

ABSTRAK

Perubahan Budaya Konsumen Dan Adaptasi Pemasaran (Studi Etnografi Pada Strategi Komunikasi Sosis Kanzler Di Era Pasca Pandemi)

Oleh:

Maya Nurhaliza¹

Andi Azhar²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan budaya konsumsi serta adaptasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sosis Kanzler di era pasca-pandemi. Perubahan perilaku konsumen yang ditandai dengan pergeseran dari konsumsi utilitarian menuju konsumsi simbolik, seperti identitas, gaya hidup, dan nilai sosial, menjadi fokus utama penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi pada platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta dokumentasi konten digital. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik dan perspektif Consumer Culture Theory (CCT).

Hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran makna konsumsi pada konsumen Sosis Kanzler dari fungsi dasar produk menuju nilai simbolik yang berkaitan dengan identitas, kebersamaan, dan gaya hidup. Selain itu, strategi komunikasi digital yang dilakukan melalui storytelling, konten kreatif, serta kolaborasi dengan kreator digital mampu membangun keterlibatan emosional dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Interaksi digital juga berperan dalam membantuk nilai simbolik dan budaya konsumsi baru di masyarakat. Keberhasilan adaptasi strategi pemasaran digital ditentukan oleh kemampuan merek dalam memahami konsumsi sebagai simbol identitas serta membangun komunikasi yang interaktif, kreatif, dan kontekstual di ruang digital.

Kata kunci: budaya konsumsi, pemasaran digital, Consumer Culture Theory, etnografi digital, Sosis Kanzler.

ABSTRACT

Consumer culture changes and marketing adaptation (a socio-geographic study of Chancellor's social communication strategy in the post-pandemic era).

By:

Maya Nurhaliza¹

Andi Azhar²

This study aims to analyze changes in consumer culture and the adaptation of marketing communication strategies implemented by Kanzler Sausage in the post-pandemic era. Changes in consumer behavior, characterized by a shift from utilitarian consumption to symbolic consumption such as identity, lifestyle, and social values, are the main focus of this research. This study employs a qualitative approach using digital ethnography. Data were collected through in-depth interviews, observation on social media platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube, and Documentation of digital Content. Data analysis was conducted using thematic analysis within the framework of Consumer Culture Theory (CCT).

The results indicate a shift in consumption meaning from basic functional purposes to symbolic values related to identity, togetherness, and lifestyle. Furthermore, digital communication strategies, including storytelling, creative content, and collaboration with digital creators, effectively build emotion engagement and strengthen the relationship between the brand and consumers. Digital interactions also contribute to the formation of symbolic values and new consumption culture in society. The success of digital marketing strategy adaptation is determined by the brand's ability to understand consumption as a form of symbolic identity and to develop interactive, creative, and contextual communication in the digital space.

Keywords: consumer culture, digital marketing, Consumer Culture Theory, digital ethnography, Kanzler Sausage.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan besar terhadap kehidupan masyarakat, tidak hanya dalam aspek kesehatan dan ekonomi, tetapi juga dalam budaya konsumsi. Konsumen tidak lagi memandang produk hanya sebagai pemenuh kebutuhan fungsional, melainkan juga sebagai bagian dari identitas, gaya hidup, dan simbol nilai yang mereka anut. Perubahan tersebut mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih produk, mempertimbangkan kualitas, keamanan, kemudahan akses, serta nilai yang ditawarkan oleh suatu merek. Perubahan budaya konsumsi ini menjadi salah satu fenomena penting yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran berbagai perusahaan, khususnya pada industri makanan olahan. Kebutuhan akan produk kesehatan, kebersihan dan makanan sehat meningkat sangat signifikan. Selain itu, dengan adanya ketidakpastian ekonomi, masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang, cenderung fokus pada kebutuhan dasar dan menunda pembelian barang-barang mewah (Amri et al., 2024). Hal ini mendorong perusahaan FMCG untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan mengintegrasikan sistem logistik berbagai teknologi (Maryadi et al., 2025). Dalam konteks perubahan budaya konsumsi tersebut, Sosis Kanzler menjadi salah satu merek makanan olahan yang menarik untuk diteliti karena mampu menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dengan

perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi. Melalui pemanfaatan media digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, Sosis Kanzler tidak hanya memperkenalkan produk kepada masyarakat, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui storytelling, kolaborasi dengan content creator, serta berbagai kampanye digital yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk semata, tetapi juga membangun makna, pengalaman, dan hubungan antara merek dengan konsumen.

Dalam perspektif Consumer Culture Theory (CCT), aktivitas konsumen di pahami sebagai praktik budaya yang mengandung makna simbolik. Konsumen menggunakan produk bukan hanya karena fungsinya utamanya, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan identitas diri, gaya hidup, serta nilai sosial yang mereka yakini. Sebelum adanya pandemi, barang-barang seperti elektronik dan fashion mungkin mendominasi penjualan online, tetapi setelah adanya pandemi, kategori seperti bahan makanan, obat-obatan, dan kebutuhan rumah tangga mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari (Hardiyanto et al., 2021). Oleh karena itu, perubahan budaya konsumsi pasca-pandemi perlu di pahami secara mendalam melalui pengalaman dan interaksi konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Kemajuan teknologi kini juga sangat membantu dalam dunia bisnis, karena dengan adanya kemajuan teknologi maka bisa mengubah pemikiran konsumen dan mengubah cara promosi dari metode konvensional seperti iklan di televisi, cetak, atau promosi di toko ke promosi digital yang lebih interaktif dan personal (Tri et al., 2024). Salah satu merek yang menarik untuk dikaji adalah Sosis Kanzler merek ini mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dengan konsumen melalui berbagai kampanye kreatif, kolaborasi dengan content creator, serta penyampaian pesan yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak lagi hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dan makna budaya antara merek dan konsumen. Komunikasi brand juga berubah menjadi personal dan real-time melalui, chatbot, email, dan layanan pelanggan digital. Pada produk, sosis kanzler, strategi digital marketing melalui media sosial, KOL/TikTok, dan viral marketing telah terbukti mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian (Hafidhah & Saraswati, 2024). Consumer Culture Theory (CCT) menegaskan bahwa konsumsi merupakan praktik budaya yang merefleksikan identitas, nilai sosial, dan aspirasi masyarakat. Dengan demikian, keputusan konsumsi bukan sekadar aktivitas rasional, tetapi sarat makna simbolik yang membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dalam konteks Indonesia, penelitian terkait *food consumption* dan adaptasi merek lokal masih terbatas pada aspek promosi dan loyalitas pelanggan. Belum banyak studi yang

menelusuri bagaimana merek makanan olahan lokal menafsirkan perubahan budaya konsumsi menjadi strategi komunikasi yang kontekstual dan bermakna.

Studi terdahulu mengenai digitalisasi FMCG selama pandemi lebih banyak menggunakan survei kuantitatif dan berfokus pada variabel harga, promosi, atau loyalitas pelanggan (Faizah & Prakoso, 2021). Hingga saat ini belum banyak penelitian yang meneliti bagaimana merek makna olahan lokal menafsirkan perubahan budaya konsumsi menjadi strategi komunikasi berbasis makna dan simbolik, khususnya menggunakan pendekatan etnografi digital. Contoh yang mendekati ialah budaya konsumtif di media sosial TikTok yang menggunakan wawancara analisis konten dan melihat bagaimana identifikasi dan budaya populer mempengaruhi perilaku konsumen (Krida & Seran, 2025).

Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi digital karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, perilaku, dan interaksi konsumen dalam ruang digital. Melalui observasi terhadap aktivitas konsumen di media sosial serta wawancara mendalam, peneliti dapat memahami bagaimana makna budaya terbentuk dalam proses konsumsi serta bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sosis Kanzler memaknai oleh konsumen. Etnografi dalam kegiatannya memberikan atau mengungkap uraian terperinci (Permata et al., 2023). Selain itu etnografi memungkinkan peneliti menangkap dinamika komunikasi daring. Percakapan di media sosial, serta praktik konsumsi digital yang semakin

berkembang. Dengan mengamati aktivitas konsumen di ruang digital, seperti e-commerce, marketplace, dan media sosial (Ernita & Sitorus, 2025).

Mengikuti perubahan dinamis perilaku konsumen penelitian ini memfokuskan pada penggunaan etnografi virtual untuk menangkap pergeseran cepat dengan perilaku konsumsi di media sosial, komunitas daring, dan platform e-commerce selama pandemi COVID-19 (Iskandar & Irawati, 2023). Penelitian ini penting karena perubahan perilaku pasca-pandemi tidak hanya dapat dijelaskan dari persepsi ekonomi, tetapi juga perspektif budaya. Consumer Culture Theory (CCT), konsumsi tidak hanya tindakan ekonomi, tetapi juga praktik budaya yang merefleksikan identitas, nilai sosial, dan aspirasi (Wibowo & Intyaswati, 2024). Penelitian ini berbeda karena menggabungkan Consumer Culture Theory (CCT) dengan metode etnografi digital untuk menelusuri bagaimana perubahan budaya konsumsi selama dan setelah pandemi membentuk adaptasi strategi komunikasi merek lokal.

