

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup sehat saat ini tengah menjamur di masyarakat. Kesadaran untuk merubah pola hidup dan lebih memperhatikan kesehatan tubuh sekarang banyak dilakukan. Tidak hanya itu, para *public figure* pun banyak yang sudah mulai mencontohkan betapa penting dan manfaat dari gaya hidup sehat. Terbukti dari hasil pengamatan penulis di media sosial, banyak sekali terdapat konten-konten mengenai gaya hidup sehat baik berupa pengetahuan, tips dan trik, cara memulai gaya hidup sehat, apa saja yang harus dilakukan, yang dibagikan oleh *public figure* ataupun pengguna lainnya.

Kesadaran akan gaya hidup sehat juga semakin kuat disuarakan semenjak pandemi COVID-19 turut melanda Indonesia sejak awal tahun 2020. Pandemi virus yang melanda ini membuat masyarakat semakin menyadari pentingnya melakukan gaya hidup sehat. Dilansir dari Viva.co.id dan laman Fimela, *Keyword* “cara meningkatkan imun tubuh” dan “gaya hidup sehat” sempat menjadi trending dalam kurun waktu yang lama di pencarian Google Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa perubahan aktivitas yang terjadi karena pandemi juga membawa dampak kesadaran memulai gaya hidup sehat di masyarakat. Salah satu yang dilakukan adalah memulai mengganti makanan ke makanan sehat.

Makanan memegang peranan penting dalam kesehatan tubuh manusia. Tidak hanya membantu meningkatkan imun tubuh, makanan yang sehat membantu mengurangi banyak risiko penyakit kronis seperti diabetes dan jantung. Nutrisi yang didapat dari makanan sehat juga membantu memperbaiki suasana hati, sehingga mendorong produktivitas saat mengerjakan aktivitas fisik. Dilansir dari Halodoc, makanan sehat adalah makanan yang seharusnya mengandung beragam nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh. Tubuh memerlukan berbagai macam nutrisi agar dapat tetap sehat dan pertumbuhan dapat berjalan dengan optimal. Syarat makanan yang sehat (4 sehat 5 sempurna), yaitu bersih, memiliki gizi yang baik dan seimbang. Keseimbangan makanan sehat adalah makanan yang memiliki kandungan karbohidrat, protein, lemak, dan vitamin.

Seiring waktu, banyak pengusaha UMKM di bidang makanan yang mulai menjual produk berbasis makanan sehat. Salah satunya adalah TIASA Plant-Based Canteen. Terletak di Kota Bandung, TIASA Plant-Based Canteen mengusung konsep kantin makanan sehat.

Sejak awal berkomitmen untuk menyediakan makanan sehat dengan bahan dasar sayuran. Hal ini menjadi keunikan tersendiri dari TIASA Plant-Based Canteen karena mereka membuat berbagai menu yang rasa dan teksturnya menyerupai daging, namun terbuat dari sayuran. Dari hasil observasi penulis, dapat ditemukan berbagai menu olahan daging yang dibuat dengan menggunakan sayuran. Contohnya menu daging ayam yang terbuat dari jamur, rendang daging yang dagingnya dibuat menggunakan olahan sayuran dan kentang, dan masih banyak lagi. TIASA Plant-Based Canteen berkomitmen untuk selalu mempertimbangkan kandungan karbohidrat, protein, dan lemak dalam setiap hidangan yang disajikan supaya memenuhi kriteria makanan sehat. Selain itu, TIASA Plant-Based Canteen juga sama sekali tidak menggunakan MSG dalam setiap masakannya, mengganti tepung terigu dengan tepung *gluten-free*, juga mengganti garam dengan *himalayan salt* agar lebih menjaga kualitas produknya.

Dari hasil wawancara dengan Putri, salah satu perwakilan dari manajemen TIASA Plant-Based Canteen, yang membedakan mereka dengan kompetitor sejenis adalah tidak menggunakan MSG, tepung, dan juga garam. Selain itu, menurut Putri, harga produk yang ditawarkan oleh TIASA Plant-Based Canteen lebih murah dibanding kompetitor. Padahal, jumlah varian menu yang ditawarkan lebih banyak. Hal ini disebabkan karena pendiri dari TIASA Plant-Based Canteen berkomitmen untuk menjual produk makanan sehat dengan harga yang sangat terjangkau oleh masyarakat, supaya masyarakat dapat beralih mengonsumsi makanan sehat. Karena banyak yang menjual produk dengan label makanan sehat namun harganya jauh lebih mahal dari makanan yang biasa dikonsumsi, sehingga masyarakat malas beralih.

Namun, *awareness* masyarakat mengenai TIASA Plant-Based Canteen di Kota Bandung masih rendah. Dari hasil observasi penulis, TIASA Plant-Based Canteen memiliki pelanggan loyal, karena menyediakan paket *catering* langganan dalam jangka waktu mingguan atau bulanan. Namun untuk pelanggan baru masih sangat sedikit. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara dengan Putri, ia menyatakan bahwa TIASA Plant-Based Canteen belum dikenal oleh masyarakat umum di Kota Bandung. Padahal TIASA Plant-Based memiliki beberapa keunggulan dan kelebihan yang dapat diperkenalkan ke masyarakat yang ingin memulai gaya hidup sehat dengan mudah dan murah. Menurut Putri, belum ada kegiatan promosi yang dilakukan oleh TIASA Plant-Based Canteen. Selama ini hanya mengandalkan media sosial saja, dan kontennya hanya sebatas info mengenai kantin atau foto produk. Bahkan di lokasi kantin *offline* pun hanya terdapat satu *banner* yang berisikan foto produk.

Belum ada promosi yang informatif dan persuasif sehingga menarik konsumen. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli. Dengan begitu, promosi harus dibuat informatif dan persuasif agar menarik dan dapat membujuk saat dilihat oleh konsumen. Serta target dan keinginan dari TIASA Plant-Based Canteen sendiri adalah memperkenalkan diri ke masyarakat Kota Bandung dengan lebih luas. Sementara target konsumen dari TIASA Plant-Based Canteen adalah semua kalangan remaja dan dewasa.

Berdasarkan fenomena diatas, dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh TIASA Plant-Based Canteen untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat di Kota Bandung, maka penulis menjadikan TIASA Plant-Based Canteen ini sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Penulis akan merancang promosi dari TIASA Plant-Based Canteen dengan cara kreatif, informatif dan persuasif. Dengan target sasaran yaitu remaja dan dewasa, pria dan wanita berumur 25 sampai 30 tahun di Kota Bandung, Diharapkan dengan adanya kegiatan promosi ini masyarakat Kota Bandung mengetahui tentang adanya TIASA Plant-Based Canteen dan akan berdampak kepada meningkatnya *awareness* masyarakat Kota Bandung terhadap TIASA Plant-Based Canteen.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. TIASA Plant-Based belum dikenal oleh masyarakat Kota Bandung dan belum mendapatkan *awareness*.
2. Promosi yang sudah dilakukan oleh TIASA Plant-Based masih kurang, karena hanya mengandalkan akun media sosial, dan kontennya hanya sebatas info mengenai kantin atau foto produk. Sementara di lokasi kantin *offline* pun hanya terdapat satu *banner* yang berisikan foto produk saja. Belum ada strategi dan media khusus yang digunakan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah perancangan strategi promosi yang tepat untuk TIASA Plant-Based Canteen agar dapat meningkatkan *awareness*?
2. Bagaimanakah strategi media dan visual yang tepat untuk menunjang strategi promosi TIASA Plant-Based Canteen yang efektif?

### 1.3 Ruang Lingkup

Batasan ruang lingkup membantu penulis dalam menentukan target audiens yang dirujuk dari permasalahan yang diangkat. Kegiatan perancangan promosi ini akan menyasar kepada remaja dan dewasa usia 25 sampai 30 tahun, pria dan wanita di Kota Bandung.

Perancangan promosi ini akan dilakukan dari September 2021 hingga Desember 2021. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dijabarkan oleh penulis di latar belakang, maka solusi untuk permasalahan tersebut adalah merancang sebuah kegiatan promosi yang kreatif agar tepat dan sesuai dengan target audiens. Tidak hanya itu, diperlukan rancangan media dan visual yang tepat menyasar target audiens agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

### 1.4 Tujuan Perancangan

Berikut adalah tujuan yang diharapkan dapat dicapai oleh penulis dalam melakukan perancangan promosi:

1. Terancangnya strategi promosi yang tepat untuk TIASA Plant-Based Canteen sehingga dapat meningkatkan *awareness*.
2. Terancangnya strategi media dan visual yang tepat agar dapat menunjang strategi promosi TIASA Plant-Based Canteen yang efektif.

