (STUDI KASUS FLIP SEBAGAI *START-UP FINTECH*) oleh Intan Putri di mana membahas tentang Instagram yang berpengaruh sebagai platform media sosial untuk pemasaran dimana Tren diet saat ini populer dengan catering – catering sehat yang awalnya dikembangkan oleh *Yellow Fit Kitchen*, sehingga catering sehat dan ide – ide diet lainnya bermunculan seperti *healthy snack*. Dikutip dari databoks.katadata 2021, Menurut laporan statistik Survei Konsumen Global dari Oktober 2020, 30,8% orang Indonesia berusia antara 25 sampai 34 tahun, 28% orang berusia antara 35 sampai 44 tahun, dan 23,6% orang berusia antara 18 dan 24 tahun mengonsumsi camilan. 60% responden di Indonesia melaporkan bahwa makanan lebih banyak camilan selama wabah corona. Dibandingkan dengan rata-rata global 2,30 kali per hari, orang Indonesia lebih sering mengonsumsi camilan 3,15 kali.



**Gambar 1. 1 Proporsi Konsumen Makanan Ringan di Indonesia Berdasarkan Usia (Oktober 2020)**

Berdasarkan data tingginya masyarakat yang gemar konsumsi camilan, maka dari segi kandungan pun harus diperhatikan karena zat – zat dalam camilan tidak sehat dapat menimbulkan efek samping seperti banyaknya penyakit berbahaya apabila dikonsumsi secara berlebihan seperti jantung koroner, hipertensi, obesitas, dan lainnya. Camilan sehat diciptakan agar dapat membantu masyarakat untuk hidup sehat dan melancarkan proses diet yang dilakukan seseorang. Strategi komunikasi diperlukan dalam proses membangun *brand engagement*, salah satunya yaitu melalui media sosial Instagram. Pemanfaatan fitur-fitur pada Instagram diperlukan dalam proses melakukan pemasaran dengan tujuan membangun *brand engagement*. Tren pasar di Instagram pun kini mulai berkembang sehingga perlu dilakukan beberapa hal dalam peningkatan enagement seperti Instagram *Live*, *polling*, otomatisasi fitur dm, *influencer* untuk promosi, dan sejenisnya.

#### 4. Mengembangkan konten di Instagram Live



© Buffer.com

Mengembangkan konten-konten untuk Instagram Live juga diprediksi akan menjadi tren *marketing* yang besar di tahun 2022.

Bagi kamu yang belum tahu, Instagram kini telah menyediakan fitur baru agar bisnis kecil bisa tumbuh di platform mereka.

Fitur ini adalah Instagram Live, yang dapat digunakan untuk menyiarkan *live streaming*.

Tak hanya itu, dengan Live, perusahaan juga bisa dengan mudah mempromosikan video dan produk mereka secara langsung.

Dengan cara seperti ini, badan usaha bisa mendapatkan perhatian dari jumlah audiens yang lebih besar dari sebelumnya. Cukup menarik bukan?

#### 5. Instagram Polls lebih digemari audiens



### Gambar 1. 2 Tren *Marketing* Instagram 2022

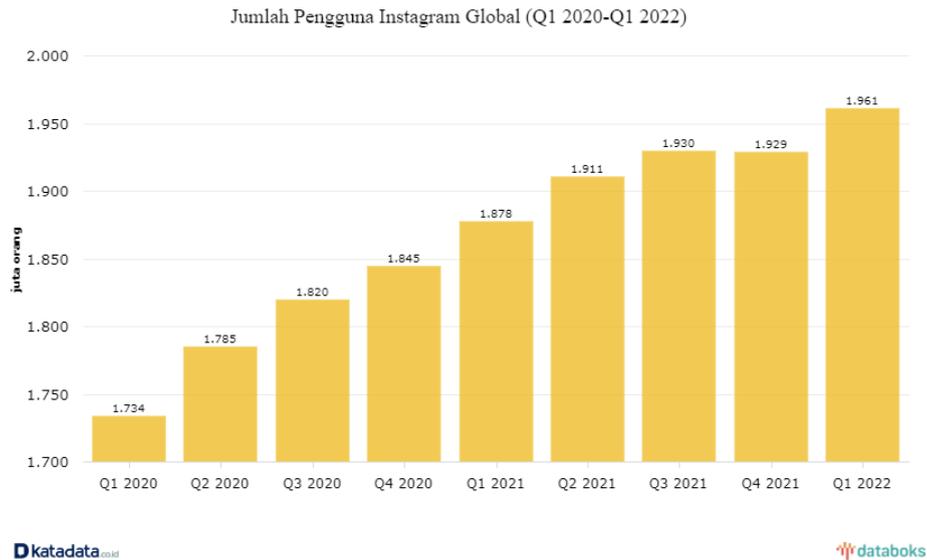
Berdasarkan pada gambar 1.2 terkait tren *marketing* melalui media sosial Instagram kini berkembang begitu pesat. Munculnya *tools-tools* baru pada Instagram dapat memberikan inovasi baru dalam melakukan pemasaran. Penggunaan tools pada pemasaran melalui Instagram biasa dilakukan dengan fitur Instagram live, *polling*, QnA, dan fitur lainnya. Perkembangan pada fitur-fitur yang terdapat pada Instagram memudahkan para pengusaha dalam menjalankan bisnis. Pelaku bisnis bersaing dalam konten-konten yang dapat menarik perhatian para audiens terutama pada era digital ini. Konten yang para pelaku bisnis harus sesuai dengan tren yang sedang terjadi sehingga harus selalu *up to date*.

Berdasarkan hasil pra-riset, terdapat dua camilan sehat yang diproduksi di Bandung, salah satunya *ppuff! healthy snack*. Berdasarkan hasil pra-riset, terdapat dua camilan sehat yang diproduksi di Bandung, salah satunya *ppuff! healthy snack* yang telah memenangkan top 3 Food Startup Indonesia dan klaim plant based yang baik untuk diet (FSI, 2022). Segmentasi dari camilan sehat masih terbilang kecil dibandingkan dengan camilan pada umumnya, Oleh karena itu *ppuff!* Mencoba untuk membangun penjualan dengan membuat rasa – rasa yang inovatif dan *trendy* dimana dapat mengubah mindset masyarakat bahwa camilan sehat juga memiliki rasa yang sangat enak. Salah satu usaha untuk memasarkan suatu produk yaitu melalui media sosial seperti Instagram, konten feeds, Instastory, dan reel yang menarik perhatian publik dapat menciptakan

ketertarikan dan mengikuti akun media sosial dari *ppuff!*. Peningkatan *insight* dalam akun media sosial Instagram harus dilakukan untuk bersaing dengan tren pasar.

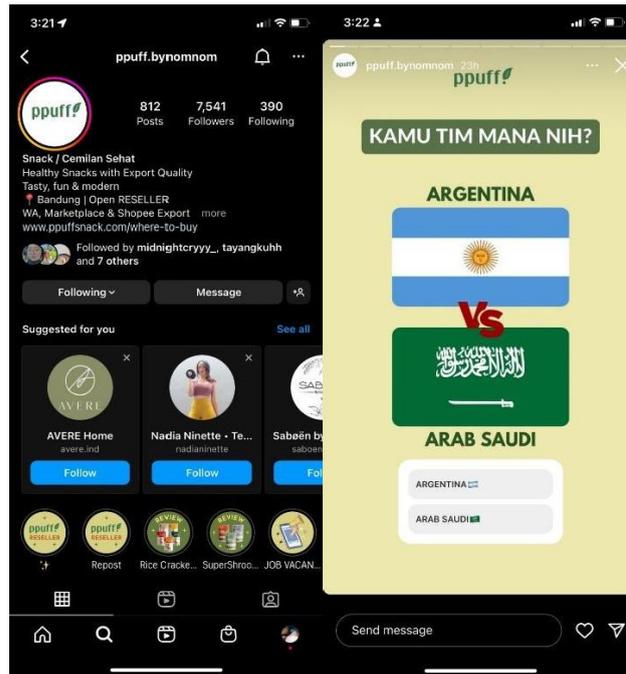
Peningkatan *brand engagement* sedang dilakukan oleh *ppuff!* karena masih dalam kategori UMKM, sesuai dengan tujuan dari *ppuff! healthy snack* yaitu menjadi *top of mind* pada benak masyarakat melalui *engagement* media sosial Instagram. UMKM didefinisikan sebagai unit kegiatan usaha milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tertentu, menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 (Otoritas Jasa Keuangan, 2017.). Hal tersebut terjadi sesuai dengan pernyataan *Founder* dari *ppuff!* Berdasarkan hasil pra-riset, bahwa kenyataan saat ini *ppuff!* bisa dikatakan masih dalam pasar yang kecil sehingga masih sedikit orang yang mengetahui produk ini. Penyesuaian strategi komunikasi dalam konteks pemasaran merupakan suatu hal yang wajib dilakukan *ppuff!* agar bertahan ditengah banyaknya trend – trend diet.

Strategi komunikasi penting dilakukan dalam pemasaran digital *ppuff!* untuk bersaing dengan produk sejenisnya sehingga mendapatkan *positioning top of mind* dibenak masyarakat melalui media sosial salah satunya Instagram. Konten – konten yang sesuai trend akan muncul ke halaman *Explore* yaitu halaman yang berisi kumpulan rekomendasi berdasarkan jenis konten yang sering berinteraksi dengan pengguna akun Instagram tersebut dan sesuai selera mereka (CNN Indonesia, 2022). Tren Instagram yang sedang terjadi dapat dikatakan mudah untuk diikuti, namun cara untuk membuat konten tersebut menarik dimata audiens lah yang perlu diketahui lebih lanjut. Penggunaan fitur Instagram *ads* yang merupakan sebuah platform iklan pada media sosial Instagram dan dapat menyesuaikan segmentasi pasar yang diinginkan. Fitur – fitur maupun konten video pada media sosial Instagram merupakan hal yang sangat penting dilakukan agar dapat meningkatkan *brand engagement* terhadap masyarakat tercapai karena pengguna Instagram setiap tahunnya meningkat.



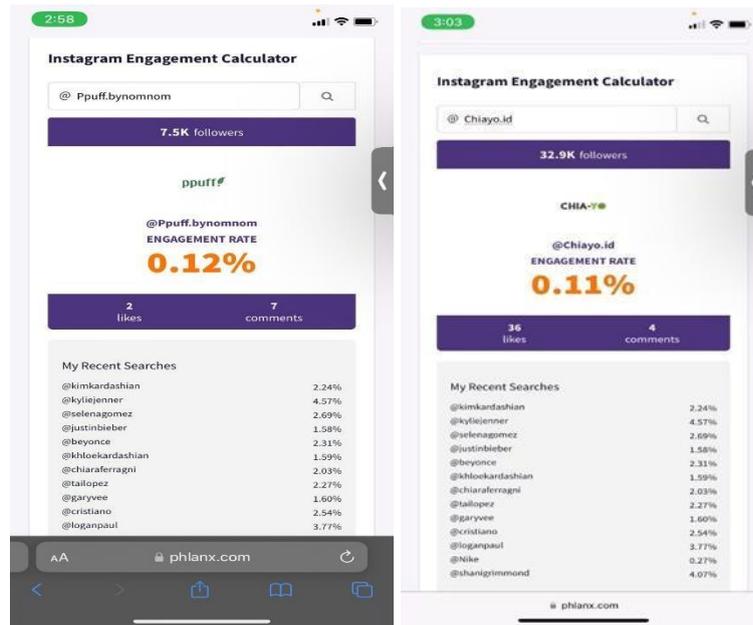
**Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Instagram Global (Q1 2020 - Q1 2022)**

Perkembangan teknologi yang meningkat mendorong *ppuff!* dalam memperluas jangkauannya untuk membangun *brand engagement* seperti pada media sosial, salah satunya Instagram. *Ppuff!* melakukan berbagai cara untuk membangun *brand engagement*, Namun interaksi yang terjadi dengan audiens pada akun media sosial Instagram masih kurang. Akun sosial media Instagram *ppuff!* memiliki 7.541 *followers* dan konten yang diunggah yaitu sebanyak 812 unggahan pada feeds dan setiap harinya terdapat Instastory yang interaktif. Kendala yang terjadi pada akun Instagram yaitu interaksi yang dapat dikatakan belum tinggi dengan audiens sehingga menyebabkan *account engage* menurun, namun *accounts reached* bertambah pesat. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan peneliti, hal tersebut dapat terjadi karena adanya beberapa faktor seperti konten yang monoton, kurang menarik serta kurang interaktif dengan audiens dalam membalas komentar-komentar para audiens, konten feeds yang susunannya belum terdapat inovasi, dan informasi yang tidak tersampaikan melalui Instagram sebagai contoh promo-promo pada saat tertentu.



**Gambar 1. 4 Instagram ppuff!**

Peneliti menemukan urgensi untuk mengangkat *ppuff!* sebagai objek yang diteliti karena *ppuff!* merupakan salah satu pelopor camilan sehat yang produksi di Bandung. Berdasarkan data engagement rate yang peneliti dapatkan, Lebih tinggi *ppuff!* dibandingkan dengan pesaingnya yaitu *Chiayo*. Persaingan tren konten pada Instagram dapat dikatakan berani dalam penggunaan *background* maupun elemen-elemen yang digunakan, sehingga *ppuff!* juga harus mengikuti tren yang selalu *up to date* dan berani dalam melangkah, namun sesuai dengan citra dari *ppuff!* yaitu citra yang bersih dari berbagai tampilan terutama konten. Tujuan *ppuff!* saat ini yaitu ingin menjadikan produknya sebagai *top of mind* dibenak masyarakat Indonesia melalui Instagram karena *engagement* yang tinggi. Peneliti melakukan penelitian terkait strategi membangun *brand engagement* sehingga terciptanya interaksi yang meningkat dari akun media sosial Instagram *ppuff!*. Enagement media sosial Instagram yang meningkat berpengaruh terhadap insight sehingga dapat dinyatakan terdapat ketertarikan *followers* dengan akun tersebut.



**Gambar 1. 5 Perbandingan *Engagement Rate* ppuff! dengan Chiayo**

Pada gambar 1.5 dapat dijelaskan bahwa competitor dari ppuff! yaitu chiayo memiliki *engagement rate* yang rendah dibandingkan ppuff! sehingga peneliti memilih ppuff! sebagai subjek penelitiannya. Peneliti tertarik dengan *ppuff!* karena memiliki citra bersih dimana produk yang ditawarkan berupa *healthy snack* dan menerapkan sisi kesehatan terutama tampilan dari media sosial *ppuff!* sehingga harus diterapkan pada konten – konten salah satunya Instagram. *Ppuff!* telah memenangkan nominasi *top three* FoodStartup Indonesia dimana telah melewati tiga babak yaitu *mentoring*, *conferences*, dan *final pitching*. Bahan – bahan yang diolah melalui teknologi yang sudah modern serta sudah mendapatkan sertifikat halal oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Dengan *Tagline* yang disuarakan oleh *ppuff!* yaitu “*Super Good, Super Food*” dimana *ppuff!* mementingkan kualitas baik dari segi rasa, desain, dan teknologi yang digunakan dalam produksi. Berdasarkan pra-riset yang dilakukan oleh peneliti, *Founder* dari *ppuff!* menyatakan bahwa komitmen yang diterapkan oleh *ppuff!* yaitu menyediakan camilan dengan kandungan *plant based* kepada konsumen dengan rasa yang enak dan menggunakan bahan asli dari petani lokal.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Instagram ppuff! dengan Chiayo**

Akun Instagram	Followers	Following	Engagement Rate
@ppuff.bynomnom	7.808	392	0.12%

@chiayo.id	32.7K	1.713	0.11%
------------	-------	-------	-------

Hasil dari perbandingan akun Instagram *ppuff!* dengan *competitor* yaitu chiayo dijelaskan pada tabel diatas. Akun Instagram *ppuff!* memiliki *followers* dengan jumlah 7.808, *following* 392, dan *engagement rate* 0.12%. *Brand* chiayo dengan akun Instagram @chiayo.id memiliki *followers* sejumlah 32.7K, *following* 1.713, dan *engagement rate* 0.11%. Dapat disimpulkan bahwa dengan jumlah followers yang tinggi tidak menutup kemungkinan memiliki *engagement rate* yang rendah dibandingkan yang lebih rendah. Pada table tersebut *engagement rate* dari *ppuff!* lebih tinggi yaitu sejumlah 0.11%, sedangkan akun Instagram chiayo sebesar 0.12%. *Engagement rate* menentukan bawa interaksi yang terjadi antara audiens dengan akun instgaram tersebut tinggi sehingga komunikasi berjalan dengan lancar.

Produk *ppuff!* yang dapat dikatakan berkualitas, namun *positioning* dalam benak masyarakat masih belum mencapai *top of mind*. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial *ppuff!* Instagram dan Tik Tok. Berdasarkan hasil prariset, peneliti memilih media sosial *ppuff!* Instagram sebagai objek penelitian karena sudah memiliki *followers* yang dapat dibilang terus meningkat dan masih organik terhitung sampai tanggal 23 November 2022 meningkat yaitu sebesar 0,3% dari total *followers*. *Engagement* dari akun media sosial *ppuff!* juga mengalami peningkatan dari segi *account reached* sebesar 344% dan total *followers* sebesar 0.3%. Proses peningkatan insight dari akun media sosial Instagram *ppuff!* harus selalu dilakukan agar tujuan dalam membangun *brand engagement* dalam menjadikan insight akun media sosial *ppuff!* meningkat. Alasan peneliti mengangkat sektor food dibandingkan sektor lainnya yaitu karena banyaknya sektor camilan di Bandung dan *ppuff!* merupakan salah satu sektor camilan sehat yang berani bersaing dengan *competitor* lainnya yang bukan camilan sehat.



**Gambar 1. 6 Insight Instagram ppuff!**

Tren Instagram yang terus *up to date* dengan menggunakan fitur-fitur yang terus berkembang, peneliti tertarik dengan strategi komunikasi dalam membangun *brand engagement* melalui konten – konten agar viral. Namun penyesuaian antara citra dari perusahaan yaitu clean image dimana hal tersebut berpengaruh terhadap konten yang akan diunggah pada media sosial Instagram. Berdasarkan hasil pra-riset peneliti, banyaknya konten – konten yang berani dan interaktif dari segi konsep susunan konten-konten yang terdapat pada beberapa akun sejenis, sehingga *ppuff! healthy snack* harus *survive* diantara hal – hal tersebut dengan menyesuaikan citra perusahaan. Strategi komunikasi melalui media sosial perlu dilakukan dengan maksimal agar meningkatnya *brand engagement* melalui konten – konten dapat diunggah di Instagram dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia seperti reel, Instastory, feeds, *live* Instagram, dan lainnya.

Peneliti melakukan *state of art* dalam penelitiannya untuk menghindari plagiasi dari pustaka peneliti terdahulu. State of art yang dilakukan oleh peneliti yaitu dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (2017-2022). Penelusuran jurnal dilakukan dengan kata

kunci strategi komunikasi, sosial media, *brand engagement*, dan Instagram. Penelusuran pustaka yang dilakukan peneliti diperoleh dari mesin pencarian *google scholar*, *Open Library Telkom University*, dan *scopus*. Tujuan dari referensi pustaka ini agar terciptanya kebaruan dari penelitian dan menghindari plagiasi.

Pada penelitian pertama yang berjudul “*Implementation of Marketing Communication Strategy for Alcoholic Products in Social Sensitivity and Legal Protection*” membahas tentang strategi komunikasi dengan tujuan menciptakan reputasi yang baik serta tanggung jawab terhadap visi dan misi perusahaan (Mahesa Maulana *et al.* 2021). Selanjutnya, terdapat penelitian dengan judul “*Social media influencers: A route to brand engagement for their followers*” terkait proses dari *brand engagement* antara konsumen dengan suatu brand pada *digital* konten pemasaran melalui *social media influencer* (Delbaere *et al.* 2020). Kemudian penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Orbitgear pada Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand awareness*” yang membahas tentang strategi pesan dan media yang digunakan perusahaan dalam melakukan pemasarannya melalui *Social Media* (Ramadhan, 2021).

Penelitian selanjutnya yaitu berjudul “*Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*” yang berisi tentang strategi pemasaran melalui media sosial baik validasi, taksonomi, dan agenda kedepannya (Li *et al.* 2020). Terakhir berasal dari jurnal internasional yang memiliki judul “*Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*” dengan pembahasan seputar pemasaran melalui media sosial dan pengalaman pelanggan untuk mencari kualitas hubungan terhadap konsumen (Ardy Wibowo *et al.* 2021).

Dari lima jurnal yang telah dibaca oleh peneliti, terdapat perbedaan yang cukup signifikan. Diantaranya seperti tentang membangun *personal branding* melalui tiktok, strategi pemasaran melalui media sosial, proses *brand engagement* antara konsumen dengan brand melalui influencer. Sedangkan yang sedang peneliti lakukan yaitu cara membangun *brand engagement* melalui media sosial Instagram. Ditambah dengan banyaknya camilan – camilan pada umumnya yang diproduksi di Bandung sehingga memerlukan strategi komunikasi yang tepat untuk mengembangkan ide konten terkait bisnis tersebut. Strategi komunikasi yang dilakukan peneliti yaitu berfokus pada cara membangun *brand engagement* melalui Instagram.

Penelitian ini dilakukan dalam konteks strategi komunikasi pada media sosial dalam membangun *brand engagement* dari suatu *brand* yaitu *ppuff!*. Peneliti membahas strategi komunikasi yang tepat dalam membangun *brand engagement* sehingga insight dalam media sosial Instagram sehingga *brand engagement* pun mengalami peningkatan. Strategi komunikasi yang spesifik difokuskan pada pengaruh konten pada media sosial Instagram dengan citra bersih dalam menentukan ide konsep yang sesuai sehingga dapat membangun *brand engagement*. Hubungan media sosial terhadap *brand engagement* merupakan suatu keterikatan yang harus dikembangkan sehingga menjadi alasan masyarakat untuk memilih *brand* tersebut untuk dikonsumsi produknya. Konten yang menarik atau tidak dalam Instagram *ppuff!* harus terus dipelajari dan *update* sesuai tren yang sedang terjadi.

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif interpretif untuk mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara detail. Peneliti akan melakukan wawancara dan observasi mengenai strategi komunikasi dalam membangun *brand engagement* untuk menarik perhatian para audiens media sosial Instagram. Metode penelitian dan paradigma yang digunakan oleh peneliti memiliki tujuan agar dapat menjelaskan makna dari peristiwa yang terjadi yaitu bagaimana strategi yang digunakan oleh *ppuff!* dalam rangka membangun *brand engagement* melalui media sosial Instagram secara detail tanpa adanya perubahan makna berdasarkan hasil wawancara informan-informan. Berdasarkan sudut pandang yang berbeda dari setiap informan, maka peneliti dapat menyimpulkan terkait penelitian yang dilakukan.

Konten pada Instagram memiliki keterikatan dalam membangun *brand engagement* karena memiliki *engagement* yang tinggi dibandingkan *competitor* yaitu *chiayo* sehingga interaksi mengalami peningkatan. Berdasarkan berbagai penjelasan yang telah dipaparkan diatas, peneliti bermaksud untuk meneliti terkait strategi komunikasi yang berpengaruh pada sisi pemasaran yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran “*ppuff!* ” *Healthy Snack* dalam Membangun *Brand Engagement* Melalui Media Sosial Instagram”**.

## 1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh *brand* yang memproduksi produk *ppuff!* melalui pendekatan media sosial Instagram dalam membangun *brand engagement*.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi komunikasi yang digunakan oleh “*ppuff!*” dalam pemasaran digital melalui Instagram?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh *ppuff! healthy snack* dalam pemasaran digital melalui media social Instagram.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Peneliti mengharapkan adanya kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi terutama dibidang strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, manfaat yang ditimbulkan dalam segi pemasaran suatu perusahaan dalam membangun *brand engagement*. Peneliti mengharapkan perihal penentuan strategi yang dapat dilakukan divisi *Social Media Specialist* dari *ppuff!* dalam peningkatan *brand engagement* melalui Instagram. Sehingga strategi komunikasi suatu perusahaan dalam pemasaran melalui media sosial Instagram dapat dipelajari lebih dari penelitian ini. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan atau tolak ukur penelitian selanjutnya dalam konteks komunikasi secara lebih luas.

#### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi, masukan dan bahan evaluasi *ppuff!* *healthy snack* dalam menyusun sebuah strategi komunikasi dalam pemasaran digital sehingga layak bersaing dengan *competitor* sejenisnya. Peneliti juga mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi pembelajaran dan pengetahuan ketika terjun ke dunia kerja kelak.

### **1.6 Waktu Penelitian**

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan target dari pelaksanaan waktu yang dilakukan oleh peneliti dalam menjalankan penelitiannya.

**Tabel 1. 2 Waktu Penelitian**

NO	Tahapan	Waktu/Bulan							
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Persiapan awal, menentukan topik dan tema								
2	Pengumpulan jurnal-jurnal pendukung								
3	Penyusunan BAB 1								
4	Penyusunan BAB 2 dan 3								
5	Pengumpulan BAB 1-3								
6	Revisi proposal skripsi								
7	Pengumpulan revisi proposal skripsi								
8	Melakukan wawancara informan dan mengambil data								
9	Mengolah dan analisis data								
10	Penyusunan BAB 4 dan 5								
11	Pengajuan siding skripsi								
12	Pelaksanaan sidang skripsi								