

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kertas merupakan salah satu produk olahan dari serat kayu yang banyak digunakan manusia untuk kebutuhan mencatat, baik melalui tulisan maupun gambar (Ayunda, 2015). Menurut data Kementerian Perindustrian (2016), Indonesia merupakan produsen kertas ke-6 terbesar di dunia. Kapasitas produksi industri kertas pada tahun 2018 mencapai 16 juta ton sementara produksi *pulp* mencapai 11 juta ton (Pablo, 2018). Produksi sebesar itu tentu menggunakan pohon dalam jumlah yang banyak, hal ini menyebabkan semakin berkurangnya area pepohonan di Indonesia. Oleh karena itu, berbagai pihak yang peduli akan kondisi hutan di Indonesia mulai membuat bahan baku alternatif untuk pembuatan pulp, tisu, maupun kertas. Salah satu pihak yang berhasil membuat kertas dari bahan alternatif kayu ialah Taman Safari Indonesia. Sejak tahun 2012, Taman Safari Indonesia telah memproduksi kertas yang terbuat dari campuran serat kotoran gajah, yang dinamai Safari Poo Paper. Gajah merupakan hewan herbivora, oleh karenanya kotoran yang dihasilkan mengandung serat-serat tanaman yang dapat dimanfaatkan dalam pembuatan kertas. Produk kertas ini memanfaatkan 60% kertas bekas dan 40% serat kotoran gajah sehingga mengurangi jumlah pohon yang ditebang (Fajar, 2019).

Berangkat dari keinginan berkontribusi pada lingkungan, Taman Safari Indonesia tidak hanya membuat kertas yang tidak menggunakan kayu sebagai

bahan baku, namun juga memberi dampak yang besar bagi lingkungan. Dengan memanfaatkan kotoran gajah, Taman safari Indonesia mengurangi kotoran yang menumpuk, dimana kotoran tersebut menghasilkan metana, salah satu zat yang lebih banyak berkontribusi dalam pemanasan global dibanding karbon dioksida (DetikNews, 2014). Penghasilan yang didapatkan dari penjualan Safari Poo Paper juga sebagian digunakan untuk menyokong panti asuhan sekitar (Suardana, komunikasi pribadi, 2020). Tidak hanya itu, pengolahan kertas dari kotoran hewan dapat menjadi sarana edukasi dan menambah wawasan bagi pengunjung Taman safari Indonesia (Liang, 2014) serta menciptakan alasan tambahan untuk melindungi populasi gajah di Indonesia yang terancam punah (“Safari Poo Paper,” 2012).

Walau banyak keuntungan yang diberikan oleh Safari Poo Paper, tidak banyak pengunjung yang menyadari keberadaan kertas ini. Berdasarkan kuesioner (2020) yang telah disebar di antara 200 pengunjung Taman Safari 3 tahun terakhir, hanya 58 orang yang mengetahui keberadaan Safari Poo Paper. Oleh karenanya, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Safari Poo Paper dan meningkatkan penjualan, dibutuhkan promosi. Menurut Mulyana (2019), promosi adalah “proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial”. Promosi dapat menarik seseorang untuk membeli suatu produk dengan memaparkan manfaat atau keunikan dari produk tersebut. Dengan dilakukannya promosi, diharapkan dapat meningkatkan penjualan Safari Poo Paper dan

membantu mengoptimalkan manfaat yang kita dapatkan dari produksi kertas tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang media promosi yang tepat untuk produk kertas Safari Poo Paper?

1.3. Batasan Masalah

Dalam perancangan, diperlukan variabel yang membatasi penelitian agar penelitian dapat lebih terfokus dan tepat sasaran. Variabel yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Perancangan media promosi berfokus pada tujuan yaitu mempromosikan produk Safari Poo Paper, yaitu kertas yang terbuat dari kotoran gajah. Media promosi diterapkan pada media sosial dan media cetak. Menurut data datareportal, 59% masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial, dan 124% dari populasi masyarakat Indonesia menggunakan gawai yang terhubung dengan internet (“Digital 2020,” 2020). Dengan persentase penggunaan internet yang tinggi, promosi dapat berjalan secara efektif. Untuk menunjang promosi digital, diterapkan pula promosi melalui media cetak.
2. Target promosi primer yaitu laki-laki dan perempuan usia 18-25 tahun (generasi z) karena menurut studi yang dilakukan First Insight (Holman, 2020), generasi ini memiliki ketertarikan tinggi dalam membeli produk yang

ramah lingkungan. Mereka yang berusia kurang dari 29 tahun juga cenderung mencari kesenangan dan berbelanja di kala berwisata (Tomic, 2017). pada masa ini, seseorang mengeksplor dirinya, mencoba berbagai pilihan, dan membentuk pandangan kedepan (Arnett, dikutip dari *Routledge International Handbooks*, 2009). Dengan menargetkan generasi ini, promosi diharapkan dapat berjalan dengan lancar dan produk akan lebih dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Target sekunder yaitu mereka yang berusia 26-40 tahun karena semakin dewasa seseorang, semakin sadar pentingnya menjaga kelestarian alam (“Studi: Semakin Tua,” 2020). Target promosi ditunjukkan kepada kalangan SES B-A (menengah keatas) dengan jenjang pendidikan terakhir SMA atau sederajat yang berada di kota-kota besar di Indonesia (keputusan di ambil berdasarkan kuesioner yang telah dilakukan). Kampanye dikhususkan pada mereka yang menyukai hal unik dan baru, mencintai lingkungan, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, dan tertarik dengan isu lingkungan.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang media promosi yang tepat untuk produk kertas Safari Poo Paper.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Penulisan Tugas Akhir ini memberikan manfaat kepada:

1. Penulis

Melalui Tugas Akhir ini, penulis mendapat pengalaman bagaimana meneliti suatu permasalahan secara runtun, kemudian menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari untuk merancang solusi permasalahan tersebut melalui karya visual, khususnya media promosi.

2. Pembaca

Pengalaman penulis dalam meneliti masalah dan merancang suatu media promosi dapat digunakan sebagai pembelajaran untuk para pembaca dan diharapkan dapat membantu pembaca untuk merancang karya yang lebih baik ke depannya.

3. Safari Poo Paper

Penulisan Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi Safari Poo Paper dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness*.

4. Universitas

Penulisan Tugas Akhir ini dapat membantu menambahkan referensi akademis dalam penyusunan Tugas Akhir, terutama yang bersangkutan dengan perancangan media promosi.