

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah Timbulan sampah di Jakarta terus meningkat dari tahun 2022 yang mencapai 3,11 juta ton (SILIKA, 2022). Timbulan ini dipandang sebagai masalah serius terhadap kesehatan dan kualitas hidup yang sesuai dengan pandangan antroposentris (Norton, 1991). Limbah plastik yang tidak dikelola dengan baik akan menghasilkan mikroplastik dan zat berbahaya yang dapat masuk ke tubuh manusia melalui air, makanan dan udara sehingga menimbulkan gangguan pencernaan hingga risiko penyakit (Rochman, 2015). Ketika isu ini mulai dipandang mengancam kepentingan manusia, muncul dorongan untuk mengelola dan memanfaatkannya berbasis kepentingan manusia (Sheldon, 2020).

Salah satu metode mengelola limbah yang tujuannya menanggulangi peningkatan angka sampah yaitu dengan metode *upcycle*, kegiatan ini adalah bagian dari inovasi daur ulang (Cyndi Prasetya, 2024). *Upcycle* kini telah menjadi tren yang diperkuat juga dengan potensi investasinya di Indonesia mencapai Rp20 Triliun (Waluyo, 2024). Pada tahun 2023, terdapat 241 perusahaan daur ulang dimana jumlah ini menunjukkan potensi, dukungan, dan peluang besar bagi komunitas di *upcycling* Indonesia (Waluyo, 2024). Beberapa kelompok di masyarakat juga giat melakukan dan mengupayakan metode *upcycling* (Surya, 2021). Kondisi ini menunjukan bahwa potensi kegiatan *upcycle* merupakan bentuk dari pandangan antroposentris, dimana menilai limbah yang dianggap memiliki kontribusi terhadap kesejahteraan manusia (DesJardins, 2013).

Salah satu komunitas yang menerapkan pendekatan tersebut adalah gudRnD, dengan visi-misi mengolah timbulan sampah lewat metode *upcycle* sejak 2021. GudRnD memiliki program unggulan yang disebut dengan operasi plastik. Operasi plastik merupakan program yang dirancang khusus untuk

memberikan pelatihan artistik edukasi dan pengalaman mengelola limbah (setiawan, 2023). Pengalaman tersebut belum banyak ditemukan pada komunitas lain, tujuannya melatih merekayasa limbah sampah menjadi barang berguna yang menciptakan lingkungan ekonomi baru (Subandi, 2024). GudRnD memiliki program lain seperti *internship*, *open lab*, dan *inject* yang berpotensi sebagai unggulan komunitas ini dibanding komunitas lain di programnya seperti, *in-ject*. Selain itu GudRnD juga memiliki produk *upcycle* diberbagai segmentasi, seperti *interior*, *furniture*, dan aksesoris. Produk *upcycle* diantaranya kursi, meja, signage, gantungan kunci, tas, *casing handphone*, tatakan gelas, asbak dan banyak lagi yang bisa diproduksi melewati program operasi plastik GudRnD.

Pemilik komunitas GudRnD bernama Untung memiliki keinginan untuk memaksimalkan pemanfaatan promosi digital GudRnD. Tantangan promosi digital yang kini dihadapi GudRnD yaitu pengelolaan akun yang inkonsistensi dan belum terstruktur dalam media sosial seperti tiktok dan instagram, menurut Putri, dikutip dari jurnal Implementasi Pemasaran Digital pada media sosial, kurangnya variasi konten dan inkonsistensi dalam pengelolaan akun sosial media akan mempengaruhi ketertarikan audiens (Putri, 2025). Hal ini mempengaruhi engagement sosial media GudRnD dalam postingannya sebesar 11,4%. Berdasarkan observasi *booth* dengan media interaktif dari GudRnD pada program In-Ject, yaitu menggabungkan workshop, donasi, dan event musik diketahui pengunjung bisa menukarkan donasi sampah 1 kg untuk mendapatkan tiket event, hasilnya kunjungan audiens meningkat signifikan. Seperti dikatakan Savannah, dalam website *what is interactive promotion*, promosi interaktif terbukti efektif dalam menghasilkan lebih banyak partisipasi, keterlibatan dan kunjungan berulang lebih cepat karena pada dasarnya promosi yang melibatkan audiens untuk melakukan sesuatu (Savannah, 2023).

Pengaruhnya promosi ini mendorong audiens untuk terlibat yang akan menciptakan pengalaman baru dengan potensi loyalitas pada program, tidak bersifat satu arah namun pendekatan emosional seperti memberikan respon

tantangan dan kepuasan. Pendekatan hal ini menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens terhadap program (Andrew , 2025). Audiens yang menjadi sasaran yaitu Gen Z berusia 19-23 tahun, generasi ini jauh lebih peka terhadap 60% generasi millennial (Helena, 2024). Dengan jumlah populasi terbanyak di Jakarta tahun 2025 sekitar 1,6 juta jiwa, (BPS-Statistics DKI Jakarta, 2025). Untuk meningkatkan keterlibatan dan daya tarik diperlukan promosi digital GudRnD berupa media sosial, *booth* interaktif serta media digital lainnya. Melalui pendekatan ini, diharapkan program dapat dikenal dan menarik lebih banyak audiens, terutama di Jakarta yang memiliki potensi pengembangan *upcycle* dan timbunan isu limbah yang meningkat tiap tahunnya.

1.2 Rumusan Masalah

Terhadap latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, berikut merupakan masalah yang perlu diresponi:

1. GudRnD sebagai komunitas *upcycle* yang menawarkan pengalaman unik, belum dikenal secara luas oleh masyarakat terutama di target audiens Jakarta.
2. Disebabkan masih mengandalkan media promosi statis belum memanfaatkan pemasaran digital secara interaktif, sehingga kurang efektif dalam menarik calon pengunjung.

Maka perumusan masalah yang bisa dirumuskan seperti berikut: bagaimana perancangan promosi interaktif komunitas GudRnD untuk *Gen Z* usia 19-23 tahun di Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

Sasaran target yang dirancang dibatasi melalui beberapa aspek seperti demografis, psikografis dan geografis mereka. Maka, penulis akan membatasi khayalak sasaran sebagai berikut:

1. Fokus pada perancangan strategi promosi digital ini menargetkan berdomisili di Jakarta.

2. Target dalam perancangan ini adalah semua jenis kelamin, Gen Z usia 19-23 tahun, pendidikan minimal SMA, dengan Status Ekonomi Sosial (SES) B yaitu dengan rata-rata pengeluaran bulanan sebesar Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000. Target audience ini memiliki minat pada belajar hal baru dan *upcycle*.
3. Konten perancangan mencakup pengembangan konten sosial media dan pengembangan pada media interaktif. Perancangan yang diangkat yaitu AISAS Promosi interaktif dengan mengarahkan audiens kepada keunggulan GudRnD melewati program operasi plastik dan produk unik seperti gantungan kunci, casing handphone, dompet berbahan dan GudRnD.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Mengenai isu permasalahan limbah plastik yang terus meningkat di Indonesia, penulis berupaya merancang Promosi Interaktif Komunitas GUDRND Untuk Terkait Isu Limbah Plastik dan diharapkan masyarakat dapat aktif ikut serta dalam aksi *upcycle*. Dengan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk terlibat dalam program *trend upcycle*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaatnya diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan dengan Perancangan Promosi Interaktif Komunitas GudRnd Terkait Isu Limbah Plastik.

1. Bagi penulis:

Melalui pelaksanaan Tugas Akhir ini, penulis diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan kemampuan terhadap meningkatkan *trend upcycle* melalui program komunitas *upcycle*.

2. Bagi Orang Lain

Melalui Pelaksanaan Tugas Akhir ini, penulis berharap orang lain dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai *trend upcycle*, serta mengikuti program komunitas *upcycle* GUDRND.

3. Bagi Universitas

Melalui pelaksanaan Tugas Akhir ini, Universitas ikut serta berpartisipasi dalam perancangan promosi interaktif komunitas gudrnd terkait isu limbah plastik. Menjadi ide baru dalam peneletian isu sampah melalui *trend upcycle*.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA