

BAB I

PENDAHULUAN

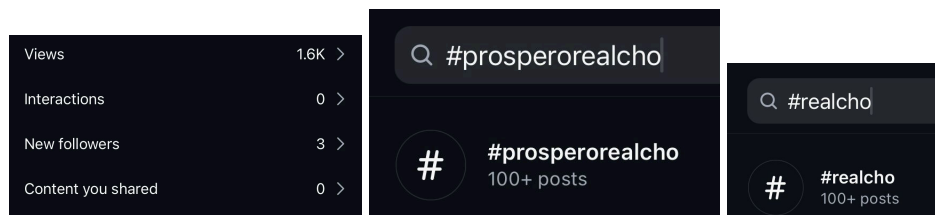
1.1. Latar Belakang Penelitian

Minuman coklat telah lama menjadi kategori produk yang digemari secara global oleh berbagai kelompok usia. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan signifikan pada perilaku konsumsi masyarakat. Konsumen modern kini tidak hanya mencari aspek sensori seperti rasa dan aroma, tetapi juga menuntut manfaat kesehatan dari produk yang mereka konsumsi. (Fransisca et al., 2016) menemukan bahwa konsumen semakin memperhatikan klaim kesehatan seperti “rendah gula” dan menggunakannya sebagai dasar utama dalam menilai apakah suatu minuman layak dikonsumsi secara rutin. Hal ini sejalan dengan temuan (Mugianto R, 2019) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap atribut produk sehat, termasuk informasi nutrisi, bahan alami, serta klaim fungsional, memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, pasar minuman coklat konvensional menghadapi tantangan besar karena persepsi negatif yang melekat seperti kandungan gula tinggi, penggunaan susu yang dapat memicu intoleransi laktosa, dan kandungan kalori yang dianggap tidak ramah bagi kesehatan.

Data prevalensi obesitas global tahun 2016 menunjukkan bahwa lebih dari 1,9 miliar penduduk dewasa berada dalam kategori overweight, sementara sekitar 650 juta orang di dunia mengalami obesitas. Kondisi ini mencerminkan bahwa sekitar 13% populasi dunia tergolong obesitas (World Health Organization, 2016). Indonesia termasuk negara dengan angka obesitas yang relatif tinggi, ditunjukkan oleh prevalensi status gizi lebih sebesar 11,5% pada tahun 2013 yang meningkat menjadi 13,6% pada tahun 2018. Selain itu, prevalensi obesitas di Indonesia juga mengalami kenaikan dari 14,8% pada tahun 2013 menjadi 21,8% pada tahun

2018. Secara khusus, Provinsi Jawa Timur mencatat angka prevalensi obesitas sebesar 22% pada tahun 2018 (Kementerian Kesehatan RI, 2018).

Di Indonesia, tantangan ini semakin besar mengingat peningkatan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Data Kementerian Kesehatan RI (2018) menunjukkan bahwa prevalensi penyakit tidak menular seperti obesitas dan diabetes terus meningkat, salah satunya akibat konsumsi gula, garam, dan lemak yang berlebih. Dalam konteks ini, kebutuhan akan produk minuman cokelat yang lebih sehat dan aman bagi konsumen menjadi semakin relevan. Menariknya, meskipun kekhawatiran kesehatan meningkat, konsumsi cokelat di Indonesia justru tinggi. Laporan *Tempo.co* (2023) mengungkapkan bahwa Indonesia masuk dalam 10 negara dengan konsumsi cokelat tertinggi di dunia, yakni 5,7 kg per kapita, setara dengan beberapa negara Eropa. Kondisi paradoks inilah yang menunjukkan adanya celah besar antara keinginan mengonsumsi cokelat dan *concern* terhadap kesehatan. Brand awareness berkembang melalui sebuah hierarki, dimulai dari tahap Unawareness (target sama sekali tidak mengenal merek), naik ke Brand Recognition (merek dikenali saat ditunjukkan), kemudian Brand Recall (merek diingat spontan tanpa bantuan), hingga puncaknya Top-of-Mind (merek pertama yang disebut dalam kategori), dan akhirnya berlanjut ke Brand Preference (merek lebih disukai) serta Loyalitas & Advocacy (pelanggan setia menjadi promotor). Dalam konteks ini, Prospero Realcho tampaknya masih berada di tahap paling dasar, yaitu Unawareness, di mana pasar lokal secara luas belum mengenal eksistensi, nilai, maupun penawaran merek ini. Hal ini terbukti dari minimnya percakapan organik, rendahnya volume pencarian nama merek secara digital, dan terbatasnya pengenalan di komunitas target.



Gambar 1.1 Data Insight Instagram Prospero sebelum memulai kampanye

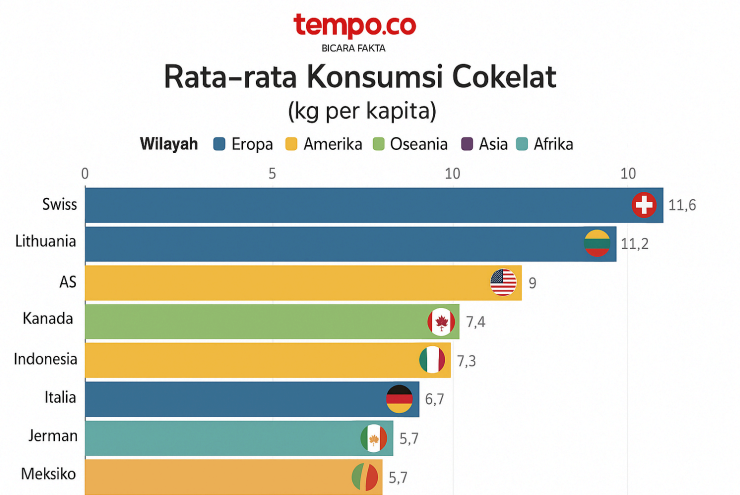
Kondisi ini mencerminkan bahwa upaya pemasaran sebelumnya belum berhasil menembus "noise" pasar atau menyentuh audiens yang tepat secara konsisten, sehingga tugas kritis saat ini adalah membangun fondasi pengenalan dengan strategi yang sangat terfokus pada visibilitas dasar seperti konten edukatif yang relevan, outreach langsung ke segmen mikro, dan penempatan merek di kanal-kanal yang paling sering diakses oleh calon pelanggan potensial sebelum dapat naik ke tahap pengenalan dan ingatan yang lebih dalam.

PT Prosperofood hadir menjawab celah tersebut melalui inovasi produk Prospero Realcho, yang terdiri dari Realcho Fiber, Realcho Bright, dan Realcho Rewind. Ketiga varian ini didesain untuk menjawab persepsi negatif terhadap minuman coklat dengan pendekatan *dairy-free*, penggunaan gula kelapa sebagai pemanis alami, dan adanya manfaat kesehatan spesifik pada masing-masing varian. Namun, keunikan ini tidak serta-merta dipahami oleh pasar. Menurut (Oldisan et al., 2025), diferensiasi produk harus diikuti oleh komunikasi yang kuat dan terintegrasi agar nilai unik yang ditawarkan dapat benar-benar ditangkap oleh konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka. Tanpa komunikasi yang strategis, inovasi produk berpotensi tidak memberikan dampak signifikan terhadap persepsi masyarakat.

Pada era pemasaran modern, tantangan komunikasi semakin kompleks. (Hasna Wijayati & Andika Drajat Murdani, 2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital di era saat ini menuntut *brand* untuk menggunakan pendekatan berbasis data, personalisasi pesan, pemahaman perilaku audiens melalui teknologi analitik,

serta penyampaian pesan yang konsisten di seluruh kanal digital. Konsumen masa kini tidak hanya menilai produk dari label kemasan, tetapi juga melalui interaksi mereka dengan konten *brand*, ulasan pengguna lain, *key opinion leader*, hingga pengalaman digital yang mereka rasakan. Dengan demikian, komunikasi *brand* untuk Prospero Realcho harus dirancang tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga bertujuan membongkar persepsi lama bahwa minuman coklat tidak sehat, sekaligus membangun identitas baru sebagai #MinumanCokelatMasaKini yang aman, modern, dan memiliki manfaat fungsional. Menurut (Philip Kotler et al., 2018) kemajuan teknologi informasi membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen pada era partisipasi adalah seorang konsumen dari seseorang membuat suatu produk sendiri sekaligus mengonsumsi sendiri. Era tersebut mengubah perilaku seseorang dari konsumen menjadi apa yang disebut dengan *prosumer* (Riadhus Sholihin, 2024)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penyusunan strategi komunikasi *brand* Prospero Realcho menjadi sebuah keharusan. Upaya ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran merek minuman coklat itu sendiri. Dengan pendekatan komunikasi yang terintegrasi dan berbasis data, kampanye ini diharapkan mampu menyampaikan pesan utama bahwa menikmati coklat kini dapat menjadi bagian dari gaya hidup sehat. Hal ini sejalan dengan arah pemasaran modern yang menempatkan konsumen sebagai pusat strategi, serta menjadikan nilai kesehatan sebagai faktor diferensiasi utama dalam kategori Produk Minuman Masa Kini (Hasna Wijayati & Andika Drajat Murdani, 2024; Oldisan et al., 2025)



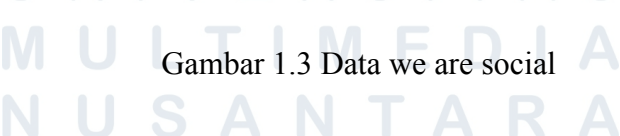
Gambar 1.2 Rata-rata Konsumsi Cokelat per Kapita di Berbagai Negara

Sumber : Tempo.co

Data ini mengonfirmasi adanya potensi pasar yang besar, namun sekaligus menyoroti sebuah paradoks: tingginya konsumsi cokelat belum tentu mencerminkan pola konsumsi yang sehat yang diharapkan oleh konsumen modern. Paradoks ini tidak hanya menunjukkan adanya *gap* antara keinginan menikmati produk yang lezat dan kebutuhan kesehatan, tetapi juga menciptakan peluang sekaligus tantangan komunikasi strategis bagi pelaku industri minuman cokelat. Di tengah iklim pasar seperti ini, PT Prosperofood hadir sebagai pelaku industri yang berani melakukan terobosan dengan meluncurkan rangkaian produk Prospero Realcho, yang dirancang untuk menjawab paradoks sekaligus persepsi negatif tersebut. Prospero Realcho memposisikan diri sebagai minuman cokelat *sachet* bebas susu (*dairy-free*) dengan gula kelapa sebagai pemanis alami, menawarkan solusi bagi konsumen yang ingin terus menikmati cokelat tanpa rasa khawatir terhadap kesehatan. Lebih jauh lagi, setiap varian Prospero Realcho dilengkapi dengan manfaat fungsional spesifik yang ditujukan untuk kebutuhan kesehatan tertentu.

Untuk mewujudkan peningkatan merek ini, dirancanglah sebuah kampanye komunikasi terintegrasi dengan tajuk #MinumanCokelatMasaKini,

cara langsung. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan *brand awareness* melalui konten visual yang relevan dan interaktif seperti kuis yang mampu menumbuhkan kesadaran konsumen (Wijayati, 2024). *Followers* yang aktif berinteraksi dan berbagi konten menunjukkan bahwa *engagement* efektif dalam membangun hubungan emosional (Adus, 2024).



Gambar 1.3 Data we are social

Gambar 1.3 Data we are social

usia 18+ serta rata-rata waktu penggunaan mingguan sebesar 36,5 jam, yang menunjukkan bahwa audiens menghabiskan waktu signifikan di platform sosial. Dengan jumlah identitas pengguna yang terus bertambah (naik 7,3% dari kuartal sebelumnya) dan rata-rata penggunaan 7,7 platform per bulan, brand memiliki banyak saluran dan kesempatan untuk menyebarkan pesan, membangun engagement, serta memperkuat recall merek secara berkelanjutan di tengah perhatian audiens yang terbagi namun tetap intens.

Selain itu, pemasaran media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek perusahaan dan memengaruhi perilaku konsumen jika dilakukan secara konsisten dan terencana (Wijayati, 2024). Hasil penelitian di berbagai konteks *startup* Indonesia menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial, termasuk Instagram, memiliki pengaruh signifikan dalam memperluas *brand awareness*, memaksimalkan jangkauan konten, serta membangun loyalitas audiens melalui interaksi digital secara langsung (Wijayati, 2024).

