### BAB I PENDAHULUAN

#### **1.1 Latar Belakang**

Sejak Maret 2020 pandemi COVID-19 mengubah seluruh tatanan kehidupan masyarakat secara global. Seluruh aspek terdampak adanya pandemi COVID-19, tidak terkecuali pada aspek sosial dan ekonomi. Di mana gaya hidup masyarakat beralih menuju digital sebab adanya pembatasan sosial sebagai upaya pemerintah dalam memutus mata rantai penyebaran virus COVID-19. Kondisi transformasi digital tersebut mengakibatkan menjamurnya online shop yang menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat termasuk sayuran. Salah satunya ialah Bada. Bada adalah badan usaha baru yang berpusat di Malang, tepatnya di Jl. Raya Banjarejo RT.02 RW.01 Kec. Pakis Kab. Malang. Berdiri sejak tahun 2021, dengan produk dagangnya ialah macam sayur-sayuran segar petani lokal dengan pembelian online serta jasa pengantaran kurir untuk wilayah Kota Malang dan sekitarnya.

Meskipun masyarakat mengetahui akan pentingnya konsumsi sayur diera pandemi serta kini dimudahkan dalam pemenuhannya melalui belanja online, hal tersebut tidak kemudian meningkatkan minat beli masyarakat terhadap sayur. Dikutip dari suara.com (Tanjung, 2021), mengatakan bahwa tidak ada peningkatan konsumsi sayur selama pandemi ujar Nur Fajrina, peneliti benih dari Ewindo dalam webinar, Rabu (28/4/2021). Adapun survei yang dilakukan Nur Fajrina bekerjasama dengan Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Yogyakarta (Dr RR Rukmowati Brotodjojo dan Dr Dwi Aulia Ningrum juga menunjukkan bakwa pandemi Covid-19 tidak lantas mengubah perilaku konsumsi sayur terhadap

1

masyarakat di beberapa wilayah di Indonesia, hal tersebut dibuktikan pula pada penjualan Bada yang *stagnant* bahkan cenderung menurun.

Merasakan hal tersebut Bada mengharapkan adanya tambahan media promosi yang efektif, fleksibel, dan relevan dengan kondisi sekaligus ramah dengan platform yang digunakan saat ini untuk membantu memotivasi dan pengenalan produk Bada melalui media promosi yang belum dimiliki sebelumnya. Bada tidak hanya melakukan promosi secara konvensional dengan membagi flayer hingga tester produk, tetapi Bada juga sangat memanfaatkan perkembangan media sosial yang kini menjadi kebutuhan masyarakat dalam beraktivitas. Adapun media sosial yang sudah membantu beroperasinya Bada diantaranya, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Tokoko. Menurut (Ardhi, 2013) media promosi yang sering dipilih banyak perusahaan ialah desain layout dan foto produk. Desain layout dan foto produk menjadi alat atau media yang menunjang penyampaian informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dikenalkan agar lebih mudah diingat oleh audiens. Berdasarkan hal tersebut, observasi, pertimbangan, serta persetujuan owner Bada, dirancanglah tambahan media promosi yang dirasa sesuai dengan kebutuhan Bada saat ini, yakni Katalog Produk, dengan tambahan (pengimplementasian lainnya) pada Feed Instagram dan Instagram Story, Poster, Brosur, X-Banner, dan Kalender yang Berbasis Foto Produk.

Melalui perancangan ini diharapkan nantinya mampu memberikan daya tarik tersendiri dan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap sayur. Penggunaan teknik fotografi *still life* dipilih mengingat jenis teknik fotografi ini memberikan kesan lebih hidup pada benda mati sehingga dirasa sesuai dengan produk Bada.

#### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas diperoleh rumusan masalah pada Perancangan Media Promosi Sayur Bada Menggunakan Teknik Fotografi *Still Life*

yaitu:

1. Bagaimana cara membuat Media Promosi (Katalog Produk, Feed Instagram dan Instagram Story Bada, Poster, Brosur, X-Banner, dan Kalender) berbasis Foto Produk yang relevan dan ramah dengan platform penjualan Bada menerapkan teknik fotografi *still life*?

