

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Styrofoam merupakan bahan material yang berasal dari turunan plastik. Bahan material tersebut dikenal akan ketangguhan serta keamanannya yang tidak perlu dipertanyakan, salah satu pemanfaatan *styrofoam* dapat ditemukan di industri kuliner karena hampir sebagian besar pelaku usaha makanan menggunakan material tersebut sebagai bahan pengemasan makanan. Namun kenyataannya, *styrofoam* merupakan bahan material plastik yang sulit untuk didaur ulang dan juga sulit diurai oleh alam dalam jangka panjang yang berdampak pada permasalahan lingkungan. Berdasarkan Dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, sekitar 16% total plastik merupakan bahan material yang menyumbang jumlah produksi sampah material terbanyak di Indonesia.

Dilansir dari cnnindonesia.com, *styrofoam* telah dikenal sebagai sampah abadi, karena jenis material tersebut memerlukan sekitar 1 juta tahun agar material tersebut dapat terurai dengan sempurna oleh alam. Faktanya, material plastik *styrofoam* terkandung sejumlah zat yang berbahaya bagi alam, salah satunya yaitu *benzene* dan *styrene*. Sekalipun jenis turunan plastik tersebut dapat terurai, penguraiannya tentu tidak dapat terurai dengan sempurna dan menghasilkan mikroplastik di dalam tanah. Dari permasalahan tersebutlah yang membuat *brand* Ecopacking berdiri untuk menyelesaikan permasalahan tersebut untuk mengatasi penggunaan plastik yang sangat marak.

Ecopacking merupakan sebuah *brand* yang bergerak di bidang *packaging* makanan sejak tahun 2022 di bawah naungan CV. Ramadhan Paper Sejahtera yang sudah berdiri sejak 2020. Pada awal sebelum berdirinya Ecopacking, badan usaha tersebut hanya menjual sekaligus sebagai *supplier* material kertas, dan seiring berjalannya waktu telah melebarkan sayapnya ke produksi kemasan makanan dan membentuk *brand* Ecopacking. Di saat kemasan pada umumnya yang

menggunakan bahan utama plastik, kemasan makanan produksi Ecopacking mengandalkan material *Brown Kraft*, yaitu sejenis bahan kertas yang tidak terpakai dan didaur ulang. Pada awal berdirinya badan usaha tersebut, PD. Gajah Tunggal tentu melakukan sebuah promosi dengan strategi WOM (*Word of Mouth*), yaitu mendatangi secara *door to door* ke calon konsumen dan menawarkan langsung produknya, yang kemudian kebiasaan promosi tersebut juga diturunkan ke *brand* Ecopacking.

Hanya bermodalkan strategi promosi WOM (*Word of Mouth*), setengah dari pelaku usaha yang berbasis di Cirebon mengenal Ecopacking lewat strategi promosi tersebut. berdasarkan pengakuan dari pemilik Ecopacking, strategi promosi yang digunakannya berdampak besar bagi penjualan produknya, namun hanya berjalan efektif di wilayah Cirebon saja. Di zaman industri 4.0 yang banyak mengandalkan promosi berbentuk digital, media promosi lain terutama media sosial yang dimiliki oleh Ecopacking tidak dikelola secara berkala yang membuat sebagian besar calon konsumen di luar kota Cirebon belum mengetahui *brand* tersebut. Kondisi tersebut diperparah dengan pengelolaan media promosi digital yang dilakukan setiap sebulan sekali atau hanya di saat hari raya besar saja seperti Idul Fitri dan hari Natal.

Terdapat sebuah alasan kuat mengapa Ecopacking hanya mengandalkan strategi promosi WOM, yang salah satunya dikarenakan *brand* tersebut belum memiliki tim kreatif untuk mengelola media digital yang berdampak pada matinya strategi promosi digital tersebut. Hal tersebut tentu merupakan sebuah masalah yang cukup serius di zaman perkembangan industri 4.0 yang banyak mengandalkan media digital untuk mempromosikan produk tersebut. Atas dasar permasalahan tersebutlah, sehingga dibutuhkan sebuah perancangan media promosi yang dapat mengenalkan produk kemasan makanan yang diproduksi oleh Ecopacking untuk calon konsumen yang berada di luar kota Cirebon. Dengan hadirnya media promosi baru, diharapkan produk-produk yang dimiliki oleh Ecopacking dapat dikenal oleh calon konsumen di luar kota, serta hadirnya media promosi digital diharapkan dapat

memudahkan *brand* tersebut untuk memberikan informasi yang lebih dalam kepada calon konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh penulis, penulis telah mendapatkan rumusan masalah, yakni Bagaimana perancangan media promosi yang efektif untuk Ecopacking?

1.3 Batasan Masalah

Kemudian, penulis membentuk sebuah batasan masalah yang akan menentukan target perancangan dari media promosi tersebut. Berikut merupakan sebuah batasan masalah yang akan menjadi fokus utama dalam perancangan media promosi tersebut.

1. Batasan Geografis

- Negara : Indonesia
- Kota : Jabodetabek

2. Batasan Demografis

- Usia : 20 – 35 Tahun
- Gender : Pria & Wanita
- Pekerjaan : Pelaku Usaha Makanan
- Ses Level : A & B

3. Batasan Psikografis

- Pelaku usaha makanan
- Ingin sesuatu yang praktis
- Orang yang mengutamakan nilai estetika makanan
- Sadar terhadap penggunaan material ramah lingkungan

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan utama dari pembuatan karya tugas akhir tersebut yaitu untuk membuat media promosi untuk Ecopacking agar *brand* tersebut dapat dikenali oleh calon konsumen, khususnya untuk calon konsumen yang berada di luar kota Cirebon.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari pembuatan tugas akhir akan dijabarkan menjadi tiga bagian sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penulis dapat memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.) dan lulus dari Universitas Multimedia Nusantara setelah menyelesaikan karya tugas akhir yang penulis rancang. Selain itu, penulis mendapatkan sebuah pelajaran yang berharga bahwa untuk menyelesaikan masalah bagi *brand*, sangat membutuhkan banyak proses agar masalah tersebut dapat terselesaikan.

2. Bagi Orang Lain

Penulis berharap dengan hadirnya karya tugas akhir tersebut, dapat menjadi sebuah inspirasi bagi mahasiswa lain yang ingin mengambil topik yang sama.

3. Bagi Universitas

Penulis dapat memberikan kontribusi serta menambah aset bagi koleksi karya tulis untuk perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara agar dapat dibaca oleh mahasiswa lain yang ingin mencari sebuah referensi lewat karya tugas akhir yang dirancang oleh penulis.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA