



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak tahun 1965, Pertamina menjual *liquified petroleum gas* (LPG) dengan brand Elpiji. Pada awalnya Elpiji hanya mempunyai satu varian, yaitu Elpiji 12kg. Meskipun produk ini bukan merupakan produk subsidi, namun harga jualnya diatur oleh pemerintah di bawah harga keekonomian. Begitu juga pada tahun 2007 saat produk Elpiji meluncurkan produk subsidi; Elpiji 3kg yang diperuntukan untuk masyarakat dalam taraf hidup rendah (*Social Economic Status* C, D dan E) serta usaha kecil menengah, maka dari itu produk ini dibandrol dengan harga yang lebih murah dibandingkan Elpiji 12kg. Penjualan kedua produk tersebut dengan harga tidak keekonomian mengakibatkan Pertamina terus merugi pada sektor gas domestik. Dimana kerugiannya rata-rata sebesar 20 triliun Rupiah setiap tahunnya. Hal ini tentunya berimbas pada pendapatan negara mengingat Pertamina merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Dalam beberapa tahun terakhir Pertamina melakukan berbagai macam upaya dalam menanggulangi kerugian pada sektor domestik gas. Diantaranya dengan menaikkan harga Elpiji 12kg secara bertahap sejak tahun 2014, namun hal tersebut menimbulkan besarnya migrasi konsumen dari pengguna Elpiji 12kg ke Elpiji 3kg. Hal ini berdampak pada penyaluran Elpiji bersubsidi yang tidak tepat sasaran. Presiden Joko Widodo mengatakan bahwa lebih dari 65 persen subsidi

energi dalam bentuk Elpiji 3 kg juga dinikmati oleh rumah tangga yang tidak layak menerima (Ihsanuddin, Kompas *Online*, 13 Januari 2017). Direktur Pembinaan Hilir Migas Kementerian ESDM, Setyorini Tri Hutami, menjelaskan bahwa yang berhak menikmati subsidi elpiji 3kg adalah 40% masyarakat dengan tingkat kesejahteraan paling rendah. Ia juga menjelaskan 40% masyarakat itu berjumlah 26,7 juta Kepala Keluarga (KK) atau lebih dari 100 juta penduduk (<http://www.bumn.go.id/pertamina/berita/0-Siapa-yang-Berhak-Dapat-Subsidi-Elpiji-3-Kg->, 18 Januari, 2017). Dengan subsidi yang dialokasikan untuk sekitar 100 juta penduduk dan ketidak tepat sasaran sebesar 65%, tentunya akan berdampak sangat besar jika masalah ini terus berlanjut. Dapat diperkirakan 65 juta penduduk yang benar-benar membutuhkan bantuan kehilangan hak-nya.

Dalam mengatasi tidak tepatnya penyaluran LPG bersubsidi sekaligus menanggulangi kerugian Pertamina pada sektor gas domestik, Pertamina berinisiatif meluncurkan produk premium dengan merek Bright Gas. Dengan fitur dan layanannya yang lebih baik, produk ini diharapkan mampu menarik minat masyarakat dalam taraf hidup mampu untuk beralih dari produk subsidi ke Bright Gas. *Staff Marcomm Domestic Gas Pertamina* mengatakan bahwa dengan diluncurkannya produk Bright Gas 5,5kg, diharapkan mengurangi penggunaan LPG bersubsidi tidak tepat sasaran sekaligus menjawab kebutuhan konsumen dalam taraf hidup mampu (*Social Economic Status A & B*) akan LPG dalam kemasan tabung yang praktis dan mudah dibawa kemana saja (Azzahra, wawancara, 13 Maret, 2017). Ia menambahkan bahwa salah satu *target market*

Bright Gas adalah penghuni perumahan dan apartemen kelas menengah di perkotaan, terutama untuk pengguna Elpiji 3 kg agar melakukan konversi produk dan selanjutnya menggunakan Bright Gas.

Namun *Staff Marcomm Domestic Gas Pertamina* mengatakan bahwa hingga saat ini produk Bright Gas belum dapat mencapai target penjualannya. Dari hasil survey kuesioner yang penulis lakukan terhadap 129 responden yang merupakan pengambil keputusan pembelian produk LPG, diketahui terdapat 56,6% responden yang belum mengetahui produk Bright Gas di pasaran. Diketahui juga bahwa responden yang menggunakan produk Bright Gas secara rutin hanya sebesar 3% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum dapat menumbuhkan *awareness* dan minat beli konsumen. Jika dilihat dari sisi konsumen, hasil kuesioner ini juga menunjukkan bahwa terdapat 30% dari responden dalam taraf hidup mampu yang masih menggunakan LPG bersubsidi secara rutin.

Maka berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan perancangan dengan judul: “Perancangan Komunikasi Visual kampanye Promosi Bright Gas”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam perumusan pokok permasalahan penelitian ini, maka penulis akan merumuskan tentang:

- Bagaimana merancang komunikasi visual promosi Bright Gas agar menumbuhkan *awareness* dan minat beli target audiens?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya pada area DKI Jakarta. Adapun target segmen yang disasar pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Demografis
 - a. *Gender* : Wanita
 - b. *Usia* : 25-35 tahun
 - c. *Pengeluaran* : > Rp.4.000.000 (keluarga/bulan)
- Psikografis
 - a. *Personaliti* : Wanita modern & berpengetahuan luas
 - b. *Benefit* : Memilih produk berdasarkan harga

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah untuk merancang komunikasi visual kampanye promosi Bright Gas agar membantu menumbuhkan kesadaran target audiens.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Diharapkan perancangan tugas akhir ini akan memberikan manfaat bagi tiga pihak, yaitu:

1. Manfaat bagi Penulis

Manfaat yang akan didapatkan oleh penulis melalui perancangan tugas akhir adalah bertambahnya wawasan baru mengenai perancangan komunikasi visual kampanye.

2. Manfaat bagi Orang lain

Membantu mengurangi penggunaan LPG bersubsidi yang tidak tepat sasaran.

3. Manfaat bagi Universitas

Manfaat dari penelitian ini bagi Universitas ialah sebagai sumber atau acuan secara akademis tentang perancangan komunikasi visual kampanye untuk mahasiswa fakultas seni dan desain Universitas Multimedia Nusantara.

UMMN