#### **1.3 Tujuan**

Tujuan dari Perancangan Media Promosi Sayur Bada Menggunakan Teknik

Fotografi *Still Life* ialah :

1. Menghasilkan Media Promosi (Katalog Produk, Feed Instagram dan Instagram Story Bada, Poster, Brosur, X-Banner, dan Kalender) berbasis Foto Produk yang relevan dan ramah dengan platform penjualan Bada
2. Menghasilkan foto produk terhadap sayur Bada dengan penerapan teknik Fotografi Still Life sebagai unsur utama dalam media promosi yang dirancang Bada

#### **1.4 Manfaat**

Berikut merupakan manfaat dari Perancangan Media Promosi Sayur Bada Menggunakan Teknik Fotografi Still Life :

1. Bagi Penulis
   1. Mengerti dengan jelas bagaimana membuat media promosi (Katalog Produk, Feed Instagram dan Instagram Story Bada, Poster, Brosur, XBanner, dan Kalender) berbasis foto produk.
   2. Mengerti dengan jelas tambahan media promosi yang relevan dan ramah dengan platform penjualan Bada
   3. Mengerti dengan jelas proses foto produk menggunakan teknik

Fotografi *Still Life*

* 1. Sebagai penerapan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan

1. Bagi Instansi
   1. Sebagai kajian yang dalam mengenai media promosi (Katalog Produk, Feed Instagram dan Instagram Story Bada, Poster, Brosur, X-Banner, dan Kalender) berbasis foto produk
   2. Sebagai kajian penulisan foto produk menggunakan teknik Fotografi

#### Still Life

c. Sebagai arsip jurusan Desain komunikasi Visual

3. Bagi Bada

1. Sebagai Media Promosi baru berbasis Foto Produk bagi Bada
2. Sebagai alat bantu penekanan minat beli bagi konsumen.

##### **1.5 Batasan Masalah**

Berikut batasan masalah dari Perancangan Media Promosi Sayur Bada

Menggunakan Teknik Fotografi *Still Life* :

1. Media promosi utama yang dirancang ialah Katalog Produk yang terdiri dari

28 halaman. Ukuran A4, dicetak mengunakan kertas artpaper 400gsm

(untuk cover) dan 310gsm (untuk isi)

1. Media promosi pendukung yang dirancang yaitu Feed Instagram (persegi

1080 x 1080px / 1:1 ) dan Instagram Story (potret/vertikal 1080 x 1920 / 9:16), Poster (ukuran A4, dicetak mengunakan kertas artpaper 400gsm laminasi), Brosur (ukuran A5, dicetak mengunakan kertas artpaper 210gsm), X-Banner (ukuran 60 x 160), dan Kalender Meja (ukuran A5, dicetak mengunakan kertas artpaper 310gsm).

1. Foto produk menerapkan teknik Fotografi *Still Life*
2. Foto produk berfokus pada 20 Produk Sayur Bada (Kubis, Wortel, Buncis, Seldri, Daun Prei, Kentang, Tomat, Kacang Panjang, Terong, Sawi Putih, Sawi Asin, Sawi Daging, Bayam, Kangkung, Timun, Brokoli Putih, Brokoli

Hijau, Salad/ Selada, Labu Siam, dan Jagung)

1. Foto produk menggunakan *property* tambahan berupa peralatan dapur yang terbuat dari kayu serta kain putih dan goni
2. Hasil foto produk nantinya akan dijadikan sebagi *asset* (*resource* konten

Bada)

1. Alat yang digunakan ialah kamera DSLR dan *software* pengolah gambar *adobe photoshop*, dan *adobe illustrator* untuk pengolahan grafis

##### **1.6 Metode**

###### 1.6.1 Tempat dan Waktu

Tempat dilakukannya Perancangan Media Promosi Sayur Bada

Menggunakan Teknik Fotografi *Still Life* dilakukan secara daring melalui sosial media dan luring melalui pusat Bada, di Jalan Raya Banjarejo RT. 02 RW. 01 Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari pada Bulan September 2021 hingga Bulan Juni 2022 dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 0.1**Waktu Penelitian

Tahun 2022

Kegiatan Spt.- Mei-

Nov. Des. Jan. Feb. Mar. Apr

Okt. Jun.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Wawancara  dan observasi |  | - | - | - | - | - | - | - |
| Analisis dan brainstorming |  |  |  | - | - | - | - | - |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Membuat  Sketsa (gambar kasar)  rancangan | - | - |  |  | - | - | - | - |
| Diskusi dengan pihak perusahaan mengenai ide | - | - | - |  |  | - | - | - |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Eksekusi  projek | - | - | - | - |  |  |  |  |
| Perancangan media | - | - | - | - | - |  |  | - |

Penjabaran - - - -   media

Tes - - - - - - -  perancangan

Evaluasi - - - - - - - 

###### 1.6.2 Bahan dan Alat Penelitian

Di bawah ini adalah bahan dan alat yang digunakan untuk mendukung

proses penelitian :

1.6.2.1 Bahan Penelitian

Berikut bahan penelitian yang akan digunakan oleh penulis yang diantaranya yaitu :

1. Analisis data SWOT untuk membantu menemukan permasalahan dan strategi dalam penelitian
2. Metode perancangan *design thinking* sebagai acuan dalam proses perancangan
3. Sususnan (daftar) pertanyaan wawancara terhadap *owner*
4. Bahan observasi (rencana observasi, media observasi, *paper* dan *pen*)
5. Kuisioner (*list* pertanyaan, perangkat *handphone/*laptop)

1.6.2.2 Alat Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian kali ini berupa laptop dengan spesifikasi laptop desktop pada umumnya. Dimana perangkat keras dan perangkat lunaknya, antara lain:

1. Perangkat keras
   1. Laptop ASUS X441U
      * Processor intel(R) Core(TM) i3-6006U CPU @ 2.00GHz
      * Besar memori RAM 4,00GB
      * Monitor dengan resolusi 1024 x 768 px
   2. Handphone SM-A105G
      * + Processor Octa Core
        + Besar memori RAM 2,00GB
        + Resolusi layar 720 x 1520 px
   3. Perangkat *mouse*
2. Perangkat lunak

#### a. Adobe illustrator dan photoshop

1. Sistem operasi *Windows 10 Home*
2. *Web browser Mozilla Firefox* dan *Microsoft Edge*

##### d. Microsoft Office (Word dan Power Point)

###### 1.6.3 Pengumpulan Data dan Informasi

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan Tugas

Akhir ini antara lain:

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan pada penelitian kali ini ialah wawancara mengalir (diskusi) terhadap owner Bada (Pujo, Bimo) serta mitra Bada (Bapak Noto seorang *chef* sekaligus pelaku usaha *food and beverage*) sebagai narasumber yang menyampaikan informasi valid mengenai Bada untuk kemudian instrumen (variabel) yang diperoleh dapat membantu membedah kasus atau permasalahan yang tengah dialami Bada.

1. Observasi

Observasi di lakukan sebagai instrumen pendukung dari data wawancara. Observasi dilakukan pada Bada secara langsung pada proses operasional serta pada media sosial dan platform yang digunakan (data yang ada didalam analitik media social Instagram Bada) sebagai acuan data pendukung.

1. Pengisian Angket (Kuesioner)

Kuesioner menjadi salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada audiens (responden). Pertanyaan dapat diajukan secara langsung atau digital. Pada penelitian kali ini kuesioner yang diterapkan ialah kuesioner tertutup dimana angket (kuesioner) yang diberikan telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya tinggal memilih jawabannya secara langsung. Sasaran dari angket kuesioner ini adalah customer

Bada guna mengetahui persepsi dan kebutuhan responden (*customer*).

1. Studi Kepustakaan

Setelah masalah dirumuskan, langkah selanjutnya adalah mencari teori, referensi, konsep, dan generalisasi yang dapat dijadikan landasan teori untuk penelitian yang akan dilakukan. Studi kepustakaan meliputi pula pengkajian literasi jurnal atau penelitian yang sudah ada sebelumnya mengenai perancangan media promosi maupun perancangan foto produk pada objek yang relevan (*food and baverage*).

###### 1.6.4 Analisa Data

Pada penelitian kali ini, analisa data yang dilakukan ialah analisa SWOT

(*Strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*) yang membantu dalam menganalisis kebutuhan apa yang sesuai dengan Bada saat ini termsuk mendukung media promosi apa yang sesuai pada Perancangan Media Promosi kali ini. Analisa berdasaran pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang

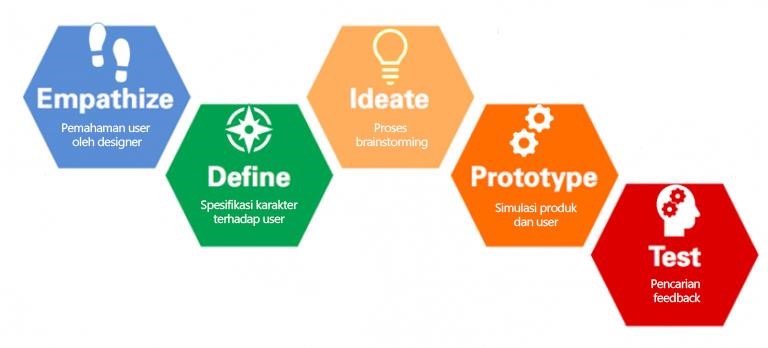
(*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimilkan kelemahan

(*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)

###### 1.6.5 Prosedur

Perancangan Media Promosi Sayur Bada Menggunakan Teknik Fotografi

*Still Life*, menerapakan metode perancangan (Gibson, 2016) *design thinking*. (Kelly & Brown, 2018) dalam Lazuardi dan Sukoco mengatakan bahwa *design thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia yang berkaitan dengan inovasi dari perangkat untuk memadukan kebutuhan seseorang, kemungkinan teknis, dan persyaratan terhadap kesuksesan bisnis. Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa *design thinking* menjadi pendekatan yang tepat digunakan dalam acuan pemecahan masalah dalam kehidupan sehari-hari khususnya perancangan bisnis maupun periklanan mengingat *design thinking* adalah metode pendekatan yang berorientasi pada pengguna. Berikut kerangka berpikir dalam penerapan metode *design thinking* :



**Gambar 1. 1** Tahapan Design Thinking

##### 1. Empathize

Tahap pemahaman emosi, pengalaman, dan situasi *user* atau pengguna. Dalam proses Perancangan Katalog Digital Bada Berbasis Foto Produk ini dilakukan pemahaman emosi terhadap pengguna (ibu rumah tangga khususnya) guna memperoleh data mengenai kebutuhan pengguna secara mendalam. Tidak hanya itu peneliti juga melakukan wawancara terhadap *owner*, *partner* Bada serta observasi terhadap media sosial Bada guna mendapat data yang valid sehingga dapat menghasilkan ide perancangan yang tepat dan relevan.

##### 2. Define

Penggambaran ide yang akan menjadi dasar dari Perancangan Media Promosi Sayur Bada Menggunakan Teknik Fotografi *Still Life* diperoleh dari penggalian informasi yang lebih spesifik terhadap pengguna dengan dilakukannya beberapa hal berikut :

#### a. Customer Insight

Merupakan tahap analisa target *audiens* dan target *market*

* Demografis

|  |  |
| --- | --- |
| Jenis kelamin | : Laki-laki, perempuan |
| Usia | : 13 tahun keatas |
| Pekerjaan | : Umun (semua pekerjaan) |
| SES | : Umum (semua kalangan) |

* Psikografis

Kepribadian : Target market primer adalah untuk umum (terutama ibu rumah tangga/pasutri muda)

* Behavioristis

Perilaku : Memiliki ketertarikan terhadap belanja online

##### 3. Ideate

Ideate menjadi tahap penggambaran ide atau solusi pemecahan masalah yang ditemui setelah mengetahui informasi kebutuhan pengguna atau *user* pada tahap *define*. Mengevaluasi beberapa ide kreatif yang sudah didefinisikan merupakan bagian dari *ideate*.

##### 4. Prototype

*Prototype* menjadi proses pengimplementasikan ide atau solusi yang dibuat ke dalam bentuk produk atau aplikasi untuk memudahkan audiens melihat dan memahami gambaran visual dari perancangan*.*

##### 5. Test

*Test* ialah tahap percobaan terhadap pengguna atau *user*. *Test* penting dilakukan karena pada proses ini akan diperolehnya pengalaman dan masukan dari *user* guna mengevaluasi karya perancangan.

###### 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam sistem penulisan karya ilmiah, kali ini dibagi menjadi lima bab. Setiap bab berisi deskripsi proses dan perannya masing-masing. Berikut ini adalah uraian singkat mengenai isi dari masing-masing bab :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, batasan masalah, metodoe, dan sistematika penulisan (didalamnya terdapat sub-bab dari mretode penelitian)

BAB II TINJAUAN UMUM

Pada bab ini terdiri dari penelitian terdahulu dan teori terkait yang menjadi pertimbangan sekaligus acuan dalam perancangan media promosi sekaligus penyusunan laporan kerja praktik

BAB III URAIAN KEGIATAN

Pada bab ini terdiri dari analisa, perancangan, dan rancangan pengujuan (dengan berisikan berbagai macam teori terkait, konsep perancangan, hingga proses perancangan media promosi

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab iv ini berisikan gambaran umum obyek penelitian, implementasi, pembahasan, dan uji coba serta berisikan penjelasan kerja (projek) yang telah dirancang termasuk pelaksanaan pekerjaan dan deskripsi hasil desain juga disertakan

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan saran. Simpulan mencakup ringkasan hasil desain, termasuk kendala yang dihadapi. Di sisi lain, bagian saran pada laporan kerja praktik berisikan masukan berupa solusi terkait permasalahan yang telah dipaparkan