

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu produk yang mengalami pemboikotan oleh publik bahkan konsumennya sendiri bukan terjadi tanpa alasan, dan dipastikan alasan tersebut adalah keburukan atau kurang memuaskannya produk tersebut. Produk atau perusahaan yang tadinya dikonsumsi dan dipakai tiba-tiba mengalami pemberhentian konsumsi oleh publiknya bisa jadi karena ada perubahan komitmen perusahaan atau produk yang diberikan kepada publik dan tidak memenuhi ekspektasi publik maka muncul isu. Isu yang berkembang bisa menciptakan sebuah krisis dan jika tidak ditanggapi dengan benar akan memberikan hasil yang buruk salah satunya pemboikotan.

Terdapat beberapa contoh perusahaan, merek, dan produk lokal maupun manca negara di pasar Indonesia yang pernah terancam boikot bahkan diboikot karena suatu alasan. Salah satunya yaitu merek Sari Roti yang diboikot karena alasan sosial lebih tepatnya politik agama yaitu diketahui awalnya diasumsikan Sari Roti mendukung dan memberikan makanan gratis kepada pendemo gerakan aksi damai 212, setelah itu Sari Roti menuai pujian karena dianggap mensponsori gerakan tersebut. Namun, Sari Roti merilis press release mengklarifikasi bahwa perusahaan tersebut tidak terlibat dengan aksi politik dan tidak memihak ras manapun. Setelah itu Sari Roti mendapat hujatan dan kritik dari publik bahkan di boikot, hasil boikot tersebut membuat penjual keliling Sari Roti berhenti menjual produk Sari Roti dan saham Sari Roti sempat menyentuh level terendahnya (Ma'rif, 2017).

Produk lainnya yang mengalami pemboikotan yaitu Royco dikarenakan alasan kandungan yang ada pada produk mereka yang diduga mengandung babi. Isu atau krisis mengenai kandungan adalah topik yang penting bagi produk makanan dan minuman ditambah lagi kandungan babi adalah kandungan yang paling dihindari oleh mayoritas masyarakat di Indonesia. Pesan mengenai isu tersebut disebar di whatsapp menyebutkan beberapa merek bumbu penyedap salah satunya Royco disebut dalam pesan tersebut, sehingga khalayak beramai-ramai memboikot produk Royco dan tidak berani mengonsumsi karena tidak halal. Namun, akhirnya MUI dan Kominfo menyatakan bahwa berita tersebut adalah berita bohong atau hoax (Kementerian dan Komunikasi Informatika, 2019).

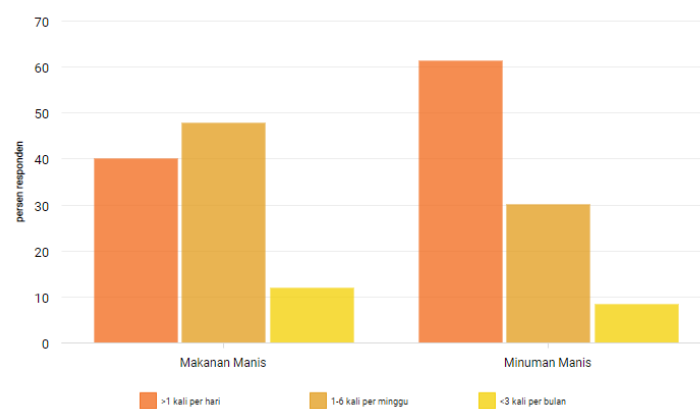
Semakin besar pasar atau publik suatu perusahaan dan produk maka semakin besar pula resiko terjadinya isu hingga menimbulkan pemboikotan. Terutama pada produk makanan dan minuman yang memiliki tanggung jawab besar terhadap kandungan yang ada pada produk mereka. *Food and beverage* adalah salah satu produk yang ramai dan mempunyai target pasar yang berpotensi sehingga banyak produk makanan dan minuman yang muncul untuk menawarkan menu di pasar Indonesia entah itu merek local maupun merek manca negara. Peneliti mencoba menyajikan dan menguraikan data dari hasil riset yang memiliki relevansi dengan *food & beverage*. Data tersebut akan mengantarkan dan mengerucut kepada satu titik fenomena yang akan dianalisis oleh peneliti.



Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan Industri F&B

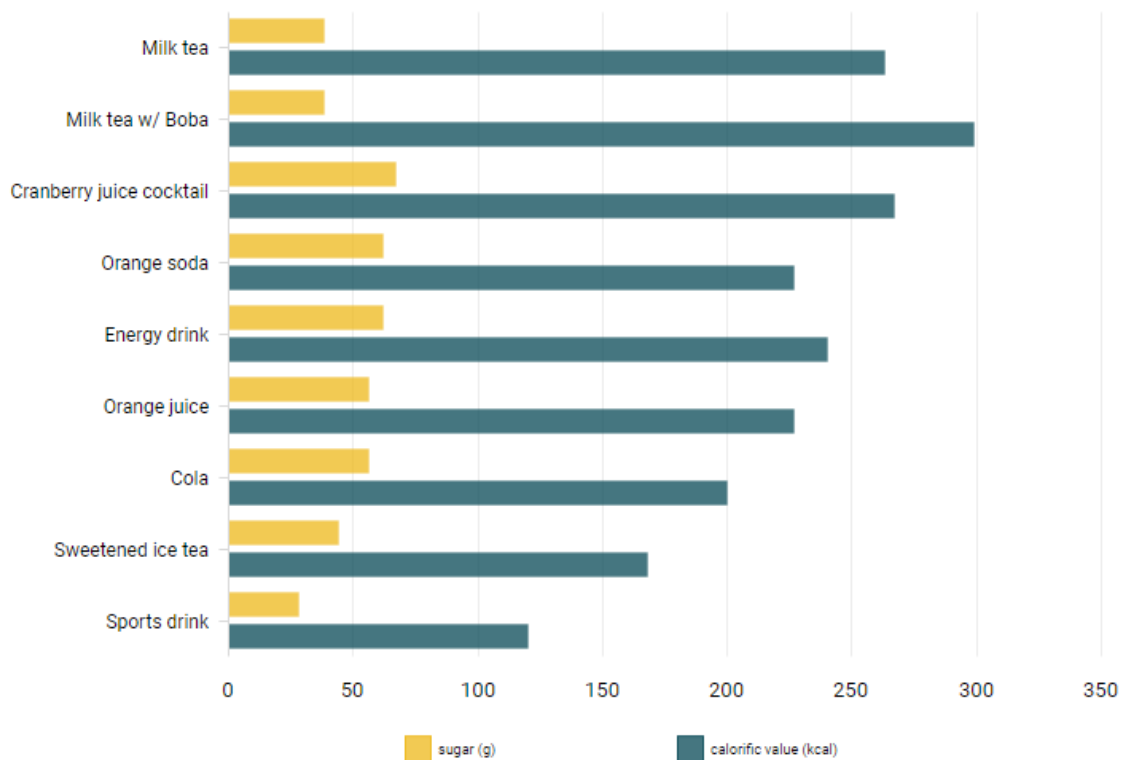
Beragam kreasi menu yang ditawarkan oleh *brand* di industri *food & beverage* membuat bisnis makanan dan minuman berkembang dengan cepat. Bukan hanya itu, makanan dan minuman adalah komponen penting dalam kehidupan sehari-hari manusia selaras dengan kebutuhan pokok manusia yang utama yaitu sandang, pangan, dan papan. Pangan artinya makanan dan minuman. Ini alasan yang membuat industri makanan dan minuman terus berkembang. Berdasarkan riset Badan Pusat Statistik Indonesia (2022) pada Gambar 1.1, laju pertumbuhan industri makanan dan minuman relatif stabil. Hanya saja, ketika pandemi covid-19 melanda, industri makanan dan minuman menjadi turun drastis. Pada saat pandemi, hal tersebut bisa dikatakan wajar karena berbagai sektor industri sebagian besar mengalami penurunan yang drastis juga. Di tahun selanjutnya, yaitu 2021 industri makanan dan minuman perlahan pulih. Dibuktikan dari hasil riset Badan Pusat Statistik Indonesia (2022), walaupun mengalami penurunan dalam laju pertumbuhannya, tetapi pendapatan industri makanan dan minuman secara konsisten mengalami kenaikan. Karena penghasilan yang menjanjikan tersebut, membuat pelaku bisnis tidak berhenti menjalankan bisnis makanan dan minumannya.