### 1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat yang diharapkan dengan adanya proses perancangan promosi yang dilakukan untuk mempromosikan TIASA Plant-Based Canteen yaitu:

1. Bagi Penulis
  - a) Mengerti tata cara penulisan dalam melakukan penelitian pada suatu studi.
  - b) Menerapkan ilmu yang telah dipelajari khususnya dalam peminatan *Advertising* untuk memecahkan sebuah masalah.
  - c) Memenuhi syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
2. Bagi Manajemen
  - a) Mengetahui strategi promosi yang tepat agar dapat meningkatkan *awareness*.
  - b) Mengetahui strategi media dan visual yang tepat untuk berpromosi.
3. Bagi Pembaca
  - a) Menjawab pertanyaan seputar perancangan strategi promosi untuk mempromosikan TIASA Plant-Based Canteen.

- b) Menjadi salah satu sumber referensi untuk menggali sebuah ide dari suatu permasalahan dengan keilmuan *Advertising* Desain Komunikasi Visual.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Metode Yang Digunakan**

Penulis memilih metode penelitian kualitatif untuk digunakan pada penulisan ini. Metode tersebut digunakan karena penelitian yang digunakan mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Menurut Sugiyono (2019:18), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari *generalisasi*. Maka, penulis menggunakan metode kualitatif dalam penelitian agar dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif.

### **1.6.2 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Observasi merupakan hal yang penting dalam penelitian kualitatif. Dengan metode ini, penulis melakukan observasi dengan mengamati perilaku pengunjung di TIASA Plant-Based Canteen pada tanggal 20 April 2021

#### **2. Wawancara**

Penulis melakukan wawancara dengan Putri, perwakilan dari pihak TIASA Plant-Based Canteen melalui *whatsapp* pada tanggal 26 April 2021. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk mencari tahu permasalahan dan mengumpulkan informasi mengenai TIASA Plant-Based Canteen.

#### **3. Studi Pustaka**

Penulis mengambil rujukan dari beberapa buku mengenai periklanan, *marketing*, dan desain komunikasi visual.

#### **4. Literatur**

Selain wawancara dan observasi, penulis memperoleh beberapa data pendukung mengenai TIASA Plant-Based Canteen dengan informasi yang didapat secara *digital* dari berbagai sumber di internet. Beberapa sumber tersebut berasal dari laman media sosial TIASA Plant-Based Canteen, dan artikel media mengenai TIASA Plant-Based Canteen.

### 1.6.3 Metode Analisis

Penulis menggunakan studi analisis SWOT mengenai TIASA Plant-Based Canteen. Menurut Rangkuti (2016:210), analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Sehingga memungkinkan untuk menganalisa dan mengetahui secara detail mengenai kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dimiliki oleh TIASA Plant-Based Canteen, yang nantinya akan membantu dalam membuat konsep dan ide besar mengenai perancangan promosi yang akan dijalankan.

