

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Herbalife merupakan perusahaan nutrisi yang hadir pertama kali secara resmi di Los Angeles, California Amerika Serikat pada tahun 1980. Pendirinya yaitu Mark Reynold Hughes dan juga sebagai distributor pertama dari Herbalife.

Mark R Hughes memiliki tujuan dalam membangun dan juga menciptakan produk-produk pada Herbalife yaitu sebagai produk asupan makanan nutrisi harian untuk masyarakat umum.

Mark R Hughes melihat bahwa ada banyak masyarakat yang memiliki masalah gizi buruk dan juga obesitas di seluruh dunia, untuk itu beliau melihat bahwa masyarakat tersebut membutuhkan bantuan untuk memiliki kesehatan yang baik dan juga pengertian akan kesehatan yang dapat dia berikan melalui Herbalife.

Sampai saat ini Herbalife telah hadir di lebih dari 90 negara, seperti Canada, Russia, Spanyol, Inggris, Afrika Selatan, dan masih banyak lagi. Herbalife merupakan salah satu perusahaan nutrisi yang masuk ke Indonesia sejak tahun 1998. Herbalife telah berada di Indonesia kurang lebih 19 tahun lamanya.

Masyarakat Indonesia banyak yang melihat dan menganggap Herbalife sebagai salah satu obat pelangsing atau obat kurus. Sebagai salah satu contoh, berikut adalah situs yang merilis *list* merk-merk obat kurus yang sesuai dengan standar BPOM:

19. Oprimax Plum Delite



Oprimax plum delite adalah buah plum asli yang dikeringkan yang ditambahkan dengan bahan-bahan herbal alami lainnya seperti: Green Tea (pembakar lemak), Puer Tea, Liquorice dan Probiotik yang secara alami merangsang kontraksi usus besar agar semua kotoran bisa terdorong keluar setiap hari, sehingga tidak bertumpuk menjadi kerak berbahaya di usus. Produk Oprimax Plum ini selain mentralisir dan membersihkan usus dari racun juga dapat membantu Anda yang menginginkan memiliki tubuh proporsional dengan berat badan ideal akan terwujud. Produk yang satu ini sungguh kaya akan manfaat serta aman karena telah lulus sertifikasi dari **BPOM RI ML 857407001105**.

20. Herbalife Shake



Herbalife Shake adalah makanan Suplemen nutrisi untuk mengelola berat badan dan kesehatan. Mengandung lebih dari 20 jenis vitamin penting, mineral dan tumbuhan berkasiat. Efektif bila dikonsumsi sebagai pengganti makanan dan dapat membantu Anda merasa kenyang lebih cepat, puas, dan berenergi. Suplemen ini mengandung antioksidan Vitamin C dan E, termasuk Aminogen, Bromelain dan Papain yang mampu melancarkan pencernaan. Mengandung protein yang tinggi manfaatnya karena tidak mengandung lemak dan sudah tidak mengandung purin sehingga aman bagi penderita asam urat. Suplemen ini Aman bagi wanita hamil, menyusui dan anak2. **BPOM Nutritional Shake Mix POM SI. 044**

215 941 / SI. 044 215 961 / SI. 044 215 951.

Gambar 1.1 *List* merk-merk obat kurus sesuai *standard* BPOM
Sumber: etnisa.com, pom.go.id

Diantara 20 produk yang dirilis oleh situs Etnisa dan BPOM, Herbalife juga ikut kedalam kategori sebagai salah satu obat kurus.

Produk-produk yang di pasarkan oleh Herbalife merupakan makanan atau asupan nutrisi harian yang manusia perlu. Beberapa produk Herbalife di Indonesia antara lain adalah *Formula 1 Shake*, *Aloe Concentrate*, *NRG*. Produk-produk tersebut memiliki nutrisi yang tinggi seperti 20 vitamin, mineral dan dapat membantu masyarakat untuk mengelola berat badan sesuai keinginan dan kebutuhan mereka.

Herbalife memiliki banyak metode dalam memasarkan produknya seperti melewati Klub Nutrisi. Klub Nutrisi ini berfungsi sebagai tempat dimana para *member of Herbalife* atau distributornya dapat berinteraksi serta memasarkan produk Herbalife kepada masyarakat disekitar lingkungan Klub Nutrisi tersebut.

Metode Klub Nutrisi ini sudah banyak dilakukan di berbagai negara dan salah satunya juga Indonesia. Indonesia sendiri telah memiliki 1000 lebih Klub Nutrisi yang terdaftar resmi pada Herbalife Internasional. Metode Klub Nutrisi ini

dinilai sangat efektif dalam melayani masyarakat yang memiliki kesenjangan ekonomi atau bisa juga dibidang masyarakat kelas menengah kebawah.

Bertujuan untuk membantu masyarakat kelas menengah kebawah untuk bisa mengambil manfaat dari mengkonsumsi produk-produk Herbalife secara lebih efisien atau murah, klub Nutrisi sangat berperan penting bagi Herbalife di Indonesia sebagai salah satu tempat dimana para distributor Herbalife berbagi informasi terkait Herbalife, dan seputar kesehatan.

Klub Nutrisi berfungsi sebagai tempat dimana *member* dari Herbalife dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan masyarakat sekitar, berbagi informasi terkait Herbalife, kesehatan, dan juga mempromosikan produk-produk mereka.

Klub Nutrisi sebagai tempat pertukaran informasi yang otomatis juga terbentuk adanya proses komunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Setiap lingkungan komunikasi pasti memiliki gangguannya masing-masing. Begitu pula yang dijumpai pada salah satu Klub Nutrisi di Curug Wetan, Kota Tangerang, Banten yaitu Klub Ica Ceria.

Klub Ica Ceria telah melayani lebih dari 90 konsumen setiap harinya semenjak bulan Juni tahun 2017 lalu. Setiap harinya pemilik Klub Ica Ceria dan para konsumnya bertemu di tempat tersebut dan saling bertukar informasi dan pendapat tentang Herbalife dan juga kesehatan.

Konsumen Klub Ica ceria memiliki persepsi terhadap produk Herbalife yang dianggap sebagai salah satu obat pelangsing atau obat kurus. Produk-produk dari Herbalife sebetulnya merupakan makanan nutrisi harian untuk manusia dan juga sebagai *meal replacement*.

Sebagai salah satu contoh bahwa pemilik dari Klub Ica Ceria telah memiliki sebuah poster edukasi keterangan bahwa produk dari Herbalife itu bukan merupakan obat-obatan.



Gambar 1.2 Poster *disclaimer* atas produk Herbalife dan hasil individu

Namun tetap masih ada konsumen dari Klub Ica Ceria yang menganggap bahwa Herbalife merupakan suatu obat pelangsing atau obat kurus. Proses komunikasi yang terbangun pada Klub Ica Ceria diperkirakan masih memiliki kelemahan yang membuat timbulnya kesalahan persepsi pada konsumennya, yang menilai produk-produk dari Herbalife sebagai obat pelangsing.

Peneliti memperkirakan kelemahan dari proses komunikasi yang terbangun di dalam lingkungan Klub Ica Ceria terdapat di berbagai bagian, seperti:

- 1) Kredibilitas pemilik Klub Ica Ceria sebagai komunikator dan sekaligus pembuat pesan.
- 2) Apakah pesan yang disampaikan antara komunikator dan komunikan di dalam lingkungan Klub Ica Ceria masih memiliki tingkat ambiguitas yang tinggi.

- 3) Konsumen dari Klub Ica Ceria sebagai komunikan, apakah mampu untuk memproses pesan yang disampaikan dari komunikator. mengingat segala latar belakang yang mereka miliki berpengaruh dalam proses komunikasi dan juga persepsi yang mereka hasilkan.
- 4) Apakah mungkin media atau saluran yang digunakan oleh para pelaku komunikasi di dalam Klub Ica Ceria masih belum tepat atau kurang efektif dalam menggunakannya.
- 5) Lingkungan dari Klub Ica Ceria sendiri yang memiliki banyak gangguan atau *noise* sehingga proses dari interaksi dari setiap pelaku komunikasi di dalam Klub Ica Ceria terganggu, yang mengakibatkan timbulnya keambiguitasan atau salah persepsi.

Perkiraan timbulnya salah pemahaman penanaman persepsi dapat terpicu dari berbagai faktor seperti berikut;

- 1) Informasi yang kurang cukup, faktor ini merupakan penyebab utama dalam kesalahan menafsirkan pesan. Ini mungkin yang menjadi masalah utama di dalam Klub Ica Ceria dalam menyampaikan maksudnya kepada para konsumennya
- 2) Stereotype, yaitu merupakan gambaran atau tanggapan tertentu mengenai sifat-sifat objek yang dikelompokkan pada konsep-konsep tertentu. Kata-kata Herbal selalu merujuk kepada obat-obatan bagi khalayak umum, dari banyaknya obat-obat pelangsing, kurus, dsb. Lahir sebuah stereotype bahwa produk yang di keluarkan oleh Herbalife tidak ada bedanya dari obat-obat lain yang memiliki fungsi dan maksud yang sama.

- 3) Kesalahan dalam logika, kadang-kadang dalam kehidupan sehari-hari kita mempunyai pandangan umum terhadap suatu objek. Misalnya apabila seseorang memperlihatkan sifat-sifat serius, tidak pernah humor, kemudian kita beranggapan bahwa orang tersebut bersifat angkuh, maka hal ini akan menjadi penyebab kesalahan persepsi.

Peneliti memilih klub nutrisi sebagai tempat dalam melakukan penelitian ini dikarenakan terdapat proses komunikasi yang terjalin di antara *member* dari Herbalife atau distributor dengan konsumen, peneliti memilih klub Ica Ceria sebagai tempat penelitian untuk mengamati konsumen yang tergabung di dalam klub tersebut dikarenakan terdapat perbedaan atau penyimpangan persepsi yang timbul pada benak konsumen dari Klub Ica Ceria terhadap Herbalife.

Berdasarkan dengan apa yang di uraikan diatas maka peneliti memilih judul “Analisis faktor-faktor penentu persepsi konsumen terhadap produk Herbalife di Klub Nutrisi Ica Ceria”.

I.2. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana faktor memengaruhi persepsi berdampak kepada hasil persepsi konsumen Klub Ica Ceria terhadap produk Herbalife?
- 2) Bagaimana faktor menentukan persepsi berdampak kepada hasil persepsi konsumen Klub Ica Ceria terhadap produk Herbalife?

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana cara untuk mengantisipasi agar tidak terjadi salahnya persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Klub Ica Ceria yaitu Herbalife.

I.4. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis
Memperkaya pengetahuan tentang kaitan seluruh aspek di dalam komunikasi di dalam berbisnis di dunia luar atau lebih tepatnya di dalam sebuah perusahaan nutrisi yaitu Herbalife.
2. Secara praktis
 - a. Bagi Herbalife dan distributor
Penelitian ini dapat digunakan Herbalife untuk mengidentifikasi kelemahan-kelemahan komunikasi dalam menyampaikan maksud dan tujuannya hadir di seluruh dunia, karena dengan sempurnya penyampaian dari perusahaan nutrisi Herbalife dapat terciptasebuah nilai yang baik dan bagus akan perusahaan Herbalife pada benak masyarakat.
 - b. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman yang berharga yang dapat menambah pengetahuan penulis.
 - c. Bagi Peneliti Lain

Dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk peneliti-peneliti selanjutnya.

I.5. Sistematika Penelitian

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini, bab pertama menjelaskan fenomena obat pelangsing yang beredar pada masyarakat, kemudian Herbalife yang masuk ke Indonesia, serta persepsi yang berperan penting dalam ruang lingkup komunikasi, metode klub nutrisi sebagai salah satu cara yang efektif dalam menangani kesulitan kelas menengah kebawah dalam mengkonsumsi produk-produk Herbalife, dan permasalahan yang timbul dalam klub nutrisi Ica Ceria.

BAB 2: OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini akan dijabarkan objek dan subjek penelitiannya, yang menjadi objek penelitian adalah persepsi yang di hasilkan dari para konsumen Klub Ica Ceria dan subjeknya adalah konsumen yang tergabung di dalam Klub Ica Ceria.

BAB 3: TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian di dalam bab ini akan menggambarkan beberapa teori, model, dan juga konsep yang mendukung dalam pembahasan lebih dalam seperti arti komunikasi, dan persepsi yang mendalam.

BAB 4: METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena penelitian ini akan mengamati perilaku orang-orang dan sesuai dengan fakta di lapangan. Metode pengumpulan data seperti primer dan sekunder (observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan). Kemudian juga memperlihatkan penelitian terdahulu yang juga membahas seputar Herbalife. Membahas yang menjadi informan penelitian ini, dan yang terakhir adalah metode pengujian data seperti menggunakan bahan referensi, dan triangulasi.

BAB 5: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas hasil dari perolehan penelitian yang telah dilakukan, kemudian semua hasil penelitian tersebut akan di bahas sesuai dengan konsep yang dijadikan referensi.