

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Banyak kasus kematian yang terjadi dari sejak tahun 2020 di Indonesia, khususnya diakibatkan oleh virus baru yaitu *Novel Coronavirus (SARS CoV-2)* yang menyebabkan penyakit *Covid-19*. Pada 4 April 2020 Indonesia sempat mencapai tingkat kematian tertinggi sebanyak 9,11% dengan 2.738 kasus terkonfirmasi dan 221 kasus kematian (Putri, 2020). Walaupun *SARS CoV-2* sudah memiliki vaksin dan sudah didistribusikan di Indonesia, menurut ketua *WHO* Tedros Adhanom Ghebreyesus pada jumpa pers daring, menyatakan bahwa vaksin saja tidak akan mengakhiri pandemi *Covid-19* (Verdiana, 2020). Untuk meningkatkan imunitas tubuh tidak cukup hanya dengan vaksinasi, namun ditambah dengan istirahat disertai olahraga yang cukup, makan makanan yang bergizi seimbang, dan menerapkan protokol kesehatan. Hal tersebut dikemukakan oleh Prof. Wiku Adisasmito sebagai juru bicara pemerintah atas penanganan *Covid-19* dalam diskusi yang digelar BNPB (Nurdiana, 2020).

Sepaket Sehat merupakan *brand* usaha minuman sehat yang baru saja aktif pada September 2020 dan berada di bawah naungan Alzahra Creative. Alzahra Creative merupakan sebuah komunitas muda dari Alzahra Islamic Centre di Riung Bandung, Kab. Bandung yang bergerak dalam bidang kepemudaan, kewirausahaan, dan kreativitas. Sepaket Sehat ini bertujuan untuk memasarkan pangan yang menyehatkan dan mengkampanyekan gaya hidup sehat kepada masyarakat Bandung dari rentang umur remaja sampai dewasa.

Produk-produk dari Sepaket Sehat saat ini diantaranya adalah Kurkumilk (minuman ramuan kurma, kunyit, dan susu) dan Wedang Djamon (minuman ramuan jahe dan lemon). Kurma, kunyit, jahe, lemon dan susu memiliki banyak khasiat. Kurma dapat menjaga kesehatan pencernaan, mencegah risiko diabetes, meningkatkan kesehatan jantung, menangkal radikal bebas, menjaga kesehatan otak, membantu menurunkan berat badan, membantu mencukupi kebutuhan cairan, serta melancarkan persalinan (Joseph & Savitri, 2021). Kunyit dapat meredakan peradangan, mengobati maag, mengempiskan perut kembung, meredakan gejala *irritable bowel syndrome*,

mengurangi mual, meredakan nyeri haid, menurunkan berat badan, dan mengendalikan gula darah (Joseph & Savitri, 2021). Susu mengandung banyak nutrisi; kalori, protein, lemak, kalsium, vitamin D, kalium, fosfor, selenium, vitamin A, magnesium, dan B12. Selain itu, susu pun dapat menguatkan tulang, mencegah kenaikan berat badan, dan mengandung *omega-3* & *omega-6* untuk meningkatkan daya tahan tubuh, memaksimalkan penyerapan nutrisi, dan mendukung pembentukan sel & jaringan baru (Noya, 2019). Jahe dapat menurunkan glukosa darah, kolesterol, meredakan sakit otot, memperkuat sistem imun dan menangkal infeksi bakteri & virus (Fadli, 2021). Lemon sangat kaya dengan antioksidan diantaranya vitamin C dan bioflavonoid, sehingga dapat meningkatkan daya tahan tubuh, mencegah penyakit kardiovaskular dan stroke (Marianti, 2019). Dari paparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Sepaket Sehat dapat menjadi salah satu pilihan untuk konsumsi minuman sehat di masa pandemi untuk mencegah kemungkinan penyakit-penyakit yang akan datang serta untuk menjaga kekebalan tubuh.

Sepaket Sehat sudah memiliki komponen merek serta produk yang sudah dipasarkan, berpotensi maju juga namun belum banyak yang mengetahui karena masih baru muncul, promosi produknya masih kurang dan belum memosisikan diri sebagai alternatif produsen minuman kesehatan di masa pandemi. Dari Sepaket Sehat, kondisi penjualan Sepaket Sehat tinggi penjualannya saat awal *launching* (Rp2.928.000,- pada Oktober 2020), namun menurun pada November-Februari 2021 (Rp973.000,- sampai Rp994.000,-). Awal *launching* besar dikarenakan baru dikenalkan kepada masyarakat sekitar dan kerabat dekat dan banyak yang membeli baru, namun November-Februari 2021 banyak yang *refill* sehingga ini menandakan bahwa Sepaket Sehat berpotensi maju namun belum banyak yang mengetahui. Kurangnya promosi produk ini ditandai oleh konsistensi sistem desain yang belum terbentuk dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari desain konten yang diunggah pada media sosial Sepaket Sehat yang kurang konsisten dalam penerapan elemen visualnya. Selain itu, kurangnya promosi produk ini ditandai oleh kurangnya konsistensi jadwal pada pengunggahan konten media sosial. Pada konten unggahannya pun, Sepaket Sehat belum memosisikan diri sebagai produsen minuman kesehatan di masa pandemi untuk lebih cepat dikenal dan diketahui oleh masyarakat Bandung.

Dari paparan permasalahan Sepaket Sehat di atas, maka perlu untuk dilakukan perancangan media promosi lebih jauh bagi Sepaket Sehat guna meningkatkan *brand*

awareness, meningkatkan pemasaran produk-produk Sepaket Sehat, dan memposisikan Sepaket Sehat sebagai produsen minuman sehat di masa pandemi agar cepat dikenal dan diketahui oleh masyarakat.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan di atas, maka permasalahan yang didapatkan adalah :

“Sepaket Sehat merupakan brand yang ikut memasarkan minuman sehat, namun belum banyak yang mengetahui, media promosi yang dimiliki belum cukup efektif untuk memberikan *brand awareness* terhadap masyarakat, dan belum memposisikan dirinya sebagai salah satu produsen minuman kesehatan di masa pandemi agar cepat dikenal dan diketahui oleh masyarakat.”

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dituliskan di atas, maka rumusan masalah yang didapatkan adalah :

“Bagaimana perancangan media promosi untuk Sepaket Sehat agar meningkatkan *brand awareness*-nya dan agar dikenal sebagai produsen minuman kesehatan di masa pandemi?”

1.4. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari tugas akhir ini agar dapat terfokus serta tidak terlalu luas diantaranya :

1. Penelitian serta perancangan untuk tugas akhir ini memfokuskan diri kepada perancangan media promosi untuk Sepaket Sehat.
2. Penelitian dilakukan dari September sampai Desember 2020, sedangkan proses perancangan akan dilakukan pada Maret hingga Juli 2021.
3. Penelitian dan perancangan untuk tugas akhir ini dilakukan di Bandung, Jawa Barat.
4. Hasil perancangan ini berupa media promosi yang akan ditentukan apa saja yang dibutuhkan oleh Sepaket Sehat seiring dengan berjalannya penelitian.
5. Target utama yang ditunjukkan dari perancangan ini adalah rentang umur dewasa muda (21-30 tahun) dan target sekunder dewasa tua (40-60 tahun).

1.5. Tujuan Perancangan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk membuat perancangan media promosi untuk Sepaket Sehat yang dapat meningkatkan *brand awareness* Sepaket Sehat kepada masyarakat Bandung terutama rentang umur dewasa muda (21-30 tahun) dan dewasa tua (40-60 tahun) dan memposisikan Sepaket Sehat sebagai produsen minuman sehat di masa pandemi.

1.6. Cara Pengumpulan dan Analisis Data

Data yang diperoleh dalam pengerjaan tugas akhir ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang diantaranya :

a. Observasi

Metode observasi, atau dapat disebut juga data aspek imaji, adalah mengamati dan mencatat gambar, yang dimana gambar dilihat secara teliti serta dicatat apa saja unsur-unsur visual yang ada pada gambar tersebut. Dalam penelitian visual, data gambar harus ada dan terlihat dengan jelas. Gambar yang dilihat serta diamati dipecah menjadi beberapa komponen seperti dalam hal ini poster dan iklan, sehingga dapat mengetahui apa saja komponen yang perlu ada dan perlu ditambahkan ketika perancangan nanti. (Soewardikoen, 2013)

Dalam pelaksanaan penelitian kelak, observasi dilakukan dengan cara mengamati berbagai media promosi yang tersebar di internet dan media sosial perusahaan makanan dan minuman yang sudah ternama guna untuk referensi serta juga mengamati media promosi yang sudah diunggah oleh Sepaket Sehat sebelum dilakukan perancangan.

b. Wawancara

Metode wawancara merupakan data dari aspek pembuat yang dimana kita mewawancarai pembuat dari objek yang kita teliti (Soewardikoen, 2013). Wawancara merupakan teknik untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang tidak dapat kita amati secara langsung oleh peneliti dikarenakan tidak dapat hadir dalam kejadian tersebut (Rohidi, 2011:208, dikutip oleh Soewardikoen, 2013).

Wawancara akan berhasil apabila tokoh yang diwawancara bersedia (Rohidi, 2011:208, dikutip oleh Soewardikoen, 2013), dan kita memerlukan *soft skill, communication skill*, perasaan empati, dan pengetahuan awal tentang narasumber. Wawancara perlu melakukan pendekatan kepada narasumber, serta membuka diri kepada narasumber dan membuat kesan saling percaya. Pewawancara pun tidak boleh merasa lebih tinggi dari yang akan diwawancara. (Soewardikoen, 2013:55)

Ada 2 teknik wawancara, diantaranya wawancara mendalam dan wawancara terstruktur. Wawancara mendalam adalah wawancara tanpa daftar pertanyaan, daftar pertanyaan disimpan dalam pikiran pewawancara dan urutan pertanyaan dilontarkan sesuai dengan suasana pembicaraan. Wawancara ini bersifat fleksibel dan mengalir, namun harus tetap ada target serta batasan dalam ranah penelitian sehingga tidak *out of topic*. Wawancara terstruktur adalah sebaliknya dari wawancara mendalam, menggunakan daftar pertanyaan dan biasanya dipilih sebagai instrumen perbandingan antara satu pendapat dengan pendapat yang lain (Soewardikoen, 2013:58).

Pada pelaksanaan penelitian kelak, akan digunakan gabungan dari 2 teknik tersebut untuk mewawancarai pemilik dari Sepaket Sehat dan organisasi yang menaungi Sepaket Sehat (Alzahra Islamic Centre) untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai target pasar, promosi yang sudah dilakukan, dan sebagainya.

c. Kuesioner

Kuesioner atau disebut juga sebagai angket merupakan bagian dari data aspek pemirsa. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tentang suatu hal atau suatu bidang yang harus diisi oleh responden. Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu singkat, sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi jawaban tertulis yang disediakan (Soewardikoen, 2013:59).

Pada pelaksanaan penelitian kelak, kuesioner akan digunakan untuk disebarkan ke masyarakat Bandung dalam rentang umur dewasa awal ke dewasa tua (20-30 ke atas) dengan jumlah perkiraan 100 responden.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah analisis dari bahan dokumentasi baik secara tertulis ataupun pemikiran seseorang yang tertulis dalam media tulis untuk dikaji lebih jauh yang menentukan pencapaian pada topik tertentu di sebuah teks (Sujarweni, 2014:23).

Studi pustaka dilakukan untuk mencari landasan teori, referensi, serta data yang tidak bisa diraih melalui 3 metode pengumpulan data di atas.

Metode analisis data yang dilakukan dalam pengerjaan tugas akhir ini diantaranya sebagai berikut :

a. Analisis Data Kuesioner

Data yang dihasilkan dari analisis data kuesioner ini berupa data kuantitatif, yang dimana itu merupakan hasil perhitungan poin-poin variabel objek penelitian. Dari hasil perhitungan setiap jawaban pertanyaan, akan muncul jawaban apa yang paling sering muncul dari suatu pertanyaan, dan mana jawaban yang lemah (Soewardikoen, 2013:99).

Unsur data biasanya ditampilkan dalam bentuk bagan (*charts*) yang dapat berupa batang, garis, atau *pie chart* (Soewardikoen, 2013:99).

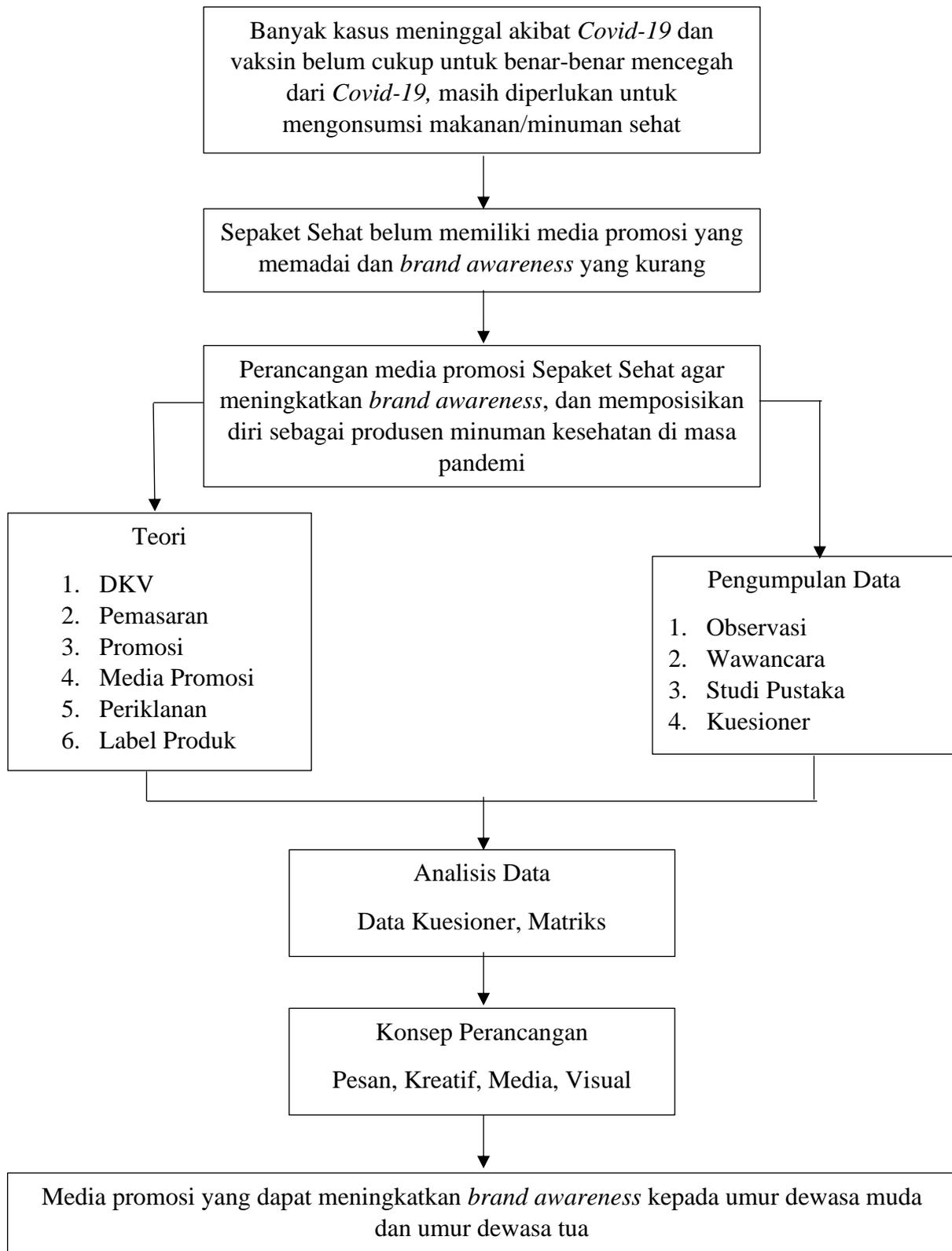
Setelah data analisis kuesioner diperoleh, maka itu yang menjadi jawaban akan apa yang harus dilakukan di proses perancangan selanjutnya.

b. Analisis Matriks

Analisis matriks merupakan metode membandingkan data visual secara berjejer, terdiri dari kolom dan baris dengan masing-masingnya mewakili dimensi yang berbeda (Soewardikoen, 2013:105).

Analisis Matriks ini akan digunakan untuk analisis data visual media promosi dari internet dan perusahaan ternama dengan media promosi yang sudah diluncurkan sebelumnya oleh Sepaket Sehat.

1.7. Kerangka Penelitian



1.8. Pembabakan

a. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini terdiri atas latar belakang masalah perancangan ini, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian & perancangan, cara pengumpulan dan analisis data, kerangka penelitian, serta pembabakan.

b. Bab II Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan teori yang mendukung penelitian serta perancangan untuk tugas akhir ini, diantaranya teori Desain Komunikasi Visual, Pemasaran, Promosi, Media Promosi, Periklanan, dan Label Produk.

c. Bab III Penelitian & Analisis Data

Pada bab ini menjelaskan tentang proses penelitian dan hasil analisis data, diantaranya observasi dari data-data visual, wawancara kepada *owner* dari Sepaket Sehat, wawancara kepada *owner* usaha sejenis yang sudah ahli, wawancara kepada desainer, kuesioner kepada responden sesuai target pasar, hasil analisis data kuesioner, serta hasil analisis matriks.

d. Bab IV Konsep & Hasil Perancangan

Pada bab ini akan diuraikan mengenai konsep pesan (*big idea*), konsep kreatif (pendekatan kreatif), konsep media (media yang digunakan dan perencanaan media), konsep visual (tipografi, tata letak, dan gaya visual), dan hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media.

e. Bab V Penutup

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dari apa yang sudah diteliti & dirancang, dan saran dari dosen serta untuk peneliti & perancang selanjutnya.