Pada penelitian kali ini, peneliti ingin membahas lebih spesifik mengenai minuman karena Indonesia adalah negara tropis membuat minuman menjadi sajian yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat terutama minuman yang dingin dan menyegarkan. Maka dari itu muncullah berbagai merek minuman yang menawarkan kesejukan bagi konsumennya. Produk minuman yang ditawarkan oleh pelaku bisnis minuman sangat beragam dari minuman hangat, minuman segar, minuman dengan rasa asam, minuman dengan rasa alami, minuman dengan rasa manis, bahkan minuman dengan rasa pahit sekalipun. Tetapi berdasarkan riset, minuman yang paling disukai oleh orang Indonesia adalah minuman dengan rasa manis.



Gambar 1.2 Grafik Tingkat persentase responden yang mengonsumsi makanan dan minuman manis

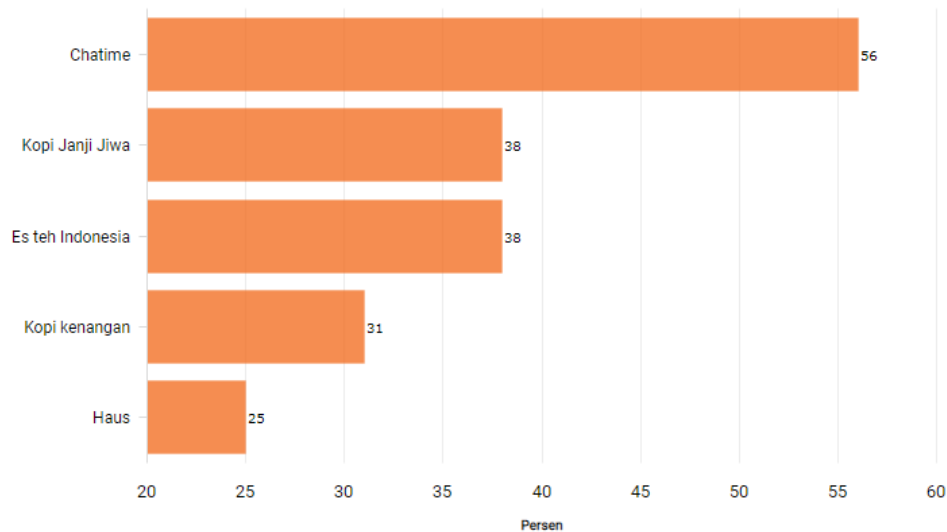
Ini dibuktikan melalui Riset Kesehatan Dasar yang dirilis Kementerian Kesehatan (2018). Pada Gambar 1.2 tersebut, tingkat persentase responden yang mengonsumsi minuman manis lebih dari satu kali dalam satu hari sebanyak 61,3% yang mana kategori tersebut adalah yang tertinggi, diikuti dengan 30,2% responden mengonsumsi minuman manis 1-6 kali per minggu, dan 8,5% responden yang mengonsumsi minuman manis kurang dari 3 kali dalam satu bulan.



Gambar 1.3 Grafik Kandungan gula dan kalori pada minuman manis di pasaran

Bagan tersebut adalah kadar gula dan kalori pada minuman manis yang biasanya dijual di pasaran. Menurut studi nutrisi oleh National Center for Biotechnology Information (NCBI), pada Gambar 1.3 (Min, Green, & Kim, 2016) menunjukkan kandungan gula dan kalori minuman tersebut bisa dibilang cukup tinggi apalagi jika dikonsumsi lebih dari satu kali. Minuman yang sering ditemui dipasaran adalah minuman kekinian sejenis boba. Ternyata minuman sejenis boba yang memiliki tekstur krimi dan kaya akan rasa memiliki kadar gula dan kalori yang bahkan lebih tinggi dari minuman soda. Minuman sejenis boba beserta dengan semua bahannya dapat mencapai 500 kalori yang artinya menyumbang 25% dari total kalori harian.

Terlalu banyak mengonsumsi minuman-minuman kekinian yang dijual oleh *brand beverage* ternama di pasaran dapat menimbulkan bahaya bagi tubuh. Contohnya diabetes, obesitas, jantung, nyeri sendi, penyakit ginjal, dan banyak penyakit lainnya. Sedangkan rekomendasi konsumsi gula harian pada makanan dan minuman manis menurut World Health Organization adalah kurang dari 10 persen asupan energi total harian. Artinya, jika rata-rata asupan energi total harian adalah 2000 kalori, maka batasan asupan maksimal gula per orang per hari adalah 50gram atau setara dengan 4 sendok makan (World Health Organization, 2015).



Gambar 1.4 Grafik Tingkat merek minuman yang memiliki *demand* yang tinggi

Dari semua hasil data tersebut, membuktikan bahwa minuman manis memiliki *demand* yang tinggi mengakibatkan banyak *brand beverage* yang menawarkan produk minuman manis tersebar di Indonesia dan menciptakan berbagai jenis minuman manis yang disukai oleh target pasar anak-anak hingga dewasa. Pada data statistik Gambar 1.4, merek minuman yang populer dan digemari oleh masyarakat Indonesia memiliki berbagai variasi produk dan rasa yang disukai oleh target pasar di Indonesia (Populix, 2022). Walaupun minuman manis begitu diminati di Indonesia, tetapi karena kandungan gula yang berlebihan memberikan resiko diabetes yang tinggi maka melalui Permenkes nomor 30 tahun 2013, pemerintah mengatur kewajiban badan usaha untuk mencantumkan kandungan gula dalam bentuk label gizi makanan. Dengan tujuan untuk memudahkan konsumen mengetahui berapa jumlah asupan gula harian yang telah dikonsumsi.

Walaupun memiliki *demand* yang tinggi hingga publik bahkan pasar yang luas, suatu produk bisa saja mengalami pemboikotan. Publik dan pasar yang besar tidak membuat suatu merek atau produk menjadi aman melainkan sangat rentan. Informasi, kejadian, bahkan tindakan yang dilakukan perusahaan akan sangat diperhitungkan dan diperhatikan oleh publik. Publik yang besar membangun suatu perusahaan menjadi besar sehingga publik atau khalayak menciptakan ekspektasi yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Jika sesuatu terjadi meleset sedikit dari harapan publik hingga menimbulkan isu, maka akan dengan mudah isu berkembang menjadi krisis jika tidak ditangani dengan tepat.

Ketika isu flu burung muncul di Indonesia, perusahaan food and beverage seperti KFC dan McDonald's yang menyajikan menu ayam berusaha mengatasi krisis dengan memakai *Public Figure* untuk menyuarakan bahwa produk mereka tidak berbahaya (Narti, 2016).

Mengapa perusahaan menggunakan *publik figure* untuk menyebarkan informasi yang ingin mereka sampaikan dibandingkan menggunakan cara lain? Salah satu alasannya karena perusahaan lebih dahulu mengenal publik dan pasar mereka, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan publik cara pertama adalah mengenal publik.

Pada penelitian ini peneliti akan meneliti bagaimana cara mengenal dan memahami publik atau khalayak bila terjadi suatu isu yaitu dengan meresepsi khalayak mengenai isu produk tersebut. Merek minuman kekinian yang masuk ke dalam peringkat merek minuman manis yang digemari masyarakat pada data statistik di atas yaitu Esteh Indonesia (Gambar 1.4). Esteh Indonesia mendapatkan isu buruk yang membawa produk minumannya menjadi pusat perhatian dengan pandangan yang negatif, ini dimulai dari salah satu variasi produk Esteh Indonesia yaitu *Chizu red velvet* mendapat kencaman dari media sosial twitter:



Gambar 1.5 Cuitan dari akun media sosial X milik @Gandhoyy

Pada Gambar 1.5 ditunjukkan mengenai cuitan akun media sosial yang mendapat banyak respon dari khalayak di twitter. Peralnya tidak hanya pemilik akun dengan username @Gandhoyy yang merasakan hal tersebut, melainkan khalayak lain yang pernah membeli produk Esteh Indonesia tersebut juga merasakan pengalaman yang sama. Akibatnya, banyak khalayak yang merasa *related* dengan cuitan tersebut, cuitan tersebut kemudian menjadi *viral* hingga sampai ke telinga Esteh Indonesia. Kemudian Esteh Indonesia merespon komentar tersebut dengan cara menggugat pemilik akun Twitter @Gandhoyy dalam bentuk surat somasi yang membuat pemilik akun @Gandhoyy menyampaikan permintaan maaf lewat akun twitternya dan menghapus cuitan komentar buruknya terkait produk *Chizu red velvet*.

Tetapi dengan respon Esteh Indonesia yang mengeluarkan surat somasi kepada pelanggan karena memberikan komentar buruk mengenai produknya, malah membuat

khalayak tidak puas. Respon khalayak tidak puas atas surat somasi yang dikeluarkan Esteh Indonesia karena dinilai tidak efektif dan tidak memberikan titik terang atas *concern* yang dialami khalayak. Sebagian khalayak setuju dengan pernyataan “kemanisan” yang ditunjukkan pada produk Esteh Indonesia tersebut. Selain itu, khalayak menganggap bahwa menerima komentar baik maupun buruk mengenai suatu produk adalah hal yang harus diterima oleh perusahaan atau suatu *brand*. Tanggapan khalayak didominasi dengan membenarkan komentar dari cuitan akun @Gandhoyy dan menyalahkan Esteh Indonesia atas surat somasi tersebut.



Gambar 1.6 Tanggapan khalayak terhadap surat somasi Esteh Indonesia

Gara-gara viralnya isu tersebut, bahkan banyak pengguna twitter yang membahas ulang isu kadar gula tersebut dengan membuat sebuah *thread* (utas) yang menjelaskan isu tersebut dari aspek kesehatan, edukasi, peraturan, maupun pengalaman pribadi. Kebanyakan dari konten tersebut menyebutkan bahwa kadar gula yang berlebihan memiliki dampak yang berbahaya. Tidak hanya itu, beberapa merek minuman kekinian lainnya ikut terkena imbasnya dan mendapat citra yang buruk akibat isu kadar gula tersebut.



Gambar 1.7 Cuitan khlayak membahas kasus

Bukan hanya mendapat tanggapan buruk di media sosial twitter, akan tetapi akibat cuitan komentar buruk tersebut banyak media merilis artikel yang berhubungan mengenai kejadian ini sehingga dari cuitan tersebut berkembang menjadi isu yang menjadi topik perbincangan hangat. Artikel tersebut berupa kronologis kejadian, edukasi kandungan gula pada minuman, informasi kewajiban produsen mencantumkan label gizi, dan lain sebagainya.

 [suara.com](https://www.suara.com)
<https://www.suara.com> › ... › gosip · [Terjemahke koko iki](#) ⋮
Esteh Indonesia Somasi Pelanggan Negara Protes ...
25 Sep 2022 — **Esteh** Indonesia Somasi Pelanggan Negara Protes **Kemanisan**, Nama Nagita Slavina Sebagai CEO Ramai Di-mention Warganet.



 kumparan.com
<https://kumparan.com> › ramai-mi... · [Terjemahke koko iki](#) ⋮
Ramai Minuman Es Teh Indonesia Kemanisan, Ini Batas ...
26 Sep 2022 — Ramai Minuman **Es Teh** Indonesia **Kemanisan**, Ini Batas Konsumsi Gula per Hari · 1. Usia 7-12 bulan : 6-8 gram · 2. Usia 1-3 tahun : 13-25 gram · 3.



<https://kumparan.com> › konsume... · [Terjemahke koko iki](#) ⋮
Konsumen Kritik Kadar Gula Esteh Indonesia, tapi Malah ...
...
25 Sep 2022 — Keramaian ini bermula dari pemilik akun twitter @gandhoy yang mengkritik minuman **Esteh** Indonesia terasa **kemanisan**.



 [detik.com](https://food.detik.com)
<https://food.detik.com> › viral-vid... · [Terjemahke koko iki](#) ⋮
Viral Video Soal Kandungan Gula di Minuman Kekinian ...
14 Mei 2023 — Video viral ini mengungkap jumlah gulanya yang bikin netizen kaget. Kandungan **gula** dalam makanan manis, minuman kemasan, dan **minuman kekinian** ...

 [grid.id](https://health.grid.id)
<https://health.grid.id> › read › tern... · [Terjemahke koko iki](#) ⋮
Ternyata Segini Kandungan Gula dalam Segelas Minuman ...
26 Sep 2022 — **Minuman** teh kekinian seperti bubble milk tea atau boba, mengandung 38 gram **gula** yang artinya dalam satu kali minum menenggak 1/3 kilogram ...

Gambar 1.8 Berbagai artikel yang relevan

Akibat dari tanggapan khalayak dan media yang kurang puas akan respon Esteh Indonesia, beberapa hari sejak kejadian tersebut Esteh Indonesia ikut menyampaikan permintaan maaf kepada khalayak dan konsumen dan menerapkan kategori kadar gula yang lebih bervariasi sehingga konsumen bisa memilih kadar gula yang diinginkan. Walaupun begitu, ada saja khalayak yang beranggapan bahwa produk Esteh Indonesia masih terlalu manis untuk dikonsumsi.

Esteh Indonesia adalah merek minuman dengan menu utama khas Indonesia yaitu es teh. Selain itu, Esteh Indonesia memiliki berbagai variasi minuman lainnya yang terinspirasi dari menu minuman manca negara. Sebagai sebuah brand minuman kekininan, Esteh Indonesia terbukti digemari masyarakat Indonesia karena rasanya yang akrab di lidah orang Indonesia dan harganya yang relatif terjangkau dengan kualitas minuman yang baik layaknya minuman-minuman dengan target pasar menengah ke atas. Pada kasus ini, Esteh Indonesia mendapatkan isu yang buruk mengenai produknya, tapi di sisi lain masih banyak

khalayak yang memberikan pujian atas produk Esteh Indonesia bahkan tidak sedikit konsumen yang menjadikan produk *Chizu Redvelvet* menjadi minuman favorit mereka. Karena adanya kedua sisi tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana khalayak yang menerima informasi isu kadar gula pada minuman Esteh Indonesia memaknai pesan yang mereka terima.

Kenapa topik mengenai kadar gula pada minuman Esteh Indonesia dikatakan isu? Karena pada dasarnya pengertian dari isu itu sendiri adalah gap atau perbedaan antara harapan publik dengan kebijakan, operasional, produk, atau komitmen dari organisasi terhadap publiknya maka disitulah muncul isu. (Kriyantono, 2012, pp. 151-152) Dalam kasus ini Esteh Indonesia adalah organisasi dan publik Esteh Indonesia adalah konsumen, pasar, dan khalayak lainnya. Kandungan dan gizi adalah salah satu komponen penting bagi khalayak yang mengonsumsi produk dari sebuah organisasi yang menawarkan produk dengan kategori makanan dan minuman.

Isu kadar gula yang berlebihan tersebut dinilai merugikan reputasi Esteh Indonesia, selain itu isu ini dinilai cukup berdampak. Terbukti dengan bagaimana pihak Esteh Indonesia mengeluarkan kategori level kemanisan yang lebih beragam dari sebelumnya. Esteh Indonesia sebagai pihak perusahaan, memberikan respon dengan menciptakan tagar dengan #SegarTanpaKhawatir yang mengarah kepada pesan untuk meyakinkan khalayak dan konsumen bahwa tidak perlu khawatir dengan kadar gula karena takaran gula bisa disesuaikan dengan selera konsumen.



Gambar 1.9 Poster Esteh Indonesia “Kesegaran tanpa khawatir”

Walaupun fenomena tersebut sudah terjadi dan dianggap sudah selesai oleh pihak Esteh Indonesia, tetapi khalayak masih mengingat isu tersebut dan masih menjadi *concern* bagi khalayak, serta merek *food & beverage* lainnya yang berurusan dengan produk minuman manis. Peneliti meyakini isu kadar gula ini penting dikaji karena memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan kesadaran khalayak mengenai kandungan gula pada suatu produk minuman. Selain itu, peneliti berasumsi tidak hanya khalayak yang mengetahui isu ini saja yang sadar mengenai kadar gula yang berlebihan pada produk tersebut melainkan khalayak umum yang juga mengonsumsi produknya. Menurut peneliti, isu kadar gula akan selalu melekat dengan *brand* itu sendiri yaitu Esteh Indonesia selama mereka masih menjual produk minuman manis.

Berkaitan dengan penelitian ini, karena cuitan aslinya telah dihapus oleh sang pemilik akun, maka peneliti memilih informasi respon khalayak terhadap permintaan maaf pemilik akun @Ghandoyy, jejak digital *tweet* komentar buruk terhadap *Chizu red velvet*, dan informasi terkait lainnya. Selanjutnya, peneliti akan melakukan *preferred reading* terhadap pesan informasi terkait dengan isu kadar kandungan gula pada minuman Esteh Indonesia. Kemudian, peneliti akan menganalisis bagaimana pandangan khalayak (informan) mengenai isu kadar gula yang tinggi pada minuman Esteh Indonesia yaitu *Chizu red velvet*. Informan dengan latar belakang dan pengalaman yang berbeda-beda akan menghasilkan pandangan yang berbeda juga. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis lebih lanjut. Selain itu, peneliti akan menganalisis seperti apa posisi audiens dalam meresepsi informasi terkait isu kadar gula yang tinggi pada minuman *Chizu red velvet*.

