

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola hidup sehat adalah gaya hidup dengan memperhatikan dari berbagai aspek kesehatan, dimulai dari makanan, minuman, nutrisi yang dikonsumsi, serta perilaku sehari-hari. Pola hidup sehat merupakan sebuah komitmen dan investasi jangka panjang untuk menciptakan tubuh yang sehat (Asri et al., 2021). Tidak jarang jika saat ini banyak orang yang terkena penyakit di usia yang masih produktif, seperti gangguan pencernaan, diabetes kolesterol, dan lainnya. Hal itu dapat terjadi dikarenakan oleh pola hidup yang tidak sehat, dan terutama dari pola makannya yang tidak teratur dan dijaga. (Nathaniel et al., 2018)

Ghee adalah bentuk dari mentega yang dimurnikan sampai air dan proteinnya terpisah dari lemak, lalu menghasilkan ghee yang memiliki kaya rasa dan aroma khas. Ghee merupakan bahan masakan yang mirip dengan *butter* dari segi teksturnya, berdasarkan dr. Alvin Nursalim ghee lebih baik jika dibandingkan dengan margarin, karena kandungan lemak *trans* pada margarin dapat berbahaya untuk kesehatan, sehingga apabila diterapkan sebagai bahan pokok sehari-hari akan menyebabkan peningkatan pada produksi kolesterol jahat (Klikdokter, 2022). Ghee juga memiliki kaya akan lemak, namun ghee merupakan *dairy based* dengan 100% *milk*, memiliki kandungan omega-3, memiliki kandungan asam lemak baik yang tentunya dapat mendukung kesehatan, tidak memiliki lemak *trans* seperti margarin yang memiliki lemak *trans* (Sincere Foods, 2023). Ghee memiliki manfaat untuk memelihara kesehatan jantung, penyembuhan atau pemulihan, dan kesehatan kulit, sehingga baik dikonsumsi untuk pola hidup sehat (Kataria, 2024).

Dalam perancangan ini, penulis akan mengeksplorasi mengenai perancangan strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada Sincere Foods, dengan berfokus pada pengenalan produk gheeny. Didirikan sejak tahun 2014 oleh Rika dan suaminya dengan memiliki visi dan misi untuk mengajak

masyarakat memulai pola hidup sehat dimulai dari memilih kandungan asupannya. Dalam awal perkembangannya, produk Sincere Foods bermula dari memproduksi selai kacang sehat organik tanpa peptisida, tambahan gula dan minyak. Seiring berkembangnya Sincere Foods, *brand* ini berinovasi dengan membuat varian produk lainnya seperti, *cookies* dan *ghee*. *Ghee* dari Sincere Foods memiliki dua varian yaitu, *ghee classic* dan *ghee garlic*, masing-masing dijual dengan harga Rp. 135,000 per 250gram dapat dibeli secara *offline* dan *online* (Instagram.com/SincereFoods).

Namun, Sincere Foods mengalami masalah penurunan penjualan pada era covid 19 yang mengakibatkan Sincere Foods dalam waktu 1,5 tahun lebih tidak berjalan dalam produksinya. Setelah pandemi ia berinovasi untuk mengangkat produk *ghee* sebagai produk utamanya dalam meningkatkan penjualan dari *brandnya*, akan tetapi masih banyak orang yang belum mengetahui produk *ghee* dari Sincere Foods, permasalahan ini disebabkan karena Sincere Foods mempunyai kelemahan dalam strategi promosi sebagai masalah utamanya.

Penelitian dan perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk *ghee* dari Sincere Foods dengan cara mengadakan *event* yang bekerjasama dengan suatu *event* sehingga dapat menarik minat konsumen. Pada pembuatan *event* ini memiliki tujuan agar target dapat mencoba secara langsung kualitas dari Sincere Foods dan *interest* serta membeli produk tersebut, serta dapat berinteraksi secara langsung untuk memperoleh informasi dari *owner* Sincere Foods. Berdasarkan hasil observasi pada instagram Sincere Foods ia tidak memiliki postingan dengan pemberitahuan terkait *event* yang ia ikut serta, selain itu ia tidak memiliki desain media cetak secara lengkap dalam setiap *eventnya*, dengan masalah ini tentu akan membuat target tidak mengetahui produknya dan informasi mengenai *event* Sincere Foods yang akan berdampak pada *awareness* target.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan masalah yang ditemukan:

1. Masih banyak orang yang tidak mengetahui Sincere Foods sebagai *brand snack* sehat terutama pada produk ghee nya.
2. Adanya permasalahan penurunan penjualan, dan kelemahan dalam *marketingnya*.
3. Tidak adanya pemberitahuan *event* yang Sincere Foods ikut serta didalamnya pada media sosial instagramnya.

Sehingga penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan media promosi untuk memperkenalkan produk ghee dari Sincere Foods kepada masyarakat khususnya yang memiliki minat dalam mengonsumsi makanan sehat serta memulai pola hidup yang sehat?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat berdomisili di Alam Sutera dan sekitarnya, usia 26 – 40 tahun, SES B - A, yang memiliki minat pada pola hidup sehat dan mengatur kandungannya, dengan fokus pada pencapaian brand *awareness* terhadap produk ghee dari Sincere Foods. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada desain media promosi digital dan informasi terkait *event* Sincere Foods.

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan pada *brand* Sincere Foods terutama pada produk ghee nya, penulis menargetkan orang yang ingin memulai dan terbiasa dalam melakukan gaya hidup sehat. Setelah menjelaskan latar belakang dan menemukan rumusan masalah, selanjutnya akan dilakukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek Perancangan: Pengenalan produk ghee dari Sincere Foods sebagai makanan sehat dan dapat menjadi pengganti margarin dalam *event – event* yang Sincere Foods ikut serta didalamnya.
2. Target: Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat yang memiliki minat pada pola hidup sehat dan mengatur kandungannya usia 26 - 40 tahun di Alam Sutera, BSD, Gading Serpong, dan Tangerang, SES B-A, dengan berfokus pada peningkatan brand

awareness produk ghee dari Sincere Foods melalui elemen identitas visual, serta media kolateral, dengan tujuan untuk memperkenalkan dan *highlight* produk ghee dari Sincere Foods.

3. Konten Perancangan: Konten yang diangkat dalam perancangan adalah produk ghee dari Sincere Foods.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah membuat perancangan media promosi digital dan cetak untuk produk ghee dari Sincere Foods dan ikut serta dalam suatu *event* yang bekerjasama dengan *event – event*, seperti BRILianpreneur, Apresiasi Kreasi Indonesia dan lainnya. Dimana Sincere Foods ini selalu aktif ikut serta dalam event UMKM yang diadakan dan bergabung dalam sebuah komunitas UMKM untuk memperoleh relasi dan mengetahui informasi terkait *event* yang dapat diikuti.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari penulisan dari tugas akhir dengan judul “Perancangan Media Promosi Produk Ghee di Sincere Foods” ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan desain komunikasi visual, khususnya membahas materi pada perancangan media promosi produk ghee dari Sincere Foods sebagai pengganti margarin, terutama manfaat ghee untuk orang dengan pola hidup sehat.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi referensi visual untuk belajar bagi tenaga pendidik atau peneliti agar mempermudah dalam penyampaian materi.