

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diabetes adalah sekelompok penyakit metabolik yang ditandai dengan hiperglikemia akibatnya dari cacat dalam sekresi insulin, aksi insulin, atau keduanya. Hiperglikemia kronis diabetes dikaitkan dengan kerusakan jangka panjang, disfungsi, dan kegagalan organ yang berbeda, terutama mata, ginjal, saraf, jantung, dan pembuluh darah (Scirica, 2013). Tak heran jika komplikasi diabetes adalah penyebab kematian nomor tiga terbanyak di Indonesia (kompas.com). Diabetes ada dua jenis, yaitu diabetes tipe 1 yang biasanya didiagnosis sejak dini dan merupakan penyakit keturunan dari kedua orang tuanya, dan diabetes tipe 2 muncul di usia dewasa akibat buruknya pola hidup (Kaveeswhar dan Cornwall, 2014). Organisasi kesehatan internasional (WHO) mencatat, Jumlah penderita diabetes mellitus di Indonesia semakin mengkhawatirkan. Dengan jumlah pasien diabetes yang mencapai 10 juta orang, Indonesia menduduki peringkat ke-7 untuk negara dengan pasien diabetes terbanyak di dunia (kompas.com).

Tabel 1.1 Tabel negara-negara dengan jumlah penderita diabetes

Tabel 1. Sepuluh Negara dengan Jumlah Penderita **Diabetes** Terbanyak (1995 dan 2025)*

Urutan	1995		2025 (perkiraan)	
	Negara	Jumlah (juta)	Negara	Jumlah (juta)
1	India	19.4	India	57.2
2	Cina	16.0	Cina	37.6
3	AS	13.9	AS	21.9
4	Rusia	8.9	Pakistan	14.5
5	Jepang	6.3	Indonesia	12.4
6	Brazil	4.9	Rusia	12.2
7	Indonesia	4.5	Meksiko	11.7
8	Pakistan	4.3	Brazil	11.6
9	Meksiko	3.8	Mesir	8.8
10	Ukraina	3.6	Jepang	8.5
	Negara Lain	49.7		103.6
	Total	135.3		300.0

Sumber: glucoblock.greenworldnutritions.com

WHO mengungkapkan bahwa kebanyakan penyakit diabetes diderita oleh generasi milenial (glucoblock.greenworldnutritions.com). Hal tersebut dikarenakan dengan segala kemudahan yang didapat kini, membuat mereka menjadi malas untuk bergerak. Didukung dengan gaya hidup yang tidak sehat seperti tidur larut malam, banyak mengonsumsi junk food, dan malas berolahraga membuat generasi milenial berisiko tinggi untuk mengalami obesitas. Obesitas yang kemudian menyebabkan diabetes, demensia, nyeri punggung, dan cedera stres berulang diperkirakan akan melumpuhkan kesehatan sebagai besar generasi milenial jika mereka tidak melakukan pencegahan sejak dini (Karangkarl, 2010).

Millennials (juga dikenal sebagai Generasi Millennial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai 2000 an sebagai generasi millennial. Jadi bisa dikatakan generasi millennial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 17 – 34 tahun (Schewitzer dan Lyons, 2010).

Generasi millennial yang sering disebut peneliti sebagai generasi internet ini memiliki titik keuntungan dibanding dengan generasi-generasi sebelumnya. Titik keuntungan dari generasi internet ini antara lain adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1980-2000 seorang yang melek teknologi (Miller, 2003). Mereka cukup cerdas dalam menggunakan dan menciptakan teknologi baru. Selain itu, generasi milenial terkenal sebagai konsumen utama setiap perusahaan di abad 21. Bahkan setiap pemasar sekarang menggunakan unsur internet sebagai sarana mengenalkan produk-produk baru mereka dengan berbagai macam inovasi yang beragam yang dapat mengikat konsumen milenial (Stratton dan Gibson, 2010).

