

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan pola makan dan aktivitas di ruang lingkup masyarakat dapat merubah pola penyakit menular menjadi penyakit tidak menular, salah satunya yaitu penyakit obesitas. Berdasarkan penelitian Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) pada tahun 2007 dan 2013 peningkatan angka obesitas di masyarakat urban atau perkotaan diakibatkan oleh pola makan yang tidak seimbang dan kurangnya aktivitas masyarakat menjadi penyebab penyakit tidak menular tersebut timbul.

Berdasarkan data dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) pada tahun 2018 prevalensi penderita obesitas di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2013 sebanyak 14,8% ke tahun 2018 menjadi 21,8%, peningkatan prevalensi ini dikarenakan orang yang mengalami obesitas berkelanjutan sering terkena macam-macam penyakit kronis, salah satunya adalah diabetes. Melihat fenomena tersebut banyak usaha-usaha kecil yang mulai membuka usaha makanan dengan kadar gizi yang telah disesuaikan sesuai kebutuhan konsumen, salah satunya adalah *Naturale Catering*.

*Naturale Catering* atau sering di sebut sebagai *Naturale* merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sudah dibentuk sejak tahun 2017. *Naturale* menjadi pelopor *catering* makanan sehat di Bandung dan sudah membuka cabangnya di Tangerang, dan Jakarta Barat. *Naturale* menawarkan produk makanan tinggi kalori yang diolah menjadi makanan dengan kadar kalori rendah. Sehingga menjadikannya sebagai sebuah *Unique Selling Point (USP)* dari UMKM ini. *Naturale* melihat fenomena pola makan masyarakat yang kurang baik sebagai peluang dan ajang promosi untuk mengenalkan produk mereka melalui sosial media Instagram, dengan menyuguhkan informasi terkait pola makan yang sehat. Akan tetapi pemanfaatan media sosial tersebut dirasa kurang efektif karena minimnya interaksi pada laman instagramnya. Sejatinya sebuah promosi dapat mempengaruhi *awareness* dari konsumen.

Berdasarkan teori media promosi yang disampaikan oleh Sulistiyorini dan Suharsoon (2019:128) media promosi adalah suatu cara untuk menjual dan memperkenalkan jasa atau produk, dilakukan secara digital atau media cetak.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik *Naturale*, usaha tersebut belum memiliki media promosi berupa *x-banner*, *flyer*, *brosur*, dan *stationary* yang lengkap seperti kartu nama, kop surat, dan perlengkapan lainnya sehingga *Naturale* sulit untuk melakukan promosi secara luring, dan juga *Naturale* kekurangan interaksi pada laman Instagramnya. Oleh karena itu dibutuhkanlah sebuah perancangan media promosi untuk *Naturale*.

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat salah satu UMKM yang bergelut di bidang *catering* dan makanan sehat yaitu *Naturale* untuk dijadikan tugas akhir guna meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *Naturale* kemudian menstimulan mereka untuk mengkonsumsi makanan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka dapat diketahui permasalahan sebagai berikut, yaitu:

- a. *Naturale* seringkali di undang untuk mengisi event *offline*, akan tetapi tidak mempunyai media promosi yang lengkap sehingga *Naturale* sulit untuk mempromosikan jasanya secara *offline*.
- b. Promosi dan visual kurang konsisten sehingga *Naturale* kurang dikenali oleh masyarakat luas.
- c. Kurangnya promosi yang di lakukan oleh *Naturale* sehingga mengakibatkan kurangnya interaksi pada pelanggan,

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang di dapatkan adalah:

“Bagaimana merancang media promosi yang baik dan efektif untuk *Naturale Catering* agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan dikenal oleh khalayak umum?”.

### **1.4 Ruang Lingkup**

#### ***A. What?***

Merancang media promosi yang baik dan efektif untuk *Naturale Catering*.

#### ***B. Who?***

Target Sasar dari *Naturale catering* adalah usia 25 tahun.

#### ***C. When?***

Proses penelitian ini dilakukan dari tanggal 28 Maret 2022 sampai 30 Juli 2022.

#### ***D. Where?***

Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Rajawali sakti II no.14, Dungus Cariang, Andir Kota Bandung, Jawa Barat.