Berdasarkan tinjauan fenomena dan riset terdahulu, belum ada penelitian yang mengkaji bagaimana merek makanan olahan lokal seperti Sosis Kanzler menafsirkan perubahan budaya konsumsi pasca-pandemi melalui strategi komunikasi digital berbasis makna simbolik dengan pendekatan etnografi digital. Celah ini menjadi dasar penelitian ini.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena perubahan budaya konsumsi pada periode pandemi COVID-19, beberapa masalah penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terjadi pergeseran makna konsumsi produk FMCG dari fokus utilitarian menuju simbolik, nilai identitas, kesehatan, dan gaya hidup.
2. Digitalisasi mempercepat perubahan interaksi konsumen dengan merek, dimana keputusan pembelian dan pembentukan makna konsumsi lebih terjadi melalui e-commerce dan media sosial berbasis konten digital.
3. Merek lokal menghadapi tantangan dalam menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam membangun narasi yang relevan secara budaya, memanfaatkan *user-generated content*, dan mengintegrasikan pengalaman daring-luring agar tetap kompetitif pasca-pandemi.
4. Minimnya penelitian kualitatif berbasis etnografi digital yang secara mendalam mengeksplorasi makna budaya konsumsi produk FMCG di Indonesia digital dalam proses konsumsi.
5. Kurangnya pemahaman mengenai hubungan simbolik antara merek dan konsumen, khususnya terkait praktik ritual konsumsi baru, pembentukan loyalitas merek, dan kecenderungan berpindah merek pasca-pandemi.

1.3. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian agar tidak melebar serta memastikan kesesuaian dengan rumusan dan tujuan penelitian dalam mengkaji perubahan budaya konsumsi dan pemasaran digital. Maka ditetapkan Batasan masalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya berfokus pada perubahan budaya konsumsi konsumen terhadap produk FMCG, khususnya Sosis Kanzler, pada periode pasca-pandemi COVID-19 (2021-2024).
2. Penelitian ini dibatasi pada pengalaman konsumsi konsumen serta interaksi digital antara konsumen dan merek Sosis Kanzler di platform media sosial, yaitu Instagram, TikTok, YouTube.
3. Analisis difokuskan pada praktik komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Sosis Kanzler dalam membangun, menegosiasikan, dan membentuk makna budaya serta nilai simbolik konsumsi.
4. Data penelitian terbatas pada hasil observasi etnografi digital, wawancara informan, serta interaksi konsumen di ruang digital, termasuk komentar, *user-generated content*, dan bentuk *engagement* lainnya yang mencerminkan hubungan antara konsumen dan merek.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi tersebut, pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman konsumsi dan interaksi digital konsumen pasca-pandemi membentuk makna budaya terhadap produk Sosis Kanzler?

2. Bagaimana praktik komunikasi digital yang dilakukan Sosis Kanzler berperan dalam membangun, menegosiasikan, dan mengalihkan makna-makna budaya konsumsi tersebut?
3. Bagaimana dinamika interaksi antara konsumen dan Sosis Kanzler di ruang digital menghasilkan simbol, nilai, dan identitas merek dalam budaya konsumsi pasca-pandemi?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dan menjelaskan perubahan budaya konsumsi produk pangan olahan pasca-pandemi, khususnya terkait pergeseran makna konsumsi dari fungsi utilitarian menjadi simbol nilai, identitas, dan gaya hidup.
2. Menganalisis strategi komunikasi dan pemasaran digital yang dilakukan Sosis Kanzler dalam merespons perubahan perilaku dan makna konsumsi pada konsumen.
3. Mengungkap makna simbolik dan budaya yang terbentuk dalam interaksi konsumen dan merek Sosis Kanzler melalui praktik konsumsi, narasi digital, dan keterlibatan dalam konten pengguna.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan manfaat teoretis dalam bidang kajian budaya konsumsi dan komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Penggayaan teori Consumer Culture Theory (CCT) dalam konteks Indonesia, khususnya terkait konstruksi makna budaya terhadap

produk FMCG melalui praktik konsumsi, simbol identitas, dan interaksi digital pasca-pandemi.

2. kontribusi terhadap kajian pemasaran digital, dengan menunjukan bagaimana makna yang dibangun konsumen diruang digital mempengaruhi strategi komunikasi dan positioning merek lokal.
3. Penguatan pendekatan etnografi digital dalam studi pemasaran, dengan menghasilkan model analisis yang mampu menangkap fenomena budaya, represiensi simbolik, dan hubungan antara konsumen dan merek di media sosial.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini manfaat bagi:

1. Pelaku industri FMCG, sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi yang berbasis pada makna nilai budaya, dan identitas konsumen.
2. Tim pemasaran merek lokal seperti Sosis Kanzler, untuk memahami cara konsumen memaknai produk, sehingga strategi digital dapat lebih emosional, relevan secara budaya, dan efektif dalam membangun ketertarikan merek.
3. Industri pemasaran digital, sebagai referensi dalam pengembangan strategi berbasis nilai identitas, seperti storytelling, *user-generated content*, dan penguatan komunitas daring.

4. Peningkatan daya saing merek lokal terhadap brand global, melalui diferensiasi yang berbasis makna budaya dan simbolik, bukan sekedar harga atau fitur produk (kontribusi empiris).

Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas Consumer Culture Theory di konteks digital Indonesia, dengan memperkenalkan model interpretative tentang bagaimana merek lokal memaknai krisis dan perubahan budaya melalui komunikasi digital yang berbasis simbol dan nilai sosial.

