

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman, tercatat pada tahun 2016 hingga 2019 industri ini mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (18/03/2019), mencatat bahwa sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman

Sumber : (dataindustri.com)

Berdasarkan data grafik pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada Dataindustri.com (2020) lalu, industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami masa stabil pada tahun 2018-2019. Akan tetapi, mengalami penurunan pada tahun 2020 hingga 2022. Hal ini di duga karena adanya dampak dari pandemi covid-19. Dengan kondisi yang tidak menentu inilah yang membuat masyarakat menjadi lebih peduli terhadap kesehatan diri sehingga menerapkan pola hidup sehat seperti menjaga pola tidur yang teratur, aktivitas olahraga hingga mengatur asupan makanan dan minuman yang dapat menunjang tubuh yang sehat dan bugar.

Makanan yang memiliki berbagai macam nutrisi serta gizi yang baik bagi tubuh merupakan makanan yang diperlukan masyarakat guna menunjang pola hidup sehat di masa pandemi covid-19. Kesadaran akan pola hidup sehat di masa pandemi covid-19 inilah yang menjadi salah satu faktor berkembangnya bisnis catering sehat di Indonesia. Ada berbagai macam perusahaan catering sehat di Indonesia yang menawarkan kebutuhan makanan sehat dengan jenis program yang berbeda-beda seperti weight loss, vegetarian, treatment diabetes, serta program kesehatan

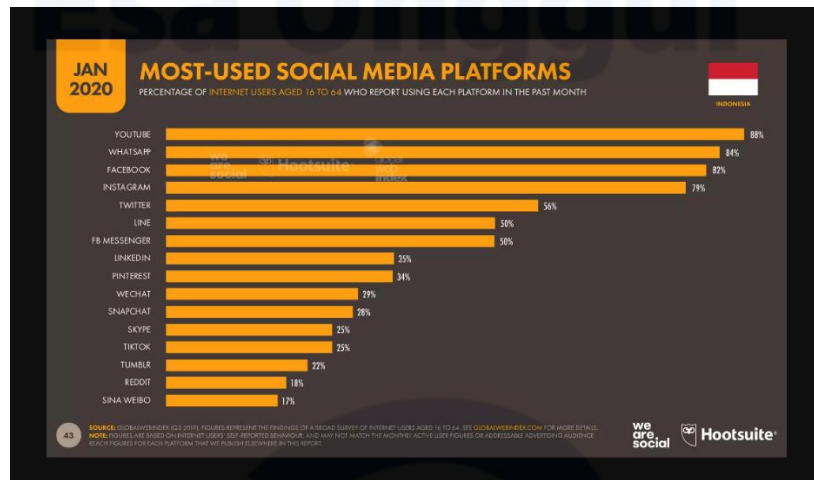
lainnya. Yellow Fit Kitchen, Hadi Kitchen, Healthygo_id, Dapurfit merupakan beberapa contoh katering sehat di Indonesia yang cukup familiar di telinga masyarakat. Meluasnya bisnis katering sehat ini juga didukung oleh peran media sosial. Menurut Halomoan Harahap dalam *Komunikologi* (2022:115), media sosial atau jejaring sosial menghubungkan teman, penggemar, atau orang lain yang memiliki minat yang sama dalam beberapa topik. Media sosial juga digunakan sebagai penunjang kebutuhan komunikasi digital yaitu sebagai media promosi.

Kebutuhan komunikasi digital juga semakin meningkat, Terutama dalam menggunakan internet sebagai sumber data dan informasi. Adanya internet disini memberikan pengaruh yang baik bagi kehidupan manusia. Hal ini tentunya mempengaruhi peningkatan jumlah pengguna internet yang semakin bertambah tiap tahun nya. Berdasarkan laporan data dari *We Are Social* sebagai situs layanan yang fokus menyajikan riset data mengenai internet di tiap tahun nya, di Indonesia per Januari 2022 tercatat sekitar 204,7 juta “WargaNet”. Angka ini menunjukkan kenaikan persentase sekitar 1,03% di banding tahun-tahun sebelumnya. Yaitu pada Januari 2021 yang mencapai angka persentase 202,6 juta.

Peningkatan minat untuk menggunakan internet sehingga menyebabkan bertambahnya jumlah “WargaNet” inilah yang memicu adanya fenomena dalam dunia perdagangan online, terutama yang terjadi pada *platform* Instagram. Instagram merupakan *platform* yang berperan sebagai wadah mengekspresikan diri melalui postingan foto, video reels ataupun *instastory* dan juga dapat berperan sebagai media promosi. Maraknya brand perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah dalam memperkenalkan produk brand nya kepada publik. Diantaranya berasal dari sektor jasa boga seperti katering sehat.

Menurut riset dari DataIndonesia.id selaku portal spesialis penyajian data dan dibangun untuk membantu audiens dalam memahami Indonesia melalui data. Indonesia memiliki data tertinggi ke empat di dunia setelah India, Amerika Serikat dan Brasil, yaitu 99,9 juta pengguna aktif Instagram per bulan April 2022. Kemudian berdasarkan data melalui DataReportal.com, di Indonesia sendiri, *platforms* Instagram memiliki persentase tertinggi yaitu mencapai angka persentase 79% sebagai *platforms* yang paling sering aktif digunakan setelah Youtube 88%, Whatsapp 84% dan Facebook 82%. Hal inilah yang diyakini bahwa Instagram merupakan media sosial yang efektif dalam memperkenalkan suatu produk. Menurut (Morissan, 2010), Penyebaran informasi maupun

memunculkan kesadaran serta persepsi publik, uji coba produk, peningkatan layanan dan distribusi adalah tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui internet.



Gambar 1.2 Data media sosial yang paling banyak digunakan

Sumber (datareportal.com)

Menurut hasil riset yang dinyatakan oleh Lembaga studi SumAll, Instagram merupakan platform yang efektif dalam memperkenalkan suatu merek kepada publik. Faktor ini disebabkan oleh pengguna yang dinyatakan lebih nyaman dengan brand yang dipromosikan dengan menggunakan foto serta video produk yang menarik. Dilansir dari Dailysocial.id, menurut Dane Atkinson selaku CEO SumAll sesuai dengan pemberitaan The Next Web, “menurut hasil kami, jika sebuah perusahaan memiliki produk visual dan tidak ada Instagram, maka perusahaan tersebut akan kehilangan brand awareness dan pendapatan mereka”. SumAll juga mencatat, bahwa adanya peningkatan yang cukup signifikan dari pelaku usaha di Amerika Serikat yang pendapatannya mengalami peningkatan dari 1.5% ke 3.5% setelah memanfaatkan Instagram sebagai platform media promosi mereka pada 2013 lalu.

Di kutip dari portal berita, BluWave maret 2021 lalu, 21.000 pengguna Instagram tercatat melakukan interaksi pada brand dan memberikan dampak pada penjualan suatu brand, diantaranya 66% orang menggunakan Instagram memiliki keterikatan dengan suatu brand. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Facebook. Interaksi ini juga menunjukkan data 54% pengguna akan membeli produk setelah melihatnya di beranda Instagram. Dan tercatat 87% pengguna juga akan melakukan aksi serta reaksi setelah melihat informasi tentang suatu produk yang ditampilkan di

Instagram. Kemudian 53% lainnya memutuskan untuk mengikuti akun Instagram dari brand tersebut.

Banyak manfaat yang didapat melalui Instagram, terutama dalam membangun dan memperkenalkan brand tersebut kepada publik secara luas. Namun, tak sedikit publik yang meragukan produk yang di promosikan pada platform Instagram, Hal ini dipicu karena masih banyak oknum yang mencoba untuk menipu publiknya dengan memberikan ulasan palsu, dan hanya mengumbar janji tanpa memberikan bukti yang kredibel. Dengan adanya resiko tertipu dalam membeli suatu produk di Instagram tanpa adanya ulasan dan bukti yang kredibel.

Sebagaimana yang kita ketahui, maraknya *influencer* Indonesia yang melakukan kegiatan *endorsement* atau mempromosikan produk dengan memberikan ulasan terhadap suatu produk hanya dengan kata-kata persuasif tanpa memberikan bukti yang kredibel, seperti halnya kasus yang terjadi pada Kartika Putri pada 2021 silam, Kartika Putri sebagai brand ambassador yang dinilai kurang kredibel dalam mempromosikan suatu produk, hal ini disebabkan oleh produk kecantikan krim wajah “Helwa Beauty” yang gencar ia promosikan kepada publiknya tanpa bukti yang kredibel, krim wajah ini di duga mengandung bahan merkuri dan belum memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dilansir dari hasil laboratorium oleh Dr. Richard Lee yang merupakan dokter kulit sekaligus youtuber yang selalu mereview produk kecantikan pada kanal youtubanya. (CnnIndonesia,06/03/21). Hal ini tentunya berpengaruh pada menurunnya tingkat kepercayaan publik yang didasari oleh faktor publik yang kurang mengenali kesadaran merek dari suatu produk *brand*.

Kepercayaan publik ini dapat diperoleh dengan menjaga, memelihara ciri khas, keaslian serta aspek-aspek yang melekat pada suatu *Brand*. Melakukan promosi produk dengan orang yang sudah terpercaya juga dapat meningkatkan kepercayaan publik yang sebelumnya masih memiliki keraguan terhadap suatu produk. Dengan memperoleh kepercayaan publik, maka brand awareness dari suatu produk juga akan meningkat.

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan pembeli dalam mengenali serta mengingat suatu merek hanya dengan melihat identitas dari perusahaan tersebut seperti : melihat logo, warna ataupun slogan dari suatu Brand. Menurut Aaker dalam buku karya Freddy Rangkuti

(2009 : 39), Brand Awareness atau Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut (Keller:2003), Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.

Adapun salah satu perusahaan yang juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dalam peningkatan Brand Awareness, serta menambah tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaannya yaitu Yellow Fit Kitchen. Di antara banyaknya katering sehat di Indonesia, hanya Yellow Fit Kitchen yang dinilai peneliti sebagai katering sehat yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial. Berdiri sejak 2017, kini Yellow Fit Kitchen memilih selebriti endorser Clarissa Putri sebagai *Brand Ambassador*-nya. *Brand Ambassador* ini yang nantinya berperan sebagai ikon bagi perusahaan Yellow Fit Kitchen, yang tentunya akan mempengaruhi publik dalam mengenali dan mengingat produk dari suatu *brand*.

Clarissa Putri dipilih menjadi Brand Ambassadors baru dari Yellow Fit Kitchen karena dianggap dapat memberikan banyak sisi positif setelah keberhasilannya dalam melakukan program diet dengan mengonsumsi produk katering sehat dari Yellow Fit Kitchen dan berhasil menurunkan berat badan hingga 40kg. Dengan memiliki banyak pengikut di Instagram, Clarissa Putri juga diharapkan memberikan inspirasi serta motivasi untuk konsumen yang baru ingin memulai program *diet* dan masih bingung produk katering sehat mana yang cocok untuk mendukung program *diet* nya.

Tak hanya itu, terjun ke dunia media sosial khususnya Instagram dan Youtube, hingga memiliki 69,8 rb subscriber di akun youtube pribadinya dan 565rb subscriber pada akun milik Clarissa Putri dengan kawan-kawannya yaitu “Samsolise” hal ini membuat Clarissa Putri banyak dikenal oleh masyarakat hingga meraih “silver play button” sebagai penghargaan dari Youtube atas pencapaiannya memperoleh 100rb subscriber.

Terwujudnya sebuah Brand Awareness merupakan salah satu pencapaian yang penting sebagai bentuk konsistensi dari suatu perusahaan. Keunggulan dari sebuah brand yaitu ketika konsumen mengenali hingga paham terhadap isi atau pun ciri khas dari suatu perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Brand Ambassador memiliki peran penting dalam perusahaan atau *Brand* terutama dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Apakah dengan adanya *Brand Ambassadors* baru di Yellow Fit Kitchen yaitu Clarissa Putri dapat memberikan peningkatan *Brand Awareness* dari *Brand* Yellow Fit Kitchen di mata publik dan apakah pemilihan *Brand Ambassador* yang baru ini sudah tepat yang nantinya akan memberikan dampak yang baik bagi *Brand* Yellow Fit Kitchen dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan eksistensi suatu *Brand* seperti halnya mengingat identitas *Brand* Yellow Fit Kitchen sebagai “Diet And Healthy Catering No.1 Di Indonesia” sesuai dengan slogan yang mereka punya. Mengingat banyaknya kompetitor yang menyebabkan publik menjadi lebih selektif dalam memilih suatu produk catering makanan sehat.

Dari fenomena yang sudah di paparkan di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Apakah terdapat pengaruh kredibilitas Brand Ambassador Clarissa Putri terhadap Brand Awareness produk catering sehat Yellow Fit Kitchen?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka terdapat beberapa tujuan penelitian dari penelitian ini, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat kredibilitas Brand Ambassadors Clarissa Putri pada followers @YellowFitKitchen
2. Untuk mengetahui Brand Awareness Yellow Fit Kitchen pada followers @YellowFitKitchen
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Brand Ambassadors terhadap Brand Awareness Yellow Fit Kitchen

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian yang di lakukan oleh penulis, maka di harapkan dapat memberikan manfaat teoritis, sebagai berikut :

1. Diharapkan penelitian ini dapat membantu perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada peminatan hubungan masyarakat.
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi serta referensi kepada peneliti lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat memberikan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai masukan bagi brand Yellow Fit Kitchen dalam meningkatkan Brand Awareness di mata publiknya.
2. Diharapkan menjadi gambaran mengenai pengaruh Clarissa Putri sebagai Brand Ambassador Yellow Fit Kitchen.