

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam aktivitas *e-commerce*, *bubble wrap* sering digunakan untuk membungkus produk dan paket oleh UMKM dan pelaku usaha *online*. Kegunaannya adalah untuk melindungi produk dari benturan maupun kerusakan selama proses pengiriman. Di tahun 2020 sesuai dengan survei Badan Pusat Statistik, terdapat 47,75% Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sudah memanfaatkan pemasaran secara *online* dengan internet sebelum terjadinya pandemi (Anshor, 2022).

Dilansir dari situs CNN Indonesia (2020), di tanggal 20 April-5 Mei 2020, terdapat survei *online* yang dilaksanakan oleh Pusat Penelitian Oseanografi dan Pusat Penelitian Kependudukan LIPI untuk menganalisa kondisi sampah plastik di kawasan Jabodetabek. Dari hasilnya, terdapat 96% paket belanja *online* dibungkus dengan bahan plastik dan *bubble wrap* dengan tujuan sebagai pembungkus paket. Situasi ini membuat limbah plastik meningkat akibat aktivitas belanja *online*. Berbagai limbah plastik seperti bungkus permen, *shrink wrap*, dan *bubble wrap* berakhir dibuang ke lautan dan menyumbang 46% dari hampir 14 juta metrik ton sampah plastik baru setiap tahunnya (Quito, 2022).

LIPI juga melakukan survei di akun Instagram mereka dengan hasil setengah dari 715 koresponden menyadari bahwa pengelolaan sampah plastik merupakan tanggung jawab pribadi. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa sebenarnya masyarakat sadar atas isu limbah plastik, tetapi kurangnya inisiatif karena hanya separuh dari masyarakat yang memilah sampah untuk diolah dan didaur ulang lagi.

Menurut Siska Nirmala, seorang pegiat lingkungan dan pemilik Toko Nol Sampah menyatakan bahwa para penjual toko *online* memilih menggunakan *bubble wrap* karena dianggap harganya relatif murah dan gampang ditemukan (Rayadi,

2022). Padahal kenyataannya, ada alternatif pembungkus paket yang berguna untuk melindungi barang yaitu *honeycomb paper wrap*. Sesuai dengan analisa yang penulis lakukan di *e-commerce* Shopee, *honeycomb paper wrap* memang relatif lebih mahal dengan kisaran harga Rp31.000,- dengan ukuran 38 cm x 5 m, sedangkan *bubble wrap* ada di kisaran harga Rp23.500,- dengan ukuran 30 cm x 50 m. Sesuai dengan pernyataan Siska, harga yang mahal ini disebabkan karena produksinya masih kecil. Akan tetapi, *honeycomb paper wrap* juga mempunyai kelebihan yang mempunyai nilai guna yang sama seperti *bubble wrap*.

Sesuai dengan situs Munbyn (2023), *honeycomb paper wrap* lebih ramah lingkungan karena terbuat dari *craft paper* yang didaur ulang dan 100% *recyclable*. Penggunaan *honeycomb paper wrap* untuk pembungkus produk bagi UMKM akan menambah nilai jual dari produk itu sendiri karena akan terlihat lebih estetik dan mahal. Calon konsumen juga akan menganggap citra *brand* lebih baik karena kepedulian *brand* terhadap lingkungan. Salah satu *e-commerce* kecantikan terbesar di Indonesia yaitu Sociolla telah melakukan kebijakan *zero bubble wrap* (Agustin, 2022). Sesuai dengan wawancara yang penulis lakukan dengan PT Eigerindo Multi Produk Industri, Eiger Indonesia mulai mengganti penggunaan *bubble wrap* dengan *honeycomb paper wrap* sejak bulan Januari 2023 sebagai upaya pelestarian lingkungan dan mengurangi emisi karbon karena sampah plastik.

Oleh karena itu, para pelaku UMKM dan masyarakat luas perlu menyadari bahwa terdapat alternatif untuk pembungkusan produk dan barang selain *bubble wrap* yaitu *honeycomb paper wrap*. Hal ini sesuai dengan data kuesioner karena mayoritas masyarakat tertarik menggunakan *honeycomb paper wrap* menjadi salah satu langkah awal untuk pengurangan sampah plastik. Dengan dilakukan perancangan kampanye, masyarakat akan disadarkan untuk mengurangi penggunaan *bubble wrap* secara berlebihan dan mulai membangun kebiasaan baru dengan penggunaan *honeycomb paper wrap* baik untuk kebutuhan pembungkusan produk *e-commerce* maupun penggunaan secara pribadi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Limbah plastik terutama *bubble wrap* meningkat akibat aktivitas belanja *online* dan berakhir dibuang ke lautan.
- b. Limbah plastik berdampak negatif untuk kondisi lingkungan.
- c. Kebiasaan masyarakat yang sering menggunakan *bubble wrap* untuk pengemasan produk.
- d. Masyarakat mengetahui *honeycomb paper wrap* sebagai alternatif *bubble wrap*, tetapi belum pernah menggunakannya.

Masalah-masalah berikut dapat penulis rumuskan menjadi:

Bagaimana merancang kampanye penggunaan *honeycomb paper wrap* sebagai alternatif *bubble wrap*?

1.3 Batasan Masalah

Dalam perancangan kampanye, penulis menentukan batasan masalah yang bertujuan untuk memfokuskan permasalahan sesuai dengan segmentasi yang tepat. Batasan masalah disusun sebagai berikut:

1.3.1 Demografis

- a. Usia : 25-34 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- c. Pendidikan : SMA dan sederajat
- d. Kelas Ekonomi : SES A-B
- e. Pekerjaan : Penjual dan pelaku *e-commerce*

Batasan usia dipilih berdasarkan Badan Pusat Statistik (2022), bahwa mayoritas pemilik usaha berada di umur 25-34 tahun dengan data 23,37 persen. Pemilihan kelas ekonomi dipilih dengan alasan indeks literasi digital tinggi mayoritas di SES A-B sesuai dengan data oleh Katadata Insight Center dan Kominfo (2021).

1.3.2 Geografis

- b. Negara : Indonesia
- c. Provinsi : DKI Jakarta dan Banten

Sesuai dengan riset dari Kredivo dan Katadata Insight Center (2023), provinsi DKI Jakarta dengan persentase 19,8% dan Banten dengan persentase 12% tergolong sebagai provinsi dengan jumlah konsumen yang tinggi dalam aktivitas *e-commerce*.

1.3.3 Psikografis

- a. Orang yang mempunyai intensitas pengiriman barang yang tinggi.
- b. Orang yang sering menggunakan *bubble wrap* untuk mengemas barang.
- c. Orang yang tidak mengetahui alternatif dari *bubble wrap*.
- d. Orang yang ingin meningkatkan nilai produk yang dijual.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang kampanye penggunaan *honeycomb paper wrap* sebagai alternatif *bubble wrap*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut merupakan beberapa manfaat yang didapatkan dari perancangan tugas akhir ini yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1.5.1 Manfaat bagi Penulis

Dengan perancangan kampanye ini, penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan dengan kemampuan analitik, kreativitas, dan pemecahan masalah. Penulis juga belajar untuk menentukan solusi kreatif yang sesuai dengan permasalahan yang ada.

1.5.2 Manfaat bagi Masyarakat

Perancangan kampanye ini diharapkan dapat menyadarkan masyarakat luas untuk mengurangi sampah plastik akibat kebutuhan *e-*

commerce. Besar harapan penulis agar masyarakat mengubah kebiasaan lama dengan cara mulai menggunakan *honeycomb paper wrap* sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan dibandingkan penggunaan *bubble wrap* secara berlebihan.

1.5.3 Manfaat bagi Universitas

Penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pembelajaran dalam ruang lingkup perancangan kampanye bagi mahasiswa-mahasiswi lain di masa yang akan datang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA