

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan sabun pembersih yang terlalu banyak dapat mempercepat perubahan iklim, karena hasil dari penggunaannya (limbah domestik/ limbah rumah tangga) melepaskan gas metana (CH_4) yang menjadi salah satu pendonor dari emisi gas rumah kaca. Berasal dari Kompas.id (dalam Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2018) perubahan iklim ekstrim dapat didukung oleh karena banyaknya emisi gas rumah kaca (GRK) yang dapat dihasilkan dari limbah domestik atau limbah rumah tangga. Dan dari segi perubahan iklim di Indonesia, menurut Dr. Andung Bayu Sekaronom, selaku Dosen Laboratorium Hidrologi dan Klimatologi Lingkungan dari Fakultas Geografi di Universitas Gadjah Mada, menjelaskan adanya prediksi kenaikan suhu yang jauh lebih parah dari dampak perubahan iklim yang kita rasakan sekarang untuk di 20 tahun kedepan (Grehenson, 2023). Oleh karena limbah domestik dihasilkan dari aktivitas kehidupan masyarakat sehari-hari, seperti dari hasil sabun cuci lantai, pakaian, piring, hingga air tinja, limbah domestik lebih sulit dihilangkan. Sehingga dalam upaya mengurangi limbah domestik dapat dilakukan dengan menggunakan sabun alternatif berbahan alami yang lebih mudah terurai oleh alam, salah satunya yaitu sabun berbahan dasar buah lerak. Menurut Udarno (dalam Wijayanti, Sari, Supriyatno, dan Aminin, 2020) buah lerak mengandung saponin sebanyak 28%, yang ketika direaksikan dengan air akan menghasilkan busa (Wijayanti, Sari, Supriyatno, dan Aminin, 2020).

Sehingga di zaman sekarang buah lerak dimanfaatkan sebagai sabun pembersih (cuci pakaian, piring, pel), bahkan sebagai sabun mandi dan *shampoo* (zerowaste.id). Seperti yang dilakukan oleh Maria Glenndy, selaku *owner* dari Aguna Official Indonesia yang merupakan produsen sabun lerak multifungsi untuk berbagai kegiatan rumah tangga. Aguna Official Indonesia yang telah

berdiri sejak tahun 2021 menjalankan bisnisnya dengan menjual sabun lerak botolan pada *marketplace* secara *online*. Namun sayangnya berdasarkan *interview* yang dilakukan oleh penulis terhadap Maria, dijelaskan bahwa masih sedikit masyarakat yang mengetahui tentang lerak dan kegunaannya. Dimana *market* dari sabun lerak dapat dilihat dari dua sisi, pertama adalah masyarakat yang mengerti betul tentang batik dan dari sisi *eco-friendly lifestyle*.

Sehingga sedari awal bisnis ini dimulai, Maria tidak menaruh ekspektasi yang tinggi terhadap sales-nya. Sesederhana ingin bisa berbagi kebaikan kepada orang lain dan bumi, juga menjadi sarana dan prasarana bagi masyarakat yang ingin mencoba menerapkan *eco-friendly lifestyle*. Platform yang Aguna miliki yang hanya berupa *Instagram* adalah sebagai media untuk meningkatkan *awareness* mengenai isu lingkungan dan edukasi bagi masyarakat yang juga secara halus sebagai media promosi untuk produk-produknya. Namun berdasarkan penjelasan Maria, pengunggahan konten *Instagram* hanya aktif pada tahun pertama saja. Yang semakin ke sini semakin tidak konsisten, dan bahkan dua tahun setelahnya platform tersebut hiatus dan hanya fokus produksi. Baru lah pada awal tahun ini sedang mencoba untuk aktif kembali di *Instagram* Aguna Official Indonesia (@aguna.official). Hal tersebut dapat menjadi masalah karena, Maria mengatakan bahwa Aguna memang akan menjadi sebuah *brand* berbasis *online* atau digital saja.

Kemudian berdasarkan *interview*, Maria menjelaskan bahwa adanya keinginan bisa melakukan ekspansi bisnis dengan target generasi muda. Namun kenyataannya, menurut Joko Sudibyo yang merupakan seorang Pemerhati Sosial dan Lingkungan di Magelang dan bekerja di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Magelang, dalam *podcast* pada kanal *YouTube* Pondok Tani, mengatakan bahwa masyarakat yang lahir pada tahun 90-an hingga 2020-an, atau generasi *millennials* dan generasi Z, kebanyakan tidak mengenal lerak. Dari sini dapat dilihat bahwa ketimpangan pengetahuan target dengan lerak itu sendiri. Oleh karena itu penulis berencana merancang *brand activation* dalam kampanye promosi Aguna Official Indonesia agar dapat melakukan ekspansi yang

diinginkan dengan edukasi dan informasi, sekaligus mempromosikan mengenai sabun lerak dan kegunaannya yang bisa dengan mudah didapatkan lewat Aguna.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis tulis di atas, dalam perancangan ini dapat disimpulkan beberapa masalah. Berikut adalah penjabarannya:

1. Masalah Sosial atau Lapangan: Masih sedikit masyarakat, khususnya generasi Z, yang mengetahui mengenai buah lerak serta kegunaannya bahkan sebagai sabun multifungsi yang ramah lingkungan. Dimana buah lerak ini cenderung lebih diketahui oleh masyarakat yang menjalani *eco-friendly lifestyle*.
2. Masalah Desain: Aguna Official Indonesia kurang memaksimalkan *platform* yang dimiliki dalam menyebarkan informasi mengenai lerak dan promosi *brand* padahal *brand* berbasis *online* / digital. Kemudian jadwal maupun desain konten unggahan yang semakin lama semakin tidak konsisten dan penggunaan media yang cukup terbatas.

Dengan masalah yang telah disimpulkan di atas, penulis memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan *brand activation* yang efektif dalam kampanye promosi Aguna Official Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Dalam perancangan *brand activation* Aguna Official Indonesia, penulis menetapkan beberapa batasan masalah agar solusi yang dirancang akan lebih terfokus dan dapat berjalan dengan baik. Batasan masalah untuk topik yang diangkat adalah sebagai berikut:

1.3.1 Demografis

- A. Jenis kelamin: Jenis kelamin yang akan ditargetkan pada perancangan kampanye promosi ini adalah wanita sebagai target primer, dan pria sebagai target sekunder. Pemilihan ini

adalah berdasarkan stereotip yang sudah turun temurun, dimana sedari dulu memang pekerjaan bersih-bersih dan estetika diasosiasikan dengan Wanita, apalagi jika sudah masuk ke dalam lingkungan rumah tangga. Berdasarkan hasil penelitian oleh Baron dan Bryne mengenai stereotip gender, adalah sifat yang dianggap hanya dimiliki oleh perempuan dan laki-laki secara terpisah. Ini muncul karena pemahaman secara turun temurun, tradisi, lingkungan, juga stimulus dan respon yang diterima (dalam Riswani, 2015, dalam Widyani, Saman, dan Umar, 2022). Meskipun kedepannya pekerjaan tersebut merupakan tanggung jawab dari kedua belah jenis kelamin.

B. Usia: Target usia yang diambil untuk perancangan media informasi ini adalah Gen Z dengan jenjang usia antara 21 – 25 tahun. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh Maharani, Utami, dan Isna (2021) mengenai intensi pembelian produk ramah lingkungan pada Gen Z, responden didominasi dengan tahun kelahiran 1998 – 2003 atau sama dengan 21 – 26 tahun, per tahun 2024 ini. Menurut Palupi dan Sawitri (dalam Bilqisti, Salsabila, Fitriani, dan Aksir, 2023) dapat diambil kesimpulan bahwa pada masa remaja merupakan masa yang masih bisa dilakukannya perubahan perilaku. Membentuk mereka memiliki perilaku pro-lingkungan. Kemudian dari hasil penelitian oleh Maharani, Utami, Isna (2021) dapat disimpulkan bahwa dengan adanya keyakinan, dorongan dari kelompok sosial, intelektualitas, dan rasa tanggung jawab yang tinggi, Gen Z memiliki intensi untuk membeli produk ramah lingkungan.

C. Tingkat Ekonomi: Tingkat ekonomi yang dipilih pada perancangan ini adalah kelas A – B dengan pengeluaran sekitar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 juta per bulan. Segmentasi

ekonomi dipilih karena produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk pabrikan/konvensional (Sustanation, 2021). Kemudian dalam penggunaan teknologi digital, tingkat ekonomi pada kelas B dan A memiliki indeks literasi paling tinggi dibandingkan kelas lainnya, yaitu kelas B sebesar 59,1% dan kelas A sebesar 58,9% (Dihni, 2022).

1.3.2 Geografis

Pada perancangan ini, penulis menargetkan kepada masyarakat yang berlokasi di JaBoDeTaBek. Hal ini adalah karena JaBoDeTaBek termasuk kepada wilayah yang terkena dampak paling parah akan perubahan iklim (Murti, Ramadhania, Adichandra, Airlia, 2022). Kemudian, berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id, menyebutkan wilayah yang memiliki penumpukan sampah terbanyak ada pada tiga provinsi/ kota yang termasuk ke dalam JaBoDeTaBek, yaitu Jakarta Timur sebanyak 884.25 ton, Kabupaten Tangerang sebanyak 841.49 ton, dan Kabupaten Bekasi sebanyak 821.37 ton (Annur, 2022). Dan berdasarkan *interview* bersama Maria, menyebutkan bahwa *workshop* Aguna Official Indonesia berlokasi di Bekasi.

1.3.3 Psikografis

Dalam perancangan ini, penulis menargetkan audiens yang memiliki empati terhadap lingkungan dan memiliki jiwa yang giat bekerja untuk penghasilan. Berdasarkan penelitian dari Prof. Diana Sari, S.E., M.Mgt., PhD., Gen Z memiliki motivasi dalam menggunakan produk yang ramah lingkungan. Beliau menyebutkan bahwa Gen Z dinilai lebih memiliki karakter kehijauan dibandingkan generasi lain (Maulana, 2024). Dan berdasarkan laporan dari *IDN Times* (2024), mengatakan bahwa 53% Gen Z yang berusia 21 – 26 tahun mengaku bahwa memiliki kerja sampingan dari kerja utama mereka. Laporan *IDN Times* yang berjudul *Millennials and Gen*

Z report 2024 ini mengatakan bahwa motif dari Gen Z pada usia tersebut adalah untuk bisa mengumpulkan uang lebih dan mendapatkan *skills* baru.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan tugas akhir adalah untuk mengetahui bagaimana perancangan *brand activation* yang efektif dalam kampanye promosi Aguna Official Indonesia?

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan *brand activation* untuk tugas akhir ini penulis bagi menjadi tiga, yaitu manfaat bagi penulis, manfaat bagi orang lain, dan manfaat bagi universitas. Dan tiga manfaat tersebut akan dijelaskan seperti di bawah ini:

1.5.1 Manfaat bagi penulis

Manfaat dari perancangan bagi penulis pada tugas akhir ini adalah dimana penulis dapat menghasilkan karya berdasarkan ilmu yang sudah didapat selama masa perkuliahan. Mengetahui kombinasi *brand activation* terbaik dalam merancang sebuah kampanye promosi yang target audiensnya cukup terbatas. Dengan mendapatkan *feedback* yang baik maupun kritik yang membangun secara langsung maupun tidak langsung dari sesama mahasiswa, dosen, maupun target audiens, dapat menjadi pembelajaran dan bekal saat telah terjun ke dunia kerja. Selain itu, penulis semakin tahu dan lebih mengerti mengenai buah lerak secara keseluruhan juga *eco-friendly lifestyle* dengan informasi yang didapat berdasarkan jurnal, internet, buku, hingga berbincang dengan beberapa narasumber berpengalaman.

1.5.2 Manfaat bagi orang lain

Manfaat bagi orang lain dari perancangan tugas akhir ini adalah dapat membantu memperluas informasi dan meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai buah lerak yang multifungsi. Dengan audiens mengetahui buah lerak, eksistensi buah lerak memiliki kemungkinan untuk bertambah, sehingga bisa membantu menjalankan gerakan *eco-friendly lifestyle*. Hal ini adalah karena semua bentuk penerapan dan turunannya,

tidak bisa hanya dilakukan sendirian, butuh peran dari banyak masyarakat untuk bisa mewujudkannya dan menjalankannya.

1.5.3 Manfaat bagi universitas

Manfaat bagi universitas dari perancangan tugas akhir ini adalah dimana universitas atau layanan *library* bisa mendapat informasi dan data baru mengenai buah lerak yang belum pernah dibahas sebelumnya. Yang sekaligus bisa membantu para calon peserta tugas akhir di masa yang akan datang dengan informasi yang ada di dalam laporan ini. Selain itu, dengan perancangan tugas akhir juga bisa membuktikan tekak, niat, dan kredibilitas mahasiswa/i UMN dalam merancang sebuah karya besar terakhir dengan ilmu-ilmu yang sudah didapat di kampus.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA