

Perancangan Kampanye Promosi Tas Ramah Lingkungan dari Bahan Nabati Singkong

¹ Cindy Silvy, ² Mariati*, ³ Pindi Setiawan

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara

³ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung
cindy.625180006@stu.untar.ac.id, mariati@fsrd.untar.ac.id,
pindisp@office.itb.ac.id

RUPAKA

Jurnal Rupaka

<https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka>

Vol 4, No.1

Juli – Desember 2021

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Abstract

Telobag is a bioplastic brand that made from cassava. Created to fulfill society needs for eco-friendly products as the era goes by. Telobag has a lot of product excellence, such as all the substances are made from cassava, organic and non-toxic. But all these advantages of the product are rarely known by society, because of the lack promotion and information Telobag has not provides. In DKI Jakarta, plastic bag has been banned from using. Therefore, a product-oriented promotion campaign for Telobag products was made to introduce it to the people of DKI Jakarta. The purpose of this campaign is to introduce Telobag as a bioplastic that made from cassava and more environment friendly than plastic bag to the society. The methods to gather all data and information for this campaign are interview, observation, literature review and questionnaire to the target audience who are millennials. The outcome from this campaign will be communicated through print media such as poster and brochures, as well as the online media from web design to social media promotion.

Keywords: Bioplastic, Cassava, Promotion

Abstrak

Telobag merupakan *brand* kantong nabati yang terbuat dari singkong. Diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk yang ramah lingkungan seiring dengan tuntutan zaman. Telobag memiliki banyak keunggulan dibandingkan *brand* lain karena bahannya yang terbuat dari singkong, organik dan tidak beracun bagi ekosistem. Tetapi keunggulan produk tersebut jarang diketahui orang karena kurangnya kegiatan promosi dan informasi yang disediakan Telobag. Di DKI Jakarta sudah ada pelarangan penggunaan kantong berbahan plastik. Oleh karena itu dibuatlah perancangan kampanye promosi produk Telobag untuk memperkenalkannya kepada masyarakat DKI Jakarta. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memperkenalkan Telobag sebagai kantong nabati singkong dan alternatif kantong plastik yang jauh lebih ramah lingkungan kepada masyarakat. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada perancangan ini berupa wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner kepada target audiens yang merupakan generasi milenial. Hasil dari perancangan ini akan dikomunikasikan kepada target audiens melalui media cetak berupa poster dan brosur, juga media *online* yang terdiri atas desain *website* hingga promosi sosial media.

Kata kunci: Kantong Nabati, Singkong, Promosi

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan jaman yang menuntut industri untuk menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan, PT. Mogallana mengembangkan kantong nabati yang terbuat dari

singkong dengan *brand* Telobag. Singkong merupakan umbi yang memiliki banyak kegunaan di berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari bahan pokok pangan hingga menjadi salah satu bahan dasar pembuatan kantong/ kemasan ramah lingkungan. Telobag merupakan kantong nabati

* Penulis Koresponden

singkong yang telah teruji laboratorium organik, tidak beracun bagi ekosistem dan dapat terurai dalam waktu 180 hari.

Pemerintah DKI Jakarta sudah melakukan pelarangan penggunaan kantong berbahan plastik di pusat perbelanjaan, swalayan dan pasar rakyat, ini berdasarkan Peraturan Gubernur No. 142 Tahun 2019. Dalam survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik (Jayani, 2021) pada tahun 2020, ditemukan data bahwa penduduk DKI Jakarta didominasi oleh generasi milenial dengan jumlah mencapai 2,83 juta penduduk atau 26,78% dari total penduduk Ibu Kota yang berjumlah 10,56 juta jiwa pada tahun tersebut. Telobag merupakan solusi yang sesuai bagi masyarakat milenial DKI Jakarta untuk membawa barang belanja maupun mengemas keperluan mereka dengan kantong berbahan dasar singkong yang ramah lingkungan.

Kontribusi Telobag selain baik terhadap lingkungan, juga memberikan manfaat bagi penggunaannya seperti kantong nabati Telobag terasa lembut di permukaan tangan dan tidak menimbulkan alergi bagi penggunaannya. Telobag juga memiliki elastisitas yang baik dan kemampuan membawa beban sampai dengan 3 kg.

Penulis telah melakukan survei melalui kuesioner dengan 82 responden yang berdomisili di DKI Jakarta, berusia 20-35 tahun dan mendapatkan data sebanyak 62,2% (50 orang) tidak mengetahui adanya produk Telobag. Permasalahan pada *brand* ini ada pada kegiatan promosinya yang masih tergolong kurang. Media promosi yang digunakan Telobag adalah Instagram dan *website* dengan desain yang cukup minim dan informasi produk terbatas. Hal tersebut menyebabkan banyak masyarakat kurang mengenal produk Telobag, tidak mengetahui keunggulan produk tersebut, hingga tidak mengetahui bahwa produk Telobag ada.

Perancangan kampanye yang dilakukan penulis berupa kampanye promosi produk sesuai dengan kebutuhan *brand* Telobag yakni memperkenalkan produknya ke khalayak luas. Kampanye ini difokuskan pada pengenalan produk Telobag, pemberian informasi seputar produk hingga dapat meningkatkan kredibilitas *brand* Telobag sebagai kantong nabati singkong *pioneer* di Indonesia.

Kredibilitas *brand* didefinisikan oleh Erdem dan

Swait (2004) sebagai kepercayaan atas produk dengan memberikan informasi mengenai *brand* yang dibutuhkan konsumen untuk memahami bahwa *brand* tersebut memiliki keunggulan dan kepercayaan untuk selalu memberikan apa yang dijanjikan.

Mengutip buku *Persuasion, Reception and Responsibility*, dijabarkan pengertian kampanye produk/ *Product Oriented Campaign* (Ruslan, 2008) sebagai kegiatan kampanye yang berpusat pada produk dan bersifat komersial. Tujuan dari kampanye produk ini adalah untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat.

Sentiani (2007) dalam penelitiannya mengenai Kampanye Dalam Merubah Sikap Khalayak, berpendapat bahwa "Pesan dalam sebuah kampanye harus dirancang sedemikian rupa, sehingga menghasilkan perubahan sebesar mungkin dalam jangka waktu sesingkat mungkin."

Adapula upaya perubahan yang ingin dicapai pada sebuah kampanye (Pfau & Parrot, 1993) selalu berkaitan dengan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioral*) target audiensnya. Perubahan yang diinginkan pada kampanye promosi produk ini adalah masyarakat mengenal dan memiliki pengetahuan (*knowledge*) tentang produk Telobag.

Metode

Penulis menggunakan metode campuran untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam perancangan kampanye promosi produk ini. Data kualitatif yang disajikan secara verbal diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Sedangkan data kuantitatif berupa angka atau bilangan yang dapat diukur diperoleh melalui kuesioner.

1) Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pihak Telobag sebagai narasumber.

2) Observasi

Observasi dilakukan terhadap perilaku individu dalam menggunakan kantong/ kemasan.

3) Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data dan informasi melalui jurnal, buku dan media *online* yang dapat mendukung kajian secara teori

mengenai kampanye promosi.

4) Kuesioner

Kuesioner ini tertuju pada target audiens untuk memperoleh data mengenai perilaku dan kebiasaan masyarakat dalam menggunakan kantong belanja.

Hasil dan Pembahasan

Kalayah sasaran pada perancangan kampanye promosi Telobag ini adalah sebagai berikut:

- Gender: Pria dan Wanita.
- Generasi: Milenial.
- Wilayah: DKI Jakarta.
- Psikografis: *Digital savvy*, mempunyai empati tinggi dan peduli terhadap lingkungan.
- Behaviour: Aktif melakukan kegiatan belanja, memerlukan kantong untuk membawa barang belanjaan, memerlukan kemasan untuk mengirim paket, memiliki hewan peliharaan dan pengguna sosial media.

Melalui berbagai metode campur yang dilakukan penulis untuk memperoleh data dan informasi, terdapat beberapa fakta kunci mengenai kampanye promosi Telobag.

Fakta-fakta kunci tersebut antara lain:

1. Bahan Telobag berasal dari sumber lokal mulai dari bahan baku hingga sumber daya manusianya.
2. Telobag diproduksi secara ramah lingkungan dengan teknologi canggih yang menghasilkan sedikit karbon.
3. Sebagian besar generasi milenial di DKI Jakarta masih aktif melakukan kegiatan belanja secara *offline* di pusat perbelanjaan, supermarket dan pasar. Kegiatan ini terus meningkat sejak pemerintah menurunkan status PPKM ke level 3 mulai dari bulan Agustus 2021 terlepas dari virus covid-19.
4. Kantong / kemasan untuk membawa dan mengemas barang belanja masih sangat dibutuhkan masyarakat.

Kemudian didapatkan juga data mengenai *customer insights* yang menyatakan bahwa masyarakat tidak

menyukai sampah menumpuk di rumah yang disebabkan oleh kemasan sekali pakai yang tidak bisa didaur ulang.

Untuk mendapatkan garis besar perancangan kampanye promosi ini, langkah selanjutnya adalah membuat *moodboard* perancangan.



Gambar 1: Moodboard perancangan

Strategi yang digunakan pada perancangan ini berupa Strategi Proposisi Penjualan Unik (*Unique Selling Proposition*). Dimana konteks kampanye promosi ini berisikan informasi mengenai keunikan dan keunggulan produk Telobag serta apa yang membedakan Telobag dari *brand* lainnya.

Konsep kreatif yang diterapkan adalah *Get to Know More About Telobag*, yaitu mendorong target audiens lebih mengenal produk Telobag.

Keputusan kreatif pada kampanye ini berupa:

- Warna: hijau (dominan), biru & kuning
- Tipografi: *Sans Serif; Monseratt Family*
- *Tagline: One Step Greener with Telobag*
- *Layout: Axial Layout*
- Simbolis/ ikon: foto atau gambar dan vektor



Gambar 2: Mindmapping perancangan



Gambar 3: Key Visual

Proses Simulasi Adopsi yang digunakan pada perancangan ini adalah dengan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action & Share*). Dimana pada masing-masing tahap terdapat hasil perancangan visual yang berbeda sesuai dengan tujuan pendekatan setiap tahapan AISAS yang dibuat berurutan.

Penulis memilih pendekatan AISAS karena sebagian besar hasil dari perancangan kampanye promosi ini akan dikomunikasikan melalui media online dengan menggunakan internet dan sosial media. Kegiatan ini akan menciptakan komunikasi dua arah, dimana konsumen dapat memberikan tanggapan / *feedback* tentang suatu brand baik itu tanggapan positif maupun tanggapan negatif yang dapat mempengaruhi citra brand secara langsung. Pendekatan AISAS paling sesuai dengan kampanye promosi ini. Oleh karena itu, penulis menggunakan AISAS yang terdiri dari 5 tahap:

1. Attention

Merupakan tahap paling awal yang bertujuan untuk menarik perhatian target audiens. Pada tahapan ini, penulis merancang poster berukuran A3 dengan 2 ukuran *portrait* dan *landscape*. Poster yang terdiri atas 4 seri ini nantinya akan dicetak dan ditempatkan pada pusat pembelanjaan, swalayan, pasar dan billboard pada jalan raya.



Gambar 4: Desain poster A3



Gambar 5: Desain poster A3



Gambar 6: Desain poster A3

2. Interest

Merupakan tahap penulis merancang promosi yang dapat menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran target audiens terhadap produk TeloBag. Pada tahap ini, penulis merancang brosur yang akan dicetak dan dibagikan kepada target audiens di pusat perbelanjaan, swalayan maupun pasar rakyat. Ada juga video *motion grafik* berdurasi 15 detik yang akan ditayangkan pada media sosial seperti Instagram, Tik Tok dan Youtube.



Gambar 7: Desain brosur cetak



Gambar 8: Video motiongrafik Telobag

3. Search

Tahap *search* merupakan tahap saat target audiens sudah mulai tertarik dengan produk Telobag dan melakukan aktivitas pencarian informasi tentang produk melalui sosial media dan situs Telobag. Penulis merancang ulang tampilan situs menjadi lebih menarik. Konsep visual menggunakan warna hijau sebagai nuansa utamanya, *layout* berupa *axial layout*, dimana foto atau visual utama di tengah dan informasi mengenai produk berada di sekeliling visual utama.



Gambar 9: Tampilan website Telobag

4. Action

Pada tahap ini, penulis melakukan perancangan untuk mencapai tujuan yaitu *target audience* mengikuti sosial media Telobag berupa Instagram sebagai aksi ketertarikan mereka pada produk Telobag. Perancangan promosi sosial media ini berlangsung selama 3 bulan, mulai dari bulan Januari hingga bulan Maret 2022. Semua desain *feeds* berjumlah 36 buah.



Gambar 10: Feeds Instagram Telobag

5. Share

Tahap ini merupakan tahap terakhir pada AISAS dan tahapan yang cukup penting untuk menentukan seberapa efektif kampanye ini berjalan. Semakin banyak target audiens membagikan informasi tentang Telobag kepada orang lain, maka semakin berhasil pula kampanye ini terlaksana. Pada tahap ini, penulis melakukan perancangan desain *event* yang bertema *webinar* bersama *influencer* bernama Anabella. Anabella merupakan seorang *eco-influencer* yang kerap mempromosikan produk ramah lingkungan

kepada pengikutnya di sosial media. Pemilihan Anabella sebagai influencer dan pembicara webinar berjudul *Sustainable Living in Modern Era* sudah tepat karena sesuai dengan tema Telobag. Orang yang mengikuti webinar ini wajib membagikan kegiatan mereka melalui *Instagram story* untuk dapat berpartisipasi, maka kegiatan *share* akan tercipta secara aktif.



Gambar 11: Desain event dengan influencer Annabella

Simpulan

Penyebab kurang dikenalnya *brand* Telobag oleh masyarakat karena aktivitas promosi yang kurang dan minimnya informasi mengenai produk mereka yang tidak disediakan Telobag, baik melalui media cetak maupun media *online*. Alasan dibuatnya perancangan ini adalah untuk memperkenalkan *brand* Telobag sebagai kantong nabati singkong kepada target audiensnya yang merupakan generasi milenial DKI Jakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis berupa wawancara, observasi, studi pustaka hingga kuesioner. Dari data tersebut didapatkan *insight* bahwa orang tidak menyukai ada penumpukan sampah yang diakibat oleh kemasan sekali pakai yang sulit didaur ulang. Strategi Proposisi Penjualan Unik (*Unique Selling Propotion*) digunakan dengan menonjolkan keunggulan Telobag yaitu dari segi bahan singkong, oraganik dan *non-toxic*. Untuk proses simulasi adopsi, penulis menggunakan pendekatan AISAS karena sebagian besar hasil perancangan akan dikomunikasikan melalui media *online* dan juga media cetak. Metode AISAS paling sesuai digunakan untuk perancangan ini yang kemungkinan akan menghasilkan komunikasi dua arah.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak Telobag, Ibu Annastasya yang telah bersedia menjadi narasumber wawancara dan memberikan *insight* mengenai *brand* Telobag secara lengkap kepada penulis. Kemudian mengucapkan terima kasih juga kepada para responden yang telah meluangkan waktunya mengisi kuesioner dengan memberikan data dan informasi yang dibutuhkan penulis untuk merancang kampanye promosi ini.

Daftar Pustaka

- Erdem, T., & Swait, J. (2004). *Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice*. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-8.
- Jayani, D. H. (2021, Januari 25). *Mayoritas Penduduk Jakarta adalah Milenial*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/25/mayoritas-penduduk-jakarta-adalah-milenial>
- Pfau, M., & Parrot, R. (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Pearson Education.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Raja Grafindo Persada.
- Setiani, Y. (2007). *Kampanye Dalam Merubah Sikap Khalayak*. Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD.