

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Urban Area atau yang lebih dikenal dengan kawasan perkotaan merupakan daerah dengan kawasan padat penduduk dan terjadi pemusatan serta distribusi mulai dari pelayanan pemerintahan, pelayanan sosial dan kegiatan ekonomi. Beberapa contoh dari daerah kawasan Urban Area yaitu Jabodetabek, Bandung, Surabaya dan beberapa kota-kota besar di Indonesia. Karakteristik urban area juga terlihat dari kebiasaan dan perilaku masyarakatnya, karena mobilitas yang tinggi dan padat membuat masyarakat urban dituntut untuk melakukan segala aktifitas dengan cepat, di sisi lain dampak dari kebiasaan yang padat dan tinggi ini bisa dikatakan kurang baik bagi kesehatan masyarakat urban kebanyakan.

Perkembangan dan perubahan zaman membuat gaya hidup dan kebiasaan orang menjadi berbeda-beda disetiap tahunnya, hal tersebut beriringan juga dengan permasalahan - permasalahan baru yang muncul. Sebagai contoh, beberapa tahun yang lalu muncul pandemi yang saat ini merubah tatanan lingkup sosial kita, melalui kebiasaan- kebiasaan baru yang harus diterapkan. Permasalahan datang beriringan dengan permasalahan baru yang lain, namun masalah ini sejatinya memiliki solusi yang bisa kita temukan disekitar kita. salah satu contoh, hal yang menyangkut soal gaya hidup dan kebiasaan yang sangat berkaitan erat dengan permasalahan kesehatan, sebagai solusi permasalahan tersebut, berbagai macam keanekaragaman hayati yang Indonesia miliki mempunyai sejuta manfaat sebagai solusi permasalahan kesehatan kita, karena hubungan kita dengan dimana kita tumbuh (Alam Sekitar) itu saling berkaitan.

Beberapa bentuk olahan dari kebaikan alam cukup beragam mulai dari jamu, olahan herba dan rempah, dan beragam bumbu masakan yang merupakan kekayaan racikan tradisional Indonesia. Dengan memperhatikan alam sekitar, memanfaatkan kebaikan alam secara bijak dan bertanggung jawab mampu menciptakan sebuah solusi dengan meminimalisir timbulnya masalah baru, sebagai penerapan hidup secara berkelanjutan untuk generasi kini dan nanti. Di Bandung sendiri beberapa kalangan

masyarakat sudah cukup menyadari mengenai dampak tersebut, oleh karenanya mulai muncul beberapa komunitas seperti "Rumah Tumbuh Bersama by Rahsa Nusantara" yang mengajak orang disekitar untuk memiliki pola gaya hidup dan kebiasaan yang sehat dan lestari untuk generasi ke generasi.

Dikutip dari website Aqua, Disepanjang tahun 2010-an perkembangan tren pola hidup sehat mulai berkembang cukup pesat, mulai dari program kebugaran hingga pesatnya beragam jenis suplemen penunjang kesehatan, bahkan munculnya fenomena produk jamu tradisional dengan kemasan baru yang dianggap lebih baik dan lebih sesuai dengan kehidupan modern. Disusul dengan permasalahan tentang lingkungan beberapa tahun belakangan ini membuat masyarakat tidak bisa lagi menghindari masalah lingkungan yang terus memburuk dan mendorong masyarakat untuk lebih bijak dalam melakukan kebiasaan pada lingkungan menjadi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Salah satunya gaya hidup sustainable living yang berkesadaran untuk meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan alam sekitar.

Dua hal tersebut yang menjadi concern Rahsa Nusantara dalam membangun brand nya yaitu focus mengenai kesehatan dari dalam diri (tubuh) dan juga memikirkan kelestarian alam secara bersamaan. Namun dalam komunikasi brandnya, beberapa target audience Rahsa Nusantara masih belum paham dan mengerti mengenai hubungan antara dua hal tersebut, ditambah dengan banyaknya jenis output yang rahsa nusantara tawarkan kepada konsumen, yang komunikasinya hanya focus pada edukasi kesehatan dan juga khasiat yang ditawarkan.

Rahsa nusantara saat ini memiliki strategi branding mengenai product knowledge produknya yang beragam pada sosial media mereka. Saat ini masalah yang dihadapi oleh Rahsa Nusantara berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dilapangan terhadap brand Rahsa Nusantara di Supermarket Riau Junction pengunjung bahkan pegawai supermarket kesulitan mengenali dan mengetahui brand Rahsa Nusantara. Ini membuktikan bahwa Rahsa Nusantara memiliki *brand recognition* yang rendah dimasyarakat yang sudah peduli terhadap pola hidup sehat di area urban, terkhusus di daerah Bandung.

