

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan jasmani merupakan satu hal penting yang perlu untuk terus dijaga oleh semua orang, kiatnya seperti dengan memerhatikan makanan dan minum yang kita konsumsi sehari-hari. Jika tidak dijaga bukan tidak mungkin penyakit-penyakit mematikan salah satunya seperti diabetes dapat timbul, terlebih dengan beragam sajian kuliner yang kini tersedia dan mudah didapatkan. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id, pertahun 2021, Indonesia menduduki posisi kelima teratas dengan angka pengidap diabetes tertinggi setelah Tiongkok, India, Pakistan dan Amerika Serikat, yakni sejumlah 19,47 juta jiwa atau 10,6% dari jumlah penduduk. International Diabetes Federation juga mencatat bahwa diabetes menyebabkan kematian terhadap 6,7 juta jiwa atau dalam 5 detik terdapat 1 nyawa yang hilang. Hal ini selaras dengan perkataan Direktur Jenderal Perkebunan, Ali Jamil, dilansir dari ditjenbun.pertanian.go.id, bahwa terdapat peningkatan permintaan terhadap alternatif bahan pemanis yang lebih sehat, yaitu gula kelapa.

Salah satu yang menyajikan produk gula kelapa adalah Po'on Sugar, sebuah merek dari perusahaan Lima Bersama Group (PT Lima Bersama Jaya) yang ditujukan untuk pasar B2C (*business to consumer*), di mana saat ini sedang dalam masa perencanaan untuk masuk ke pasar. Pemilik sekaligus direktur, Billy Lukito Rachmanda, Po'on Sugar membutuhkan identitas visual agar dapat menumbuhkan *awareness* terhadap mereknya saat rilis di pasaran.

Produk gula kelapa yang akan dipasarkan adalah dalam bentuk granul atau biasa disebut gula semut. Rencananya produk akan didistribusikan secara masif ke di Indonesia melalui *supermarket*, *minimarket* dan dijual secara *online*. Terdapat dua varian produk yang akan dipasarkan, yakni berukuran 500g dan *sachet* berukuran 5g.

Saat ini kondisi Po'on Sugar masih belum dikenal masyarakat, dikarenakan merupakan merek baru yang sedang dalam perencanaan untuk diluncurkan. Dengan rencana Po'on Sugar untuk memasarkan produknya secara masif di Indonesia, maka dibutuhkan juga pemanfaatan media promosi lain sehingga dapat menumbuhkan *awareness* dari target pasar. Mengingat kemajuan teknologi khususnya dalam komunikasi memberikan efek terhadap ragam media yang dapat digunakan, seperti Instagram, WhatsApp, Facebook dan lainnya. Sejalan dengan laporan We Are Social yang dilansir dari databoks.katadata.id, tercatat per Januari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 204,7 juta, mengalami peningkatan signifikan dalam 5 tahun terakhir sebesar 54,25%. Data tersebut dapat menjadi penguat untuk Po'on Sugar memanfaatkan media promosi berbasis digital. Selain itu media promosi berbasis cetak juga diperlukan untuk penyampaian informasi mengenai produk dan menarik minat pembelian seperti contohnya penggunaan *flyer*, *brochure*, dan *point-of-purchase* berupa *shelf talker*.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan maka dalam penelitian ini akan dikaji lebih dalam terkait Po'on Sugar untuk dilakukan perancangan ulang identitas visual serta penerapannya pada berbagai media promosi yang efektif sehingga dapat dikenal secara baik oleh masyarakat, di mana harapannya dapat berimplikasi pada ketertarikan pembelian produk dari target pasar.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas, masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Belum adanya *awareness* terhadap Po'on Sugar karena merupakan merek baru yang sedang dalam masa perencanaan untuk masuk ke pasar.
2. Diperlukannya identitas visual untuk Po'on Sugar sebagai merek baru.
3. Diperlukannya desain kemasan untuk produk gula kelapagranul untuk ukuran *sachet* dan *pouch* berukuran 500g.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah "Bagaimana merancang identitas visual dan penerapannya pada berbagai media promosi yang efektif sehingga dapat menumbuhkan *awareness* dari target pasar serta menarik minat pembelian terhadap produk Po'on Sugar?".

1.4 Ruang Lingkup

Untuk memfokuskan bahasan, peneliti membatasi cakupan penelitian pada beberapa hal berikut:

a. Apa

Perancangan ini berfokus pada identitas visual dan media promosi untuk Po'on Sugar sebagai penyedia produk gula kelapa.

b. Siapa

Perancangan ini ditujukan untuk Po'on Sugar dan khalayak sasarannya dengan usia 31-50 tahun, baik yang ingin melakukan pencegahan ataupun pengidap diabetes.

c. Kenapa

Po'on Sugar belum dikenal masyarakat karena merupakan merek baru yang sedang dalam masa perencanaan untuk masuk ke pasar. Saat ini membutuhkan identitas visual baru yang tepat untuk mewakili produk, desain kemasan dan penerapannya pada media promosi lain untuk dapat menarik minat pembelian.

d. Bagaimana

Melalui perancangan identitas visual serta penerapannya pada berbagai media promosi yang efektif.

e. Di mana

Jl. Raya Bandarosa Wetan No. 62, Kuningan, Jawa Barat, 45556, Indonesia.

f. Kapan

Pengumpulan data dan perancangan pada penelitian ini dilakukan mulai Desember 2021 hingga Juli 2022.

1.5 Tujuan Perancangan

Penelitian ini bertujuan menghasilkan perancangan ulang identitas visual dan penerapannya pada berbagai media promosi sehingga dapat menumbuhkan *awareness* dari target pasar serta menarik minat pembelian terhadap produk Po'on Sugar.

1.6 Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Sugiyono (2015:317) menjelaskan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dapat digunakan untuk menemukan permasalahan awal penelitian ataupun untuk menggali data lebih mendalam dari responden. Metode ini penulis gunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai narasumber terkait.

2. Observasi

Berdasarkan penjelasan Soewardikoen (2019:49), teknik observasi dalam bidang penelitian visual adalah melakukan pengamatan dan pencatatan unsur dari suatu imaji atau gambar. Metode ini penulis gunakan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan Po'on Sugar.

3. Kuesioner

Soewardikoen (2019:60) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dibagikan oleh peneliti kepada responden untuk nantinya diisi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang tertera. Penulis menggunakan metode ini dengan memanfaatkan kuesioner *online* di mana dapat menjangkau responden yang berlokasi jauh.

4. Dokumen

Berdasarkan pemaparan Sugiyono (2015:329), teknik pengumpulan data melalui dokumen dapat mendukung kredibilitas dari wawancara maupun observasi. Dokumen dapat berupa tulisan, foto, sketsa, dan lainnya

yang terkait dengan objek penelitian. Penulis menggunakan metode ini melalui pengumpulan data berupa gambar yang dikirimkan oleh pemilik usaha untuk dijadikan bahan pendukung observasi.

5. Studi Pustaka

Sugiyono (2015:140) menjelaskan bahwa studi pustaka merupakan metode di mana peneliti melakukan pemahaman dengan pengambilan data dari literatur ilmiah yang relevan serta dibutuhkan untuk objek penelitian.

1.6.2 Metode Analisis Data

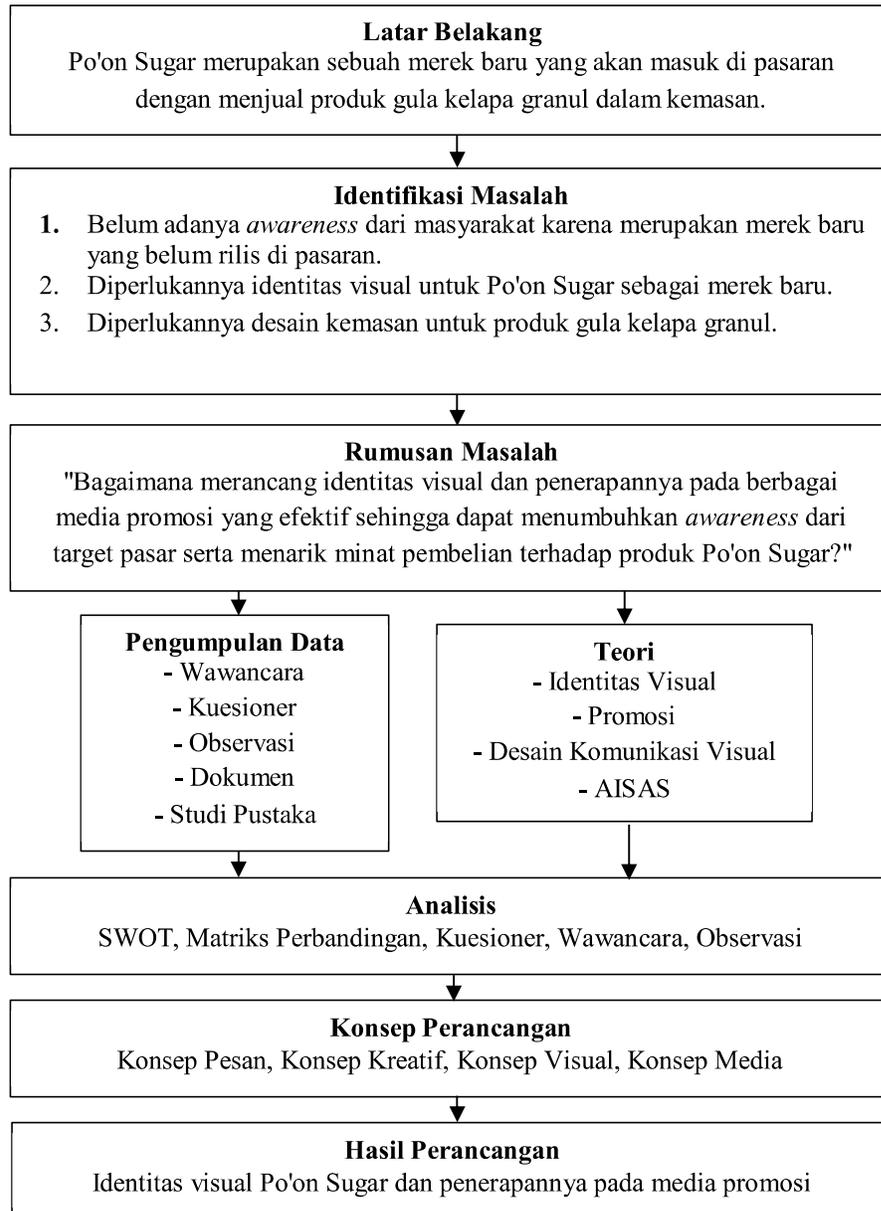
1. Analisis SWOT

Berdasarkan pemaparan Hazzan dkk (2018:30), SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan untuk melakukan analisis pada sebuah organisasi terkait aspek-aspek kekuatan (*strengths*) yang nantinya dapat ditingkatkan, peluang (*opportunities*) untuk dapat dimanfaatkan, serta melindungi dari ancaman (*threats*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki.

2. Analisis Matriks Perbandingan

Berdasarkan penjelasan Soewardikoen (2019:104), analisis matriks perbandingan merupakan sebuah metode yang dilakukan untuk mengidentifikasi informasi baik berupa gambar maupun tulisan yang dijabarkan kemudian dinilai tolak ukur tertentu.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan
(Sumber: Dokumen Pribadi)

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang dari Po'on Sugar, pengidentifikasian masalah beserta rumusannya, kemudian ruang lingkup penelitian, kerangka dan pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Berisi kumpulan teori sebagai landasan untuk perancangan yang diperoleh dari buku yang membahas tentang identitas visual, desain komunikasi visual, promosi, media promosi, dan AISAS.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Pada bagian ini berisi kumpulan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, kuesioner, analisis SWOT dan matriks, serta penarikan kesimpulan perancangan ulang identitas visual dan penerapannya pada media promosi untuk Po'on Sugar.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bagian ini data dan analisis serta teori yang terkumpul dimanfaatkan sebagai acuan dalam menyusun konsep dan perancangan.

BAB V PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan akhir dari hasil perancangan yang telah dilakukan beserta saran untuk perancangan kedepannya.