

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri makanan cepat saji, industri makanan sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) turut mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya sektor *frozen food* mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kepraktisan. Dalam produksi makanan dan minuman cepat saji, perusahaan FMCG dituntut harus memperhatikan barang konsumsi yang berkualitas. Budiman et al., (2025) menyatakan bahwa kualitas adalah keunggulan dari sebuah karakteristik produk yang memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini terlihat pada industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang dituntut untuk bisa menjaga kualitas produk agar bisa bersaing di pasar FMCG. Menghadapi dinamika persaingan pasar industri, menghadapi perjalanan industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang berjalan sangat dinamis dan terus berkembang, perusahaan harus bisa menyesuaikan dan meningkatkan efektifitas agar sesuai dengan standar kualitas produk yang diinginkan konsumen.

Hadirnya industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) menciptakan tingkat persaingan yang tinggi. Ditandai dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan sehingga mendorong perusahaan tidak hanya bersaing dari sisi kualitas tetapi juga pada sisi harga. Dari hal ini, muncul keberadaan kompetitor yang menawarkan nilai dan klaim, produk yang serupa sehingga memunculkan banyak pilihan. Sehingga keputusan pembelian juga sangat diperoleh dari informasi yang mereka terima. Dalam situasi ini, perusahaan dituntut untuk bisa menghadirkan informasi yang cepat, relevan dan mudah di akses. Oleh karena itu, perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai media informasi yang efektif. Memungkinkan perusahaan juga untuk menyampaikan informasi, keunggulan produk, membangun citra merek, merespon kebutuhan dan pertanyaan konsumen secara

real time. Adanya pemanfaatan media sosial yang baik, dapat menjadi keunggulan positif dalam persaingan ketat di industri FMCG.

Berkembangnya industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dipengaruhi oleh perkembangan media digital yang tumbuh sangat cepat. Produk-produk makanan dan minuman cepat saji ini semakin dikenal luas melalui beragam media, khususnya media sosial. Media sosial memiliki peran tinggi sebagai sarana penyampaian informasi secara cepat dan dapat menjangkau audiens yang luas. Menurut Arafiq (2020) menjelaskan media sosial merupakan media berbasis internet yang digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi serta menjalin relasi dengan pengguna lain yang akhirnya membentuk hubungan sosial secara daring. Hal ini selaras dengan konteks gaya hidup masyarakat saat ini yang semakin serba cepat, dimana konsumen membutuhkan produk praktis dan informasi yang mudah di akses. Penyampaian produk melalui media sosial menjadi hal penting untuk bisa membentuk persepsi konsumen terhadap produk FMCG yang ditawarkan.



Gambar 1.1. Digital Growth
Sumber: wearesocial.com (2025)

Berdasarkan data yang dilansir dari wearesocial.com, membuktikan sebanyak 67.9% masyarakat menggunakan internet (2025). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi media paling dekat dengan manusia. Berbagai informasi dapat dengan mudah dan cepat di dapat melalui media sosial. Pengelolaan media sosial yang baik dan efektif dalam membantu konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian. Melalui media sosial, *brand* dengan mudah memperkenalkan produk kepada target konsumen yang dituju.

Selain sebagai sarana penyampaian produk, media sosial juga berperan dalam membangun *brand identity* dan *brand image* suatu brand FMCG. Menurut Gelder (2019), menyatakan bahwa *brand identity* merupakan kumpulan aspek yang bertujuan untuk mengomunikasikan identitas merek, seperti latar belakang, nilai dan tujuan serta ambisi merek tersebut. Sedangkan *brand image*, menurut (Arianty & Andira, 2021) merupakan gambaran mengenai kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek tertentu. Semakin baik *brand image* sebuah produk, maka semakin besar pula perhatian dan kecenderungan konsumen dalam memilih *brand* yang kita pasarkan. Melalui konten-konten yang informatif, edukatif dan konsisten, *brand* bisa secara tidak langsung membangun citra positif dimata konsumen. Penyampaian pesan yang dikemas dengan konten yang tepat melalui narasi dan visual dapat meningkatkan dan memperkuat hubungan antara *brand* dengan konsumen. Sehingga, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai alat efektif dalam membangun *brand identity* dan *brand image* yang kuat di tengah persaingan industri FMCG yang saat ini semakin ketat.

Brand identity menjadi aspek penting yang digunakan perusahaan untuk membentuk cara publik memandang sebuah *brand*. Pada industri makanan cepat saji yang saat ini semakin kompetitif, identitas *brand* berperan dalam membangun kepercayaan, menciptakan diferensiasi, serta membentuk citra di mata konsumen. *Image brand* terlihat dari apa yang *brand* tersebut lahirkan. Dijelaskan juga oleh Keller (seperti yang dikutip Ardiyanti et al., 2022) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Unsur-unsur tersebut menjadi landasan bagi *brand* untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada konsumennya. Terlebih, konsumen masa kini cenderung memberikan kepercayaan kepada *brand* yang mampu menghadirkan pesan yang jelas dan transparan melalui produk yang ditawarkan. Dengan demikian, identitas perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan *brand*, tetapi

juga menjadi strategi bisnis jangka panjang yang membantu perusahaan menjangkau dan mempertahankan audiensnya.



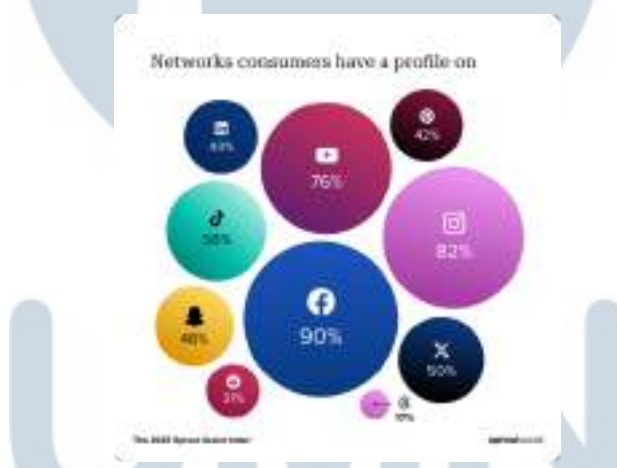
Gambar 1. 2. Tabel Data Perusahaan
Sumber: Mordor Intelligence (2025)

Penelitian ini dilakukan di Benfarm, yang merupakan perusahaan yang bergerak di makanan cepat saji. Benfarm merupakan anak perusahaan dari Alfa Group yang berada di bawah naungan Benfood dan berfokus pada produk *frozen food*. Dalam beberapa tahun terakhir, kategori *frozen food* menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap efisiensi waktu dan tenaga, permintaan terhadap makanan yang praktis, higienis, dan tetap berkualitas juga semakin bertambah. Dari hal ini lah, Benfarm hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut. Benfarm melihat bahwa pembentukan citra perusahaan yang profesional dan kompetitif adalah hal penting, sehingga identitas dan *positioning* Benfarm perlu dijelaskan secara jelas dalam materi komunikasi perusahaan.



Gambar 1.3. Produk Benfarm
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Sebagai perusahaan *frozen food* yang tengah mengalami pertumbuhan, Benfarm saat ini telah memiliki lebih dari 4 jenis produk yang dipasarkan secara luas ke berbagai pulau besar di Indonesia. Keberagaman produk tersebut merupakan bentuk upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang beragam. Setiap produk dikembangkan dengan berlandaskan pada standar kualitas dan preferensi pasar, mencakup aspek bentuk, warna, rasa, bahan baku, proses produksi, hingga kemasan. Variasi produk yang ditawarkan juga menjadi strategi perusahaan dalam membangun citra *brand* sebagai perusahaan yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif agar perusahaan mampu menjelaskan sekaligus membedakan karakter dan keunggulan masing-masing produk secara jelas.



Gambar 1.4. Presentasi Penggunaan Social Media
Sumber: Sprout Social (2025)

Dilansir dari *website* Sprout Social, manusia banyak meluangkan waktunya pada sosial media (2025). Dengan ini, *Product profile* yang sangat dekat dengan *digital marketing* memiliki peran penting sebagai bagian dari identitas perusahaan karena berfungsi untuk menjabarkan karakter, nilai, dan keunggulan setiap produk secara detail melalui jaringan *online*. Menurut Sabila (Indrapura & Fadli, 2023), *digital marketing* merupakan sistem pemasaran yang menawarkan kenyamanan, kemudahan, fleksibilitas, dan kecepatan lebih tinggi dibandingkan pemasaran konvensional. Sistem ini tidak hanya mempermudah pihak pemasar atau pelaku

bisnis, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen. Dengan demikian, *digital marketing* membantu pemasar dalam menjangkau target pasar secara lebih efektif dan efisien. Pendekatan ini memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan responsif antara bisnis dan konsumen. Selain itu, *digital marketing* memaksimalkan penggunaan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini membuat proses promosi lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Keunggulan lain dari *digital marketing* adalah kemampuannya untuk menyediakan informasi produk secara instan. Secara keseluruhan, *digital marketing* menjadi strategi yang penting dalam membangun koneksi yang lebih mudah dan luas antara bisnis dan target audiens. Dokumen ini membantu perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen.



Gambar 1.5. Keberadaan Penggunaan Media Indonesia
Sumber: Goodstats (2023)

Terlihat pada gambar di atas, bahwa media digital menjadi media dengan persentase paling tinggi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia (Aditiya, 2023). Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan perlu memaksimalkan penggunaan media sosial, bukan hanya sebagai media promosi tetapi juga media penyampaian *product knowledge* kepada masyarakat. *Product knowledge*, adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai sebuah produk. Terbentuk dari persepsi konsumen serta pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut (Ardiyanti et al., 2022). Adanya informasi produk yang jelas dan informatif

dapat membantu konsumen memahami karakteristik, keunggulan serta manfaat produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, peneliti memilih memberikan *product knowledge* yang dikemas dalam bentuk *Product profile*. Melalui *Product profile*, informasi yang disampaikan lebih rinci dan jelas, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Dalam penelitian ini, *Product profile* dikemas dalam bentuk video untuk memudahkan penyampaian informasi produk kepada konsumen melalui media sosial. Melalui *Product profile* penyajian informasi mengenai produk tersusun secara jelas, dan akurat secara tidak langsung bisa membangun kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini mencerminkan citra perusahaan yang profesional dan dapat dipercaya. *Product profile* juga berperan dalam mengefisienkan komunikasi *brand* dalam proses penawaran produk. Selain itu, *Product profile* memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan komunikasi secara efektif dan efisien, karena dapat dengan mudah disebarluaskan melalui media sosial. Adanya pesan yang efektif dan informatif bisa membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Keputusan pembelian menjadi hasil dari proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat membentuk sikap konsumen dalam mengelola informasi yang diterima hingga akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan terhadap produk yang akan di beli (Ardiyanti et al., 2022). Dengan demikian, *Product profile* tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan informasi, tetapi juga sebagai strategi *branding* yang dapat memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian berbasis karya ini, penulis memilih karya *Product profile* sebagai karya yang dirancang. Benfarm memiliki beragam produk yang dinilai memiliki potensi untuk bisa diperkenalkan secara lebih luas kepada masyarakat. Namun, dilihat dari hasil pengamatan, pemanfaatan media sosial yang dilakukan Benfarm untuk pengenalan dan penyampaian informasi produk kurang dioptimalkan secara maksimal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis merancang karya untuk salah satu produk Benfarm, yaitu *Spicy chicken popcorn*.

Produk ini merupakan produk terbaru yang dirilis pada bulan Desember dan dipilih karena memiliki potensi pemasaran yang tinggi serta target audiens yang luas, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Perancangan *Product profile* meliputi penyusunan elemen visual, deskripsi produk, serta informasi keunggulan atau *Unique Selling Product* (USP) yang disesuaikan dengan identitas perusahaan. Proses perancangan dilakukan melalui analisis data, observasi, serta konsultasi dengan konsumen. Penulis juga menyesuaikan desain dengan standar visual yang telah diterapkan oleh Benfarm agar tetap konsisten dengan identitas brand perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk tetapi juga kesan awal yang disampaikan melalui tampilan visual. Aspek visual dan informasi produk menjadi faktor utama dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk. Elemen visual seperti warna, tipografi, fotografi, dan tata letak berperan penting untuk membangun citra brand. Hal ini bisa menciptakan ekspektasi kualitas serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keseimbangan antara aspek-aspek tersebut, menjadi hal yang perlu diperhatikan agar bisa tetap menyampaikan pesan yang informatif tetapi juga efektif.

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga mempengaruhi cara masyarakat mengakses informasi sebuah produk. Konsumen cenderung menginginkan informasi yang disajikan secara cepat, jelas, dan mudah dipahami. Media sosial menjadi salah satu sarana bagi konsumen. Perusahaan perlu memiliki media komunikasi yang mampu menyampaikan *product knowledge* secara terstruktur. *Product profile* menjadi salah satu media komunikasi informasi produk yang dikemas sistematis dan informatif. Tidak hanya sebagai sarana strategis dalam penyampaian pesan tetapi juga membantu memudahkan konsumen dalam memahami produk secara menyeluruh.

Dengan demikian, penelitian berbasis karya ini dilakukan sebagai upaya untuk menjembatani penerapan teori komunikasi dan pemasaran ke dalam praktik nyata di industri *frozen food*. Melalui perancangan karya *Product profile*, penelitian

ini diharapkan dapat memberikan solusi komunikasi produk yang efektif dan mendukung perusahaan membangun *product knowledge* dan citra *brand* di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

1.2 Tujuan Karya

Perancangan karya *Product profile* memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Sebagai media penyampaian informasi produk

Dirancang untuk menjadi sarana penyampaian informasi produk kepada audiens secara jelas, informatif dan terstruktur.

2. Sebagai alat komunikasi strategis perusahaan

Product profile berfungsi sebagai media komunikasi strategis yang mendukung kebutuhan komunikasi brand secara menyeluruh kepada audiens

3. Merepresentasikan identitas dan karakter produk

Product profile diharapkan mampu merepresentasikan identitas, karakter, serta keunggulan produk secara jelas melalui penyampaian visual dan narasi yang tepat.

Melalui perancangan kluster *product profile* ini, penulis berharap dapat membantu perusahaan dalam menyusun, mengembangkan, serta mengomunikasikan informasi produk secara lebih efektif. *Product profile* ini diharapkan mampu memperkuat identitas produk tanpa mengesampingkan konsistensi *brand* secara keseluruhan, serta mempermudah pengembangan materi promosi di masa mendatang. Selain itu, karya ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual dan nilai jual produk *Spicy Chicken Popcorn*, sekaligus membantu perusahaan menjangkau target pasar secara lebih optimal. Kluster *product profile* ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan *product profile* pada produk-produk Benfarm lainnya.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Dari kegunaan akademis, penulis berharap karya ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada mata kuliah *Design Thinking, Creative Media Production, serta Art, Copywriting, and Creative Strategy*. Penelitian berbasis karya ini menjadi bentuk penerapan teori komunikasi dalam konteks *branding* yang diwujudkan melalui karya nyata dan relevan dengan kebutuhan industri. Selain itu, karya ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang mengkaji perancangan *Product profile*. Melalui penelitian ini, penulis berupaya menunjukkan bahwa pendekatan kreatif dapat dipadukan secara sistematis dengan metodologi akademik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan penelitian berbasis karya di bidang komunikasi.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, karya ini diharapkan mampu memberikan manfaat langsung bagi perusahaan. *Product profile* yang dirancang dapat dimanfaatkan oleh Benfarm sebagai media komunikasi produk dalam kegiatan pemasaran. Karya ini dirancang agar dapat digunakan oleh tim marketing, sales, dan *branding* sebagai sarana penyampaian informasi produk secara jelas, konsisten, dan profesional. *Product profile* juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan konten digital, materi promosi, serta media komunikasi lainnya. Dengan adanya media ini, perusahaan diharapkan dapat lebih mudah memperkenalkan produk kepada konsumen serta meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan industri.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Dari sisi sosial, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat melalui penyajian informasi produk yang lebih transparan dan

informatif. Konsumen diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk yang dikonsumsi, baik dari segi karakter, rasa, maupun kualitas, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk *frozen food*. Selain itu, karya ini diharapkan mampu berkontribusi dalam meningkatkan literasi visual masyarakat terhadap media komunikasi produk. Melalui penyajian informasi yang jelas, konsumen dapat terbantu dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih tepat. Dengan demikian, karya ini tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan, tetapi juga berdampak positif bagi masyarakat secara luas.

