



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak menghadapi pandemi Covid-19 pada tahun 2019, beberapa industri mengalami kemerosotan, termasuk di antaranya industri makanan dan minuman. Meskipun masih dapat dikatakan positif, namun pertumbuhan dalam sektor ini masih tergolong jauh dari kondisi normal. Hal ini disebabkan oleh menurunnya daya beli kelas menengah ke bawah dan adanya kecenderungan dalam kelas atas untuk menahan berbelanja selama pandemi. Pada Bulan November 2020, Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), Adhi Lukman (dalam Aria, 2020), mengatakan bahwa walaupun vaksin mulai diproduksi dan disebarluaskan secara luas, pemulihan terhadap industri makanan dan minuman tentu masih membutuhkan proses yang bertahap.

Salah satu jenis minuman yang saat ini cukup populer di Indonesia adalah minuman berenergi. Minuman berenergi di Indonesia sudah menjadi salah satu kategori minuman yang sudah banyak dikonsumsi, di mana kebanyakan dari pria dewasa dan anak remaja sudah pernah mengonsumsi minuman suplemen ini. Lalu, seiring dengan berjalannya waktu, akhirnya konsumsi minuman berenergi juga terus meningkat Hamilton et al., (2013), dalam Santo et al., (2021).

Meningkatnya jumlah konsumen minuman berenergi juga diakibatkan dari kehidupan yang dijalankan oleh masyarakat dengan mudah membuat seseorang merasa lelah (Aditya et al., 2021). Minuman berenergi juga berkaitan erat dengan olahraga karena saat berolahraga, energi seseorang akan berkurang, dan hal ini menjadi motivasi para penggemar olahraga untuk mencari

© Hak cipta milik IBIKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bermacam cairan pengganti tubuh yang hilang, misalnya minuman berenergi (Rubiono & Setiawan, 2020)

Di Indonesia, minuman berenergi dikategorikan sebagai minuman kesehatan atau minuman suplemen. Melihat perkembangan minuman berenergi, terdapat beberapa merek minuman berenergi yang dapat dijumpai di Indonesia, di antaranya adalah Red Bull Indonesia, Kratingdaeng, Lipovitan, M150, Fit Up, Extra Joss, dan Hemaviton. Beragam merek ini menyediakan minuman berenergi dalam berbagai penyajian, misalnya dalam kemasan botol, kaleng, maupun bubuk di dalam kemasan sachet (Wiradji, 2003, dalam Santo et al., 2021). Dari berbagai merek yang telah disebutkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa merek minuman berenergi tidak hanya berasal dari produk lokal, namun juga terdapat merek internasional. Salah satu merek yang dimaksud adalah Red Bull Indonesia.

Menurut Wikipedia (2020, diakses pada 20 Juni 2023) awal mula terbentuknya Red Bull dimulai pada tahun 1982, saat salah satu orang yang berkarir di Asia sedang melakukan tugasnya di Hong Kong dan meminum salah satu produk Kratingdaeng yang dikenal sebagai minuman yang dapat mencegah dan mengobati penyakit semacam flu hingga impotensi. Minuman Kratingdaeng dijual dengan harga tinggi dan dikemas dalam botol-botol kaca. Hal ini membuat seorang yang bernama Dietrich Mateschitz menyadari bahwa ada potensi yang besar di pasar Eropa (Sukandar et al., 2019).

Pada tahun yang sama, Dietrich Mateschitz menemukan pemilik dari Kratingdaeng yaitu Chaleo Yoovidhya dan membeli formula yang dimiliki oleh Kratingdaeng. Formula ini diracik kembali agar dapat dikonsumsi oleh pasar Eropa. Pada tahun 1985, Dietrich Mateschitz berhasil menemukan formula baru dan menciptakan merek minuman berenergi yang bernama Red Bull. Kesepakatan yang dibuat oleh Dietrich Mateschitz dan Chaleo Yoovidhya adalah berbagi saham Red Bull sebesar 51% untuk putra dari Chaleo Yoovidhya. Red Bull tercipta di Negara Austria



pada tahun 1985 dengan tagline “Red Bull Gives You Wings” atau “Red Bull Verleiht Flüügel” dalam Bahasa Austria (Sukandar et al., 2019).

Red Bull sudah mulai dijual di pasaran pada tahun 1987 di Austria. Selanjutnya, di Hungaria di mana negara ini adalah negara pertama yang menjual Red Bull di luar dari Austria.

Pada tahun 2001, Red Bull untuk pertama kalinya berhasil menjual produk sebanyak 1 miliar kaleng di seluruh dunia. Hal ini membuat Red Bull semakin dikenal oleh masyarakat luas, di mana di tahun 2014, Red Bull berhasil melakukan ekspansi ke 167 negara di seluruh dunia dan lahir di Indonesia pada tahun 2015 (www.redbull.com). Sejak melakukan ekspansi ke seluruh dunia, Red Bull sudah menjadi salah satu merek minuman berenergi yang populer di benua Amerika dan Eropa. Hal ini dikarenakan konsep pemasaran yang sangat sangat unik. Red Bull menciptakan mobil yang terdapat kaleng besar di bagian belakangnya, seperti gambar yang ditunjukkan di bawah ini yang masih digunakan oleh Red Bull hingga saat ini, termasuk di Indonesia.



Sumber : Pinterest

Gambar 1. 1 Mobil Mini Cooper Red Bull

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selanjutnya, pada saat pertama kali merilis produk, Red Bull mengeluarkan pernyataan “*There is no market for Red Bull. But we will create one*”, yang mana artinya “Tidak ada pasar untuk Red Bull, tapi kami akan menciptakannya”. Pemasaran yang dilakukan oleh Red Bull dilanjutkan dengan keberaniannya untuk mensponsori kegiatan atlet otomotif yang bernama Gerhard Berger di tahun 1989. Gerhard Berger adalah seorang atlet Formula 1 yang berhasil memenangkan 10 Grand Prix di tiga tim yang berbeda. Alasan utama Red Bull mensponsori Gerhard Berger adalah karena karakter dirinya yang sangat cocok dengan merek, yaitu menawan, berkarisma, dan cinta lingkungan. Saat ini, Red Bull sudah memiliki dua tim di Formula 1 yaitu *Red Bull Racing Team* dan *Alpha Tauri*.

Selain itu, sejak didirikannya juga, Red Bull menciptakan promosi iklan dengan cara berkreasi melalui kartun. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan pasar akan produk Red Bull. Pada tahun 1992, Red Bull berhasil menciptakan kartun pertamanya yang bertemakan “*Did Leonardo Da Vinci invent Red Bull?*”. Dengan dimulainya kartun ini, Red Bull menciptakan kartun yang sampai saat ini hadir dengan konsep yang berbeda-beda, ada yang didasarkan hari besar, kegiatan sehari-hari, sampai dengan ke acara besar yang terjadi di dunia ([www.redbull.com](http://www.redbull.com)). Berikut terlampir salah satu contoh kartun yang telah dibuat oleh Red Bull.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber : *Website Red Bull*

**Gambar 1. 2 Kartun Red Bull**

Berdasarkan beberapa merek minuman berenergi yang telah disebutkan sebelumnya, beragam merek ini bersaing untuk menarik antusiasme masyarakat dan meskipun banyak ditemui merek minuman berenergi di Indonesia, Red Bull dapat dikatakan adalah produk yang cukup sukses di dunia dan di Indonesia. Hal ini terbukti dari pencapaian dan sejarah singkat Red Bull sejak didirikannya hingga saat ini berada di Indonesia.

Kesuksesan Red Bull ini tidak terlepas dari peranan strategi komunikasi pemasaran yang diaplikasikan oleh merek, misalnya melalui pembentukan citra merek guna merek dapat diterima dengan baik oleh para konsumen dan juga calon konsumen. Citra merek sendiri diartikan oleh Philip Kotler adalah kombinasi dari atribut, manfaat, nilai, dan sejarah yang dikaitkan dengan merek dan membentuk asosiasi di dalam benak konsumen. Konsep media sosial dan citra merek saling terkait erat di era digital saat ini. Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan peggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna



lainnya, dan membangun ikatan sosial secara virtual. Menurut Nasrullah (2015) karakteristik media sosial juga unik, seperti interaktif, terbuka, partisipatif, dan memiliki jangkauan yang

luas.

