

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penerapan pola hidup sehat menjadi sebuah hal yang penting untuk dilakukan. Menurut Indra (2021) pola hidup sehat merupakan gaya hidup yang berfokus pada aspek kondisi kesehatan baik dari makanan atau minuman yang dikonsumsi, gaya hidup dan aktivitas yang dijalani, ataupun penerapan olahraga dalam kegiatan sehari-hari. Sayangnya, masyarakat Indonesia masih memiliki kesadaran yang rendah terhadap pentingnya pola hidup sehat.

Minimnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya penerapan pola hidup sehat ini ditunjukkan oleh tingginya beberapa kasus penyakit yang berkaitan dengan gizi dan makanan. Menurut Puspa (2021) yang mengutip data dari Riskesdas, terlihat bahwa jumlah persentase masyarakat yang kurang menerapkan aktivitas fisik secara rutin meningkat dari angka 26,1% hingga 33,5 % pada tahun 2018. Selain itu penduduk yang kurang mengonsumsi buah dan sayur untuk kategori usia diatas 5 tahun meningkat juga dari angka 93,5% menjadi 95,5% dari pada tahun 2018. Persentase penduduk diatas 18 tahun yang mengalami kelebihan berat badan pun meningkat dari 14,8% di tahun 2013 menjadi 21,8% di tahun 2018. Peningkatan persentase ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan serius yang dialami oleh masyarakat Indonesia terkait penerapan pola hidup sehat.

Seluruh data diatas diambil sebelum pandemi Covid-19 melanda sebelum tahun 2020. Menariknya setelah pandemi, berdasarkan survei Kantar Profiles Network dengan responden sebanyak 4000 orang di Indonesia, tercatat bahwa 59% masyarakat Indonesia sudah mulai membaca informasi seputar kesehatan dan upaya preventif dari penyakit. Namun hanya terdapat sebesar 33% masyarakat Indonesia saja yang lebih memilih mengonsumsi makanan sehat dibandingkan makanan lainnya. Ditambahkan bahwa berdasarkan survei Kantar, gaya hidup sehat salah satunya bisa mulai diterapkan dari pola makan sehat. Selain itu berolahraga dan

kesejahteraan juga termasuk ke dalam penerapan pola hidup sehat Untuk itu hal ini yang menjadi masalah utama dimana ketika kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya penerapan hidup sehat yang sudah baik namun pada pelaksanaannya belum diterapkan secara maksimal. Diperlukan sebuah upaya atau metode baru dalam cara penyampaian pesan komunikasi agar masyarakat lebih terdorong untuk menerapkan dan bukan saja memahami tentang pola hidup sehat.



Gambar 1. 1 Data Intensi Masyarakat Indonesia dalam Konsumsi Makanan Sehat di Tahun 2022

Ditambah lagi menurut Wolff (2023) pada Statista, tercatat bahwa intensi masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi makanan sehat dan bernutrisi meningkat sebanyak 64%. Untuk itu hal ini menjadi peluang yang baik untuk menyampaikan pesan persuasif kepada masyarakat Indonesia untuk tidak sekadar berhenti pada menyadari pentingnya penerapan pola hidup sehat melainkan juga mulai menerapkannya sejak dini. Dengan begitu kualitas kesehatan masyarakat Indonesia pun dapat meningkat karena mulai menerapkan pola hidup sehat yang dimulai dengan mengatur pola makan yang baik. Penyampaiannya pun harus dibuat seefektif mungkin dengan memanfaatkan media baru yang saat ini berkembang pesat. Dengan pemanfaatan media baru maka pesan komunikasi dapat disampaikan pada audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efektif.

Kampanye digital ini menjadi kampanye yang penting untuk dilakukan karena bisa menjadi media untuk menyampaikan pesan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan masyarakat. Selain itu kampanye digital memungkinkan

perusahaan untuk meraih pasar yang lebih luas untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Healthy Choice dan bagaimana produk-produknya bisa membantu penerapan pola hidup sehat. Menurut Gunawan (2023) kampanye digital adalah upaya menyampaikan gagasan, ide, atau pesan untuk merealisasikan tujuan tertentu dalam waktu yang spesifik menggunakan media digital. Selain itu dijelaskan bahwa dalam kampanye digital, memiliki empat alat fungsi utama yaitu sebagai struktur organisasi dan rutinitas dalam pekerjaan, kehadiran dalam ruang informasi digital, dukungan pengumpulan serta alokasi sumber daya, dan juga penggunaan simbol. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa peran kampanye digital menjadi sangat penting sebagai media komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan.

Salah satu fungsinya yaitu sebagai kehadiran dalam ruang informasi digital mengandung makna bahwa kampanye digital memungkinkan seorang komunikator untuk hadir menyampaikan pesan atau informasi di media digital. Kampanye memungkinkan komunikator yang dalam hal ini adalah perusahaan PT Indospirit Natura (Healthy Choice) untuk menyampaikan pesan apapun termasuk edukasi pentingnya penerapan pola hidup sehat menggunakan produk-produk organik Healthy Choice. Untuk itulah kampanye digital menjadi penting untuk dilakukan selain untuk meningkatkan *awareness* masyarakat tentang Healthy Choice dan penerapan pola hidup sehat, kampanye ini juga bisa meningkatkan penjualan masyarakat yang sudah *aware* dan memutuskan ingin memulai pola hidup sehat menggunakan produk dari Healthy Choice. Di dalam kampanye meski juga membahas produk-produk Healthy Choice namun bisa dijelaskan korelasi bagaimana produk Healthy Choice bisa membantu penerapan pola hidup sehat masyarakat yang tidak perlu mengorbankan antara rasa atau kesehatan. Healthy Choice hadir untuk memberikan produk yang lezat namun pastinya sehat untuk bantu dukung penerapan pola hidup sehat konsumennya.

Saat Covid-19 mulai menyebar di dunia, termasuk di Indonesia. Penerapan pola hidup sehat ini menjadi sebuah pesan utama yang terus digemakan pemerintah agar setiap masyarakat secara rutin menerapkannya. Penerapan pola hidup sehat

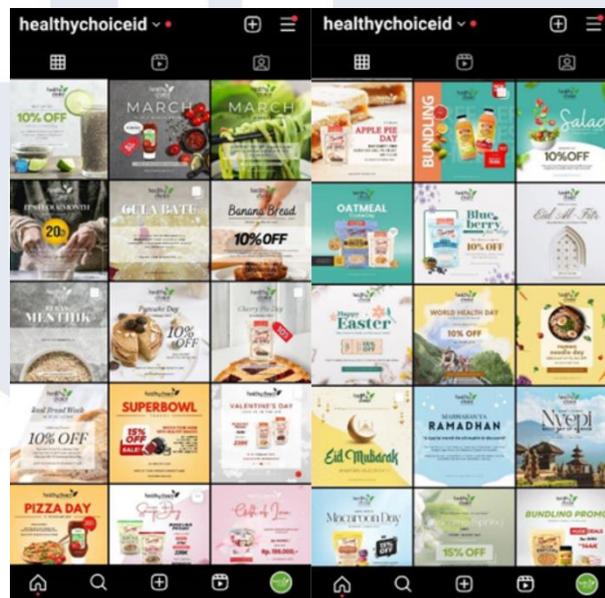
dapat membantu meningkatkan kualitas kesehatan sehingga tubuh terhindar dari berbagai risiko penyakit maupun virus. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat yang diakibatkan karena pandemi Covid-19 membuat banyak perubahan pada berbagai perusahaan dengan sektor industri terkait. Salah satu perusahaan yang terdampak adalah PT Indospirit Natura (Healthy Choice) sebagai salah satu perusahaan produsen produk organik terbesar di Indonesia.

Menurut Suhartini (2020) produk organik adalah produk yang dihasilkan dari olahan bahan pangan organik, bahan pendukung organik, produk tanaman segar, dan produk ternak segar. Ditambahkan juga bahwa produk organik merupakan produk yang bebas bahan kimia atau pestisida sehingga menghasilkan kualitas rasa yang lebih baik dibandingkan produk non-organik. Healthy Choice memproduksi berbagai jenis produk organik yang telah tersertifikasi oleh BPOM sehingga menghasilkan kualitas produk yang tinggi. Dengan variasi produk dan *brand* lokal dan impor membuat Healthy Choice terus dapat mengembangkan produk organiknya dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Sebelum pandemi Covid-19, PT Indospirit Natura (Healthy Choice) mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan minimnya minat konsumen dan masyarakat terhadap produk-produk organik yang dapat meningkatkan kesehatan tubuh. Saat pandemi mulai muncul, kesadaran masyarakat akan penerapan pola hidup sehat kembali meningkat dimana hal ini menjadi sebuah peluang bagi Healthy Choice. Pemanfaatan peluang ini bisa digunakan dengan membuat kampanye digital dengan pesan komunikasi yang spesifik kepada masyarakat. Pesan komunikasi agar masyarakat mulai menerapkan pola hidup sehat secara rutin dengan mengonsumsi produk-produk Healthy Choice harus dikemas sedemikian rupa agar masyarakat teredukasi dengan baik. Untuk itulah penerapan *digital campaign* dapat membantu memberikan edukasi dalam bentuk paduan informasi, gambar, dan warna yang dikemas dalam bentuk konten feeds, reels, dan story. Di dalamnya pun dapat ditambahkan edukasi penjelasan mengenai produk-produk yang dibuat Healthy Choice serta kegunaannya. Hal ini akan membantu masyarakat

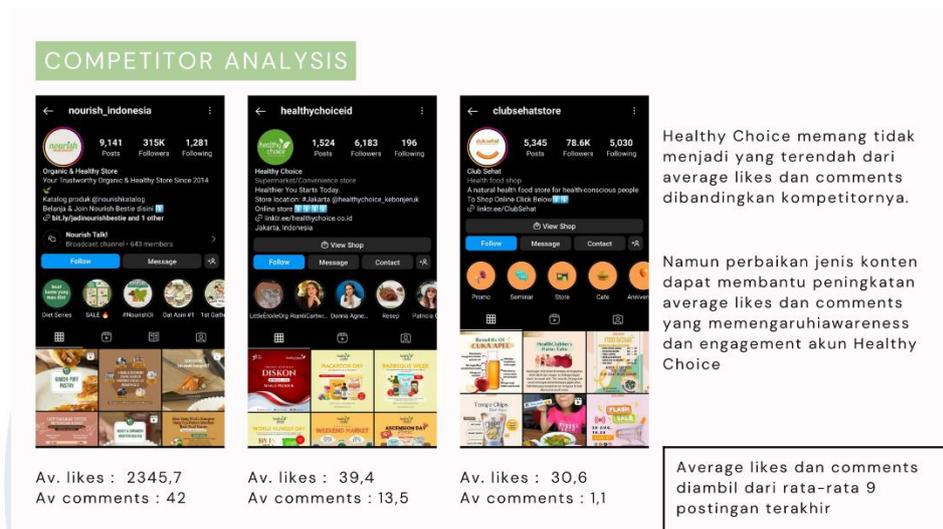
untuk mengetahui pentingnya penerapan hidup sehat yang bisa dilakukan dengan mengonsumsi produk-produk Healthy Choice.

Karya ini juga menjadi penting untuk dilakukan mengingat sebelumnya, media sosial Healthy Choice belum pernah melakukan kampanye digital. Akun Instagram Healthy Choice hanya difokuskan untuk mengunggah konten produk perusahaan dan promosi yang dilakukan sehingga membuat komunikasi antara perusahaan dengan audiens hanya terbatas satu arah saja.



Gambar 1.2 Jenis Konten Healthy Choice Sebelum Kampanye Digital

Hal ini tentu sangat berpengaruh pada *awareness* dan *engagement* yang didapat oleh Healthy Choice yang sangat terbatas. Terbukti dari *digital marketing plan* yang pernah dibuat penulis pada saat awal periode magang yang menganalisis perbandingan Instagram Healthy Choice dengan Instagram kompetitor seperti @nourish\_indonesia dan @clubsehatstore, Healthy Choice masih tidak unggul dari segi *average likes and commentsnya*.



Gambar 1.3 Analisis Kompetitor dari Digital Marketing Plan

Terlihat juga bahwa pada saat itu, Healthy Choice hanya memiliki total *followers* sebanyak 6.183 saja. Dibandingkan dengan kompetitornya yang lain, rata-rata sudah memiliki jumlah *followers* hingga puluhan ribu. Salah satu alasannya karena variasi konten yang dimiliki kompetitor sangat beragam sedangkan Healthy Choice hanya berfokus pada promosi dan pemaparan produk saja. Tidak adanya interaksi lebih lanjut dengan audiens membuat akun Instagram Healthy Choice kurang diminati.

Jika melihat waktu tayang konten yang diunggah, konsistensinya sangat kurang karena rata-rata sembilan unggahan terakhirnya berada pada rentang tanggal 15 Mei 2023 – 16 Agustus 2023. Ini berarti hanya ada sembilan konten dalam kurun waktu 3 bulan. Selain memaparkan pentingnya hidup sehat, pastinya melalui kampanye ini dapat membantu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk Healthy Choice yang dapat dijadikan pilihan untuk menerapkan pola hidup sehat tersebut.

## 1.2 Tujuan Karya

1. Meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap pola hidup sehat
2. Meningkatkan *awareness* atau *brand image* Healthy Choice sebagai produk makanan sehat

### **1.3 Kegunaan Karya**

Ditinjau dari kegunaannya, karya ini memiliki dua jenis kegunaan yaitu kegunaan akademis dan kegunaan praktis.

#### **1.3.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis karya ini adalah sebagai sumber informasi tambahan yang dapat menambah wawasan dalam konteks peran kampanye digital sebagai salah satu strategi komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan. Diharapkan karya ini bisa melengkapi informasi seputar *digital campaign*, *framework SOSTAC*, komunikasi media massa, dan aktivitas digital di media sosial.

#### **1.3.2 Kegunaan Praktis**

*Digital campaign* yang dibuat bermanfaat sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan pentingnya penerapan pola hidup sehat yang disampaikan perusahaan kepada konsumennya dan masyarakat luas. Di dalamnya, masyarakat akan mendapat informasi dan manfaat tentang produk, pentingnya penerapan pola hidup sehat, dan bagaimana dampak produk perusahaan untuk membantu masyarakat menerapkan pola hidup sehat. Dengan adanya *digital campaign* ini, perusahaan dapat membuka akses lebih luas kepada publiknya dan masyarakat luas untuk mengetahui informasi produk-produk Healthy Choice dan cara penggunaannya dalam konteks penerapan pola hidup sehat.