

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 8.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan serta perubahannya, zaman membuat gaya hidup dan kebiasaan orang menjadi berbeda-beda. Hal tersebut beriringan dengan permasalahan-permasalahan baru yang muncul, dibutuhkannya penyesuaian yang cukup signifikan dalam lingkup sosial (Sukirno & Harianto, 2017). Zaman yang berkembang turut mempengaruhi gaya hidup masyarakat luas khususnya yang tinggal didaerah urban atau perkotaan (Rismawati, 2022).

Setelah masa pandemi, dunia masuk ke masa *New Normal* atau *Post Pandemi* dimana orang mulai memperhatikan kesehatan diri bahkan lingkungan sekitar mereka. Acmad Yurianto yang merupakan juru bicara Pemerintahan untuk penanganan COVID-19 (2020), mengatakan bahwa *new normal* adalah perubahan perilaku untuk melanjutkan aktivitas normal dengan protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran COVID-19. Masyarakat harus beradaptasi dengan kebiasaan baru yang bisa menjadi norma baru dalam kehidupan (Budiantara, 2020).

Dengan keadaan saat ini masyarakat dipaksa untuk bisa beradaptasi dari dampak perubahannya, salah satunya pada pola gaya hidup mereka. Hasil survey yang dilakukan oleh *Herbalife Nutrition* yang bertajuk "*Diet Decisions Survey*" pada tahun 2020, sebagaimana dikutip oleh Kompas.com, tercatat sebanyak 79 persen responden Indonesia mengatakan bahwa setuju memanfaatkan pandemi sebagai momen untuk mengubah pola dan gaya hidup, selain itu menurut sebanyak 59 persen responden Indonesia telah melakukan perubahan pada pola makan mereka selama pandemi.

Dilansir dari *website* resmi Aqua terdapat beberapa trend sedang berkembang untuk memulai gaya hidup sehat dan membangun sistem kekebalan tubuh, termasuk hiking, olahraga di alam bebas, *exercise snack*, *mind-body exercise*, *food combining*, dan konsumsi herba dan rempah. Dalam *website* resmi Kompas dengan judul "Arena Pasar Jamu dan

Transformasi Kemenkes" Gabungan pengusaha Jamu memproyeksikan bisnis jamu di Indonesia diperkirakan akan tumbuh 9,8% per tahun antara 2017-2022, dengan penjualan jamu mencapai Rp 20 triliun di pasar domestik dan Rp 16 triliun di pasar ekspor pada tahun 2020. Potensi bisnis jamu di Indonesia diprediksi akan terus berkembang kedepannya.

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. Rahsa Nusantara merupakan brand yang menawarkan produk olahan herba dan rempah-rempah yang dengan proses etis serta bertanggung jawab. Salah satu produk series produk yang ditawarkan adalah Jagad Series yang merupakan minuman ekstrak herba dan rempah siap minum untuk menjaga kesehatan tubuh, selain itu ada manfaat dari ekstrak jamu yang masyarakat belum paham salah satunya ekonimis kemudian dari segi manfaat, hal ini yang membedakan minuman Jagad Series dibandingkan dengan jamu pada umumnya.

Rahsa nusantara saat ini memiliki strategi promosi dalam bentuk memberikan informasi produk pada sosial media mereka. Saat ini masalah yang dihadapi oleh Rahsa Nusantara dalam promosinya yaitu rendahnya eksposur produk yang rendah karenanya banyaknya komunikasi produk yang berbeda-beda dalam waktu yang bersamaan membuat orang masih belum benar-benar tau apa yang ditawarkan, dan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dilapangan terhadap brand Rahsa Nusantara di Supermarket Riau Junction pengunjung bahkan pegawai supermarket kesulitan mengenali dan mengetahui adanya produk dari brand Rahsa Nusantara. Terlebih terdapat beberapa kompetitor minuman jamu yang bermunculan. Ini membuktikan bahwa Rahsa Nusantara memiliki *brand recognition* yang rendah dimasyarakat yang sudah peduli terhadap pola hidup sehat di area kota bandung.

Maka dari itu, dibutuhkan perancangan promosi yang bisa menyapaikan pemahaman dasar mengenai produk dan brand kepada target

audiens yaitu seorang wanita yang sudah berkeluarga dengan usia 28-35 tahun, dengan kemungkinan besar merupakan figur yang peduli tentang kesehatan pada keluarganya.

Berdasarkan dari fenomena dan permasalahan yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis akan membuat “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Eksposur Brand Rahsa Nusantara melalui Minuman “Jagad Series” Kepada Masyarakat Kota Bandung” 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 sudah dipaparkan di atas, berikut merupakan identifikasi masalah yang muncul:

1. Dikarenakan banyaknya pilihan produk untuk menunjang pola gaya hidup yang sehat, maka kesadaran akan brand Rahsa Nusantara masih tergolong rendah dibanding dengan kompetitor sejenis.
2. Aktivitas promosi yang monoton dibuktikan dengan penggunaan satu jenis media sosial (Instagram) dan eksposur produk di *offline store (reselling)* yang minim terhadap *potensial buyer*.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusannya sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi kreatif dan pesan untuk mengkomunikasikan brand Rahsa Nusantara sebagai produk penunjang untuk pola dan gaya hidup yang lebih sehat untuk meningkatkan *recognition* tentang brand dan produk.
2. Bagaimana merancang media dalam strategi promosi yang tepat untuk mengkomunikasikan produk rahsa nusantara kepada target audiens untuk memperluas eksposur produk.

### 1.3 Ruang Lingkup

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas, maka fokus tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Perancangan Strategi promosi dalam mengkomunikasikan brand Rahsa Nusantara dalam produk “Jagad Series” mereka sebagai produk penunjang untuk pola gaya hidup yang lebih sehat kepada target audience.
2. Proses perancangan dimulai sejak 28 Maret 2023.
3. Hasil perancangan akan diterapkan pada Brand Rahsa Nusantara di Kota Bandung.
4. Target utama audiens dari perancangan strategi promosi pada Brand Rahsa Nusantara adalah Wanita yang sudah berkeluarga dengan rentang usia 28 – 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.

### 1.4 Tujuan Perancangan

1. Terancangnya komunikasi brand Rahsa Nusantara sebagai produk penunjang pola dan gaya hidup yang lebih sehat untuk meningkatkan *recognition* tentang brand dan produk.
2. Terancangnya media dalam startegi promosi yang tepat guna mengkomunikasikan produk rahsa nusantara kepada target audience untuk memperluas eksposur produk

### 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 strategi promosi Brand Rahsa Nusantara.

## 3. Bagi Pembaca

Untuk menambah pemahaman tentang brand Rahsa Nusantara perancangan strategi promosinya.

## 1.6 Cara Pengumpulan dan Analisis Data

Pada penelitian kali ini digunakan metode kualitatif sebagai pendekatan penelitian. Metode kualitatif adalah metode pengumpulan data yang mengfokuskan pada komunikasi terbuka dan percakapan yang berasal dari ilmu sosial dan perilaku, dimana pengumpulan data ini lebih menggali perilaku dan persepsi audience sesuai dengan topik tertentu (Hasan et al., 2023). Tujuan dari penelitian kuantitatif untuk merancang dengan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berhubungan dengan fenomena yang terjadi.

### 1.6.1 Metode Pengumpulan Data

#### 1. 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.

## 2. 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.

## 3. Kuesinoer

Merupakan sebuah metode pencarian informasi dengan cara tertulis, menggunkana daftar pertanyaan yang disebarakan kepada khalayak luas *propotional sampling* ataupun *random sampling* dengan proses yang efisien dan praktis (Soewardikoen, 2019:60) Dalam perancangan metode ini mengumpulkan kuesioner untuk mendapatkan data yang umum, untuk bisa mengetahui seberapa mengenal masyarakat terhadap brand Rahsa Nusantara serta bagaimana pandangan mereka terhadap gaya promosi yang selama ini Rahsa Nusantara lakukan.

## 4. Studi Pustaka

Merupakan sebuah metode memperoleh data dan juga informasi yang hendak diketahui dengan cara menggunakan buku, jurnal, dan artikel sebagai sumber (Zed, 2008). Metode ini digunakan untuk menjadi bukti nyata dari para ahli dibidangnya. Studi pustaka juga digunakan penulis agar memperkuat penelitian dan tidak berdasarkan asumsi saja.

### 1.6.2 Metode Analisis

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. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh gambaran umum tentang strategi yang dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, analisis SWOT juga bisa digunakan dengan cara mengevaluasi berbagai upaya alternatif yang dapat dilakukan dalam pengelolaan dan pengembangan strategi. Dalam Analisis SWOT, terdapat aspek eksternal seperti peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dibandingkan dengan faktor-faktor internal seperti kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi aspek-aspek dengan sistematis dan merumuskan strategi yang sesuai. Analisis SWOT memungkinkan kita untuk menilai faktor-faktor tersebut secara lebih mendalam dan akurat (Salim & Siswanto, 2019)

Pada perancangan ini analisis metode SWOT digunakan untuk melihat keunggulan, kekurangan, peluang dan ancaman yang ada pada Brand Rahsa Nusantara kepada kompetitor.

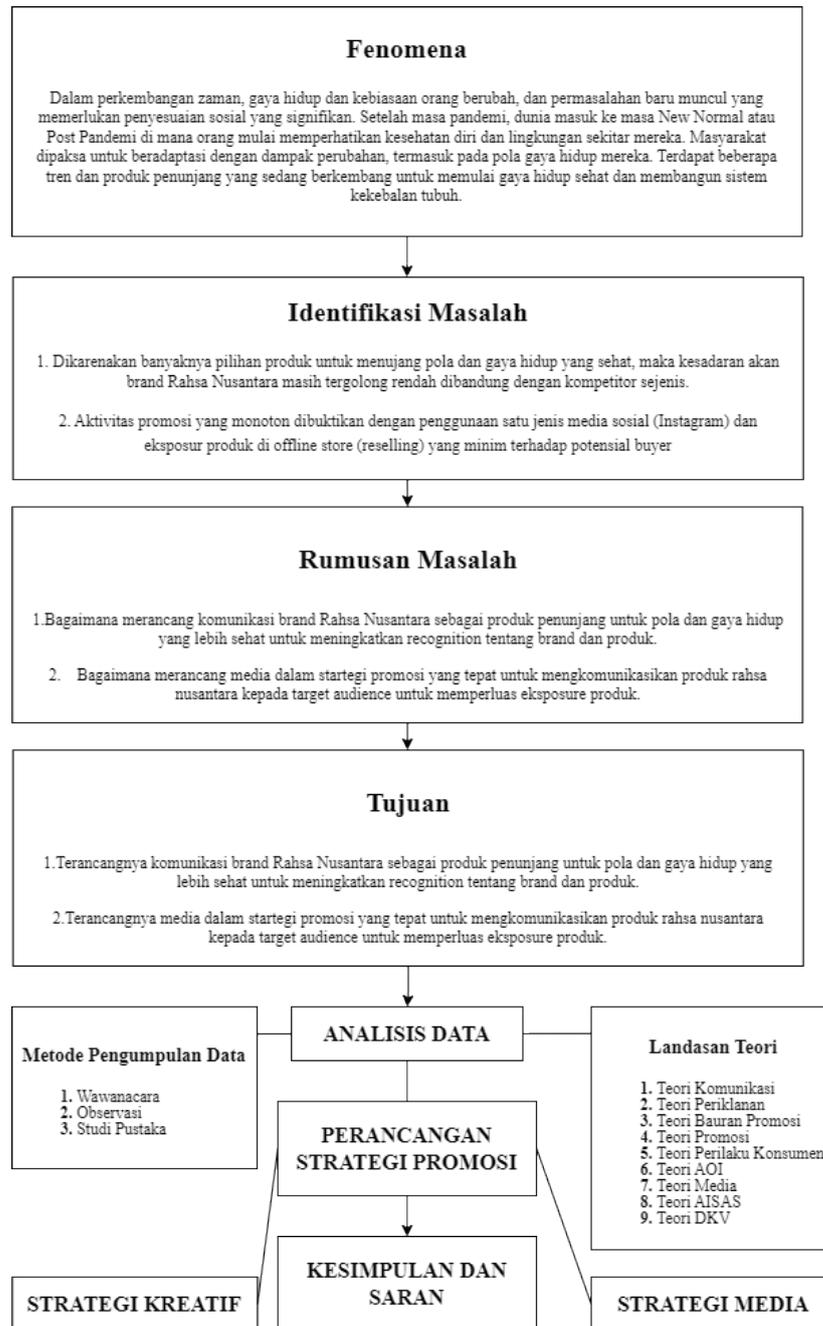
### 2. Analisis AOI

Penggunaan analisis AOI bertujuan untuk menganalisis karakteristik psikografis khalayak sasaran. Keputusan yang diambil oleh konsumen dapat berbeda-beda dengan mempunyai nilai sikap dan keyakinan, opini, motivasi, serta kepentingan yang berbeda. AOI terdiri dari *Activities* (Aktivitas), *Opinions* (Opini), dan *Interest* (Preferensi) (Ilhamsyah, 2021). Analisis metode AOI disini digunakan untuk menganalisis pola aktivitas yang dilakukan oleh target audiens potensial dari Brand Rahsa Nusantara.

### 3. Analisis 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



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Baktinadi,2023)

## **1.8 Pembabakan**

### **BAB I Pendahuluan**

Bab satu membahas latar belakang dari laporan penelitian, yaitu rahsa nusantara sebagai pilihan memulai pola hidup yang lebih sehat setelah masa pandemi. Selain itu terdapat pembahasan masalah yang dibahas dalam indentifikasi masalah dan rumusan masalah berserta kerangka dari penelitian.

### **BAB II Landasan Teori**

Pada Bab dua membahas teori yang sesuai dengan fenomena ataupun topik yang akan diangkat sebagai dasar dari penelitian yang dilakukan. Teori-teori yang digunakan berupa aspek DKV, teori mengenai strategi kreatif, teori promosi yang mampu menjadi pendukung dalam memecahkan permasalahan yang ada.

### **BAB III Analisis Data**

Pada Bab Tiga menjelaskan analisis terkait berbagai data yang diperoleh yaitu data berupa penjelasan brand, data visual, hasil wawancara kepada pihak rahsa nusantara, serta kuesioner yang telah disebar sebagai salah satu data untuk menjadi tolak ukur yang akurat. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan matriks tabel, SWOT dan FAB untuk mendukung proses perancangan.

### **BAB IV Perancangan**

Bab empat menjelaskan mengenai konsep dari hasil perancangan visual yakni, konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual. Selanjutnya terdapat hasil perancangan visual yang digunakan sebagai media promosi.

### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Pada Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan hasil data yang telah didapatkan serta saran agar laporan Tugas Akhir menjadi lebih baik.