Maka dari itu, dibutuhkan pengoptimalan Branding yang bisa menyapaikan pemahaman dasar mengenai produk dan brand kepada konsumen. Berdasarkan dari fenomena dan permasalahan yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis akan membuat “Strategi Kreatif Branding untuk mengoptimalkan Brand Rahsa Nusantara” sebagai bentuk dan upaya untuk meningkatkan brand recognition dalam brand awareness dan juga penjualan.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, identifikasi masalah yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Banyaknya produk Rahsa Nusantara yang memiliki berbagai macam jenis produk yang terbagi menjadi beberapa kategori, yang mana tiap kategori memiliki spesifikasi potential target audience yang berbeda-beda.
2. Brand Rahsa Nusantara yang kurang melekat (*Awareness*) membuat audience kesulitan memahami bahwa brand Rahsa Nusantara sebagai penyedia olahan herba dan rempah, sebagai sebuah ekosistem perubahan pola gaya hidup yang lebih sehat dan lestari.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka dapat ditarik rumusannya sebagai berikut :

1. Bagaimana membangun brand yang optimal dari Rahsa Nusantara secara kreatif baik dalam mengomunikasikan value brand yang nantinya tercipta awareness kepada para target mengenai pola gaya hidup yang sehat?

2. Bagaimana cara merancang suatu media yang tepat guna untuk memperkuat *positioning* dari *value brand* Rahsa Nusantara, sebagai brand penyedia olahan herba dan rempah yang dikenal luas oleh masyarakat, dan brand dengan ekosistem produk penunjang pola hidup yang sehat.

### 1.3 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup dalam pembuatan penelitian ini adalah UMKM Rahsa Nusantara yang berada di kota Bandung yang memiliki target audience ekonomi menengah ke atas. Target utama dari perancangan strategi kreatif pada UMKM Rahsa Nusantara adalah seorang yang tinggal di urban area (terkhusus pada wanita) yang sedang bekerja atau seorang ibu rumah tangga dengan rentang usia 25 – 35 tahun yang hidup di area urban terkhusus area Kota Bandung, yang tertarik terhadap pola hidup sehat dan memiliki ketertarikan untuk menggunakan bahan dari alam yang natural dan alami. Penelitian ini difokuskan untuk mendekatkan dan menarasikan bahwa Brand rahsa nusantara merupakan brand yang menyediakan ekosistem produk olahan herba dan repah sebagai penunang pola hidup sehat, kepada target *audience* melalui sistem perancangan *Branding* Rahsa Nusantara. Penelitian ini dimulai dari tanggal 23 Juli 2022 dan hingga sekarang.

### 1.4 Tujuan Perancangan

1. Terancangnya system branding Rahsa Nusantara yang optimal sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh brand dapat terkomunikasian dengan optimal. Serta dapat membentuk *awareness* target audience terhadap positioning brand Rahsa Nusantara sebagai Brand yang memiliki ekosistem produk yang saling berkaitan sebagai penunjang pola gaya hidup yang sehat.
2. Terancangnya sebuah media dalam strategi pengoptimalan brand Rahsa Nusantara yang fokus pada *value* dan juga positioning brand Rahsa Nusantara agar lebih *ownable* di mata para audience.

## **1.5 Manfaat Perancangan**

### **1. Bagi Penulis**

Sebagai bentuk pengimplementasian pengetahuan, pengalaman serta kemampuan penulis terhadap apa yang telah dipelajari pada perkuliahan.

### **2. Bagi Akademis**

Sebagai referensi sumber keilmuan khususnya bagi Fakultas Industri Kreatif, prodi Desain Komunikasi Visual, mengenai perancangan Branding Brand Rahsa Nusantara.

### **3. Bagi Pembaca**

Untuk menambah pemahaman tentang brand Rahsa Nusantara perancangan strategi brandingnya.

## **1.6 Metode Perancangan**

### **1. Metode Kualitatif**

Menurut John W. Creswell dalam buku *Research Design*, penelitian kualitatif merupakan: “Metode penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis metode untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi dan memahami pada makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang menggambarkan suatu fenomena melalui deskripsi dalam bentuk kalimat dan bahasa yang menggunakan metode alamiah. Pada perancangan kali ini, penulis menjadikan fenomena pola hidup sehat sebagai sumber data yang akan dianalisis secara induktif.

## **2. Studi Pustaka**

Studi pustaka juga berarti teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 2003). Pada perancangan kali ini penulis menggunakan metode ini untuk mengumpulkan data melalui berbagai macam sumber terhadap beberapa buku yang membahas mengenai Branding dan Advertising

## **3. Observasi**

Observasi adalah sebuah metode pengamatan terhadap suatu objek dan menemukan solusi untuk masalah yang ada (Ni'matuzahroh & Prasetyaningrum, 2018). Dalam perancangan ini metode observasi dilakukan secara langsung dan juga daring ke toko offline mau pun toko online Rahsa Nusantara termasuk media-media yang pernah digunakan, dan proyek sejenis yang pernah dilakukan oleh Rahsa Nusantara. Untuk mendapatkan data mengenai Awareness dari brand Rahsa Nusantara.

## **4. Wawancara**

Merupakan metode pencarian informasi yang melibatkan satu orang atau lebih secara daring maupun luring dengan tujuan memperoleh informasi yang dimiliki oleh orang tersebut mengenai topik yang ingin diketahui oleh penanya (Soewardikoen, 2019). Pada metode wawancara penulis melakukan wawancara dengan Mba Fansiska Damaratri dari divisi Branding and Marketing Rahsa Nusantara untuk bisa mengetahui permasalahan dari pihak Rahsa Nusantaranya sendiri bagaimana, dengan melakukan metode wawancara ini maka data yang peroleh lebih lengkap dan mendalam.

### **1.6.1 Metode Analisis Data**

Analisis adalah metode penelitian untuk mengungkapkan fakta sebenarnya dari sebuah keadaan. Menganalisis sebuah data adalah dilakukan dengan menghubungkan antara rumusan masalah dengan kerangka teori supaya mendapatkan data hasil penelitian yang diinginkan (Soerwadikoen, 2021).

## 1. SWOT

Dalam perancangan ini menggunakan analisis SWOT sebagai metode yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data produk yang didapat melalui observasi, wawancara, studi Pustaka. Dengan metode ini SWOT dapat menemukan kelebihan dan kekurangan pada data produk untuk mengoptimalkan perancangan strategi yang akan dibuat.

## 2. AOI

Selain itu, untuk menganalisis perilaku dari target audience, dalam perancangan ini menggunakan metode *Activity, Opinion, and Interest*. *Activity* (Aktifitas) mengacu pada cara setiap individu menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki terkait dengan tindakan nyata, seperti pekerjaan atau tindakan yang wajib dilakukan sehari-hari, bekerja, rekreasi, menonton, berbelanja, dll (Aresa, 2012: 29). Jadi dapat dikatakan bahwa indikator dari aktivitas ini meliputi hobi, hiburan, dan berbelanja.

*Interest* (minat) adalah sesuatu yang membuat seseorang merasa tertarik, seperti ketertarikannya terhadap makanan, teknologi, fashion, dll. (Susanto, 2013: 4). Aresa (2012: 31) mendefinisikan minat sebagai faktor pribadi yang terdapat pada diri individu dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang diukur melalui minat individu terhadap keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, fashion, makanan, media, dan achievement.

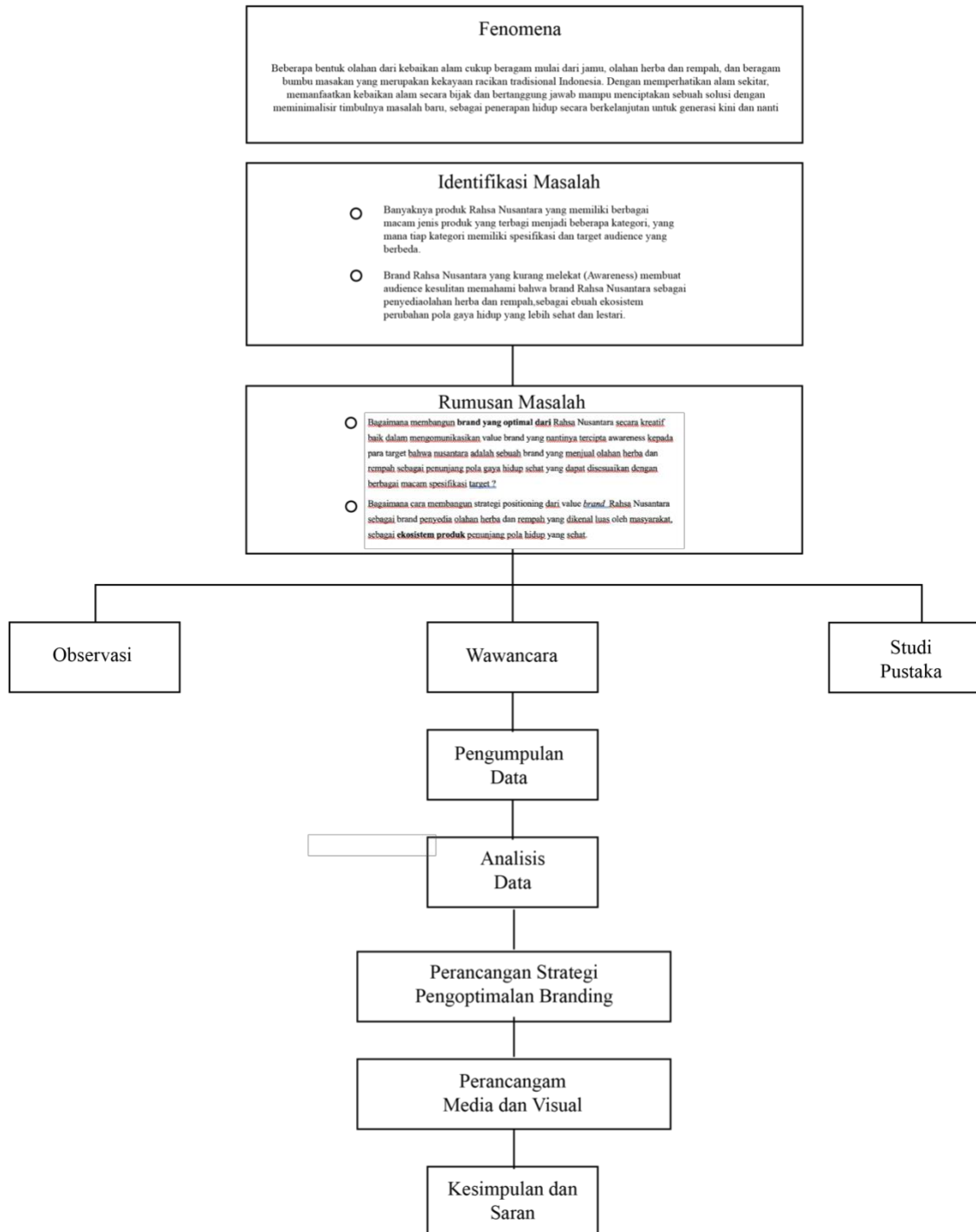
*Opinion* (pendapat) yang diucapkan oleh seseorang akan membantu kita untuk mengetahui karakter orang tersebut, dan apa yang dia butuhkan untuk memperkuat karakternya (Susanto, 2013: 4). Engel, Blackwell, dan Miniard mengungkapkan bahwa opini digunakan untuk mendeskripsikan harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan, antisipasi terhadap peristiwa di masa depan, dan pertimbangan konsekuensi dari adanya tindakan alternatif (Aresa, 2012: 32). Jadi opini ini merupakan pendapat dari setiap individu, baik lisan maupun tulisan yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap stimulus. Dan opini ini biasanya berbentuk pertanyaan yang diajukan. Opini sendiri ini dapat diukur melalui opini mengenai diri sendiri, contohnya mengenai penilaian atau pendapat mengenai suatu produk.

## 3. AISAS

Analisis AISAS merupakan strategi media yang menggunakan internet sebagai bagian dari prosesnya, didasarkan pada perubahan perilaku komunikasi pemirsa yang beralih dari pasif ke aktif dan bahkan ikut terlibat dalam penyebaran informasinya (Ilhamsyah, 2021:76). Analisis AISAS digunakan sebagai sebuah strategi media dalam perancangan ini untuk mempromosikan Brand Rahsa Nusantara kepada media promosinya.



## 1.7 Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Teori  
(Alfarisi, 2023)

## **1.8 Pembabakan**

Pada laporan penelitian ini terdapat lima bab yang akan di susun. Bab satu akan membahas latar belakang dari laporan penelitian, selain itu terdapat pembahasan masalah yang dibahas dalam indentifikasi masalah dan rumusan masalah. Pada Bab dua akan membahas tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian yang dilakukan. Pada Bab Tiga akan menjelaskan analisis terkait berbagai data yang diperoleh yaitu data berupa teori yang ditemukan, data visual, hasil wawancara, serta hasil dari kuisioner. Sedangkan pada Bab empat akan menguraikan strategi yang digunakan dalam merancang strategi visual, strategi komunikasi, strategi promosi dan hasil perancangan. Sehingga pada Bab lima akan berisi kesimpulan dan saran untuk keseluruhan bab yang sudah dikerjakan.