

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyak sekali macam-macam produsen susu saat ini, berbagai macam varian rasa sudah diciptakan oleh para produsen susu. Milo adalah salah satu *brand* produsen susu yang terkenal di Indonesia bahkan di mancanegara karena milo memiliki banyak manfaat untuk pertumbuhan anak. Milo memiliki citra tersendiri di masyarakat salah satunya yang terbangun di masyarakat adalah milo sebagai produk susu untuk kegiatan aktivitas berolahraga, Milo juga memiliki ciri khas rasa yaitu coklat. Milo juga memiliki banyak varian yaitu Milo cair, Milo bubuk dan Milo sereal. Bahkan di luar negeri tepatnya di Malaysia, Milo memiliki varian Milo *cube* yang berbentuk kubus seperti permen.

Di era seperti ini banyak sekali kompetitor milo yang berinovasi untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya salah satu caranya adalah dengan bentuk kemasan produk tersebut. Milo tidak tinggal diam, milo juga membuat kemasannya semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli. Salah satu cara yang Milo buat untuk menarik konsumen yaitu dengan membuat kemasannya menggunakan sedotan kertas. Nestle sebagai induk dari milo sebagai produsen minuman kemasan pertama yang merilis minuman kemasan dengan sedotan kertas menyadari inisiatif ini tidak cukup dan perlu melakukan lebih banyak hal untuk menyelesaikan tantangan sampah plastik

Pemerintah yang di wakalikan oleh Dirjen Pengelolaan Sampah Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) sudah mengimbau agar masyarakat mengurangi limbah plastik termasuk sedotan plastik menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) timbunan sampah di Indonesia sebesar 67,8 juta ton pada tahun 2020. Angka ini tentu sangat mengkhawatirkan, mengingat timbunan sampah tersebut akan terus bertambah seiring pertumbuhan penduduk, yang

tidak sejalan dengan pengelolaan sampah yang baik. Bagaimana tidak, menurut data Kemitraan Aksi Plastik Nasional Indonesia, hanya 10 persen atau sekitar 680 ton sampah plastik yang didaur ulang di sekitar 1.300 pusat daur ulang. Diperkirakan, jika masalah sampah plastik ini tidak ditangani dengan baik, akan berdampak panjang pada ekologi, ekonomi hingga ekotoksikologis.

Pada 27 september 2019 Nestle selaku induk perusahaan dari Milo meluncurkan Milo kotak dengan sedotan kertas. inisiatif ini dilakukan oleh Nestle untuk mendukung pemerintah Indonesia mengurangi 70% limbah plastik hingga 2025. Langkah ini sangat menarik karena jarang sekali produsen makanan dan minuman yang memiliki ide-ide menarik seperti ini.



Gambar 1.1
Konten Milo kotak dengan sedotan kertas di instagram
Sumber : Instagram

Ini adalah konten milo dengan sedotan kertas di instagram. strategi milo untuk membuat iklan di instagram sangat tepat karena di era ini masyarakat lebih sering menggunakan media sosial untuk hiburan sehari-hari dibandingkan dengan televisi. Cara ini cukup baik dan terbukti iklan

milo ini sudah di tonton 2.725 kali oleh pengguna media sosial instagram @miloindonesia.

Tabel 1.1
Top Brand Award Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum (2021)

NO.	Brand	Presentasi
1.	Ultra Milk	44.1%
2.	Frisian Flag	23.0%
3.	Indomilk	19.0%
4.	Bear Brand	5.0%
5.	Milo	3.3%

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=milo

Menurut laporan Top Brand Award fase I 2021 menunjukkan, Ultra Milk menjadi produk susu terfavorit di Indonesia. Skor Top Brand file (TBI) produk tersebut mencapai 32,1%. Produk susu terfavorit kedua di tanah air adalah Bear Brand. Produk besutan Nestlé ini memiliki TBI sebesar 18,8%.Selanjutnya yakni Frisian Flag dengan TBI sebesar 18,4%. Kemudian, Indomilk dan Milo masing-masing sebesar 11,9% dan 4,8%. Dari hasil perhitungan hasil penjualan table di atas milo masuk kedalam lima besar susu cair dalam kemasan siap minum.

Tabel 1.2
Top Brand Award Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum (2022)

NO.	Brand	Presentasi
1.	Ultra Milk	36.0%
2.	Frisian Flag	18.2%
3.	Indomilk	15.5%
4.	Bear Brand	11.0%
5.	Milo	5.2%

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=milo

Sementara menurut laporan Top Brand Award fase I 2022 menunjukkan, Ultra Milk tetap menjadi produk susu terfavorit di Indonesia

dengan Skor Top Brand file (TBI) produk tersebut 36.0% kemudian disusul Frisian Flag kedua dan Indomilk ketiga dengan skor 18.2% dan 15.5% kemudian di peringkat empat dan lima ada Bear *Brand* dan Milo dengan skor 11.0% dan 5.2%. Dari hasil perhitungan top brand, hasil penjualan table di atas milo masih tetap masuk kedalam lima besar susu cair dalam kemasan siap minum.



Gambar 1.2
Sampah Plastik di Indonesia

Sumber : <https://yoursay.suara.com/news/2021/12/26/064500/indonesia-masuk-tiga-besar-penghasil-sampah-plastik-di-dunia-apa-bahayanya>

Sampah plastik selalu menjadi masalah utama pencemaran lingkungan. Pasalnya, sampah plastik butuh waktu yang lama hingga bahkan ratusan tahun untuk terurai secara alami. Sampah plastik di indonesia setiap tahunnya terus bertambah dan menjadi masalah yang sangat susah untuk di selesaikan oleh pemerintah. Kementerian lingkungan hidup dan kehutanan (KLHK) menyebut jumlah sampah nasional pada tahun 2021 mencapai 68,5 juta ton. Dari jumlah itu, sebanyak 17 persen atau sekitar 11,6 juta ton disumbang oleh sampah plastik. Dari jumlah 8 juta sampah plastik global, indonesia menyumbang lebih dari 600 ribu ton sampah plastik yang dibuang ke laut setiap tahunnya. Itu menjadikan indonesia sebagai tiga besar penghasil sampah plastik didunia.

Milo menjadi salah satu *Brand* yang mendukung pemerintah untuk mengurangi limbah plastik. Saat ini milo juga menjadi salah satu *brand*

besar di Indonesia bahkan survei dari *Top Brand Award* fase I 2021 dan 2022 Milo masih konsisten berada di lima besar. Kemudian, alasan yang mendasari pemilihan topik konten iklan pada penelitian ini adalah karena konten iklan itu sangat penting untuk menimbulkan minat konsumen. Hal ini sangat bagus karena dengan adanya kemasan Milo kotak dengan sedotan kertas bisa sangat menimbulkan minat konsumen, agar masyarakat juga bisa sadar akan bahayanya limbah plastik yang selalu menjadi masalah yang susah untuk diatasi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH KONTEN INSTAGRAM MILO VERSI "MILO KOTAK DENGAN SEDOTAN KERTAS" TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei Pada *Followers Instagram @miloindonesia*).**

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana perkembangan produk susu cair dalam kemasan di Indonesia?
2. Bagaimana konten Instagram yang dilakukan oleh Milo?
3. Apakah konten Instagram Milo bisa menimbulkan minat beli konsumen?
4. Apakah Milo bisa mengajak masyarakat untuk mengurangi limbah plastik?
5. Apakah Instagram menjadi *platform* yang tepat terhadap minat beli konsumen?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini lebih fokus pada topik yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada: pengaruh iklan Milo versi Milo kotak dengan sedotan kertas di media sosial Instagram terhadap minat beli untuk mengurangi limbah plastik.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, peneliti merumuskan fokus penelitian permasalahan utama penelitian ini berdasarkan pada latar belakang dan pembatasan masalah yang ada. Sesuai dengan judul penelitian yang dikaitkan dengan objek penelitian maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh konten milo versi milo kotak dengan sedotan kertas di media sosial instagram terhadap minat beli untuk mengurangi penggunaan limbah plastik.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui:

1. Konten instagram @miloindonesia
2. Minat beli konsumen followers Instagram @miloindonesia
3. Pengaruh konten instagram (Milo kotak dengan sedotan kertas) terhadap minat beli *follower* Instagram @miloindonesia

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat Akademisi

Dari segi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam kajian ilmu komunikasi yang khususnya berkaitan dengan pengaruh konten dan minat beli, penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah dan mengembangkan wawasan dalam bidang komunikasi, khususnya terutama pada perguruan tinggi.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan evaluasi pada akun insragram @miloindonesia dalam membentuk, meningkatkan maupun mempertahankan pengaruh konten instagram terhadap minat beli kedepannya untuk masyarakat.