Dalam konteks bisnis dan pemasaran, media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk membangun citra merek yang kuat dan positif. Melalui media sosial, merek dapat berkomunikasi dengan konsumen dan berbagi konten yang relevan dan menarik seperti foto, video, dan artikel blog. Hal ini dapat membantu merek untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat identitas merek, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

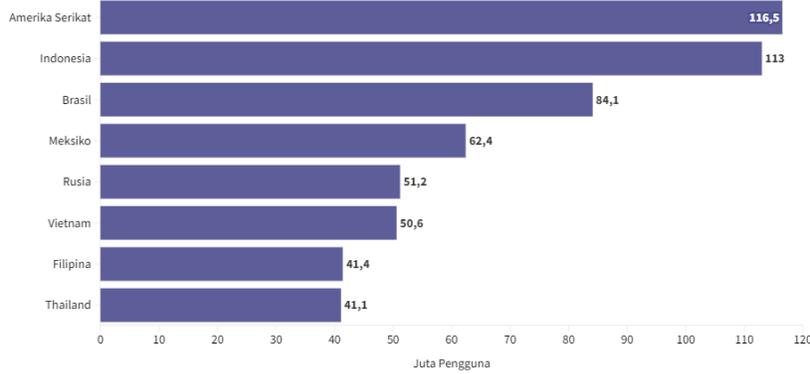
Sosial media telah menjadi fenomena yang sangat penting dalam dunia komunikasi dan pemasaran saat ini. Dikutip dari dataindonesia.id bahwa berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu platform sosial media yang sukses menyita perhatian banyak orang pada saat ini adalah TikTok.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,09 miliar pada April 2023. Mayoritas atau 38,5% penggunanya berusia 18 hingga 24 tahun. Indonesia merupakan urutan kedua di data negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia mengalahkan Brasil, Meksiko, bahkan Rusia dengan jumlah pengguna sebanyak 113 juta.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia  
(per April 2023)



Sumber : We Are Social

### Gambar 1. 3 Data Negara Pengguna Aktif TikTok

TikTok adalah aplikasi berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi pendek dengan beragam konten yang kreatif dan menghibur. TikTok telah menjadi aplikasi yang sangat digemari di kalangan remaja dan dewasa muda di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, dengan jutaan pengguna aktif.

Dalam hal ini, melihat banyaknya pengguna Tiktok sekarang ini banyak perusahaan dan merek mengakui potensi besar TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk dan memperkuat citra merek. Salah satu merek yang telah memanfaatkan TikTok sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat citra merek adalah Red Bull *Energy Drink*. Dengan Tiktok, peluang untuk mengembangkan hubungan dengan publik pun akan lebih besar kemungkinannya untuk dilakukan karena fitur-fitur yang terdapat di Tiktok. Tidak hanya itu saja, memanfaatkan Tiktok untuk menyampaikan informasi merek juga dapat membuat para target pasar Red Bull di Indonesia mudah untuk mengakses informasi seputar merek. Berikut dapat dilihat gambar di bawah ini adalah profil dari sosial media TikTok yang dimiliki Red Bull Indonesia.

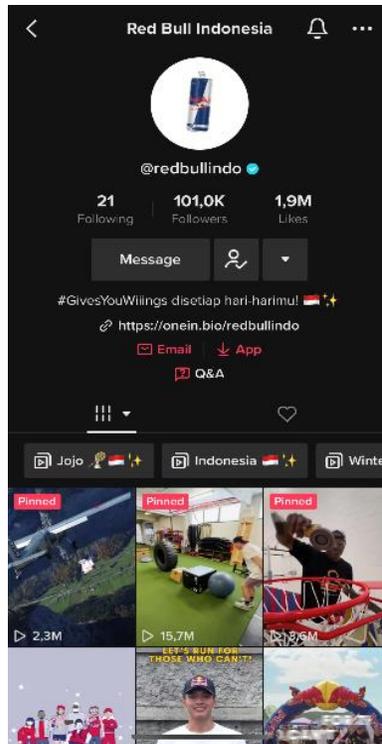


© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

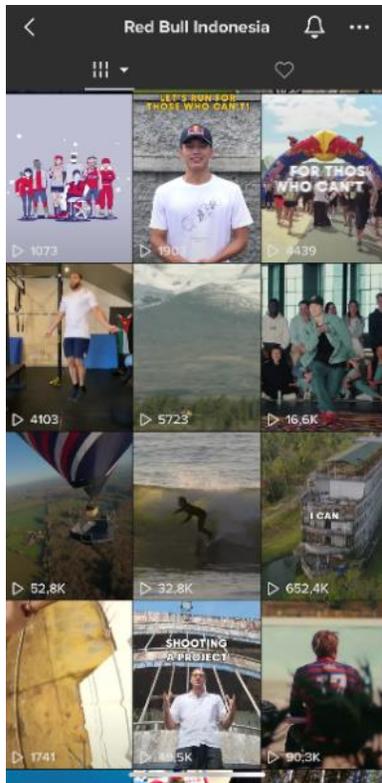
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1. 4 Profil TikTok Red Bull Indonesia

Dalam pemanfaatan TikTok, Red Bull Indonesia menggunakan TikTok sebagai media untuk menunjukkan citra merek. Citra merek sendiri diartikan oleh Tjiptono (2016) adalah “deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Maka dari itu, citra merek adalah hal yang membedakan diri Red Bull dengan kompetitor-kompetitor lainnya. Strategi dan konsep yang cukup berbeda untuk menghasilkan konten dan pengalaman yang menarik di dalam merek Red Bull yang dapat dilihat pada laman akun TikTok resmi milik Red Bull Indonesia yaitu @redbullindo yang mana Red Bull Indonesia sendiri lebih berorientasi pada pembangunan ikatan emosional dengan konsumen Indonesia dan menciptakan citra merek yang positif. Dapat dilihat pada gambar diatas, Red Bull menciptakan konten yang membentuk citra mereknya

sendiri yaitu dengan video-video yang berkaitan dengan olahraga ekstrem, kegiatan petualangan, dan juga gaya hidup yang aktif. Dalam pengelolaannya juga, Red Bull Indonesia mementingkan untuk mengikuti pedoman dan kebijakan *platform* yang berlaku serta selalu berinteraksi dengan pengikut secara positif dan autentik. fleksibilitas dan responsivitas terhadap tren dan perubahan di platform juga merupakan kunci untuk menjaga kehadiran yang kuat dan relevan di TikTok.



Gambar 1. 5 Halaman profil TikTok Red Bull Indonesia



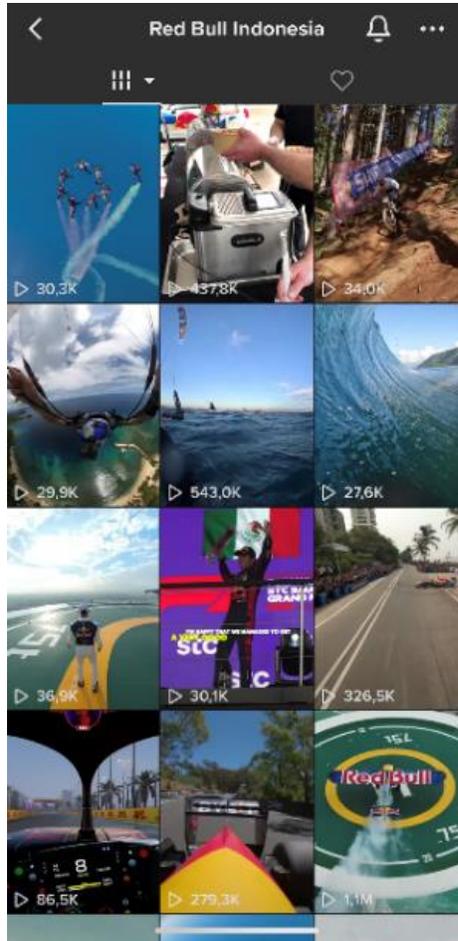
1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1. 6 Halaman profil TikTok Red Bull Indonesia

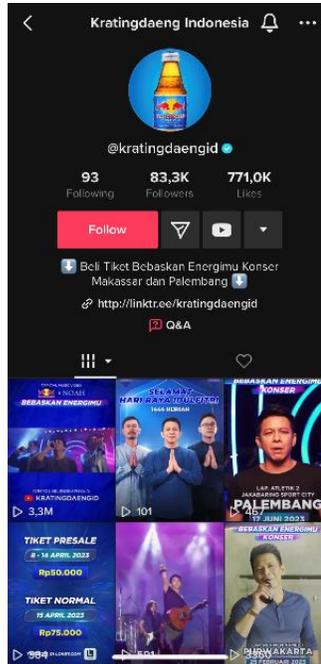
Masih cukup banyak masyarakat Indonesia dan apalagi masyarakat Jakarta yang mengira bahwa Red Bull dan Kratingdaeng adalah produk yang berasal dari satu pabrik atau bahkan merupakan produk yang sama. Meskipun terdapat persamaan dari jenis minuman hingga logo yang cukup mirip, faktanya Red Bull dan Kratingdaeng merupakan dua merek minuman berenergi yang berbeda dari segi perusahaan, rasa, dan kemasan. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari strategi dan laman Tiktok dari kedua belah pihak dalam aktivitas mereka di media sosial Tiktok yang cukup berbeda



**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 1. 7 Profil Tiktok Kratingdaeng**



**Gambar 1. 8 Profil Tiktok Kratingdaeng**

Berdasarkan gambar 1.4 dan 1.7, Tiktok yang dimiliki oleh Red Bull Indonesia lebih unggul dalam aktivitas postingan dan jumlah pengikut yang mana Red Bull Indonesia memiliki 101.000



pengikut dan 1.000.000 likes. Sedangkan kompetitornya yakni Kratingdaeng hanya memiliki sekitar 83.300 pengikut dan 771 ribu likes. Dari gambar 1.3 dan juga 1.6 juga dapat terlihat perbedaan bentuk laman yang cukup signifikan.

Berdasarkan penjabaran tentang Red Bull Indonesia, maka penelitian ini sebagai upaya mempelajari lebih dalam mengenai pemanfaatan media sosial pada akun @redbullindo di platform Tiktok dalam membentuk citra merek. Oleh karena itu penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Akun @redbullindo dalam Pembentukan Citra Merek Red Bull Indonesia di Media Sosial Tiktok”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan akun @redbullindo dalam pembentukan citra merek Red Bull Indonesia di Media Sosial Tik Tok?

## 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembahasan masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah antara lain:

1. Bagaimana persepsi pengguna terhadap citra merek Red Bull Indonesia di Tik Tok?
2. Bagaimana efektivitas konten @redbullindo dalam membentuk citra merek Red Bull Indonesia?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini yaitu:

Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



1. Untuk menganalisis strategi konten yang digunakan oleh akun @redbullindo di TikTok dan sejauh mana strategi tersebut berhasil dalam menciptakan citra merek yang kuat.
2. Untuk memahami bagaimana interaksi antara akun @redbullindo dan pengguna TikTok memengaruhi persepsi dan keterlibatan pengguna terhadap merek Red Bull, serta bagaimana hal ini dapat mendukung pembentukan citra merek.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah pemahaman kepada pembaca tentang pembentukan citra merek seperti Red Bull Indonesia dalam memanfaatkan media sosial TikTok untuk membangun citra merek mereka. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan menambah pengetahuan mahasiswa ilmu komunikasi terutama mengenai pembelajaran yang menyangkut dengan mata kuliah *Brand Management* dan Perkembangan Teknologi Komunikasi tentang Media Sosial.

#### 1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi tentang pemanfaatan dan penerapan strategi komunikasi di media sosial TikTok di zaman *Gen Z* dan akan menjadi wawasan baru terhadap informasi yang akan di publikasikan di media sosial. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan baru kepada pemegang merek mengenai cara menyusun strategi komunikasi yang tepat melalui Tiktok. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini berguna bagi para pemegang merek yang sudah berusaha untuk membangun eksistensinya dengan cara menonjolkan citra mereknya melalui media, khususnya media sosial Tiktok.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.