#### ***E. Why?***

Kurangnya *brand awareness* terhadap *Naturale Catering*.

#### ***F. How?***

Merancang media-media promosi dalam bentuk fisik berupa media cetak dan media digital.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang sebuah media promosi agar *Naturale* dapat mempromosikan produknya secara efektif untuk masyarakat Bandung terutama untuk usia 25 tahun.

## **1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis**

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **A. Observasi**

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan mengamati dan mencatat dengan teliti unsur-unsur visual yang ada di objek gambar, animasi ataupun media lainnya, sehingga kita dapat mengetahui beberapa komponen yang diperlukan dalam perancangan yang akan kita lakukan (Soewardikoen, 2019:49)

Penulis mengumpulkan data-data yang diperlukan melalui metode observasi secara langsung ke dapur Naturale untuk mendapatkan informasi lebih lanjut agar dapat melihat situasi secara langsung dan juga mengamati berbagai media promosi yang sudah pernah diterapkan di internet dan media sosial kompetitor.

#### **B. Wawancara**

Wawancara adalah kegiatan percakapan dua arah untuk menggali pemikiran, konsep, dan pengalaman pendirian atau pandangan dari lawan bicara atau narasumber dengan berhadapan secara langsung (Koentjaraningrat, 1980 dalam Soewardikoen, 2019:165).

Penulis akan melakukan sesi wawancara kepada pemilik atau staff yang berkerja di Naturale untuk mendapatkan informasi yang terjadi di lapangan, dengan tujuan untuk menggali lebih jauh data-data yang dibutuhkan sebagai dasar perancangan media promosi.

#### **C. Studi Pustaka**

Studi Pustaka merupakan analisis dari bahan yang sudah terdokumentasi baik dalam bentuk tulisan atau pemikiran seseorang yang sudah ditulis dalam media cetak atau media tulis untuk dikaji lebih jauh lagi. sehingga dapat menentukan pencapaian pada topik tertentu. (Sujarweni, 2014).

Studi pustaka dilakukan dengan mencari informasi terkait media promosi, melalui buku, maupun internet.

#### D. Kuesioner

Kuesioner atau dapat disebut angket adalah bagian dari data melalui aspek pemirsa. Kuesioner merupakan kumpulan dari daftar pertanyaan tentang suatu hal yang berkaitan dengan riset atau penelitian yang akan diisi oleh responden. Kuesioner adalah cara memperoleh data dengan waktu yang relatif cepat, dan banyak orang dapat mengisi angket tersebut dengan menjawab dan mengisi jawaban yang sudah ditanyakan (Soewardikoen, 2019:59).

Pada pelaksanaannya, kuesioner digunakan sebagai acuan data dari aspek pemirsa dan dilakukan dengan menyebarkan angket berisi pertanyaan yang berkaitan dengan media promosi kepada masyarakat Bandung di rentang usia 25-30 tahun.

### 1.6.2 Metode Analisis

#### A. Analisis Data Kuesioner

Data hasil dari analisis kuesioner ini bersifat kuantitatif, yang dimana merupakan hasil poin perhitungan dari variabel objek yang diteliti, dari hasil perhitungan tersebut akan ada unsur-unsur yang dinyatakan tinggi atau lemah (Soewardikoen, 2019:99)

Data dari analisis kuisisioner ini lebih baik disajikan dalam bentuk bagan atau charts, agar hasil dapat menjadi lebih informatif (Soewardikoen, 2019:99).

#### B. Analisis Matriks

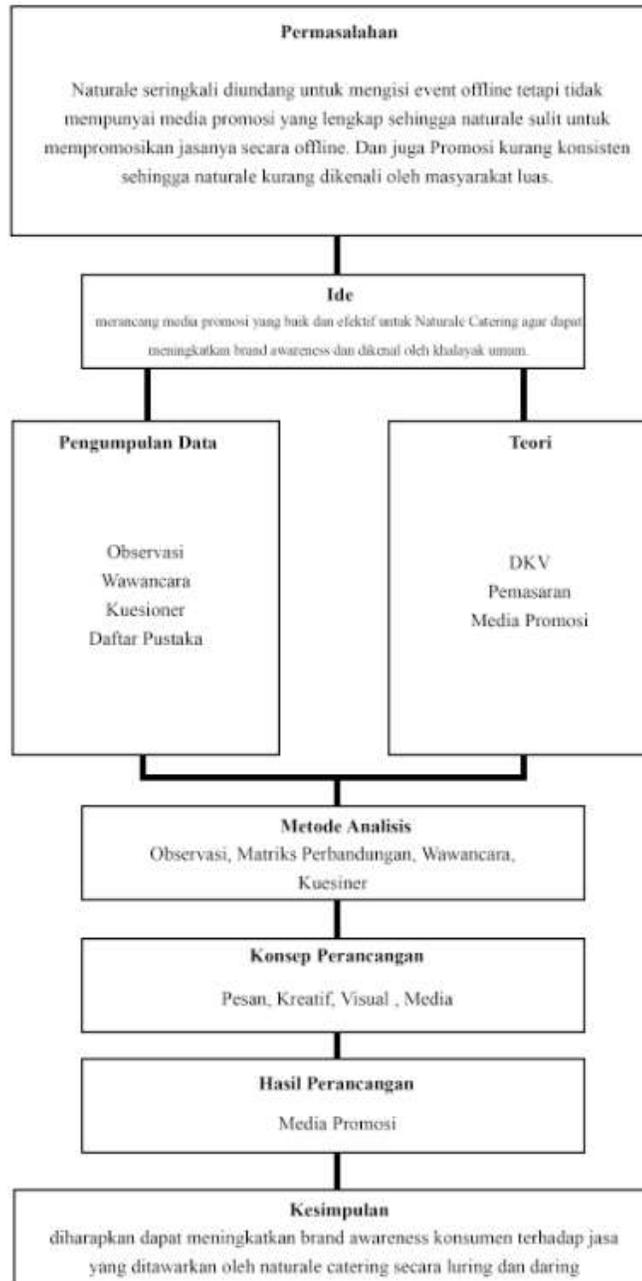
Matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, berupa konsep atau kumpulan informasi, prinsipnya membandingkan dengan cara menjajarkan kedua dimensi tersebut, metode

ini sangat berguna sebagai alat pembandingan dan dapat digunakan sebagai penarikan kesimpulan (Soewardikoen, 2019:104).

Matriks dapat menjadi salah satu metode analisis yang bermanfaat dan digunakan untuk menyampaikan sejumlah informasi dalam bentuk ruang yang padat (Rohidi, 2011 Dalam Soewardikoen 2019:104).

Metode analisis ini digunakan untuk menganalisis data visual media promosi yang didapatkan melalui internet dan kompetitor, kemudian dapat dilakukan perbandingan agar menghasilkan data yang dapat digunakan untuk merancang sebuah media promosi.

## 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1: Kerangka Perancangan

Sumber: Data Pribadi

## **1.8 Pembabakan**

Sesuai dengan penelitian yang akan penulis lakukan, berikut penyusunan pembabakan untuk tiap bab:

### **a. BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang fenomena yang sedang terjadi, terdiri dari Latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian & perancangan, cara pengumpulan data dan analisis data, kerangka penelitian, serta pembabakan.

### **b. BAB II Landasan Teori**

Pada bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang dapat mendukung relevansi dari tugas akhir ini, yang merujuk pada sumber sumber buku, diantaranya Pemasaran, Promosi, dan teori Desain Komunikasi Visual (DKV).

### **c. BAB III Data dan Analisis**

Pada Bab ini berisi tentang data data yang dikumpulkan melalui observasi secara langsung dengan mengunjungi Naturale, wawancara dengan pemilik dan juga ahli, Kuesioner dan dilanjutkan dengan analisis data ringkasan wawancara data hasil Kuesioner dan analisis konten.

### **d. BAB IV Hasil Perancangan**

Pada bab ini akan menjelaskan hasil perancangan yang berupa konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual, konsep media, dan hasil perancang berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan melalui metode yang telah disebutkan sebelumnya.

#### e. BAB V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil perancangan yang telah dilakukan, serta masukan dan saran untuk perancangan yang akan dilakukan kedepannya.