Pada kasus ini digambarkan seberapa besar peran khalayak dalam menimbulkan suatu isu pada produk Esteh Indonesia itu sendiri. Isu dari khalayak serta dikembangkan oleh khalayak hingga pihak Esteh Indonesia menyampaikan permintaan maafnya kepada khalayak. Khalayak atau biasanya disebut publik erat kaitannya dengan perusahaan dan organisasi itu mengapa diciptakan divisi *Public Relations* dalam suatu perusahaan, melihat betapa pentingnya membangun dan menjaga hubungan perusahaan/organisasi agar tetap baik.

Berdasarkan fungsinya khalayak memiliki fungsi target pasar, khalayak berpotensi mengonsumsi pesan dan iklan-iklan perusahaan dengan harapan khalayak bisa menjadi konsumen produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Nasrullah, 2019, 10-11). Artinya setiap konsumen yang mengonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan dimulai dari seorang publik atau khalayak, kegiatan khalayak yang tertarik dengan apa yang ditawarkan perusahaan dan melakukan pembelian membuatnya menjadi konsumen.

Sehingga kegiatan publik membeli dan tertarik dengan apa yang ditawarkan perusahaan akan berdampak baik dan menguntungkan perusahaan, sebaliknya jika publik tidak menyukai atau kurang puas dengan apa yang ditawarkan perusahaan, publik cenderung memberikan respon yang kurang mendukung perusahaan hingga merugikan perusahaan.

Untuk menegaskan bahwa penelitian ini penting dan layak dilakukan, peneliti menggunakan beberapa hasil penelitian sebagai pembanding atau referensinya. Penelitian pertama dengan judul “*Analisis resepsi khalayak mengenai isu stigmatisasi pada ODGJ (Studi pada viewers Channel Youtube Menjadi Manusia)*” yang sangat relevan dengan penelitian ini ditulis oleh **Siti Choirlah** pada tahun 2022. Penelitian selanjutnya adalah milik **Gafur Qhafalah Muhammad** di tahun 2022 dengan judul “*Analisis Resepsi audiens mengenai isu konspirasi Covid-19 (Studi subscriber podcast #closethedoor Youtube channel Deddy Corbuzier)*. Relevansi antara kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah: keduanya menganalisis resepsi khalayak terhadap pesan yang terkait dengan isu tertentu.

Penelitian lain yang relevan berjudul “*Analisis resepsi mahasiswa terhadap munculnya isu presiden 3 periode di media kompas.com*” oleh **Deska Sri Alafia** di tahun 2022. Penelitian ini dinilai relevan dengan apa yang akan peneliti lakukan karena sama-sama menganalisis resepsi khalayak terhadap suatu isu. Penelitian tersebut banyak menjadi acuan peneliti dalam menulis penelitian.

Penelitian berikutnya dengan judul “*Pemaknaan khalayak mengenai brand message Choco Drink (Studi Resepsi Konten Akun Instagram @Chocodrink.id)*” hasil karya **Kevin Sebastian** pada tahun 2022 juga penelitian dengan judul “*Resepsi Khalayak terhadap kampanye diet kantong plastik pada instagram @IDDKP*” karya **Risqi Inayah Dwijayanti, Sandra Olifia, dan Anika Wisahra** di tahun 2022. Kedua penelitian ini memiliki relevansi dengan apa yang akan peneliti lakukan karena sama-sama bertujuan menganalisis resepsi khalayak dengan melihat hubungan antara khalayak sebagai pengamat, pengonsumsi, dan pengguna media sosial.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, peneliti menemukan relevansi antara penelitian satu dengan yang lain tetapi setiap penelitian memiliki permasalahan dan perbedaan tersendiri. Peneliti percaya bahwa setiap penelitian memiliki nilai dan keunikannya masing-masing, terlebih lagi penelitian mengenai ‘Analisis Resepsi Khalayak’ dimana hasil penelitian bisa beragam tergantung dari khalayak, pesan yang khalayak terima, dan fenomenanya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menganalisis resepsi khalayak mengenai isu kadar gula pada minuman Esteh Indonesia yaitu *Chizu red*

velvet dan bagaimana pandangan khalayak terbentuk terhadap kepercayaan merek Esteh Indonesia.