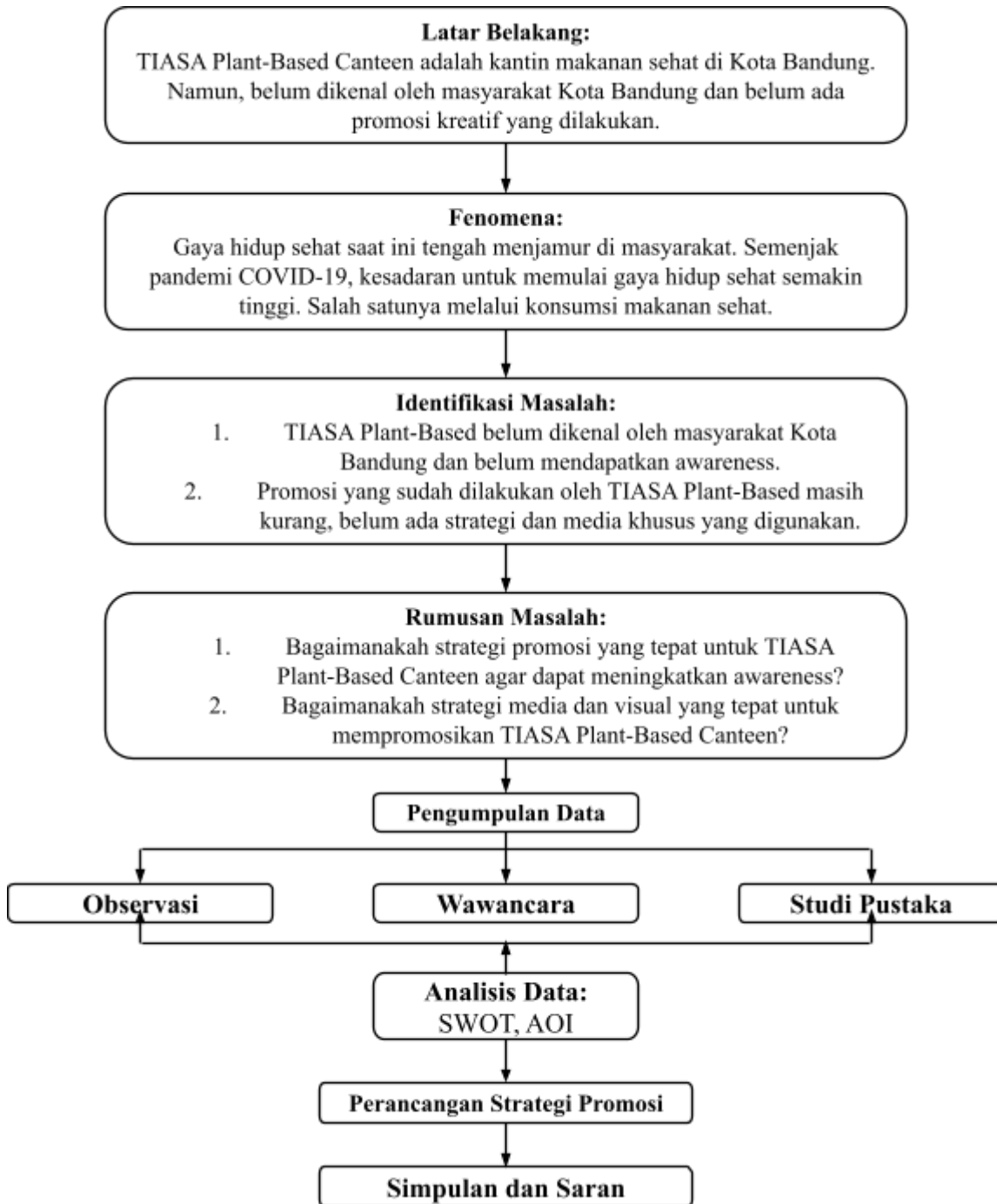
Selain analisis SWOT, penulis juga menggunakan teknik FAB (*Feature, Advantage, and Benefit*) untuk menganalisa kelebihan, fitur dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk dari TIASA Plant-Based Canteen. Diharapkan setelah mengetahui spesifikasi produk, kemampuan produk, juga manfaat yang ditawarkan oleh produk, penulis dapat mengambil kesimpulan mengenai apa yang akan ditawarkan kepada target audiens.

Kemudian dalam menganalisa perilaku target audiens, penulis menganalisa gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2016:192), mengemukakan bahwa pengertian Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang dieskpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Berdasarkan hal tersebut, penulis menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*) untuk menganalisa kebutuhan dan gaya hidup target audiens dari TIASA Plant-Based Canteen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai perilaku target audiens.

Dengan menggunakan metode diatas, penulis dapat menganalisa perilaku target audiens serta menggabungkan hasil analisa tersebut dengan hasil analisis SWOT dan FAB yang ada pada TIASA Plant-Based Canteen, sehingga dapat membantu dalam pelaksanaan perancangan promosi untuk TIASA Plant-Based Canteen.

## 1.7 Kerangka Perancangan

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Perancangan**



Sumber: Pribadi

## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **1.8.1 BAB I Pendahuluan**

Di bagian pendahuluan, penulis membahas tentang TIASA Plant-Based Canteen, fenomena dan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan kerangka perancangan.

### **1.8.2 BAB II Landasan Teori**

Pada bab ini penulis menjelaskan teori yang bersumber dari buku yang relevan dan akan digunakan sebagai pendukung dalam perancangan promosi TIASA Plant-Based Canteen. Beberapa teori yang digunakan diantaranya adalah teori promosi dan *advertising*, dan teori Desain Komunikasi Visual.

### **1.8.3 BAB III Data dan Analisis Masalah**

Pada bagian ini penulis menjabarkan berbagai data yang diperoleh selama penelitian yang kemudian disusun dan diolah. Data tersebut kemudian dianalisa berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis di TIASA Plant-Based Canteen dan wawancara yang dilakukan pada pihak TIASA Plant-Based Canteen.

### **1.8.4 BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Di bagian bab ini penulis menuturkan konsep yang akan dijalankan pada perancangan promosi TIASA Plant-Based Canteen. Berisi penjelasan strategi kreatif serta media visualnya yang akan membantu kegiatan promosi agar dapat berjalan dengan baik

### **1.8.5 BAB V Penutup**

Bagian ini berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.