Selain bukti empiris dari jurnal ilmiah, Hasna Wijayati dan Andika Drajat Murdani (2024) dalam *Metode Pemasaran Digital* menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital modern termasuk pemanfaatan media sosial seperti Instagram harus menempatkan perencanaan konten yang matang, pemahaman perilaku konsumen digital, serta optimalisasi fitur digital sebagai bagian dari *digital marketing mix* yang mampu menciptakan interaksi dua arah antara *brand* dan audiens (Wijayati & Murdani, 2024). Dalam konteks kampanye #MinumanCokelatMasaKini, hal ini berarti tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga mendorong keterlibatan audiens dengan konten yang dipersonalisasi, relevan dengan kebutuhan gaya hidup sehat, dan konsisten di seluruh titik kontak digital.

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dalam pemasaran digital dapat meningkatkan *brand awareness* melalui pengelolaan konten visual yang relevan dan interaktif, seperti konten Reel, Feed, dan Stories yang mampu

menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap merek secara signifikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Instagram sebagai platform visual memberikan peluang bagi merek untuk menyampaikan pesan kreatif yang tidak hanya menarik, tetapi juga mudah direspon oleh audiens Gen Z dan Milenial, yang gemar berinteraksi melalui fitur komentar, *likes*, dan berbagi konten (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dengan strategi konten yang konsisten dan terencana, pemasaran melalui media sosial terbukti efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memengaruhi *engagement* dan perilaku konsumen digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pemasaran digital bukan sekadar taktik promosi satu arah, tetapi merupakan *strategic communication* yang mampu menciptakan hubungan dua arah antara merek dan audiens melalui penggunaan fitur digital secara optimal dan responsif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dengan demikian, pendekatan komunikasi terintegrasi melalui Instagram bukan sekadar taktik promosi, tetapi juga merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang dirancang untuk menciptakan pengalaman merek yang lebih berarti dan relevan bagi konsumen masa kini—konsumen yang tidak hanya mencari produk lezat, tetapi juga nilai tambah kesehatan yang nyata.



Gambar 1.4 Logo Prosperofood

Kampanye #MinumanCokelatMasaKini merupakan strategi *strategic storytelling* yang dirancang untuk membentuk persepsi baru konsumen terhadap kategori minuman coklat. Narasi yang dibangun tidak hanya menekankan keunggulan produk, tetapi menggambarkan sebuah perubahan pola pikir: dari

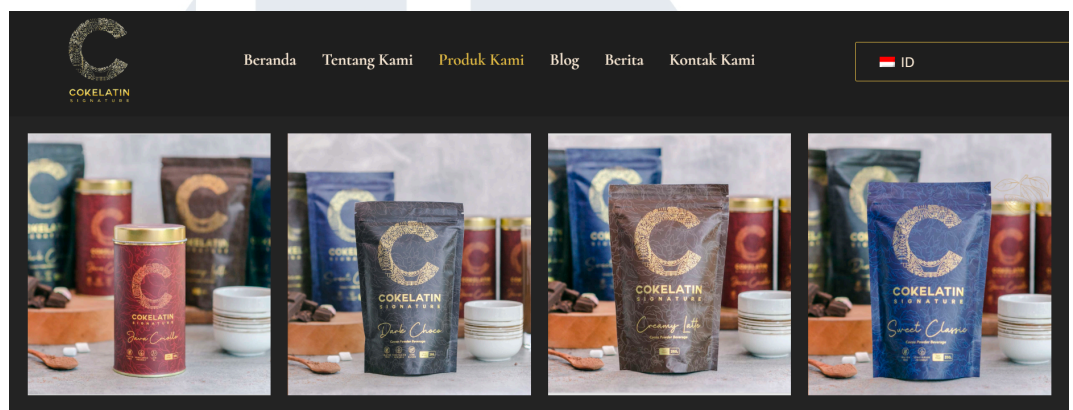
“minuman coklat lama” yang dianggap penuh kekhawatiran karena kadar gula tinggi dan penggunaan susu menuju “minuman coklat masa kini” yang sehat, modern, dan sesuai kebutuhan konsumen sadar kesehatan. Pendekatan ini selaras dengan konsep *brand narrative framing*, di mana sebuah merek dapat mempengaruhi persepsi publik melalui konstruksi cerita yang konsisten dan relevan (Rahman et al., 2025).

Strategi *storytelling* ini diperkuat melalui konten visual edukatif di Instagram, seperti penjelasan manfaat fungsional setiap varian Prospero Realcho, edukasi mengenai keunggulan gula kelapa dan formula bebas susu, serta testimoni pengguna yang *relatable*. Media sosial seperti Instagram terbukti efektif dalam membentuk *brand engagement* dan memperkuat persepsi kualitas melalui konten visual yang terstruktur (Octaviana et al., 2025). Selain itu, konsumen generasi milenial dan Gen Z lebih mudah dipengaruhi oleh narasi yang estetik, personal, dan konsisten dengan nilai kehidupan sehat, menjadikan Instagram sebagai kanal yang strategis untuk kampanye ini (Wijayanti, 2024).

Dalam konteks persaingan pasar minuman coklat *sachet*, Prospero Realcho berhadapan dengan merek-merek besar seperti Cokelatin dan Terve yang telah memiliki basis konsumen stabil. Namun, Prospero Realcho berhasil membangun diferensiasi yang kuat melalui kombinasi manfaat fungsional, formulasi bebas susu, dan penggunaan pemanis alami yang lebih ramah tubuh. Diferensiasi yang relevan terbukti menjadi pendorong utama keputusan pembelian konsumen dalam kategori minuman kesehatan di Indonesia (Oldisan et al., 2025). Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa merek yang mampu menawarkan *unique value propositions* yang jelas dan dikomunikasikan secara digital memiliki peluang lebih besar dalam membangun persepsi positif dan loyalitas jangka panjang.

Keselarasan visi Prosperofood sebagai produsen juga memperkuat fondasi kampanye ini. Prosperofood secara konsisten menerapkan prinsip kualitas

premium, mulai dari pemilihan bahan baku kakao, pemanis alami, hingga formulasi aktif yang memberikan manfaat kesehatan nyata seperti detoksifikasi, *anti-aging*, dan perlindungan mata. Nilai-nilai ini sejalan dengan konsep *value-driven branding*, yaitu ketika nilai internal perusahaan menjadi inti dari komunikasi *brand* dan meningkatkan kredibilitas pesan (Putra & Maheswari, 2021). Hal ini membuat Prosperofood menjadi representasi ideal dari narasi perubahan yang diusung kampanye #MinumanCokelatMasaKini.



Gambar 1.5 Kompetitor Prosperofood

Dalam industri minuman coklat yang semakin kompetitif, Prosperofood melalui produk Prospero Realcho menghadapi persaingan langsung dengan merek Cokelatin yang sama-sama bermain di kategori minuman chocolate. Cokelatin memposisikan produknya sebagai pure chocolate drink tanpa tambahan susu, yang menyasar konsumen pencinta rasa coklat autentik dan sederhana. Sementara itu, Prospero Realcho hadir dengan diferensiasi yang lebih kuat melalui pendekatan kesehatan dan fungsional, di mana seluruh variannya dirancang Lactose Free dan Artificial Sugar Free sehingga lebih inklusif bagi konsumen dengan intoleransi laktosa maupun yang menerapkan gaya hidup sehat.

No	Parameter	Unit	Result	Limit Of Detection	Method
1	Kolesterol	mg / 100 g	Not detected	0.18	18-6-5/MU/SMM-SIG (GC-FID)

Gambar 1.6 Sertifikat Analisis Laboratorium Prospero Realcho

Keunggulan kompetitif Prospero Realcho semakin diperkuat dengan adanya lini produk fungsional yang tidak dimiliki oleh Cokelatin, yaitu varian Fiber, Rewind, dan Bright, yang masing-masing menawarkan manfaat tambahan bagi pencernaan, pemulihan tubuh, dan kesehatan kulit. Perbedaan karakter produk ini menunjukkan bahwa meskipun Prospero Realcho dan Cokelatin berada dalam kategori yang sama sebagai minuman coklat, Prospero Realcho memposisikan dirinya tidak hanya sebagai minuman coklat biasa, tetapi sebagai minuman coklat fungsional yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern yang semakin sadar akan kesehatan.

Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap *Prospero Realcho varian functional* dengan memposisikannya sebagai *solusi inovatif* dan tepat bagi para pecinta coklat yang menghadapi dua dilema umum yaitu *kekhawatiran akan kenaikan berat badan* dan *intoleransi laktosa*. Kampanye ini dirancang untuk secara aktif mengedukasi pasar bahwa produk ini tidak hanya mempertahankan kenikmatan rasa coklat yang autentik, tetapi juga telah diformulasikan secara khusus bebas laktosa dan lebih rendah kalori sehingga dapat dinikmati tanpa rasa bersalah atau kekhawatiran akan gangguan pencernaan. Dengan menyasar pain point tersebut secara langsung, kampanye ini bertujuan membangun *emotional connection* dan

menciptakan persepsi bahwa Prospero Realcho Functional bukan sekadar minuman, melainkan sebuah pilihan gaya hidup sehat dan inklusif yang memahami kebutuhan spesifik konsumen modern, sehingga pada akhirnya memperkuat posisi merek di benak target audiens sebagai solusi yang terpercaya dan paling relevan.

Tidak hanya itu, kampanye ini juga berfungsi untuk melakukan *category reframing*, yaitu mengubah persepsi masyarakat terhadap kategori minuman coklat dari sekadar minuman *indulgent* menjadi produk fungsional yang mendukung gaya hidup sehat. Pendekatan ini selaras dengan prinsip pemasaran digital modern, di mana *brand* wajib menggabungkan personalisasi pesan, data konsumen, dan *storytelling* untuk mempengaruhi perilaku sasaran (Wijayanti, 2024). Dengan demikian, kampanye ini bukan hanya meningkatkan *brand awareness* Prospero Realcho, tetapi juga mendorong perubahan cara pandang publik terhadap minuman coklat di Indonesia.

Lebih lanjut, efektivitas kampanye #MinumanCokelatMasaKini juga dapat dipahami melalui perspektif *digital brand storytelling*, di mana kekuatan sebuah merek tidak hanya terletak pada produk, tetapi pada kemampuan menyampaikan cerita yang autentik, bermakna, dan konsisten lintas platform. Fog, Budtz, dan Yakaboylu (2017) menegaskan bahwa *storytelling* yang efektif dalam konteks branding harus mampu menghubungkan nilai merek dengan pengalaman emosional konsumen, sehingga pesan tidak sekadar diingat, tetapi juga dirasakan. Dalam praktiknya, Prospero Realcho tidak hanya mengomunikasikan manfaat fungsional sebagai klaim rasional, melainkan membingkainya dalam cerita gaya hidup sehat yang relevan dengan keseharian audiens muda. Pendekatan ini memperkuat *emotional bonding* antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan citra merek modern, terpercaya, dan bernilai jangka panjang di benak konsumen digital.

1.2. Tujuan Karya

Tujuan Perancangan Karya Kampanye #MinumanCokelatMasaKini adalah sebagai berikut:

1. Merancang dan Mengembangkan Strategi Komunikasi untuk kampanye digital #MinumanCokelatMasaKini bersama Prosperofood yang bertujuan mengatasi persepsi negatif minuman coklat tradisional dan membangun positioning Prospero Realcho sebagai minuman coklat modern yang sehat, bebas susu, dan kaya manfaat fungsional.
2. Mengimplementasikan Rancangan Kampanye Digital yang telah dibuat melalui platform media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur utama Instagram, yaitu Instagram Posts untuk konten edukatif yang mendalam, Instagram Story untuk engagement interaktif, dan Instagram Reels untuk menyebarkan konten viral yang menghibur dan informatif.

1.3. Kegunaan Karya

Karya perancangan kampanye digital #MinumanCokelatMasaKini ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam tiga aspek utama, yaitu aspek praktis, akademis, dan sosial.

1.3.1. Kegunaan Akademis

Karya ini dapat menjadi panduan strategis dan model implementasi bagi praktisi pemasaran digital maupun brand dalam merancang kampanye komunikasi yang efektif untuk meningkatkan Brand awareness. Melalui studi kasus Prosperofood Prospero Realcho, karya ini menyajikan kerangka kerja yang aplikatif untuk mengubah persepsi konsumen dan membangun positioning produk di pasar yang kompetitif.

1.3.2. Kegunaan Praktis

Secara akademis, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks integrated marketing communication untuk produk makanan dan minuman fungsional. Karya ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi strategi komunikasi brand dalam mengatasi persepsi negatif konsumen melalui platform media sosial.

