

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang .

Gaya hidup sehat saat sudah menjadi *life style* bagi sebagian masyarakat di kehidupannya. Gaya hidup sehat adalah suatu pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam artian adalah segala yang dilakukan memberikan hasil yang baik bagi kesehatan tubuh. Namun gaya hidup sehat terkadang tidak mudah seperti apa yang kita bayangkan, apalagi untuk masyarakat perkotaan yang sibuk dengan pekerjaan dan tidak ada waktu untuk menjaga kesehatan diri sendiri untuk mendapatkan nutrisi seimbang yang diperlukan oleh tubuh.

Riset kesehatan dasar kementerian kesehatan 2013 menunjukkan sebanyak 93% penduduk usia dewasa tidak mengkonsumsi sayur dan buah dengan cukup. Sementara tingkat konsumsi buah dan sayuran perkapita hanya sebesar 34,55kg/tahun dan 40,35kg/tahun (litbang departemen pertanian maret 2013). Angka itu jauh dibawah rekomendasi *Food Agriculture Organization (FAO)* sebesar 73kg/kapita/tahun.

Berdasarkan riset data Kementerian Kesehatan dan Litbang Departemen Pertanian, Indonesia termasuk negara yang kurang untuk mengkonsumsi buah dan sayur setiap harinya, padahal Indonesia merupakan negara yang kaya akan buah dan sayur. Berbagai kajian menunjukkan bahwa mengkonsumsi buah dan sayur turun berperan dalam menangkal penyakit dan salah satu indikator untuk memenuhi gizi yang diperlukan oleh manusia.

Dengan adanya riset tersebut PT Sewu Segar Primatama atau yang lebih dikenal Re.juve mengambil peluang usaha dengan melihat fenomena gaya hidup sehat melalui mengkonsumsi buah dan sayur yang segar. Seperti yang diketahui bahwa Bukan hanya Re.Juve saja yang bergerak dalam bidang *healthy food & beverages* di Jakarta, tapi ada beberapa perusahaan yang bergerak dibidang

yang sama yaitu menyediakan minuman dan makanan sehat dengan berbagai macam variant yang disediakan bagi masyarakat yang memiliki gaya hidup sehat. Re.Juve mengunggulkan *product* mereka dengan alat *cold – press juicer* sehingga Re.Juve memiliki khas sendiri didalam benak masyarakat.

Re.Juve sendiri dapat ditemukan di mall mall atau pusat perbelanjaan di sekitar Jakarta, Tangerang dan Bogor. Re.juve menyajikan minuman yang sudah dikemas didalam botol dengan berbagai macam varian *cold- press* buah dan sayur. Dengan hal itu, pembeli dengan mudah mengkonsumsi buah dan sayur tanpa waktu lama bagi konsumen sehingga dapat tetap menarik perhatian konsumen dalam konsistensi mengkonsumsi minuman sehat tanpa membuang waktu.

Selain itu juga hadirnya Re.Juve untuk mengubah paradigma masyarakat bagaimana cara menjalani hidup yang sehat dengan mudah. Karena selama ini, banyak masyarakat yang enggan memiliki gaya hidup sehat dikarenakan makanan dan minuman yang sehat itu tidak enak di konsumsi di lidah orang sehingga sulit dilakukan. Dengan itulah, Re.Juve memiliki komitmen untuk menyajikan minuman dan makanan yang sehat yang bisa diterima oleh lidah masyarakat khususnya lidah orang Indonesia dan mempermudah bagaimana cara untuk menjalani gaya hidup sehat.



Gambar 1 Penghargaan Re.Juve

Sumber : Data Perusahaan

Dengan dinobatkannya Re.Juve sebagai “*best vegetarian organic & health café*” oleh Now! JAKARTA menambah poin Re.Juve merupakan *Café* yang memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjalani gaya hidup sehat dengan menyediakan minuman sayur dan buah yang sehat. Hadirnya Re.Juve sebagai perusahaan *healthy food & beverages* ini sangat membantu masyarakat yang memiliki pola gaya hidup sehat.

Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya gaya hidup sehat merupakan suatu alasan tersendiri juga bagi Re.Juve untuk selalu men *supply* minuman dan makanan sehat, dengan kesadaran tersebut maka Re.Juve memiliki strategi dengan kampanye perusahaan sebagai wadah edukasi bagaimana cara memiliki pola hidup yang sehat. Melalui strategi *customer relations* dalam membangun *brand awareness* konsumen, Re.Juve membuat suatu kegiatan untuk mengharmoniskan hubungan antara manajemen perusahaan dan pelanggan maupun masyarakat dalam jangka panjang dengan cara membuat kampanye perusahaan yaitu *Juicetalk*.

Untuk menjalankan strategi tersebut, Perusahaan Re.Juve membuat satu tim yang di isi oleh 3 divisi yang berbeda yang dinamakan *frontliner*. *Frontliner* ini merupakan *state of being public relations*. Yang dimaksud *state of being*

disini ialah, wadah yang melakukan kegiatan hubungan masyarakat dalam bentuk organisasi dan team yang dibentuk satu perusahaan yang tidak memiliki *public relations* sendiri. Tim *frontliner* ini diisi oleh 3 sub bagian divisi perusahaan diantaranya, *brand development*, *externall affair manager & training-learning staff*. Mereka melakukan peran *public relations* dengan membuat strategi bagaimana cara untuk menumbuhkan *brand awareness* terhadap Re.Juve sendiri.

Strategi yang dilakukan oleh para *frontliner* dalam membangun *brand awareness* Re.Juve ialah dengan melakukan *juicetalk*. *Juice Talk* merupakan sebuah kegiatan kampanye dimana Re.Juve membuka kepada masyarakat umum untuk berbincang bincang mengenai seputar *juice* yang memiliki kualitas terbaik dan premium, selain membicarakan seputar *juice* kegiatan ini meliputi edukasi bagaimana cara memiliki hidup yang sehat. Dalam hal ini masyarakat dapat menilai terhadap segala aspek mengenai *juice*. Baik penilaian terhadap kualitas produk baik dari kebersihan dan kerapihan produk. Selain itu juga, masyarakat dapat langsung membuat dan mencicipi *juice*. Dengan keunggulan Re.juve yang menggunakan alat tehknologi terbaik di dunia yaitu, *Cold- Press Juicer*.

Selain itu *juicetalk* sendiri dirancang oleh para *frontliner* sebagai wadah interaksi dengan *public* yang memiliki ketertarikan dan ingin lebih mengetahui bagaimana memulai gaya hidup sehat dan bagaimana *memantaince* pola tersebut. Kegiatan ini di dukung oleh ahli gizi yang di undang oleh *frontliner* untuk memastikan bahwa kegiatan ini memang memberi wawasan mengenai pola gaya hidup sehat. Menurut ahli gizi yang diundang oleh *frontliner* yaitu Jansen Ongko Msc,RD bahwa Ia mengajak masyarakat dengan mengkampanyekan gaya hidup sehat dengan “*eat the rainbow*” metode baru ini dilakukan dengan cara mengkonsumsi buah- buahan dan sayuran sesuai warna, karena didalam buah dan sayur mengandung vitamin yang disebut *phytochemical* (liputan6.com.2016)

Kegiatan *jucetalk* juga dapat tercipta adanya komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah memungkinkan pihak komunikan untuk memberikan respon, berupa umpan balik dari pesan yang telah diterima kepada komunikator (Jurnal Rindang Gunawati,2010). Sehingga dengan diadakanya kegiatan kampanye *frontliner* dalam membangun *brand awareness*, kegiatan ini menimbulkan *top of mind* di dalam benak masyarakat bahwa Re.Juve merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *healthy food & beverages*.

Kesadaran merek pelanggan itu sendiri ditandai tidak hanya dengan adanya pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan seperti mau merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang dijual perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki kesadaran merek terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu maka pelanggan tersebut memiliki rasa keterikatan sehingga akan terus membeli atau menggunakan produk yang sama meskipun banyak alternatif-alternatif lain di luar sana. Pelanggan akan memiliki rasa loyal apabila mereka merasa puas akan apa yang ditawarkan dan disediakan oleh perusahaan tersebut. Pelanggan yang sangat puas tentu akan setia dalam waktu yang lama, membeli lebih banyak, dan mau merekomendasikan produk dan mengajak orang lain. Persaingan dalam industri *juice store* untuk bisa menjadi yang lebih baik dan memiliki loyalitas pelanggan. Perusahaan harus siap bersaing untuk dapat memberikan pelayanan dan kualitas terbaik

Re.Juve menjalankan program *company campaign* dengan baik dimana program tersebut merupakan salah satu strategi yang dibangun oleh *frontliner* yang terencana dan dilakukan secara terus menerus. Setiap kegiatan dan program *company campaign* yang dilakukan mulai dari proses perencanaan, berlangsungnya program, hingga evaluasi program yang bertujuan terciptanya saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya, mendapatkan dukungan publik dan menciptakan *image* positif terhadap perusahaan dan kesadaran akan merek terhadap produk perusahaan .

Kesadaran merupakan sesuatu yang bersifat intensionalitas (bertujuan), artinya kesadaran tidak dapat dibayangkan tanpa sesuatu yang disadari. Supaya kesadaran timbul perlu diandaikan tiga hal yaitu : ada subyek, ada obyek, dan subyek yang terbuka terhadap obyek-obyek. Kesadaran tidak bersifat pasif karena menyadari sesuatu berarti mengubah sesuatu, kesadaran merupakan suatu tindakan, terdapat interaksi antara tindakan kesadaran dan obyek kesadaran, namun yang ada hanyalah kesadaran sedang obyek kesadaran pada dasarnya diciptakan oleh kesadaran.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Company Campaign* yang dilakukan oleh *frontliner* dapat menimbulkan suatu kesadaran untuk membangun *brand awareness* konsumen Re.Juve penelitian ini bermaksud mempelajari strategi *frontliner* dalam membangun *brand awareness* Re.Juve.

Maka peneliti mengambil Judul untuk penelitian ini “**STRATEGI KAMPANYE FRONTLINER MELALUI KEGIATAN JUICETALK DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS REJUVE**”

I.2 Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “bagaimana strategi *frontliner* melalui kegiatan *juicetalk* dalam membangun *brand awareness* re.juve”.

I.3 Pertanyaan Penelitian

1. Mengapa *frontliner* memilih *juicetalk* sebagai kampanye perusahaan
2. Bagaimana strategi *frontliner* untuk membangun *brand awareness*
3. Bagaimana model kampanye yang digunakan Re.Juve dalam membangun *brand awareness*

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah dalam penelitian , maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. kegiatan *juicetalk* sebagai kegiatan kampanye perusahaan
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan *frontliner* dalam membangun *Brand awareness* melalui kegiatan *juicetalk*.
3. Untuk mengetahui keberhasilan strategi tersebut .

I.5 Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang telah dikemukakan di atas, Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberi manfaat antara lain:

I.5.I Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dapat menjadi sebuah referensi untuk penelitian-penelitian yang akan datang dengan masalah yang sejenis yang diharapkan dapat menunjang perkembangan Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations* dalam mempromosikan suatu produk.

I.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan lebih untuk mahasiswa dan memberikan masukan dan informasi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan teori-teori komunikasi khususnya dalam bidang ilmu *public relations*.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Berisikan teori dasar yang berhubungan dengan penelitian dan kerangka konsep dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, teknik keabsahan data dan waktu serta tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penguraian secara mendetail mengenai deskripsi objek penelitian, analisis informan dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan – bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data-data pendukung untuk penelitian seperti perhitungan statistik dan dokumentasi.