B. Rumusan masalah

Cuitan akun twitter milik @Ghadoyy membagikan pengalaman yang ia rasakan terhadap merek minuman Esteh Indonesia dan kemudian direspon secara masif oleh khalayak, telah menimbulkan respons yang mendukung cuitan tersebut karena merasakan pengalaman yang sama. Berdasarkan peristiwa ini, peneliti berasumsi bahwa bisa jadi selama ini khalayak memiliki pengalaman serupa tetapi baru disadarkan berkat pesan yang cukup terang-terangan tersebut atau khalayak hanya latah karena menerima pesan *viral*.

Menganalisis resepsi khalayak mengenai isu kadar gula pada produk Esteh Indonesia dilakukan bukan tanpa suatu alasan. Suatu isu yang terjadi pada perusahaan atau organisasi harus segera diatasi dengan tepat sebelum isu tersebut berkembang menjadi krisis, mengancam citra perusahaan/organisasi, merusak reputasi, hingga mengalami pemboikotan. Salah satu cara yang membantu mengatasi atau mengelola isu agar perusahaan/organisasi tahu langkah apa yang akan mereka ambil adalah dengan cara meresepsi khalayak mengenai isu tersebut.

Khalayak yang berasal dari latar belakang berbeda, pengalaman khalayak dengan produk tersebut, kebudayaan khalayak, ekonomi, hingga *lifestyle* khalayak akan menghasilkan resepsi yang berbeda antara khalayak satu dengan yang lain. Maka peneliti ingin menganalisis resepsi khalayak mengenai isu kadar gula pada produk Esteh Indonesia secara mendalam dan bagaimana akibatnya setelah pemaknaan isu tersebut.

Resepsi khalayak tidak hanya membantu perusahaan/organisasi dalam mengelola isu yang mereka hadapi. Dengan mengetahui bagaimana resepsi khalayak mengenai isu kadar gula pada Esteh Indonesia, peneliti dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi respon, sikap khalayak terhadap produk Esteh Indonesia, hingga mengidentifikasi implikasi dari respon khalayak tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut Bagaimana resepsi khalayak mengenai isu kadar gula pada produk Esteh Indonesia?

C. Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan dan agar penelitian ini menjadi lebih terarah, maka perlu ditetapkan tujuan penelitian analisis resepsi khalayak mengenai isu kadar gula pada produk Esteh Indonesia, yaitu untuk memahami bagaimana khalayak merespons, bagaimana khalayak memahami pesan, dan merespon pesan terhadap suatu produk dan merek. Dengan menganalisis lebih dalam resepsi khalayak merupakan langkah penting dalam mengembangkan strategi, pengambilan keputusan, dan menjaga hubungan masyarakat (khalayak) dengan suatu perusahaan.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi. Selain itu peneliti juga berharap hasil dari penelitian ini dapat mendukung teori-teori komunikasi, peningkatan literatur akademik, membantu akademisi memahami penyingnya resepsi khalayak dalam komunikasi modern dan strategi komunikasi, dan peneliti juga berharap penelitian ini mampu mendukung penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi kepada para praktisi humas yang berusaha membangun *brand* bisnisnya, terutama yang bergerak pada industri *beverage* sehingga praktisi humas memiliki gambaran mengenai pendapat khalayak terhadap suatu isu tertentu dan dapat memberi respons yang lebih positif atas keluhan khalayak.

3. Manfaat Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap isu, kebijakan, produk, dan layanan tertentu yang mempengaruhi kehidupan khalayak. Dengan adanya penelitian ini peneliti juga berharap bisa membantu Masyarakat memahami perbedaan pandangan dan perspektif, sehingga menciptakan komunikasi dan dialog yang sehat antara khalayak dan penyedia informasi (Perusahaan/organisasi/merek).

E. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang dari penelitian dan perumusan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian dan ditutup dengan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan teori-teori serta konsep yang peneliti gunakan dalam penelitian ini antara lain Analisis resepsi, khalayak, isu, kritik, dan media sosial.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan metode penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang penyajian data yang diperoleh selama penelitian, menjelaskan mengenai analisis deskriptif berupa gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum informan serta penjelasan secara deskripsi data yang telah diolah serta pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Memaparkan kesimpulan yang berisi ringkasan hasil penelitian yang telah dianalisis, beserta saran-saran penelitian.

