

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Karya

Setiap negara memiliki budaya yang secara khusus menjadi salah satu identitas bangsa. Jika melihat pada konteks kebangsaan, keterkaitan budaya dengan identitas cukuplah kuat. Maka dari itu, budaya nasional bisa dikatakan sebagai identitas sekaligus kekayaan yang dimiliki oleh suatu bangsa. Identitas budaya juga mempengaruhi pertumbuhan masyarakat suatu bangsa di tengah arus perubahan global yang mengambil banyak aspek kehidupan begitupun juga sebaliknya, termasuk kebudayaan (Fredrik, 2020). Budaya tersebut harus bersaing dengan arus globalisasi yang semakin melingkupi kehidupan masyarakat.

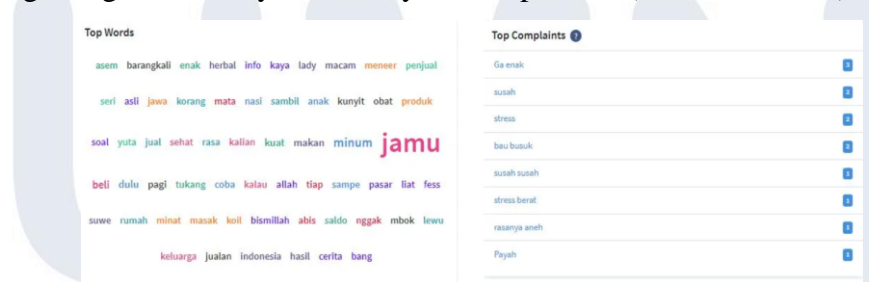
Berbagai kebudayaan itu diwarisi oleh nenek moyang atau leluhur yang telah melewati banyak rintangan di kehidupan lampau. Seperti yang diketahui, warisan budaya merupakan suatu peninggalan yang memperlihatkan nilai, tradisi, kepercayaan, dan gaya hidup yang berasal dari masa lampau (Utami, 2023). Berbagai peninggalan itulah yang menjadi karakter khusus yang dimiliki oleh setiap negara. Oleh karena itu, generasi muda memiliki tantangan tersendiri untuk memegang tanggung jawab besar dalam menjaga dan melestarikan peninggalan nenek moyang itu. Jika hal tersebut tidak dilakukan, warisan budaya itu akan punah dan negara akan kehilangan salah satu hal penting.

Banyak budaya yang membutuhkan perhatian lebih dari masyarakat, salah satunya adalah minuman tradisional. Minuman tradisional adalah warisan minuman turun-menurun yang dibuat dengan bahan dasar alami. Maksud alami merujuk pada penggunaan rempah-rempah sebagai bahan utama yang biasanya berupa jahe, kunyit, asem jawa, cengkeh, dan masih banyak lagi. Penggunaan bahan alami yang memiliki banyak khasiat tersebut dipercaya dapat menyehatkan tubuh atau menyembuhkan dari penyakit (Adriani, 2020).

Menurut Kementerian Kesehatan Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan (2022), contohnya adalah minuman jahe yang dapat membantu mengatasi alergi, mengurangi nyeri haid, mencegah penyakit jantung, dan mengurangi pegal.

Menurut yang dilansir oleh Indonesia.go.id (2019), hadirnya minuman tradisional diperkirakan sudah ada sejak 1300 M yang ditandai dengan ditemukannya beberapa artefak, seperti alat cobek yang digunakan untuk menumbuk minuman itu. Di balik berbagai rintangan di masa lampau dan khasiatnya yang melimpah, pada zaman sekarang banyak hadirnya minuman kekinian, minuman tradisional kembali kurang diminati, terutama oleh generasi muda.

Berdasarkan hasil penelitian Mustofa (2020), minat masyarakat terhadap minuman tradisional masih sangatlah kurang yang mana hanya sekitar 15,4 persen yang memiliki kesadaran dan pengetahuan akan olahan rempah. Kondisi ini dapat terjadi karena karakteristik masyarakat yang mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Kini masyarakat lebih menyukai minuman manis yang kekinian sesuai dengan Riset Kesehatan Dasar Kementerian Kesehatan (Riskesdas Kemenkes) menunjukkan 61,3 persen orang mengkonsumsinya setidaknya 1 kali per hari (Databoks, 2022).



Gambar 1.1 *Top Words* Topik Minuman Tradisional
Sumber: Rizky (2021)

Jika melihat juga pada laju perbincangan netizen melalui Twitter, ditemukan bahwa *top complaints* teratas ialah impresi “ga enak” yang memperlihatkan masyarakat kurang menyukai rasa dari jamu tradisional itu sendiri (Rizky, 2021). Oleh karena itu, sangatlah penting untuk melestarikan

minuman tradisional yang semakin lama kian terkikis dengan berbagai perubahan yang ada pada lingkungan masyarakat.



Gambar 1.2. Logo PT Nutrifood Indofood
Sumber: Arsip Dokumen (2023)

Kondisi tersebut turut menjadi perhatian PT Nutrifood Indonesia. Apabila mendengar nama `Nutrifood` rasanya sebagian orang mungkin sudah tidak asing lagi. Berdasarkan laman *website* resmi Nutrifood (2023), Nutrifood merupakan perusahaan dengan fokusnya pada produksi minuman yang mengedepankan kesehatan. Jadi, perusahaan berusaha mengeluarkan berbagai terobosan melalui produknya dengan mengurangi bahan gula, garam, dan lemak (#Batasi GGL) karena Nutrifood percaya bahwa lebih baik mencegah penyakit datang dibandingkan mengobatinya.

Telah berdiri selama 40 tahun, PT Nutrifood memiliki berbagai produk yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Produknya berupa NutriSari, HiLo, Tropicana Slim, W`Dank, L-Men, dan Lokalate. Lalu, tidak hanya dipasarkan di Indonesia saja, Nutrifood telah ekspor produknya ke lebih dari 30 negara.

Selain kepeduliannya dengan kesehatan masyarakat, Nutrifood juga terus berusaha berpartisipasi aktif dalam ikut memberikan berbagai dampak positif bagi masyarakat melalui bidang lainnya, salah satunya minuman tradisional. Nutrifood turut menyadari pula bahwa perlu melestarikan budaya yang dimiliki bangsa. Oleh karena itu, dapat dilihat pada kerja sama Nutrifood dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) untuk

melestarikan berbagai minuman tradisional. Perusahaan ingin turut menyebarkan *awareness* minuman tradisional yang semakin terkikis melalui inovasinya. Salah satu terobosannya adalah dengan menghadirkan produk NutriSari W'Dank (Khoirunnisa, 2023).



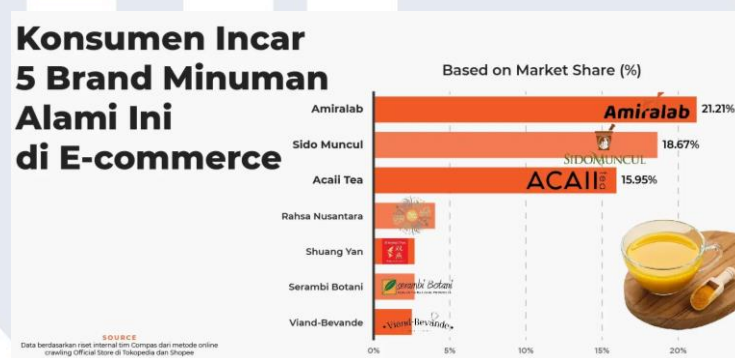
Gambar 1.3. Contoh Produk W'Dank
Sumber: Shopee Indonesia (2023)

NutriSari W'Dank merupakan produk Nutrifood yang menghadirkan minuman khas nusantara. Produk ini berbahan dasar rempah-rempah yang dikemas secara praktis sehingga sangat mudah untuk dikonsumsi oleh masyarakat. W'Dank mampu membawa kehangatan bagi tubuh dan juga mengandung vitamin C serta D yang mampu menstabilkan daya tahan tubuh. Sesuai yang disinggung sebelumnya, varian rasa dari W'Dank sangatlah beragam sesuai dengan minuman tradisional khas daerah-daerah di Indonesia, seperti rasa bajigur, empon-empon, bandrek, sarabba, dan temulawak madu (Nutrifood, 2023).

Di ulang tahunnya yang ke-10, W'Dank ingin semakin gencar memperkenalkan kepada generasi muda hadirnya produk ini yang mampu membangkitkan warisan minuman tradisional secara lebih praktis. Oleh karena itu, Brand Manager NutriSari W'Dank, Yesaya Christian (2023), mengungkapkan bahwa *awareness* dari *brand* itu sendiri masih bisa dikatakan kurang di kalangan generasi muda. Menurutnya generasi muda sudah takut duluan sebelum mencoba minuman tradisional karena memiliki persepsi bahwa rasanya kurang enak. W'Dank pun berusaha meningkatkannya *awareness*

melalui penggunaan kata-kata yang membuat mereka merasa lebih dekat dengan *brand* dan juga pemanfaatan *platform* generasi muda.

Namun, didapatkan bahwa Nutrifood belum gencar memperkenalkan atau mengedukasi minuman tradisional secara optimal. W'Dank menggunakan *owned media* untuk mempromosikan produknya, tetapi belum secara aktif digunakan. Begitupun dengan fitur-fitur media sosial lainnya yang memang secara aktif digunakan oleh anak muda.



Gambar 1.4 Data *Market Share Brand* Minuman Alami
Sumber: Compass Insight (2023)

Jika melihat kepada data penjualan brand yang menghasilkan produk dengan kandungan bahan alami, W'Dank tidaklah masuk ke dalam daftar minuman alami yang diincar konsumen melalui e-commerce. Beberapa brand tersebut yang menghasilkan performa cukup baik. Lalu, apabila membandingkan performa W'Dank pada bidang pemasaran dengan kompetitor teratasnya, seperti Sido Muncul dan Anget Sari, W'Dank masih berada di bawah brand tersebut dalam pemanfaatan media sosial. Sido Muncul dan Anget Sari secara aktif memanfaatkan media miliknya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan mereknya. Kedua perusahaan itu membuat berbagai konten kreatif untuk memperkenalkan produknya, membangun interaksi dengan pengguna, hingga mengikuti trend yang ada. Berbeda dengan W'Dank yang dalam pemanfaatan media sosialnya sangatlah tertinggal dengan jarangnyanya membuat unggahan berbagai konten sesuai pasar atau bisa dikatakan akun tersebut tidak aktif digunakan. Seperti yang diketahui, menghasilkan berbagai

konten mampu berkontribusi meningkatkan *awareness* sesuai target yang dimiliki (Compass Insight, 2023).

Oleh karena itu, dibuatlah kampanye baru melalui Instagram yang berfokus dalam mengedukasi generasi muda mengenai pentingnya mengonsumsi minuman tradisional dan memperkenalkan W'Dank secara lebih mendalam yang mana merupakan solusi kepraktisan minuman tradisional. Lalu seperti yang diketahui pula, Indonesia berada pada posisi ke-4 sebagai negara dengan pengguna Instagram terbesar sejumlah 89,15 juta orang (We Are Social, 2023). Umur penggunanya pun yang berusia 18-24 tahun memiliki persentase 37,8 persen dan 29,7 persen berusia 25-34 tahun (Napoleon Cat, 2023).

Karya ini membuat suatu kampanye yang dapat memperlihatkan berbagai keunggulan W'Dank sekaligus mengajak generasi muda untuk lebih mengenal kembali minuman tradisional khas nusantara melalui konsumsi produk W'Dank. Lalu, memiliki konten 22 *Instagram Feeds*, 14 *Reels*, dan 46 *Story*.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan perancangan kampanye digital adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui proses perancangan kampanye digital menggunakan media sosial bersama PT Nutrifood Indonesia.
- b. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengenal salah satu warisan budaya, yaitu minuman tradisional.
- c. Meningkatkan *awareness* NutriSari W'Dank di kalangan generasi muda.
- d. Mengimplementasikan rancangan yang telah dibuat dan mampu memberikan dampak bagi PT Nutrifood Indonesia.

1.3 Kegunaan Karya

Suatu karya pastinya diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai bidang di lingkungan masyarakat. Berikut ini adalah beberapa kegunaan karya kampanye digital:

a. Kegunaan Praktis

Perancangan kampanye digital ini diharapkan bisa meningkatkan *awereness* NutriSari W'Dank yang akan memberikan dampak positif bagi PT Nutrifood Indonesia dan menjadi dasar para praktisi dalam meneliti lebih jauh terkait kampanye digital yang mengangkat seputar permasalahan budaya di lingkungan masyarakat.

b. Kegunaan Akademis

Skripsi karya diharapkan bisa menjadi referensi mahasiswa yang akan membuat proyek kampanye digital sebagai bahan dasar pembuatan tugas akhir.

