



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

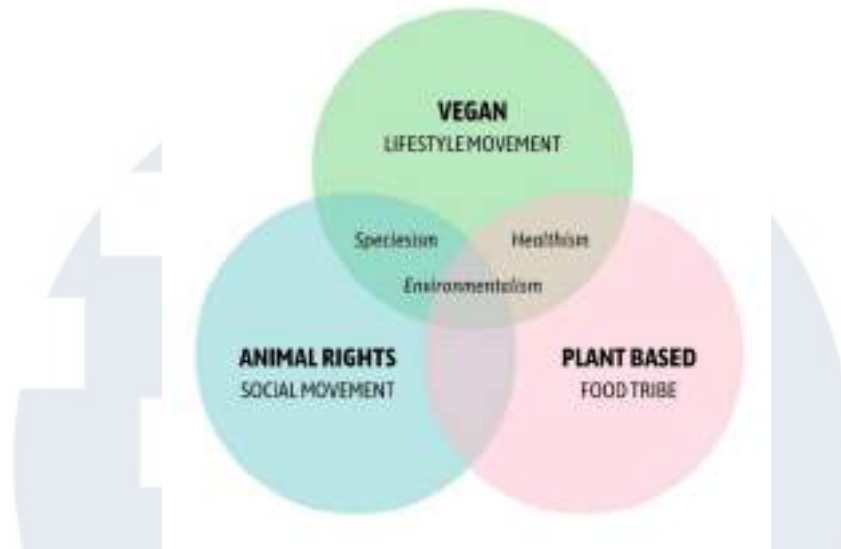
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun terakhir, munculnya *trend* dalam menerapkan pola makan sehat dengan mengurangi konsumsi daging. Pola makan ini sering kali disebut pola makan vegan atau veganisme yang didefinisikan sebagai pola makan tanpa produk hewani (Simons, et al., 2021). Terdapat perbedaan jenis pola makan ditinjau dari tingkat keketatan dan kepatuhan seseorang dalam pengurangan konsumsi daging. Perbedaan tersebut di antaranya vegan, vegetarian, flexitarian (Noguerol, 2021). Perbedaan pola makan dilihat pada tingkat ketatannya dan ketaatan terhadap pembatasan konsumsi daging, terdapat berbagai jenis diet (Eveleigh, et al., 2020). Biasanya, vegan tidak mengonsumsi apapun produk hewani, vegetarian mengecualikan daging dan ikan tetapi dapat mengonsumsi susu dan telur, sedangkan flexitarian hanya membatasi mengonsumsi produk-produk hewani (Noguerol, 2021).

Veganisme juga berhubungan dengan gerakan-gerakan terkait makanan lainnya seperti produk organik, non-GMO, dan produk melalui petani lokal. Nina Gheihman (2021) menjelaskan bahwa gerakan gaya hidup vegan tumpang tindih dengan gerakan sosial seperti memperjuangkan hak hewan (*animals right*), dan gerakan dalam mengonsumsi makanan berbahan nabati (*plant-based*). Ketiga hal ini saling berkaitan satu sama lain, namun memiliki tujuan masing-masing seperti diagram di bawah.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1. 1 The three "isms" in the vegan lifestyle movement

Sumber: Nina Gheihman (2021)

Gerakan hak hewan (*animal rights*) memiliki tujuan untuk mendukung *anti-speciesism* dan secara tidak langsung juga memberikan dampak pada lingkungan. Sedangkan gerakan *plant-based* lebih memperhatikan kehidupan sehat serta lingkungan, lalu pada gerakan vegan memperhatikan ketiga aspek tersebut (Gheihman, 2021). Maka tidak heran bahwa alasan banyak orang mau mengikuti pola makan vegan yaitu untuk menjaga kesehatan serta mencegah resiko penyakit kronis (Wilson, 2022). Selain itu, pola makan vegan juga memiliki manfaat bagi lingkungan seperti pengurangan emisi gas rumah kaca dan permintaan penggunaan lahan (Noguerol, 2021).

Studi lain menjelaskan bahwa peternakan hewan global merupakan penyumbang signifikan terhadap kerusakan lingkungan, masalah kesehatan manusia, dan penderitaan hewan. Pertama, peternakan hewan memperburuk sejumlah masalah lingkungan yang serius. Menurut analisis lingkungan komprehensif terbaru, beternak hewan untuk makanan merupakan penyebab utama terjadinya perubahan iklim dan diperkirakan bahwa 14,5% emisi gas rumah kaca manusia terkait dengan peternakan hewan. Selain itu, karena permintaan lahan untuk beternak hewan atau menanam pakan mereka, peternakan hewan bertanggung jawab atas deforestasi. Implikasi dari emisi dan penggunaan lahan ini terhadap perubahan iklim sangat serius (Bryant,

2019). Hal ini menjadikan pola makan vegan sebagai *sustainable diets* yang memiliki dampak '*win-win solution*' pada faktor kesehatan dan kelestarian lingkungan (Curtain, 2019).

Tren veganisme juga menciptakan prospek dalam bisnis makanan *plant-based* sehingga restoran yang menyediakan menu *plant-based* mulai ditemukan di Indonesia (Farhana, 2020). Terdapat beberapa restoran lokal yang menyediakan menu-menu vegan, seperti Fedwell, Kinkitsuya Cafe, Bluezone, Seed dan Burgreens. Pada penelitian ini, *brand* Burgreens menjadi objek penelitian dan akan dibahas mendalam sebagai restoran *plant-based* yang sudah berdiri sejak tahun 2013. Burgreens merupakan pionir restoran vegan di Indonesia yang menyediakan makanan *plant-based* melalui bahan dari petani lokal dan cita rasa yang sudah disesuaikan dengan lidah masyarakat (Nabila, 2020). Selain itu, Burgreens mempunyai tujuan dalam membawa perubahan pada pola makan seseorang menjadi lebih baik dan percaya bahwa makanan yang masyarakat konsumsi dapat berdampak langsung pada kesehatan, kesejahteraan petani, serta kelestarian lingkungan (Burgreens, 2023).

Dalam mencapai aksinya, Burgreens menyalurkan informasi dan membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial. Pada umumnya, sebuah perusahaan memanfaatkan media sosial untuk membangun ketelibat dengan pelanggan, dan menjadikan wadah penyampaian pesan yang berkaitan dengan produk ataupun *brand* kepada calon pelanggan, serta menunjukkan kepedulian dengan pelanggan mereka (Razi, et al., 2019). Selain itu, Burgreens juga memanfaatkan *platform* media sosial sebagai tempat melaksanakan kegiatan *social media campaign*. Raudeliuniene et al. (2018) mendefinisikan kampanye jaringan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan durasi tertentu dalam penggunaan yang diterapkan oleh organisasi berupaya menginformasikan, memotivasi, membujuk, atau memengaruhi khalayak untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Pada penelitian Rahim et al. (2012) ditemukan bahwa iklan atau kampanye dapat digunakan

sebagai sarana untuk memberdayakan para pemuda agar mengadopsi konsep hijau.

*Social media campaign* yang akan dibahas mendalam pada penelitian ini adalah *Veganuary Challenge* yang diadakan oleh Burgreens pada Januari 2022 dan berlangsung selama satu bulan. Kampanye ini dituju untuk mengajak khalayak yang mau mencoba pola makan vegan. *Veganuary Challenge* memiliki tujuan untuk menginspirasi masyarakat dalam mencoba pengurangan konsumsi produk hewani selama bulan sekaligus aksi ini dilakukan untuk keselamatan bumi dan dapat membangun kaum vegan. Bentuk kegiatan yang akan dilakukan adalah berkomitmen untuk mengonsumsi 1x makanan *plant-based* setiap hari selama sebulan penuh.

Di penghujung kegiatan kampanye, Burgreens mengunggah konten “*Green Family Veganuary Impact Report 2022*” sebagai hasil upaya dari mengikuti kampanye tersebut. Adanya keterlibatan individu dalam sebuah periklanan mempengaruhi pembentukan sikap merek, sehingga keterlibatan anggota komunitas pada sebuah kampanye media sosial dapat mempengaruhi sikap terhadap merek (Baum et al., 2019).





Gambar 1. 2 Green Family Veganuary Impact Report 2022

Sumber: Instagram Burgreens (2022)

Terlebih lagi, kampanye yang dikemas melalui penyampaian pesan yang baik dapat membentuk citra yang baik juga di mata masyarakat (Stellarosa, 2017). Dalam penelitian Gunawan (2019) terdapat definisi citra merek menurut beberapa peneliti, Foster (2018) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Zhang (2015) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk karena pemahaman konsumen yang berasal dari rangkaian total aktivitas terkait merek yang dilakukan oleh perusahaan. Lebih lanjut, Permana dan Ilham (2018) sepakat bahwa citra merek adalah persepsi beralasan atau emosional yang melekat pada konsumen terhadap merek tertentu. Chakraborty dan Bhat (2018) telah menyelidiki bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi terhadap suatu merek dari konsumen yang tercermin dari kualitas produk dalam ingatan konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa citra mereka

merupakan suatu pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari produk ataupun aktivitas yang berkaitan dengan merek.

Chusnaini et al. (2022) juga menjelaskan bahwa citra perusahaan diasumsikan sebagai sikap subjektif konsumen. Citra sebuah perusahaan juga berfungsi untuk mempengaruhi persepsi kualitas produk, layanan dan keputusan sebagaimana pelanggan menilai. Okala et al., (2020) menambahkan bahwa citra perusahaan berdasarkan keseluruhan dampak yang dirasakan oleh pengamatan melalui komunikasi visual dan verbal oleh perusahaan, serta pengaruh luar yang mempengaruhi bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh publik.

Terbentuknya persepsi dan pemahaman seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor dan latar belakang salah satunya berdasarkan tingkat pendidikan seseorang. Tingkat pendidikan ditinjau berdasarkan tingkat perkembangan akademis seseorang, tujuan yang akan dicapai dan kemauan yang dikembangkan. Basyit (2020) menjelaskan bahwa tingkat pendidikan formal membentuk nilai bagi seseorang dalam menerima hal baru. Kim & Cha (2021) menemukan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan niat pembelian produk yang ramah lingkungan. Selain itu studi lain juga telah membuktikan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi menunjukkan kepedulian yang lebih besar terhadap lingkungan (Mourad & Ahmed, 2012).

Atas dasar hal-hal tersebut penulis ingin mengetahui secara pasti mengenai bagaimana dampak kampanye Veganuary dalam mempengaruhi *brand image* restoran Burgreens dengan menggunakan tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Kampanye Veganuary terhadap *Brand Image* Burgreens dengan Tingkat Pendidikan sebagai Variabel Moderasi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pola makan vegan masih dianggap tabu dan kontroversial meskipun manfaat kesehatan dan ekologinya sudah terbukti. Masih banyak orang yang kurang menyetujui gerakan vegan, menyuarakan persepsi buruk mereka akan

vegan mereka melalui media sosial atau bahkan membangun komunitas anti vegan (Gregson, et al., 2022). Selain itu, kampanye yang dilakukan di media sosial mendapatkan berbagai macam potensi dengan khalayak yang lebih luas. Pembuatan pesan kampanye yang dikemas dalam media sosial harus dapat dipertanggung jawabkan terhadap komunikasi krisis dan citra positif perusahaan (Octaviana, et al., 2021).

Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan respon konsumen terlebih lagi tentang persepsi mereka pada citra merek perusahaan. Persepsi konsumen dapat berbeda-beda akan satu merek. Salah satu faktor terbentuknya persepsi adalah tingkat pendidikan, sebab orang dengan latar belakang pendidikan yang lebih tinggi akan lebih mudah untuk menyerap informasi dan mengimplementasikannya dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari (Basyit, 2020). Diketahui bahwa terdapat tantangan akan suatu kampanye dalam memberikan pengaruh pada persepsi audiens terhadap citra merek perusahaan.

Pada penelitian ini, Burgreens berupaya mengajak audiensnya untuk menganut pola makan vegan dengan mengonsumsi makanan *plant-based* sekaligus mengedukasi audiens tentang kaitan pola makan vegan dengan lingkungan. Upaya tersebut dikemas menjadi sebuah kampanye di jaringan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan durasi tertentu dengan tujuan menginformasikan, memotivasi, membujuk, atau memengaruhi khalayak sasaran untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi dan menggunakan jaringan sosial yang sesuai (Putra, et al., 2022). Terlebih lagi, kampanye yang dikemas melalui penyampaian pesan yang baik dapat membentuk citra yang baik juga di mata masyarakat (Stellarosa, 2017).

Peneliti juga ingin mengetahui lebih luas melalui faktor tingkat pendidikan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh kampanye Veganuary terhadap *brand image* Burgreens serta menganalisis apakah dengan adanya perbedaan pada tingkat pendidikan seseorang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut.



### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berikut ini merupakan pertanyaan pada penelitian yang sesuai dengan topik penelitian.

1. Apakah kampanye Veganuary berpengaruh positif terhadap *brand image* Burgreens?
2. Apakah tingkat pendidikan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kampanye Veganuary terhadap *brand image* Burgreens?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berikut ini merupakan tujuan penelitian yang sesuai dengan topik penelitian.

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kampanye Veganuary terhadap *brand image* Burgreens
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pada tingkat pendidikan dalam kampanye Veganuary terhadap *brand image* Burgreens

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Riset ini diharapkan bisa mengembangkan studi-studi ilmu komunikasi dan wawasan terkait kampanye yang dilakukan melalui media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi serta pembentukan *brand image* suatu perusahaan.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan referensi bagi pebisnis dalam memberi pandangan dan pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh tingkat pendidikan seseorang dalam memahami sebuah kampanye melalui media sosial instagram dalam membentuk *brand image* suatu perusahaan.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar pembaca dapat mengambil manfaat dan mendapatkan informasi, khususnya mengenai pola makan vegan yang bermanfaat bagi kesehatan dan lingkungan

### **1.6 Batasan Penelitian**

Berikut ini keterbatasan penelitian yang ditemukan pada penelitian.

1. Penelitian ini diamati melalui media sosial Instagram Burgreens (@burgreens) saja.
2. Penelitian ini mengamati kampanye Veganuary yang berlangsung hanya 1 bulan Januari 2022.

