

PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE *ECO STRAW* DARI PATI JAGUNG MENGGUNAKAN METODE PEMASARAN TERINTEGRASI

Nabilla Ayunissa Rachmaniar¹, Ine Rachmawati², A Sobi Mutohari³, Kusnadi⁴

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas

Catur Insan Cendekia

Jl. Kesambi No.202, Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133

e-mail : nabilla.rachmaniar.dkv.18@cic.ac.id¹, ine.rachmawati@cic.ac.id²,

sobi.mutohari@cic.ac.id³, kusnadi@cic.ac.id⁴

ABSTRAK

Pemanasan global dan perubahan iklim terjadi bukan hanya karena manusia melakukan penebangan hutan, mengurangi lahan hijau dan membangun Gedung- gedung tinggi, tetapi juga pencemaran lingkungan. Salah satunya adalah pencemaran yang berasal dari sedotan plastik. Berbagai komunitas telah melakukan kampanye pengurangan penggunaan produk sedotan plastik sekali pakai. Perancangan konten *Instagram* sebagai kampanye sosial pengurangan sampah plastik memiliki tujuan untuk memberikan informasi bagaimana proses perancangan hingga penempatan konten kreatif tersebut sebagai kampanye sosial pengurangan sampah plastik kepada masyarakat. Penulis memakai metode pengumpulan data, kemudian metode analisis *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang berisi analisis data SWOT menggunakan langkah analisis dengan mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai, dengan cara memilah dari segi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Kemudian menganalisis *Unique Selling Proposition* (USP), yaitu keunikan yang membedakan produk Sedotan pati jagung dari sedotan ramah lingkungan sejenis lainnya. Selanjutnya penulis melakukan perancangan media konten di *instagram* berupa infografis, video *reels*, poster dan *X-banner*.

Kata Kunci: Kampanye Sosial, Konten *Instagram*, IMC, Sampah Sedotan Plastik

ABSTRACT

Global warming and climate change occur not only because humans cut down forests, reduce green land and build tall buildings, but also pollute the environment. One of them is pollution from plastic straws. Various communities have carried out campaigns to reduce the use of single-use plastic straws. The design of Instagram content as a social campaign to reduce plastic waste has the aim of providing information on the process of designing and placing creative content as a social campaign to reduce plastic waste to the public. The author uses the data collection method, then the Integrated Marketing Communications (IMC) analysis method which contains SWOT data analysis uses an analytical step by reviewing the things or ideas that will be assessed, by sorting in terms of strengths, weaknesses and opportunities.) and threats (Threats). Then analyze the Unique Selling Proposition (USP), which is the uniqueness that distinguishes corn starch straw products from other similar environmentally friendly straws. Next, the writer designed the content media on Instagram in the form of infographics, video reels, posters and X-banners.

Keywords: Social Campaign, Instagram Content, IMC, Plastic Straw Waste

1. PENDAHULUAN

Ketergantungan dalam pemakaian sedotan plastik ataupun sampah plastik telah menjadi isu hangat di berbagai negara dalam beberapa tahun terakhir. Sampah plastik dapat mencemari lingkungan dalam jangka waktu yang amat sangat lama. Sifat plastik yang tidak mudah terurai membuat sampah jenis ini memang menjadi persoalan serius. Plastik membutuhkan waktu 500-1.000 tahun untuk benar-benar terurai .

Solusi yang dapat mengurangi permasalahan sampah sedotan plastik di Kota Cirebon sendiri, dengan cara memulai menggunakan sedotan ramah lingkungan untuk itu kampanye ini dilakukan sebagai salah satu upaya meminimalisir sampah plastik selama ini. Sebagian dari kita berpikir bahwa membuang sedotan plastik ke tempat sampah merupakan hal yang benar. Namun, ketika plastik yang dimaksudkan adalah untuk tahan segala cuaca, maka ia tidak akan terurai di tanah. Membakar plastik secara langsung juga sangat beracun.

sedotan plastik yang sering dipakai memang tak dapat didaur ulang secara cepat. Kini sebagai gantinya, orang-orang mulai beralih dengan menggunakan sedotan stainless steel yang berbahan dasar logam, penggunaan sedotan stainless steel semakin meningkat secara pesat ketika orang menyuarakan gerakan tanpa sedotan plastik. hasil penelitian yang ditampilkan dalam bentuk grafik tersebut berasal dari ENGR308 Technology Environment and Humbolt State University, HSU Straw Analysis penelitian dilakukan pada sedotan berbahan plastik, besi, kaca. Setelah dilakukan penelitian, disimpulkan bahwa material yang digunakan, diangkut, dan dibuang dari penggunaan satu sedotan plastik membutuhkan 23,7 kJ energi dan 1,46 gram emisi karbon dioksida.

Kampanye eco straw dari pati jagung ini dipelopori oleh Kawali Cirebon Raya untuk membantu mengedukasikan kepada masyarakat Kota Cirebon dan memberi tahu tentang dampak dari sampah plastik terutama sedotan plastik

2. METODE PENELITIAN

Dalam metode perancangan ini hal yang akan diteliti adalah bagaimana mengkampanyekan *eco straw* pati jagung yang terintegrasi untuk memperkenalkan kepada masyarakat dalam merancang suatu media atau *brand* agar dikenal masyarakat untuk mempromosikan produk tentu saja memerlukan data-data yang tepat dan akurat. Data tersebut diseleksi, diolah dan digunakan sesuai dengan visi dan misi perancangan media yang akan dibuat. Kemudian dianalisa menggunakan metode perancangan *Integrated Marketing Communications* (IMC).

2.1 Data Primer

2.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan topik perancangan secara langsung oleh pewawancara kepada responden yang merupakan *target audience* yaitu mahasiswa dan karyawan yang berusia 20-30 tahun dan ketua Kawali Cirebon Raya kemudian jawaban tersebut ditulis atau direkam untuk selanjutnya dianalisis sehingga mendapatkan informasi dan data yang akurat dengan tujuan untuk mengetahui *consumer journey* dan *consumer insight*.

1.1.2 Kuesioner

Kuisisioner digunakan untuk mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan topik perancangan kepada pengurus dan anggota Kawali Cirebon Raya secara tertulis untuk mempermudah dan mempersingkat waktu responden.

1.1.3 Studi Pustaka

Melakukan studi pustaka adalah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti, buku dan jurnal dan lainnya terkait tema.

2.2 Data Sekunder

Metode ini dilakukan dengan cara meneliti dan mengutip jurnal, artikel, berita, video berita dan wawancara yang menyangkut tema yang diangkat penulis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis data dimulai dengan menganalisis para kompetitor dari Sedotan Pati Jagung. Setelah itu, melakukan analisis data SWOT. Metode analisis data SWOT menggunakan langkah analisis dengan mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai, dengan cara memilah dari segi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Kemudian menganalisis *Unique Selling Proposition* (USP), yaitu keunikan yang membedakan produk sedotan pati jagung dari sedotan ramah lingkungan sejenis lainnya. Penulis menggunakan buku "*Integrated Marketing Communications*" karangan Uyung Sulaksana tahun 2003 di mana dalam buku tersebut menganalisis data konsumen diantaranya adalah *consumer insight* dan *consumer journey*. *Consumer insight* adalah wawasan mengenai kemauan, keinginan, dan hasrat konsumen. Sedangkan *consumer journey* adalah perjalanan interaksi pengguna dengan perusahaan produk atau layanan yang disediakan. Metode analisis data dimulai dengan menganalisis para kompetitor dari Sedotan Pati Jagung. Setelah itu, melakukan analisis data SWOT. Penulis menggunakan buku "*Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*" karangan George E, Belch dan Michael A. Belch pada tahun 2018 di mana dalam buku tersebut ada lima kriteria dan perancangan prosedur IMC sendiri yang membantu membuat sebuah kampanye yang terintegrasi berhasil. Untuk ke lima kriterianya yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Hubungan Masyarakat Publisitas (*Public Relations & Publicity*)
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Tetapi disini penulis hanya menggunakan 2 kriteria sebagai penunjang perancangan ini yaitu periklanan yang akan digunakan untuk media sosial Instagram dan Hubungan masyarakat publisitas untuk penunjang saat akan dilaksanakannya event.

3.1 Analisis *IMC, SWOT, USP, Cosumer Insight dan Consumer Journey*

Tabel 1. Competitor analisis Identifications
(Sumber: Penulis 2022)

Competitor Analisis		
Identifications		
Nasional	Regional	Subtitusi
Infiaity	Primastraw	Paper and Sip
Ecorasa.id		

Tabel diatas yaitu beberapa competitor dari golongan nasional, regional dan subtitusi untuk mengetahui pesaing berdasarkan kelasnya dan memiliki produk yang sama.

3.2 *SWOT*

Tabel 2. SWOT
(Sumber: Penulis 2022)

Strength	Weaknesses	Opportunities	Threats
Bisa terurai hanya dengan 6 bulan	Belum adanya yang jual <i>eco straw</i> Pati Jagung	Bisa untuk mengurangi sampah sedotan plastik	Persaingan ketat dengan merek sedotan
Memiliki berbagai macam ukuran	Susah untuk ditemui barangnya	Pemasaran dan promosi produk akan banyak peminat	Ramah lingkungan yang lain
Ramah lingkungan			
Memiliki 2 macam warna			
Bahan berkualitas			
Sudah tersertifikasi			

Pada tabel diatas menjelaskan SWOT dari produk *eco straw* pati jagung agar tau keunggulan dan peluang untuk bisa memperkenalkan kepada masyarakat Kota Cirebon.

3.3 *Competitor Analysis*

Tabel 3. Competitor Analysis
(Sumber: Penulis 2022)

Competitor Analisis	Avani	Primastraw	Infinity
Price	200/pcs	500/pcs	300/pcs
	100.000/pack	250.000/pack	150.000/pack
USP	Tersertifikasi	Tersertifikasi	Banyak pilihan warna dan ukuran
	Banyak pilihan ukuran dan warna	Pesanan tersedia di beberapa marketplace	Harga terjangkau
	Bisa di daur ulang selama 6 bulan		
Brand Identity	Eco Friendly	Eco friendly	Eco friendly
	High Quality	Modern	Ekonomis
	Modern		
Quality	Eco Friendly	Eco friendly	Eco friendly
	Ekonomis	Bahan terjamin	Ekonomis
	Bahan terjamin		
	Tidak mudah pecah		

Pada tabel diatas menjelaskan tentang perbandingan *eco straw* pati jagung dalam beberapa *brand*. Dari harga, keunikan dan kualitas produk dijelaskan dan bisa dilihat perbedaan dari segi kualitas dan harga

3.4 USP Eco Straw Pati Jagung

Mudah terurai, harga sangat terjangkau dan menggunakan bahan yang tersertifikasi dan bagus.

3.5 Analisis 5W+1H

a) *What* (Apa)

Dampak sampah sedotan plastik yang dapat merusak ekosistem dan belum adanya kampanye tentang sedotanramah lingkungan atau eco straw pati jagung

b) *Why* (Mengapa)

Karena belum adanya media yang mengenalkan atau mengedukasi tentang konten media kampanye eco – Straw pati jagung yang menggunakan metode pemasaran terintegritas.

c) *When* (Kapan)

Waktu hari konversi alam nasional dan hari ozon nasional bulan agustus – September.

d) *Where* (Di Mana)

Sosial Media (Instagram)

e) *Who* (Siapa)

Kelompok Dewasa yang berusia 20 – 30 Tahun.

f) *How* (Bagaimana)

Dengan membuat media pengenalan dan edukasi *eco straw* pati jagung.

3.6 Desain Media Utama dan Media Pendukung

a) Media Utama (*Feed Instagram Kawali*)



Gambar 1. Feed Instagram Kawali
(Sumber: Penulis 2022)

b) Media Pendukung (Poster)



*Gambar 2. Poster
(Sumber: Penulis 2022)*

c) Media Pendukung (X-Banner)



*Gambar 3. X-Banner
(Sumber: Penulis 2022)*

4. KESIMPULAN

Perancangan kampanye sosial perancangan kampanye melalui sosial media Instagram untuk mengedukasi dampak bahaya dari sampah sedotan plastik dilatarbelakangi oleh peningkatan sampah sedotan hingga 35% di Kota Cirebon. Untuk mendapatkan pengetahuan, ketarampilan dan kurangnya polusi sampah sedotan plastik masyarakat Kota Cirebon memerlukan informasi dari komunitas pencinta lingkungan melalui event dan sosial media Instagram tentang pengurangan sampah plastik. Di Kota Cirebon masih belum tersedia media edukasi mengenai *eco straw* pati jagung yang mudah dipahami dan menarik bagi masyarakat Kota Cirebon. Media yang dirancang berupa konten sosial media instagram yang berisi penjelasan dampak buruk penggunaan sedotan plastik dan pengenalan *eco straw* pati jagung.

DAFTAR PUSTAKA

- Kristiyono, Jokhanan. 2020. *Komunikasi Grafis*. Jakarta: Kencana
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ramdani, Guruh. 2019. *Desain Grafis*. Bogor: IPB Press
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated marketing communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Mariyati, Ika Lely dan Rezanita, Vanda. 2021. *Psikologi Perkembangan Sepanjang Kehidupan Manusia*. Siduarjo : Umsida press
- Limbong, Edo Galasro, et al. 2019. "Perancangan Ilustrasi Tata Cara Penggunaan Kendaraan Umum sebagai Media Edukasi." 4: 2.
- Listya, Ariefika. 2019. "Konsep dan Penggunaan Warna dalam Infografis." *Jurnal Desain* 6: 12.
- Maarif, Yosi Samsul. 2017. "Kreativitas Wedha's Pop Art Portrait." 2: 74.
- Vebiyanti, Bella. 2019. "Perancangan Kampanye Sosial Stop Penggunaan Sedotan Plastik di Kota Palembang.