Oleh karena itu dengan tingginya angka diabetes dan obesitas generasi milenial, Tropicana Slim menciptakan produk baru yang dipercaya dapat meningkatkan *awareness of health* generasi milenial. Produk tersebut adalah Tropicana Slim Stevia. Brand Manager Tropicana Slim, Noviana Halim mengatakan bahwa daun stevia telah lama dimanfaatkan untuk memmaniskan makanan dan minuman secara alami di berbagai negara, seperti Amerika, Jepang

dan negara-negara Eropa. Inilah yang menjadi alasan mengapa produk pemanis alami dari ekstrak daun stevia diluncurkan. Lebih lanjut ia menerangkan bahwa pemanis stevia memiliki rasa manis yang tinggi sehingga menggunakannya pun cukup sedikit saja. Satu sachetnya mengandung nol kalori setara dengan 2 sendok teh gula pasir. Jadi, tetap bisa konsumsi yang manis tanpa perlu khawatir gemuk atau diabetes. (marketplus.co.id)

Noviana Halim juga mengatakan bahwa target market utama produk baru mereka adalah generasi milenial. Alasan itulah yang membuat produsen gula rendah kalori Tropicana Slim mulai mengomunikasikan pentingnya gula nol kalori kepada kalangan muda. Hal ini dapat dilihat dari iklan-iklan Tropicana Slim yang sejak dua tahun terakhir mulai menampilkan sosok anak muda. (marketplus.co.id)

Komunikasi yang mulai menasar anak muda pun tidak sebatas iklan-iklan televisi. Tropicana menyadari bahwa generasi muda, khususnya kaum milenial, terbilang jarang menonton televisi di rumah. Kehadiran *gadget* membuat mereka menonton konten hiburan di media digital, baik itu media sosial maupun YouTube (marketpuls.co.id). Karena itu, merek di bawah PT Nutrifood Indonesia ini mensponsori *webseries* berjudul SORE yang dibintangi oleh Tika Bravani (sebagai Sore) dan Dion Wiyoko (Jonathan), yang merupakan *brand ambassador* Tropicana Slim. Tropicana Slim kali ini menggunakan *Storytelling marketing* dalam mengiklankan produk barunya. Hal tersebut dikarenakan tanggal peluncuran produk yang bertepatan pada hari valentine, dan pemasar juga ingin lebih menyadarkan kaum milenial akan pentingnya kesehatan melalui sebuah cerita percintaan yang dibalut dengan nuansa modern dan pemain yang berkarakter generasi milenial yang susah untuk diatur (marketplus.co.id).

Storytelling marketing adalah salah satu cara paling ampuh untuk mencampur kisah kehidupan ke dalam merek (Rowley, 2008). *Storytelling* sering disebut salah satu komponen utama pendekatan pemasaran konten. Dengan memberi produk dan layanan suatu produk untuk memunculkan sebuah identitas dengan menangkap dan berbagi cerita (Lee, 2008). Penelitian pemasaran sebelumnya berpendapat bahwa *storytelling* adalah cara ampuh untuk

berkomunikasi dan menggerakkan orang untuk bertindak terhadap suatu produk (McKee, 2003). Hal ini juga telah menyarankan bahwa *storytelling* dan narasi *storytelling* sangat penting untuk mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan komersial produk (Escalas dan Stern, 2003; Holt, 2004).

Storytelling marketing merupakan salah satu strategi marketing yang mulai berkembang, kekuatan bercerita telah diakui secara luas di seluruh disiplin ilmu termasuk pemasaran (Lowe, 2012). Komponen *storytelling* adalah unsur-unsur yang mendasari dibentuknya suatu cerita agar cerita lebih mudah diidentifikasi dan menarik bagi para pembaca (Pranata, 2010). Joseph Campbell, seorang akademisi yang meneliti tentang story dari seluruh dunia dalam kompilasi kuliahnya ditahun 80-an “Transformation of Myth Through Time” menyampaikan bahwa story menjadi sangat kaya dan sarat pesan serta pelajaran hidup yang dapat dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan. (The Golden Surprise, 2014).

Penelitian ini menggunakan tiga komponen sebagai dasar pembuatan *storytelling marketing* dalam memasarkan suatu produk. Komponen tersebut ialah: Struktur naratif, *brand personality*, dan *emotional connection* antara cerita dan konsumen yang membacanya.

Escalas dan Stern (2003) mengatakan bahwa sebuah cerita dengan struktur naratif yang baik dapat meningkatkan reaksi iklan emosional, seperti mendorong perasaan optimis atau hangat. Oleh karena itu, struktur naratif yang baik merupakan elemen penting dari sebuah cerita yang ada. Naratif juga dikenal sebagai cerita terdiri dari berbagai unsur, masing-masing sesuai dengan tujuan bisnis yang berbeda (Denning, 2006)). Naratif mempunyai inti cerita yang biasanya hanya berupa imajinasi penulis atau kejadian nyata yang ditangkap oleh penulis atau bahkan bisa gabungan keduanya (Sugihastuti, 2000). Naratif suatu cerita berpengaruh besar terhadap ketertarikan *audience*, oleh karena itu imaji pengarang diharapkan dapat mampu menarik imajinasi *audience*.

Pengisahan cerita adalah elemen kunci dalam menyusun pengalaman merek agar mudah diingat. Tujuan periklanan bukan untuk meyakinkan orang atau membuat mereka memikirkan sesuatu, namun lebih membuat *audience* merasakan sesuatu. *Emotional connection* adalah cara untuk membuat cerita yang

terbersit (Papadatos, 2006). Penelitian telah menetapkan bahwa sebagian besar keputusan besar kita dibuat dengan sisi kanan otak. Pilihan ini sering didasarkan pada perasaan yang kita coba untuk membenarkan dengan rasional dengan menggunakan sisi kiri otak. Tidak seperti pemikiran kognitif, emosi memiliki dampak yang lebih besar pada tindakan manusia dan menciptakan kesan instingtual yang langgeng yang mendorong kita untuk bertindak di masa depan.

Ketika harus memahami dan mengembangkan merek dalam suatu bentuk *storytelling*, pemasar perlu berfokus pada *brand persona* sebelum menempatkan merek dalam sebuah cerita (Herskovitz, 2015). Secara keseluruhan, *brand persona* pada *storytelling* penting dalam membentuk *branding* suatu produk (Malcolm, 2015). Saat menciptakan *storytelling* produk, *persona* digunakan sebagai karakteristik yang menggambarkan produk yang akan dipasarkan (Johnson, 2010). *Brand persona / brand personality* adalah asosiasi dan karakter yang dilihat oleh konsumen secara emosional yang dapat mencerminkan suatu *brand* atau produk (Luke, 2010). Oleh karena itu, mengetahui *brand persona* dalam membuat *storytelling* dinilai penting oleh peneliti-peneliti terdahulu.

Dalam penelitian ini, Sore menceritakan cerita cinta antara seorang pria yang tiba-tiba dikunjungi oleh isteri masa depannya. Inti cerita mengisahkan tentang Sore yang mengubah kebiasaan tidak baik Jonathan seperti merokok dan makan makanan tidak sehat. *Webseries* ini mengambil adegan syuting di Italia dan disutradarai oleh Yandy Laurens yang juga penulis cerita.



Gambar 1.2 Poster *Webseries* SORE

Sumber: marketplus.co.id

Memfaatkan *seasonal marketing* di hari kasih sayang *Valentine*, *webseries* ini tayang di kanal resmi YouTube Tropicana Slim sejak Februari 2017 (marketplus.co.id). Terdapat sembilan episode dengan rata-rata durasi 12 menit per episodenya yang diunggah setiap hari Rabu. Dengan pesan merek yang sengaja dibuat begitu implisit, Tropicana Slim berharap pendekatan seperti ini (membuat *webseries*) dapat menciptakan *emotional value* antara *brand* dengan anak muda yang menjadi target audiensnya (marketplus.co.id).

Dengan ini Tropicana Slim berharap agar kaum milenial lebih sadar akan kesehatan. Walaupun mereka masih belum berusia tua dan masih ingin menikmati masa muda dengan hidup bebas, namun kesehatan harus tetap dicegah sedari dini. Peneliti mengungkapkan, bahwa *awareness of health* kaum milenial masih dinilai sangat rendah diberbagai Negara. Kebanyakan mereka sulit untuk diatur dan ingin hidup bebas. Mereka juga mengatakan harapan hidup kaum milenial pria berkisar umur 79 tahun sedangkan perempuan berkisar umur 83 tahun. Memang terbilang cukup lama, namun di tengah periode hidup kaum milenial akan berperang dengan kesehatannya sendiri. Dan yang paling sering dialami adalah diabetes dan obesitas dini (researchomatic.com).

Nathalie (2006) mengungkapkan *awareness of health* adalah suatu bentuk pengetahuan akan kesehatan dalam setiap individu yang secara tidak langsung dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan jaman. Tujuan utama

Kesadaran Kesehatan adalah memberikan pengetahuan terkait kesehatan kepada masyarakat untuk mencegah dan menyembuhkan penyakit (researchomatic.com).

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang *storytelling marketing* menunjukkan hasil yang positif. Penelitian Lun Hsiao, Hsi-Peng dan Wan-Chin (2012) tentang *storytelling marketing* dalam blog travel menunjukkan bahwa komponen *storytelling* yaitu: estetika, struktur naratif cerita dan referensi suatu cerita berpengaruh positif terhadap empati konsumen dan dapat menimbulkan *purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan suatu cerita yang memiliki unsur komponen *storytelling* dapat memberikan kesan dan imajinatif tersendiri saat audience membacanya.

Penelitian Herskovitz dan Crystal (2015) mengenai pentingnya Brand *Persona* dalam *storytelling marketing*, mengungkapkan bahwa cerita dengan menunjukkan brand persona yang kuat berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan karakteristik yang kuat mengenai suatu produk dalam cerita dapat menarik perhatian audience secara tidak langsung.

Penelitian Papadatos (2006) mengenai pengaruh *emotional connection* dalam *storytelling marketing* mengatakan bahwa dalam suatu cerita dikatakan menarik apabila dapat membangkitkan perasaan *emotional* terhadap audience yang membacanya. Audience pun secara tidak sadar akan lebih mudah mengingat cerita ataupun produk yang ditawarkan dalam *storytelling*.

Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004). *Purchase Intention* juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 2008). Suatu produk haruslah memiliki sesuatu yang dapat mengundang minat ataupun perhatian konsumen, sehingga munculah *purchase intention* (Belch, 2004).

Penelitian-penelitian tentang *storytelling* selama ini lebih didominasi oleh travel product seperti maskapai penerbangan, hotel atau travel agent. Namun, seiring berkembangnya jaman, *storytelling marketing* sudah mulai digunakan untuk produk-produk lain yaitu makanan, minuman, rokok, gadget, dan banyak

produk lainnya. Karena hal itulah, Tropicana Slim mulai menggunakan *storytelling marketing* untuk mempromosikan produk barunya.

Dari latar belakang yang sudah saya ceritakan, saya ingin meneliti “PENGARUH *STORYTELLING* TROPICANA SLIM STEVIA DALAM WEBSERIES “SORE” TERHADAP AWARENESS OF HEALTH DAN PURCHASE INTENTION PADA GENERASI MILLENNIAL”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merumuskan masalah penelitian antara lain:

1. Apakah struktur naratif *Storytelling* yang digunakan Tropicana Slim Stevia dalam Webseries “Sore” berpengaruh positif terhadap *awareness of health* pada generasi milenial?
2. Apakah *brand personality* yang melekat pada Tropicana Slim Stevia dalam Webseries “Sore” berpengaruh positif terhadap *awareness of health* pada generasi milenial?
3. Apakah *emotional connection* storytelling Tropicana Slim Stevia dalam Webseries “Sore” berpengaruh positif terhadap *awareness of health* pada generasi milenial?
4. Apakah *awareness of health* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada generasi milenial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diharapkan adalah:

1. Untuk mengetahui apakah struktur naratif *storytelling* yang digunakan Tropicana Slim Stevia berpengaruh positif terhadap *awareness of health* pada generasi milenial.
2. Untuk mengetahui apakah *brand personality* yang melekat pada Tropicana Slim Stevia dalam Webseries “Sore” berpengaruh positif terhadap *awareness of health* pada generasi milenial.

3. Untuk mengetahui apakah *emotional connection storytelling* Tropicana Slim Stevia dalam Webseries “Sore” berpengaruh positif terhadap *awareness of health* pada generasi milenial.
4. Untuk mengetahui Apakah *awareness of health* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada generasi milenial.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian-kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya agar mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.
2. Bagi praktisi, dengan memahami komponen *storytelling marketing* antara lain struktur naratif, *brand personality* suatu produk, dan *emotional connection* yang muncul dalam sebuah cerita dapat dimanfaatkan oleh pemasar agar lebih kreatif memasarkan produk pada generasi milenial.

1.5 Sistematika Penelitian

Skripsi ini disusun secara sistematis dan secara keseluruhan terdiri dari beberapa bab. Rincian dari masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan makalah penelitian ini. Selain itu di bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya, disamping itu juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum responden dan hasil analisis yang diteliti oleh peneliti.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran yang diberikan oleh peneliti.