

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran inovasi material berkelanjutan kini menjadi sebuah urgensi di berbagai industri kreatif, termasuk arsitektur dan desain interior. Salah satu merek yang bergerak di bidang furnitur dan material adalah Repair Project, sebuah merek yang berfokus pada pengolahan limbah plastik bekas menjadi produk fungsional seperti furnitur dan elemen arsitektural. Upaya ini bukan hanya sekadar produksi barang, melainkan juga penerapan dari nilai *sustainability* merek tersebut. Menurut (Landa, 2014) dalam *Graphic Design Solutions*, identitas dan tujuan merek yang kuat merupakan hal yang penting dalam mengkomunikasikan komitmen sosial dan lingkungan kepada masyarakat, sehingga mampu menciptakan citra positif yang membedakan merek di mata konsumen. Melalui produk daur ulangnya, Repair Project berupaya membuktikan bahwa material yang dianggap tidak berguna dapat diubah menjadi karya dengan nilai estetika dan fungsional yang tinggi.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan melalui media sosial Repair Project, ditemukan bahwa media sosial yang ada hanya memiliki konten edukasi dan informasi. Umumnya sebuah media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk memberikan informasi namun juga bisa menjadi media untuk melakukan promosi. Penggunaan media sosial yang dilakukan saat ini belum optimal, padahal digital marketing dapat memberikan sebuah pengaruh besar terhadap penjualan sebuah brand. Digital marketing ialah pemanfaatan teknologi yang bertujuan untuk membantu proses atau aktivitas pemasaran, agar mampu untuk meningkatkan literasi konsumen dengan cara melakukan penyesuaian berdasarkan kebutuhan dari konsumen itu sendiri (Chaffey & Smith, 2013). Sayangnya, minimnya konten promosi yang dibuat di media sosial berdampak pada penjualan dan juga branding yang dilakukan Repair Project belum optimal. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah *leads* dan juga jumlah views yang ada pada konten media sosial Repair Project. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), besarnya *volume of traffic*

atau tayangan yang dihasilkan dari kampanye media sosial akan berbanding lurus dengan jumlah prospek yang berhasil ditangkap oleh perusahaan. Semakin efektif sebuah konten media sosial mendatangkan *views* dan *leads*, semakin tinggi pula peluang terjadinya konversi penjualan.

Ketidaktahuan pasar tersebut menjadi lebih terasa karena permasalahan komunikasi visual pada strategi promosi yang dijalankan oleh Repair Project. Saat ini, komunikasi promosi di media sosial masih terlalu berfokus pada ranah edukasi lingkungan secara umum, tanpa secara spesifik menonjolkan aspek komersial dan keunggulan fungsional produk itu sendiri bagi pasar *Business-to-Consumer* (B2C). Pendekatan ini membuat promosi menjadi kurang maksimal secara bisnis. Menurut (Landa, 2016), menegaskan bahwa sebuah kampanye promosi tidak boleh hanya sekadar menginformasikan pesan, tetapi harus memiliki daya tarik visual yang strategis untuk membujuk audiens mengambil tindakan nyata. Kurangnya penekanan komersial dan visualisasi aplikasi produk membuat konsumen tidak menyadari bahwa material Repair Project dapat dibeli dan diaplikasikan langsung pada proyek mereka.

Berdasarkan permasalahan lapangan dan celah pada komunikasi visual tersebut, solusi yang paling tepat adalah merancang sebuah promosi digital. Promosi ini dirancang khusus untuk mengangkat *brand value* Repair Project dengan menargetkan audiens yang spesifik, seperti arsitek, desainer interior, dan konsumen dengan gaya hidup ramah lingkungan. Sebagai solusi, promosi ini dapat mematahkan stigma masyarakat tentang rendahnya kualitas barang daur ulang, mengedukasi pasar tentang potensi material secara visual, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan minat beli di sektor B2C.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertulis di atas, rumusan masalah dari perancangan ini adalah:

1. Banyak orang yang sudah mengetahui tentang Repair Project tapi tidak tertarik untuk membeli produk mereka karena kurangnya promosi.

2. Visual dari media sosial instagram Repair Project cenderung berfokus pada edukasi dan hasil kolaborasi dengan berbagai macam merek.

Oleh karena itu, pertanyaan dari perancangan ini adalah bagaimana perancangan promosi merek Repair Project?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan untuk calon konsumen Repair Project yang memiliki penghasilan SES A dengan penghasilan Rp 6.000.000,00 – Rp10.000.000,00 per bulan. Target pasar yang dituju berusia 25 tahun hingga 35 tahun yang memiliki ketertarikan pada furnitur dan arsitektur. Penelitian ini dibatasi pada masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan daerah Jabodetabek yang suka mendekorasi rumah maupun tempat tinggal. Promosi ini akan berfokus pada media digital untuk meningkatkan pendekatan pada calon konsumen dengan menggunakan *platform* seperti media sosial dan juga *e-commerce*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Maka dari itu, tujuan dari perancangan ini adalah melakukan perancangan promosi merek Repair Project.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir ini diharapkan dapat meningkatkan promosi merek Repair Project dan diketahui oleh masyarakat luas produk-produk yang bisa dihasilkan melalui sampah daur ulang plastik.

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan DKV, khususnya membahas materi promosi.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan promosi dan mencapai misi awal dari Repair Project.