

BAB I

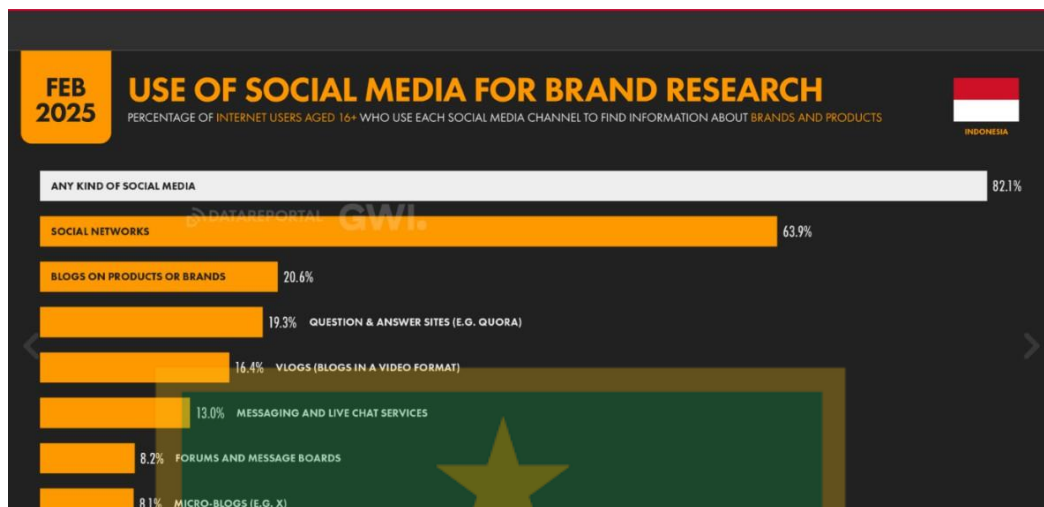
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran organisasi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang memungkinkan merek membangun hubungan emosional, menyampaikan nilai, serta membentuk persepsi publik secara berkelanjutan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, Perusahaan dituntut untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan adaptif agar mampu mempertahankan eksistensi serta memperkuat citra merek di benak konsumen. Komunikasi tidak lagi berjalan satu arah sebagaimana pada media konvensional, melainkan bersifat dua arah, interaktif dan partisipatif. Berdasarkan laporan *WeAreSocial* dan *Datareportal* (2025), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 143 juta orang dengan 82,1% diantaranya menggunakan media digital untuk mencari informasi tentang produk dan merek. Fenomena tersebut menegaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap cara publik memaknai dan menilai suatu merek.



Gambar 1 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia



Gambar 1 2 Data alasan penggunaan media sosial untuk brand research

Dalam konteks perkembangan media digital, strategi komunikasi pemasaran mengalami pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang bersifat interkatif dan berorientasi pada hubungan jangka Panjang dengan audiens. Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya lagi berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga upaya membangun persepsi dan citra merek melalui pesan yang konsisten serta relevan dengan karakteristik media sosial. Mulitawati dan Retnasary (2020) menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana strategis dalam komunikasi pemasaran karena memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan secara visual, persuasif, dan berkesinambungan sehingga mampu membentuk citra merek di benak konsumen.

Lebih lanjut lagi, strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam menciptakan *engagement* dan kedekatan antara merek dengan audiens. Penelitian Muliawan, Cindrakasih, dan Fitri (2024) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui media sosial, seperti Instagram, mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui konten yang informatif, menarik, dan interaktif. Interaksi tersebut berkontribusi pada terbentuknya persepsi positif terhadap merek, karena konsumen tidak hanya menerima pesan, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses komunikasi.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan

keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi bergantung pada komunikasi satu arah dari perusahaan, melainkan secara aktif mengevaluasi informasi melalui media sosial, ulasan daring, serta interaksi digital dengan merek sebelum menentukan pilihan. Transformasi ini menunjukkan bahwa konsumen digital memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses evaluasi produk dan cenderung membandingkan berbagai sumber informasi untuk memastikan kredibilitas suatu merek (Pellegrino, 2024). Dalam konteks produk makanan anak, perubahan perilaku ini menjadi semakin kompleks karena keputusan pembelian berkaitan langsung dengan aspek kesehatan dan keamanan anak.

Industri Kuliner, Khususnya makanan ramah anak, merupakan sektor yang sangat kompetitif dan sensitif terhadap persepsi publik. Orang tua sebagai target utama memiliki pertimbangan khusus dalam memilih produk makanan untuk anak, seperti aspek keamanan, kandungan gizi, kebersihan, dan juga kesesuaian produk dengan kebutuhan anak. Oleh karena itu, merek makanan ramah anak perlu menyampaikan pesan komunikasi yang edukatif, persuasif, dan membangun kepercayaan melalui media yang dekat dengan keseharian audiens, salah satunya media sosial. Ibu sebagai pengambil keputusan utama (*decision maker*) dalam pemilihan makanan anak memiliki kecenderungan untuk melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam sebelum menentukan pilihan produk. Akses terhadap media sosial dan platform digital memungkinkan ibu untuk menilai kandungan gizi, klaim kesehatan, serta reputasi merek melalui berbagai sumber informasi. Perilaku ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan tidak hanya didasarkan pada faktor harga atau rasa, tetapi juga pada pertimbangan rasional dan emosional yang berkaitan dengan perlindungan serta kesejahteraan anak (Pramiarsih, 2024). Selain itu, aspek kepercayaan (*trust*) menjadi elemen krusial dalam membangun citra merek makanan anak. Kepercayaan terbentuk melalui konsistensi pesan, transparansi informasi, serta pengalaman positif yang dirasakan konsumen dalam interaksi digital dengan merek. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, penguatan kepercayaan dapat dilakukan melalui penyampaian konten edukatif, respons interaktif, serta komunikasi yang selaras dengan nilai dan identitas merek (Pellegrino, 2024). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi menjadi penting untuk memastikan bahwa

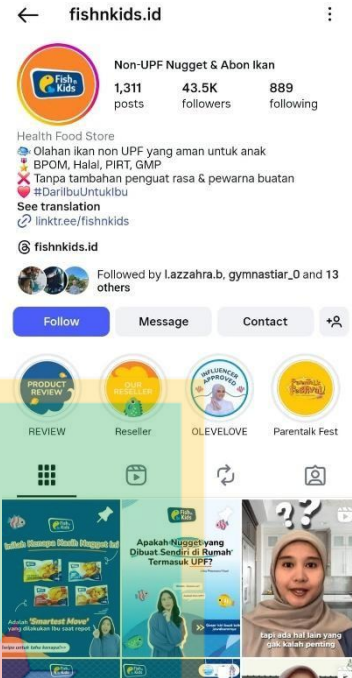
pesan yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun keyakinan publik terhadap kualitas dan keamanan produk.

Fish n Kids Koperasi Al-Umanaa Sejahtera Mandiri merupakan pelaku usaha kuliner yang memposisikan diri sebagai penyedia makanan ramah anak. Perusahaan menekankan aspek keamanan pangan, gizi, serta pengalaman yang menyenangkan bagi anak-anak. Fokus ini dapat dilihat dari produk yang dijual Dimana Fish n Kids menjual produk makanan pendamping ASI (MPASI). Dalam praktik operasionalnya, Fish n Kids menghadapi berbagai tantangan, salah satunya Adalah meningkatnya persaingan dengan merek sejenis menjadi faktor krusial. Saat ini, Fish n Kids bersaing dengan Bumboo, yang menawarkan produk abon tuna dengan segmentasi keluarga muda dan Grouu, yang memadukan konsep makanan anak dan inovasi menu praktis untuk ibu-ibu yang memiliki kesibukan. Kondisi persaingan ini menuntut Fish n Kids untuk tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi ini mencakup penggunaan berbagai media komunikasi untuk menekankan keunggulan produk dan pengalaman unik yang ditawarkan, membangun citra positif di mata konsumen, serta menciptakan diferensiasi merek dibanding pesaing.

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu upaya yang digunakan Fish n Kids dalam menghadapi tantangan tersebut. Melalui pemanfaatan platform seperti Instagram dan Tik Tok dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan merek, membangun kedekatan dengan audiens, serta memperkenalkan nilai-nilai yang diusung oleh Fish n Kids sebagai makanan Ramah anak. Konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup edukasi, *storytelling*, testimoni konsumen, serta interaksi dua arah dengan audiens. Melalui strategi ini, Fish n Kids berupaya menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan serta karakteristik target pasar.



Gambar 1 4 akun Tiktok Fish n Kids



Gambar 1 3 akun instagram Fish n Kids

Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dan strategi komunikasi pemasaran tidak serta merta menjamin terbentuknya citra merek yang kuat. Diperlukan perencanaan pesan yang tepat, pemilihan media yang sesuai, konsistensi konten, serta pengelolaan interaksi yang efektif agar pesan yang disampaikan mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Fish n Kids melalui media sosial sebagai kontribusi dalam memperkuat citra merek sebagai makanan ramah anak.

Meningkatnya kesadaran orang tua terhadap isu kesehatan, keamanan pangan, dan pola makan anak mendorong perubahan perilaku konsumsi, khususnya dalam pemilihan makanan bagi anak. Orang tua menjadi lebih selektif dengan mempertimbangkan aspek gizi, kebersihan, serta keamanan produk. Kondisi ini dimanfaatkan oleh berbagai merek kuliner dengan mengangkat klaim “makanan ramah anak” sebagai nilai jual utama. Namun, klaim tersebut tidak selalu diiringi dengan strategi komunikasi pemasaran yang jelas dan terarah, sehingga pesan yang disampaikan berpotensi tidak dipahami secara utuh oleh publik. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan nilai

“ramah anak” secara konsisten, informatif, dan kredibel agar dapat membentuk citra merek yang kuat di benak publik.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Fish n Kids Koperasi Al Umanaa Sejahtera Mandiri yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama komunikasi pemasaran. Melalui media sosial, Fish n Kids tidak hanya melakukan promosi produk, tetapi juga menyampaikan pesan edukatif, membangun interaksi dengan orang tua, serta membentuk kedekatan emosional dengan audiens. Aktivitas komunikasi ini menjadi bagian dari strategi untuk memperkuat citra merek sebagai makanan ramah anak. Namun, sejauh ini belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan melalui media sosial dalam membangun citra merek tersebut, khususnya ditinjau dari proses komunikasi, bentuk interaksi, serta makna yang terbentuk di kalangan publik. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Fish n Kids dalam memperkuat citra merek sebagai makanan ramah anak.

Dalam praktik komunikasi pemasaran melalui media sosial, Fish n Kids juga menghadapi sejumlah tantangan dalam menyampaikan pesan produknya kepada audiens. Salah satu hambatan yang muncul adalah adanya perbedaan pemahaman di kalangan audiens mengenai konsep Ultra Processed Food (UPF) dan Non-Ultra Processed Food (Non-UPF). Sebagian audiens masih menganggap bahwa seluruh produk nugget termasuk dalam kategori makanan olahan yang kurang sehat, sehingga menimbulkan pertentangan atau keraguan terhadap klaim produk Fish n Kids sebagai nugget berbasis Non-UPF. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyampaian pesan mengenai nilai gizi, proses pengolahan, serta positioning produk sebagai makanan ramah anak masih memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar dapat dipahami secara jelas oleh audiens di media sosial. Tantangan ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam melihat bagaimana Fish n Kids merancang dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun pemahaman serta memperkuat citra merek di tengah beragam persepsi publik.

. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran dalam memperkuat citra merek Fish n Kids koperasi Al

Umanaa Sejahtera Mandiri sebagai makanan ramah anak melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya pada sektor kuliner ramah anak, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan di era digital.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Fish n Kids Koperasi Al Umanaa Sejahtera Mandiri dalam memperkuat citra merek sebagai makanan ramah anak melalui media sosial?”

Rumusan masalah tersebut menjadi dasar dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana Strategi komunikasi pemasaran dijalankan oleh Fish n Kids serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam proses penguatan citra merek di tengah persaingan industri kuliner modern.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fish n Kids Koperasi Al Umanaa Sejahtera Mandiri dalam memperkuat citra merek sebagai makanan ramah anak.

Tujuan ini berfokus untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fish n Kids Berkontribusi terhadap proses memperkuat citra merek mereka di media sosial. Analisis dilakukan dengan menelusuri strategi komunikasi digital yang digunakan seperti *storytelling*, interaksi dengan audiens, *visual branding*, serta pesan yang disampaikan melalui *platform* seperti Instagram atau TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dengan konsentrasi *Public Relations* (PR) dan *Marketing Communication*. Secara teoritis, penelitian ini berpotensi memperkaya kajian mengenai Strategi komunikasi pemasaran dalam memperkuat citra merek di era media sosial. Dengan fokusnya pada industri kuliner, penelitian ini menyoroti bagaimana strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra, kepribadian merek yang melekat dalam benak konsumen.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa dan dosen, maupun peneliti lain yang ingin mendalami topik ini. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris tentang praktik strategi communication yang efektif dalam membangun hubungan dua arah antara brand dengan public, sekaligus menunjukkan bagaimana konten dan interaksi digital mampu memperkuat citra merek secara konsisten.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

- Bagi Fish n Kids, penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategis terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan, serta memberikan rekomendasi konkret untuk memperkuat citra merek di mata konsumen.
- Bagi pelaku usaha kuliner lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dan inspirasi dalam merancang strategi komunikasi digital yang

mampu membangun dan memperkuat citra merek yang konsisten serta menarik.

- Bagi praktisi Public Relations, penelitian ini dapat menjadi bahan acuan praktis dalam memahami bagaimana *storytelling*, *engagement*, dan konten digital dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun hubungan yang bermakna antara *brand* dan audiens.
- Bagi masyarakat umum, penelitian ini memberikan pemahaman kritis mengenai bagaimana memperkuat citra merek melalui aktivitas komunikasi digital dan bagaimana konsumen dapat lebih bijak dalam menafsirkan pesan-pesan yang disampaikan oleh suatu merek.

Dengan manfaat teoritis dan praktis tersebut, penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, tetapi juga memberikan dampak nyata bagi dunia industri dan masyarakat di era komunikasi digital yang dinamis.

1.5 Sistematika Penulisan

1.5.1 Bab I Pendahuluan

1. Latar belakang

Bagian ini menjelaskan dasar pemikiran mengapa penelitian ini dilakukan. Dimulai dengan uraian fenomena perkembangan media sosial di era digital dan pergeseran strategi komunikasi dari konvensional ke digital. Dijelaskan pula pentingnya peran Komunikasi pemasaran dalam memperkuat citra merek. Pada bagian ini juga disampaikan konteks sosial di Indonesia, alasan pemilihan objek penelitian (Fish n Kids), serta perbandingan dengan merek lain yang menggunakan media sosial hanya untuk promosi semata. Latar belakang ditutup dengan penjelasan mengenai relevansi akademik dan praktis penelitian.

2. Rumusan Masalah

Bagian ini berisi pertanyaan utama penelitian yang ingin dijawab melalui penelitian ini.

3. Tujuan Penelitian

Menjelaskan Tujuan utama yang Ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah

4. Manfaat penelitian

Bagian ini menjelaskan kontribusi penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat teoritis

b. Manfaat Praktis

5. Sistematika Penulisan

Bagian ini menjelaskan struktur keseluruhan skripsi agar pembaca memahami alur penelitian yang dilakukan.

1.5.2 BAB 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat kajian teoritis dan konseptual yang menjadi landasan dalam menganalisis permasalahan penelitian. Bab ini terdiri atas beberapa bagian, yaitu:

1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Bagian ini menyajikan hasil kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik strategi komunikasi pemasaran, *Integrated Marketing Communication* (IMC), model AIDA, serta penguatan citra merek. Pemetaan ini bertujuan untuk mengidentifikasi posisi penelitian, menunjukkan persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, serta menegaskan adanya celah penelitian (*research gap*) yang melatarbelakangi penelitian ini.

2. Landasan Teori

Bagian ini menguraikan teori-teori utama yang digunakan sebagai kerangka analisis penelitian, meliputi teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), model AIDA, citra merek. Teori-teori tersebut digunakan sebagai dasar konseptual dalam menginterpretasikan temuan penelitian pada Bab IV.

3. Landasan Konsep

Bagian ini menjelaskan konsep-konsep operasional yang relevan dengan fokus penelitian, seperti media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, konsep makanan ramah anak, serta konsep penguatan (*strengthening*) citra merek. Landasan konsep berfungsi untuk memperjelas batasan dan arah penelitian.

4. Kerangka Pemikiran

Bagian ini memaparkan alur berpikir penelitian yang menggambarkan hubungan antara teori dan konsep yang digunakan. Kerangka pemikiran menjadi dasar dalam merumuskan fokus penelitian dan arah analisis data.

1.5.3 BAB 3 Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian serta prosedur pelaksanaan penelitian. Bab ini meliputi:

1. Paradigma Penelitian

Menjelaskan paradigma yang mendasari penelitian dalam memahami fenomena strategi komunikasi pemasaran secara mendalam.

2. Pendekatan Penelitian

Menguraikan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam konteks yang diteliti.

3. Metode Penelitian

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, seperti studi kasus atau deskriptif kualitatif, sesuai dengan karakteristik penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menguraikan teknik yang digunakan dalam memperoleh data, seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

5. Jenis Data

Menjelaskan data primer dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian.

6. Teknik Pemilihan Informan

Menguraikan teknik penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Menjelaskan tahapan analisis data yang dilakukan secara sistematis, mulai dari reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan.

8. Teknik Keabsahan Data

Menjelaskan prosedur yang digunakan untuk menjamin kredibilitas dan validitas data, seperti triangulasi sumber.

9. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Menjelaskan lokasi pelaksanaan penelitian serta rentang waktu penelitian dilakukan.

1.5.4 BAB 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan data serta analisis yang dilakukan. Bab ini terdiri atas:

1. Gambaran Umum Profil Objek Penelitian

Menjelaskan latar belakang dan karakteristik Fish n Kids sebagai objek penelitian.

2. Profil Narasumber

Menguraikan identitas dan peran informan dalam penelitian sesuai dengan fokus penelitian.

3. Hasil Penelitian

Menyajikan temuan penelitian yang disusun berdasarkan fokus penelitian dan hasil wawancara.

4. Pembahasan

Menganalisis temuan penelitian dengan mengaitkannya pada teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), model AIDA, serta konsep penguatan citra merek dalam konteks komunikasi pemasaran digital.

1.5.5 BAB V Kesimpulan dan Penutup

2. Kesimpulan

Bagian ini memuat jawaban atas rumusan masalah berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Kesimpulan disusun secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian serta mencerminkan kontribusi penelitian terhadap kajian komunikasi pemasara

