BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Desa Les merupakan desa yang terletak di Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng, Bali. Desa Les terletak di pesisir pantai yang membentang panjang. Masyarakat setempat memanfaatkan pantai sebagai mata pencaharian mereka. Ada yang menjadi nelayan dan petani garam. Produksi garam di Desa Les juga berbeda dengan produksi garam pada umumnya karena produksi garam di Desa Les masih menggunakan cara yang tradisional yaitu menggunakan *palungan* (wadah khusus yang digunakan untuk proses pengendapan garam dari air laut) yang berbahan dasar kayu kelapa. Selain itu perbedaannya terdapat pada kandungan NaCl garam tradisional Desa Les adalah dibawah 40 ppm. Sementara itu, regulasi yang harus mengaruskan garam yang beredar di pasaran, punya kadar yodium minimal 40 ppm. (Sumber: Mangku, Yuliartini, Suarmanayasa, Setianto, (2022:316).

Hasil budidaya garam di Desa Les ini dikembangkan oleh Ibu Made Posarmini menjadi inovasi yang baru. Selain dijadikan untuk konsumsi, garam juga dapat diolah menjadi produk kecantikan dan perawatan kulit yaitu *bath bomb* karena kandungan antiseptik yang dimiliki garam menjadikannya salah satu komponen yang berperan penting dalam menjaga kesehatan kulit dan tubuh seperti menjaga kelembaban kulit, menghilangkan stress dan juga meningkatkan sirkulasi darah.

Usaha *bath bomb* berbahan dasar garam ini dikelola oleh Ibu Made posarmini dan 2 orang rekannya yaitu Ibu Nyoman Asrini dan Kadek Nandi Arsamini. Dengan berbekal ilmu yang telah diajarkan oleh komunitas (*sea community*) yang bergelut di dunia yang sama, ia mempelajari bagaimana cara mengolah garam selain dijadikan konsumsi yaitu dapat diolah menjadi produk perawatan kulit. Namun, sejak tahun 2019 hingga saat ini usaha *bath bomb* LESSPA ini belum mengalami berkembang dengan baik. Kemasan yang digunakan untuk produk *bath bomb* ini juga masih sederhana hanya berupa *box* plastik dengan alas tisu. Karena kemasan yang kurang

memadai untuk melindungi produk dari kelembapan dalam jangka waktu panjang mengakibatkan mereka tidak memproduksi *bath bomb* dalam jumlah banyak sekaligus.

Hingga saat ini usaha tersebut hanya menjual produk *bath bomb* ke warga setempat atau wisatawan asing yang berkunjung ke lokasi untuk melihat proses produksi garam. Hal tersebut mengakibatkan usaha ini tidak mengalami kemajuan selama 5 tahun. Pemasaran usaha yang dilakukan kurang baik membuat keberadaan usaha ini tidak banyak dikenal masyarakat luas. Untuk mengatasi kesulitan dalam pemasaran maka usaha *bath bomb* berbahan dasar garam yang dikembangkan oleh Ibu Made Posarmini perlu dibuatkan pengemasan yang menarik dan juga fungsional serta identitas visual usaha tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ditemukan adalah :

1. Bagaimana bentuk rancangan kemasan *bath bomb* berbahan dasar garam dari Desa Les yang menarik dan fungsional untuk dipasarkan?
2. Bagaimana bentuk rancangan media pendukung yang efektif untuk menunjang promosi *bath bomb* berbahan dasar garam dari Desa Les?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk perancangan kemasan garam lokal antara lain :

1. Merancang kemasan produk *bath bomb* berbahan dasar garam lokal yang menarik dan fungsional untuk dipasarkan.
2. Meningkatkan promosi usaha *bath bomb* LESSPA dengan merancang identitas usaha

sebagai media pendukung berupa (Logo, *Thank you card*, brosur, stiker, papan nama).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Bagi Mahasiswa

Melalui penelitian ini mahasiswa dapat mengasah kemampuan dalam mengidentifikasi masalah pemasaran pada sebuah usaha dan juga mahasiswa dapat memahami lebih tentang prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual.

2. Bagi Lembaga/ Universitas

Melalui penelitian ini, dapat menambah referensi mengenai perancangan desain dan promosi kemasan produk.

3. Bagi Pemilik Usaha

Dengan penelitian ini dapat menghasilkan desain kemasan yang menarik dan fungsional serta media pendukung promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya tarik produk di mata konsumen.

1.5 Sasaran/Target Perancangan

Individu (Wanita & Pria) berusia 25 hingga 45 tahun. Secara mayoritas merupakan masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas yang memandang perawatan diri dan relaksasi sebagai bagian penting dari gaya hidup mereka yang memiliki kecendrungan minat terhadap produk kecantikan dan Kesehatan berbahan dasar alam dan ramah lingkungan. *Bath bomb* ini diformulasikan untuk kulit dewasa yang cenderung memiliki daya tahan yang lebih baik terhadap zat adiktif.