

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kesehatan adalah faktor terpenting dalam kehidupan setiap orang dimulai dengan olahraga teratur dan makan makanan sehat. Dengan komitmen terhadap pola hidup sehat yang baik, gaya hidup sehat merupakan pilihan jangka panjang seseorang untuk mendukung fungsi tubuh sehingga dapat memberikan efek kesehatan yang berkelanjutan. Ada berbagai kegiatan yang dapat dilakukan untuk mempromosikan gaya hidup sehat dan aktif, seperti mengikuti pola makan sehat dan mendapatkan nutrisi yang cukup, berolahraga secara teratur, menjaga pola makan yang baik, dan berpartisipasi dalam komunitas yang mendukung orang-orang yang menjalani gaya hidup sehat. Dengan melaksanakan berbagai upaya dan sikap ini, gaya hidup sehat dapat dicapai dan lingkungan yang bermanfaat dapat tercipta bagi sekitar (Tiara & Lasnawati, 2022)



Gambar I.1 Produk Firstwish Bakery
Sumber: Website Firstwish Bakery (2023)

Untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang sehat, tentunya perlu dibantu dengan makanan yang memiliki kandungan nutrisi dan sehat. Hadirnya roti sehat yaitu Firstwish Bakery yang mempunyai *tagline* “*your healthy bread choice*”. Yang membedakan Firstwish Bakery dengan roti lainnya adalah 100% vegan (tanpa produk hewani seperti telur, mentega, susu dan madu, rendah kolestrol, bisa dapat *request* untuk rendah gula atau tanpa gula, lebih rendah kalori dibandingkan dengan roti biasa, tersedia opsi roti *Gluten Free* dan roti ini *freshly baked* setiap harinya. Roti vegan ini sangat cocok untuk yang ingin memiliki gaya hidup sehat karena dapat menyesuaikan kebutuhan.



Gambar I.2 Produk Firstwish Bakery
Sumber: Website Firstwish Bakery (2023)

Brand Firstwish Bakery ini mempunyai banyak varian roti seperti roti sobek vegan, roti gandum dan *Gluten Free*. Yang pertama roti sobek ini sangat cocok untuk yang ingin mengurangi gula, mengurangi kolestrol, diet, menyukai banyak *variant* rasa, *vegetarian* dan sangat cocok untuk dijadikan sarapan. Yang kedua *Wholewheat*, roti ini tinggi serat dengan gandum yang cocok untuk mengurangi gula, mengurangi kolestrol, diet, *vegetarian*, kaya akan serat dan juga yang mempunyai penyakit *diabetic*. Untuk yang terakhir, *Gluten Free* ini roti yang menggunakan tepung terigu dan cocok untuk *celiac disease*, autis, alergi terhadap tepung terigu dan *vegetarian*. *Brand* Firstwish Bakery juga mengeluarkan varian

baru yaitu *Healthy Artisan Bread* (alternatif roti manis yang sehat), *pioneer* roti artisan dan satu-satunya yang menggunakan gula stevia 0 kalori untuk *filling*, gandum, dan bahan – bahan yang berkualitas. Menjadikan roti sehat ini yaitu *Healthy Artisan* ini menjadi roti *favorite* yang *less guilty*. Untuk dapat merealisasikan brand Firstwish Bakery ini tentunya membutuhkan media sosial yang cocok untuk dapat mempromosikan gaya hidup sehat melalui produk Firstwish Bakery ini.

Nama Perusahaan	Produk Unggulan	Digital Media	Sumber
Nude Bake	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vegan Baby Sobek 2. Shokupan 3. Vegan Cinamin Roll 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Whats App 2. Tokopedia Official 3. Shopee Mall 4. Instagram @nudebake 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram :nudebake 2. Shoppe Mall : https://id.shp.ee/xjMLhFe 3. Tokopedia : https://www.tokopedia.com/nudespread
Mad Milk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cold Milk Bun 2. Milo Dinosaur Cold Milk Bun 3. Ube Cold Milkbun 	<ul style="list-style-type: none"> • Whats App • Tokopedia • Shopee • Offline store Pik dan Serpong 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram :madmilk.jkt 2. Shoppe Mall : https://shopee.co.id/madmilk.jkt 3. Tokopedia : https://www.tokopedia.com/madmilkjkt
Francis Artisan Bakery	<ol style="list-style-type: none"> 1. Black Sesam Kinomi 2. Wholewheat Berryseed 3. Gyu Garikku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Whats App 2. <i>Offline Store</i> : Taman Anggrek, Mkg3, Gancit dll. 	Instagram : francisartisanbakery

Tabel 1.1 Tabel Data Kompetitor
Sumber: Data Olahan Penulis

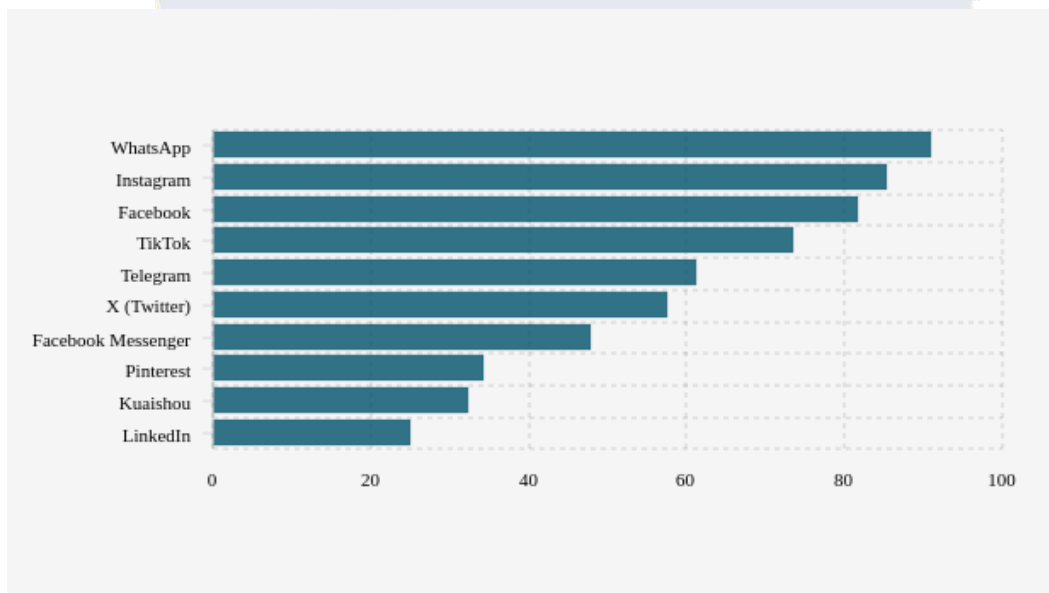
Menurut Nasrullah (2017:11) pengertian media sosial merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan para pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan para pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial *virtual*. Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein dalam Abugaza, menjelaskan bahwa media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis web yang dibangun oleh berdasarkan prinsip teknologi dan ideologi Web 2.0, dalam pembuatan berbagai konten – konten dihasilkan oleh para pengguna. Rahman (2016) menyatakan bahwa untuk memahami media sosial ini jauh dari lupa perkembangan yang terkait pengertian fungsi, seiring perkembangan teknologi dan waktu secara masif. Akan tetapi, media sosial dapat diidentifikasi melewati beberapa karakteristik disebutkan diatas ini juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan pada bidang lain, seperti hubungan masyarakat, jurnalisme, dan politik. (Ningrim & Syarah, 2018)

Media sosial saat ini sudah tidak terdengar asing lagi untuk para masyarakat Indonesia. Data yang baru yaitu dari *we are social*, pada agensi *marketing social* pada bulan Januari 2017 yang lalu menunjukkan bahwa 72 juta pada media sosial saat ini sedang aktif di Indonesia. Pada data ini menunjukkan bahwa menggunakan media sosial secara menerus bisa dapat perkembangan yang berlokasi di Indonesia pada waktunya.

Pada media sosial bisa dikatakan bahwa media sosialisasi dan melakukan pembicaraan, dan juga menarik orang – orang bisa meng-*klik* tautan berisikan mengenai indorasi tentang *brand*, dapat menjadikan untuk media pemasaran secara mudah dan efisien. Morrison menyatakan bahwa hal inilah yang membuat menarik para pelaku usaha yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun sebuah komunikasi dengan para pelanggan dan calon pelanggan, juga serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara *online*. (Bate'e, 2019)

Pembisnis secara rata – rata menggunakan alat kemajuan teknologi dengan cara mendistribusikan jasa biasanya melalui jaringan internet untuk media

sosialnya. Media sosial adalah sebuah alat yang menggunakan *website* dengan membentuk sebuah jaringan untuk dapat bisa melakukan pembicaraan dengan orang – orang. Pada media sosial ini tentunya memiliki fungsi yaitu mengidentifikasi para konsumen, mengakomodir komunikasi secara berlawanan dua arah antara konsumen dengan penjual. Untuk sumber informasi, pembisnis mengetahui objek yang disukai oleh konsumen. Hubungan konsumen bisa berdasarkan secara lokasi dan pola interaksi, menciptakan reputasi perusahaan yang baik. Pelaku para pelanggan mengalami adanya perubahan, pada 84% para pelanggan ada keinginan untuk melakukan transaksi di media sosial. (Estiana et al., 2022)



Gambar I.3 Jumlah Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2024
Sumber: Databooks (2024)

Dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2024, dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 sampai 64 tahun mayoritas atau 90,9 yang tercatat menggunakan aplikasi tersebut. Whats App paling tertinggi di aplikasi media sosial yang digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Yang kedua Instagram termasuk posisi kedua tertinggi dengan proporsi pengguna sebanyak 85,3 %, diikuti dengan Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada

61,3%, dan X (Twitter) 57,5%. Terlihat pada gambar diatas Facebook *Messenger*, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn dengan proposisi yang lebih kecil terlihat pada grafik. Dengan penjelasan diatas bisa dikatakan bahwa Instagram termasuk posisi tertinggi media sosial yang paling sering digunakan.

Instagram ini berawal dari kata “insta” atau “cepat” yang dari awalnya mempunyai inspirasi pada kamera polaroid, bisa dikatakan viral dengan kata foto instan”. Kamera polaroid itu, Instagram dapat memunculkan foto yang menarik secara cepat. Kata “gram” awalnya kata “telegram”, dimana pengerjaan telegram ini memberikan informasi pada orang lain pada waktu secara singkat. Instagram juga dapat memberikan foto terhadap orang yang menggunakan Instagram dengan cara melakukan manfaat dari jaringan internet. Pada fungsi utama Instagram ini merupakan dimana dapat *memposting* kepada para pengguna,, foto ini sudah diposting ini diambil dari kamera *iDevice* ataupun foto dapat dijadikan untuk ajang seperti pembuatan video konten – konten, *mem-posting, instastory*. Instagram merupakan suatu jaringan sosial yang muncul pada perusahaan yaitu Burn,Inc. Perusahaan ini sejak tanggal 6 Oktober 2020. Perusahaan juga didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger saat ini menjadi posisi CEO Instagram. (Susilowati, 2022)

Instagram merupakan sebuah *platform* visual yang berbasis seluler yang dapat membagikan foto tentu juga video. Sebagian besar Instagram juga meningkat beberapa tahun akhir dan bisa memperkirakan bertumbuh menjadi besar karena pelanggan juga menyukai video vertikal bisa dikatakan sebagai IGTV yang dapat bisa membagikan video berdurasi panjang. Ketika anda menjual sebuah produk fisik, bisa dikatakan bisa mengikuti transaksi pada Instagram. Salah satu fitur yang terkenal bisa diklaim oleh banyak pakar sebagai masa depan perdagangan sosial. (Anita, 2023)

Pada bulan Mei 2016 lalu, Instagram mengumumkan adanya mereka merilis Instagram *For Business*. Pada fitur Instagram, untuk bisnis dapat membuat profil bisnis gratis. Pada profil bisnis sebagai pembisnis ini memilih bagaimana ingin

para konsumen bisa menghubungi mereka, melalui telepon, SMS, ataupun email dengan menggunakan tombol kontak dan mendapatkan petunjuk arah. Pada profil bisnis ini dapat bisa melihat *insight* dan juga mempunyai mempromosikan dan fitur *promote* Instagram ini membolehkan para konsumen menjadikan *posting* sebagai *ads*. Tentunya *ads* ini membantu produsen dapat bisa berhubungan dengan pembisnis. Produsen pada pengguna Instagram *For Business* dapat memilih banyaknya *posting* sudah di-*posting* di Instagram dan menambahkan *action button* lalu dapat bisa memilihkan *target audience* dan juga membolehkan Instagram menyarakan pada target audience untuk produk dijual. Kemudian, *posting* ini bisa mempromosikan iklan selama jangka waktu yang sudah ditentukan. *Tools* baru Instagram, mendapatkan konsumen dari berbagai penjuru dunia. Bisnis yang ingin dilakukan dapat mengerti audiencenya dengan baik, menyesuaikan konten – konten dan memperbaiki pada strategi *marketing* baik *online* ataupun *offline*. Instagram ini bisa bahwa mereka berharap *tools*, para konsumen Instagram dapat dapat membangun dan juga mengembangkan bisnis secara praktis.(Suratman, 2019)

Vitasari & Hasanudin (2022) menyatakan bahwa Juni 2021 Instagram dapat mengeluarkan fitur baru video secara singkat yang dinamakan *reels*. Pada fitur memiliki fungsi dengan aplikasi TikTok antara lain saran mengekspresi diri, sebagai ajang kreativitas pada foto dan video atau mengabungkan keduanya sebagai penyimpanan lebih dari satu video yang menarik. Menurut Sari (2021) menyatakan bahwa fitur *reels* tentunya mempunyai kelebihan, *tools* ini tentu menarik perhatian *audience* sehingga ini menjadi pendukung sebagai informasi, ini terus sedangkan ini meningkatkan *reach* dan *impressions audience* bisa dikatakan tinggi, dapat menciptakan *trend* ini sehingga bisa mengambil video dengan ini beragam banyak efek – efek, serta kecepatan dengan berdurasi yang mudah untuk diaturnya.(Nurhayati, 2023)



Gambar I.4 Akun Instagram Firstwish Bakery
Sumber: Akun Instagram Firstwish Bakery (2024)

Dari gambar I.4 dapat terlihat bahwa jumlah pengikut Firstwish Bakery di Instagram terdapat 64,8 K. Akun Instagram Firstwish Bakery ini didalamnya terdapat konten yang menarik yaitu foto *brand* yang menarik, konten *reels* yang beragam seperti mengikuti *trend* yang sedang *trending*, menceritakan tentang sehatnya jika mengkonsumsi roti sehat, seperti POV, menceritakan tentang awal mula diet dan masih banyak konten – konten yang menarik khususnya di *reels*. Konten *reels* Firstwish Bakery ini bisa dikatakan viral karena terdapat *viewers* tertinggi bisa mencapai 13,9 M.

Permasalahan yang diangkat produk Firstwish Bakery adalah peneliti ingin meneliti apakah dengan melakukan pemanfaatan konten Instagram *Reels* dalam akun@firstwishbakery yang terdapat didalam konten mempromosikan gaya hidup sehat dapat membantu masyarakat memilih makanan sehat dan tertarik untuk memilih roti sehat dari Firstwish Bakery.

1.2 Rumusan Masalah

Bisnis roti sehat belum banyak diminati oleh sebagian besar orang, maka dari itu Firstwish Bakery membutuhkan strategi pemasaran melalui konten Instagram reels agar produk tersebut bisa dikenal oleh banyak orang dan menjadi viral. Dengan hadirnya Instagram dengan fitur *reels* yang dapat membantu permasalahan bisnis *online*, dapat membantu *brand* Firstwish Bakery untuk mempromosikan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi roti sehat kepada masyarakat yang membutuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah dengan melakukan pengelolaan konten Instagram *Reels* dalam akun@firstwishbakery yang terdapat didalam konten mempromosikan gaya hidup sehat dapat membantu masyarakat memilih makanan sehat dan tertarik untuk memilih roti sehat dari Firstwish Bakery.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang sudah ditulis dan diteliti, maka dapat ditemukan pertanyaan untuk melengkapi rumusan permasalahan ini adalah pengelolaan apa yang digunakan oleh *brand* Firstwish Bakery dalam menggunakan konten Instagram *Reels* untuk mempromosikan produk roti sehat dan mempengaruhi masyarakat memilih makanan sehat dan tertarik untuk memilih roti sehat dari Firstwish Bakery?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada tujuan penelitian ini peneliti ingin meneliti apakah dengan melakukan pengelolaan konten Instagram *Reels* dalam akun @firstwishbakery yang terdapat didalam konten mempromosikan gaya hidup sehat dapat membantu masyarakat memilih makanan sehat dan tertarik untuk memilih roti sehat dari Firstwish Bakery.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadikan wawasan yang luas pada bidang studi Ilmu Komunikasi secara digital, dengan cara meneliti

penggunaan konten Instagram *Reels* dalam mempromosikan produk khususnya pada industri makanan yaitu *brand* Firstwish Bakery. Dengan ini dapat membantu memperluas pemahaman tentang bagaimana cara menggunakan *platform* media sosial khusus untuk dijadikan keperluan pemasaran. Dalam meneliti ini dapat membuat pengetahuan dengan menyeluruh dalam tentang pemanfaatan konten Instagram *Reels* mempromosikan gaya hidup sehat melalui *brand* Firstwish Bakery.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi, rujukan untuk meneliti sebuah topik judul serupa mengenai pemanfaatan konten Instagram *Reels* dalam mempromosikan gaya hidup sehat studi kasus produk Firstwish Bakery.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif yang didalamnya dapat bisa meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa pentingnya gaya hidup sehat. Dengan fokus pada produk Firstwish Bakery, menunjukkan bagaimana konten Instagram *Reels* dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan – pesan tentang kesehatan kepada masyarakat.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dapat dikatakan kesulitan pada saat melakukan pengumpulan data yaitu wawancara karena tidak diberikan informasi secara *detail* dari narasumber tentang konten Instagram *Reels*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA