



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Permasalahan sampah plastik dan dampaknya merupakan isu lingkungan hidup yang sedang dihadapi oleh masyarakat Indonesia dan dunia. Menurut studi yang dilakukan oleh Washington Post (2016), penggunaan plastik di seluruh dunia telah meningkat 20 kali lipat dalam 50 tahun terakhir, dan diperkirakan akan berlipat ganda lagi dalam 20 tahun ke depan. World Economic Forum (WEF) memprediksi pada tahun 2050, industri plastik di seluruh dunia akan memproduksi barang plastik lebih dari tiga kali lipat dari tahun 2014 sehingga jumlah sampah plastik yang berakhir di lautan akan menjadi jauh lebih banyak melampaui jumlah ikan, dan hal ini juga yang mengawali *The Trash Vortex*, kumpulan sampah plastik yang mengapung di sebelah utara Lautan Pasifik yang terus bergerak mengikuti arus lautan Pasifik.

Menteri Kelautan dan Perikanan 2019 Susi Pudjiastuti menyatakan bahwa Indonesia dinobatkan sebagai negara terbesar kedua di dunia yang menyumbang sampah plastik ke lautan. Berdasarkan data dari Susenas Modul Ketahanan Sosial tahun 2017 oleh Badan Pusat Statistik (2017), hanya 6,99% rumah tangga di perkotaan yang membawa tas belanja sendiri ketika berbelanja, dan 61,75% rumah tangga tidak pernah membawa tas belanja sendiri. Dampak dari fenomena ini adalah adanya berbagai komunitas pemerhati lingkungan seperti GIDKP (Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik) mulai menyuarakan diet plastik, yaitu mengurangi

pemakaian plastik, lalu ada komunitas Zero Waste Indonesia membantu mengampanyekan gaya hidup *30-day zero waste* (30 hari tanpa produksi sampah) dengan agenda kegiatan dengan target yang berbeda setiap harinya, dan ada Demi Bumi yang menawarkan produk organik berulang kali pakai sebagai solusi untuk masyarakat yang ingin mulai melakukan diet plastik dan gaya hidup *zero waste*.

Demi Bumi merupakan sebuah *brand* yang menjual produk pengganti plastik sekali pakai atau produk sekali pakai yang mengandung plastik. Demi Bumi menggunakan material yang ramah lingkungan untuk produknya, dan juga yang berasal dari sisa limbah pabrik (*upcycle*). Dalam media sosialnya, Demi Bumi bertujuan untuk mendukung dan menyuarakan gerakan 4R, yaitu *reduce* (mengurangi), *reuse* (menggunakan kembali), *refuse* (menolak memakai), dan *recycle* (mendaur ulang).

Dalam mengkomunikasikan pesannya, Demi bumi menggunakan 2 platform *online* yakni Website dan Instagram. Selama ini Instagram Demi Bumi utamanya digunakan sebagai media informasi dan kampanye sosial tetapi masih minim konten mengenai produk Demi Bumi sendiri sehingga menimbulkan keambiguan bahwa Demi Bumi hanya merupakan komunitas aktivis lingkungan, padahal Demi Bumi juga menawarkan berbagai produk yang menjadi solusi konkret untuk permasalahan plastik yang dibahas di akun Instagram-nya. *Website* juga hanya digunakan sebagai katalog produk dan sarana transaksi konsumen.

Jessica Halim (2020) mengatakan dalam wawancaranya dengan penulis bahwa profit dari penjualan Demi Bumi selalu digunakan kembali untuk riset dan produksi produk baru, juga untuk menjalankan *workshop* dan penyuluhan gratis,

namun selama ini Demi Bumi belum mendapatkan profit yang maksimal karena Demi Bumi belum melakukan promosi yang berfokus pada produk-produknya. Jessica juga ingin melebarkan target konsumen ke SES B dan orang-orang yang berminat untuk diedukasi mengenai gaya hidup ramah lingkungan ini karena selama ini *offline stockist* yang menjual produk Demi Bumi masih berada di kawasan SES A.

Berangkat dari permasalahan tersebut, maka penulis memutuskan untuk membuat perancangan promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Demi Bumi dan meningkatkan penjualan produk Demi Bumi. Promosi berupa *promotional campaign* yang dirancang penulis untuk Demi Bumi diharapkan dapat menjadi komplementer dan mendukung kampanye sosial yang sudah dijalankan Demi Bumi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah adalah bagaimana perancangan promosi yang sesuai untuk meningkatkan *brand awareness* Demi Bumi sebagai penyedia solusi gaya hidup ramah lingkungan?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka batasan masalah dalam perancangan promosi *brand* Demi Bumi adalah:

1. Demografi
 - a. Jenis kelamin: Perempuan dan laki-laki
 - b. Usia:

- i. Primer: 25-35 tahun
 - ii. Sekunder: 21-24 tahun
 - c. Tingkat ekonomi: SES A-B
2. Geografi
- a. Primer: Jakarta
 - b. Sekunder: Seluruh Indonesia
3. Psikografi:
- a. Pengguna produk sekali pakai dalam keseharian, menyukai hal-hal yang instan dan ingin mulai peduli terhadap kebersihan lingkungan
 - b. Peminat gaya hidup ramah lingkungan, orang yang ingin tahu dan ingin belajar cara mengurangi pemakaian produk sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa tujuan akhir yang ingin dicapai adalah perancangan promosi yang sesuai untuk meningkatkan *brand awareness* Demi Bumi agar dapat memperkenalkan produknya sebagai solusi untuk gaya hidup ramah lingkungan.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diharapkan dapat didapatkan oleh berbagai pihak dari perancangan promosi *brand* Demi Bumi ini adalah:

1. Penulis, agar dapat mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari penulis selama proses perkuliahan ke dalam penyelesaian masalah yang konkret.
2. Universitas, sebagai tambahan referensi untuk mahasiswa lain yang akan menjalani Tugas Akhir.
3. *Brand* Demi Bumi, agar dapat memberikan informasi yang tepat mengenai produk sebagai solusi permasalahan plastik yang ada melalui metode *promotional campaign* dan dapat dikenal oleh khalayak yang lebih luas lagi.
4. Orang lain, agar bisa mendapatkan informasi mengenai produk *brand* Demi Bumi dan tertarik untuk beralih ke gaya hidup ramah lingkungan.