

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ecoprint adalah teknik mencetak yang menggunakan bahan alami untuk menciptakan warna dan pola pada kain atau kertas. *Ecoprint* menjadi salah satu alternatif sebagai teknik mencetak ramah lingkungan karena tidak menggunakan bahan kimia berbahaya sehingga limbah yang dihasilkan tidak mencemari lingkungan. Produk yang dihasilkan dengan menggunakan teknik ini beragam, mulai dari pakaian, tas, dompet, dan lain-lain.

Limbah sampah yang mengandung bahan berbahaya atau limbah B3 telah menyebabkan pencemaran lingkungan. Berdasarkan data dari databoks, Indonesia menghasilkan timbulan limbah yang mencapai 60 juta ton dan mayoritas berasal dari sektor manufaktur sebanyak 2.897 per tahun 2021 (Databoks, 5 Agustus 2024). Limbah sampah tersebut dapat mencemari udara dan air yang menjadi sumber kehidupan manusia saat ini. Melalui peraturan perundang-undangan, pemerintah telah mengatur Pokok-Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup yang tertuang dalam UU No. 23 Tahun 1997.

Dikutip dari *website* katadata, hasil survei United Nations Development Programme (UNDP) mengenai pandemi dan praktik usaha ramah lingkungan yang mengatakan bahwa 95% UMKM memiliki minat terhadap praktik usaha ramah lingkungan (Katadata, 13 Agustus 2024). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia peduli untuk menerapkan usaha ramah lingkungan sebagai upaya untuk mengurangi pencemaran lingkungan.

Menurut data dari Hootsuite Social Trends 2021, Instagram berada pada posisi pertama sebagai media sosial paling efektif yang digunakan untuk promosi dalam bisnis dengan presentase sebesar 70% (Aryani & Murtiariyati, 2022). Instagram dapat digunakan sebagai media promosi bagi UMKM melalui pemanfaatan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram sehingga memiliki pengaruh lain yaitu meningkatkan penjualan (Yanthi et al., 2023). Data ini mendukung

penggunaan Instagram sebagai media promosi yang relevan bagi Puspita Lukis Ecoprint.

Salah satu UMKM yang bergerak pada bidang *fashion ecoprint* adalah Puspita Lukis Ecoprint. Puspita Lukis Ecoprint berlokasi di Jalan Sembungan Utara 293 A Ungaran Barat, Kabupaten Semarang. UMKM ini peduli terhadap bahaya yang ditimbulkan dari penggunaan bahan kimia sehingga menciptakan produk yang ramah lingkungan dan ingin mengedepankan *suistanable fashion*.

Produk yang dihasilkan berupa pakaian wanita seperti: kemeja, vest/outer, dan kaos dengan motif *ecoprint*. Motif dan warna yang digunakan adalah bahan alami yang berasal dari daun jati. Selain motif dan warna, bahan kain yang digunakan adalah katun bambu dan katun primisima. Katun bambu memiliki serat yang halus, lembut, dan tidak gerah saat dikenakan serta tidak menimbulkan bau sehingga digunakan untuk produk kaos. Sedangkan untuk katun primisima, memiliki serat yang tebal, halus, lembut, dingin, dan digunakan untuk produk vest dan kemeja.

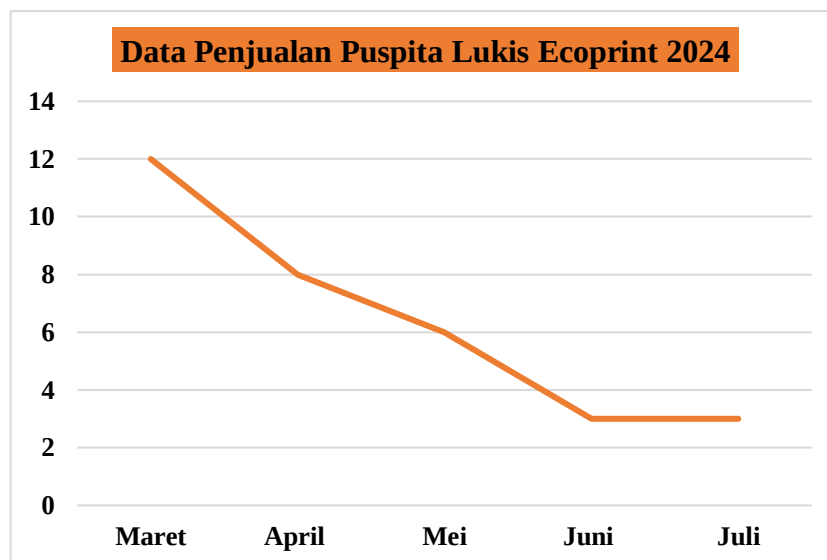
Tabel 1.1. Daftar Produk Puspita Lukis Ecoprint

No.	Nama Produk	Gambar
1.	Vest/Outer <i>Ecoprint</i>	
2.	Kaos <i>Ecoprint</i>	

3.	Kemeja <i>Ecoprint</i>	

Dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya Puspita Lukis Ecoprint hanya melakukan melalui *word of mouth* dan status Whatsapp, tetapi penjualannya mengalami penurunan dari 12 produk yang terjual menjadi hanya 3 produk yang terjual seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2. Grafik Penurunan Penjualan Puspita Lukis Ecoprint



Upaya lain yang sudah dilakukan adalah mengikuti bazaar dan menggunakan media sosial Instagram dengan *username* @puspitalukis_ecoprint untuk memperkenalkan serta mempromosikan produknya.

Dalam menggunakan media sosial Instagram, akun Instagram tersebut membagikan konten berupa foto dan video produk pakaian *ecoprint*. Akun Instagram Puspita Lukis Ecoprint sudah dikelola selama 1 tahun 1 bulan sejak Juli

2023, tetapi masih belum optimal dalam penggunaannya dari segi konten, interaksi, dan informasi.

Konten, interaksi dan informasi merupakan komponen penting yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, media sosial yang dikelola secara efektif dapat memperkuat merek dan meningkatkan loyalitas konsumen (Nabila & Winarti, 2023). Berikut analisa yang dilakukan oleh penulis terhadap media sosial Instagram Puspita Lukis Ecoprint.



Gambar 1.1. Akun Instagram @puspitalukis_ecoprint

Data di atas merupakan profil Instagram Puspita Lukis Ecoprint, yang sudah dikelola sejak Juli 2023. Saat ini akun Instagram @puspitalukis_ecoprint sudah memiliki 129 pengikut, 12 postingan, dan 36 *likes*. Dalam promosi yang dilakukan melalui media sosial, akun ini sudah dikelola selama 1 tahun 1 bulan, tetapi belum optimal dalam penggunaannya. Dalam segi informasi, kurang informatif karena tidak terdapat informasi mengenai kontak dan alamat Puspita Lukis Ecoprint. Dalam segi publikasi, penyajian konten kurang beragam dan tidak konsisten.

Selain itu, dalam segi interaksi pada Instagram @puspitalukis_ecoprint masih tergolong rendah sehingga belum interaktif. Hal ini terlihat dari *likes*, komentar, *views*, *share*, dan *save* pada konten yang diunggah.

Tabel 1.3. Data Interaksi @Puspitalukis_Ecoprint Juli 2023-Maret 2024

Bulan	Konten	Likes	Komentar	Views	Share	Save
Jul 2023	7	26	0	152	0	0
Agu 2023	4	9	0	0	0	1
Mar 2024	1	1	0	0	0	0

Berdasarkan data di atas, penulis membuat analisis SWOT untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Puspita Lukis Ecoprint.

Tabel 1.4. Analisis Swot Puspita Lukis Ecoprint

Strenght • Motif dan pewarna menggunakan pewarna alami yang berasal dari daun jati. • <i>Brand fashion</i> yang menciptakan produk ramah lingkungan. • Kualitas produk menggunakan bahan yang premium dan tidak menimbulkan bau.	Weaknesses • Promosi masih dilakukan secara <i>word of mouth</i>, status whatsapp dan Instagram. • Konten yang disajikan kurang beragam, kurang informatif, dan tidak konsisten. • Interaksi pada akun Instagram yang masih rendah.

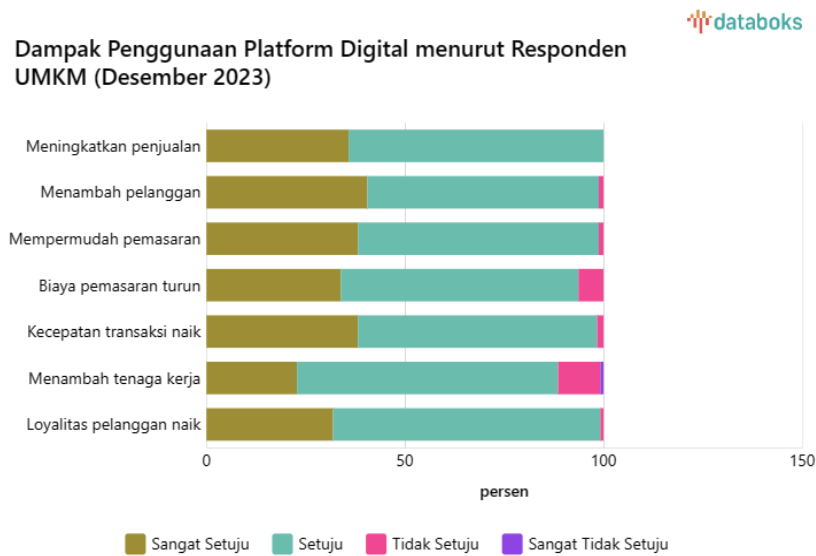
Opportunity	Threat
• Calon pembeli yang dapat dijangkau secara luas. • Belum ada yang menjual produk pakaian <i>ecoprint</i> di wilayah Ungaran.	• Proses pembuatan produk dan pembelian bahan membutuhkan waktu yang lama. • Munculnya pesaing yang menjual produk sejenis.

Semakin berkembangnya teknologi saat ini, membuat pelaku usaha semakin gencar dalam memperkenalkan mereknya supaya dapat dikenal oleh masyarakat. Merek merupakan komponen penting dalam suatu usaha sehingga menjadi pembeda dari produk sejenis.

Merek terdiri dari nama, logo, warna, *tagline*, dan lain-lain. Merek juga dapat menjelaskan seperti apa jenis produk yang ditawarkan. Dengan adanya merek yang beragam, tentunya akan memiliki daya tarik tersendiri dan mudah diingat bagi konsumen (Sagita & Siswahyudianto, 2022). Hal yang bisa dilakukan untuk membangun suatu merek adalah melalui *brand awareness*.

Dalam meningkatkan *brand awareness* kepada calon konsumen bisa dilakukan menggunakan *platform digital* yaitu media sosial. Media sosial biasanya digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi. Selain untuk berkomunikasi, media sosial juga membantu untuk memasarkan produk.

Perkembangan media sosial yang semakin meningkat, membuat pelaku bisnis memanfaatkannya sebagai media untuk memasarkan produk atau jasa. Memasarkan produk melalui media sosial menjadi lebih efisien dan menjangkau audiens secara lebih luas.



Sumber:
Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)

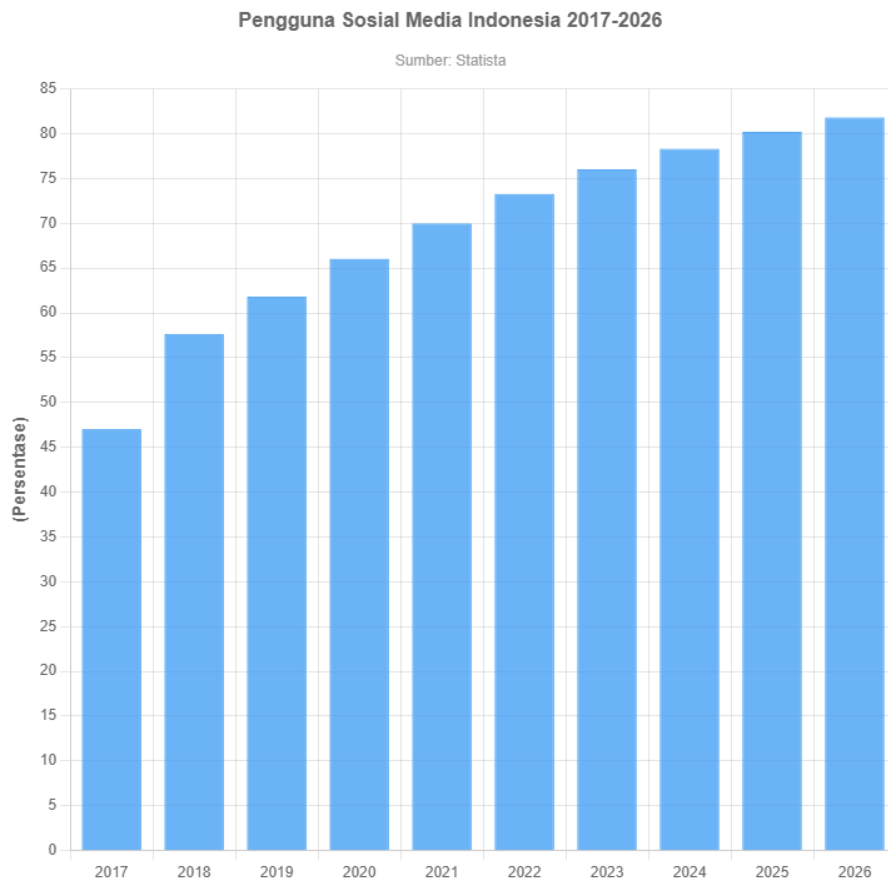
Informasi Lain:

Gambar 1.2. Data Dampak Penggunaan Platform Digital

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/29/dampak-digitalisasi-bagi-umkm-mayoritas-positif> (Diakses pada 05/08/2024 dari Databoks Katadata).

Hadirnya *platform digital* memudahkan UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Dikutip dari databoks, berdasarkan data laporan *Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia* pada tahun 2023 yang dirilis oleh lembaga riset INDEF menunjukkan bahwa sebesar 60,63 % setuju *platform digital* memberikan dampak positif bagi UMKM dalam mempermudah promosi dan sebesar 64,17 % setuju *platform digital* meningkatkan penjualan (Databoks Katadata, 5 Agustus 2024).

Berkembangnya teknologi saat ini membuat penggunaan media sosial juga semakin meningkat. Menurut laporan data Statista dari GoodStats, penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2017 hanya mencapai 47,03% total pengguna dan diperkirakan angka ini akan mengalami pertumbuhan 2 kali lipat di tahun 2026 dengan total pengguna 81,82% (GoodStats, 13 Agustus 2024).



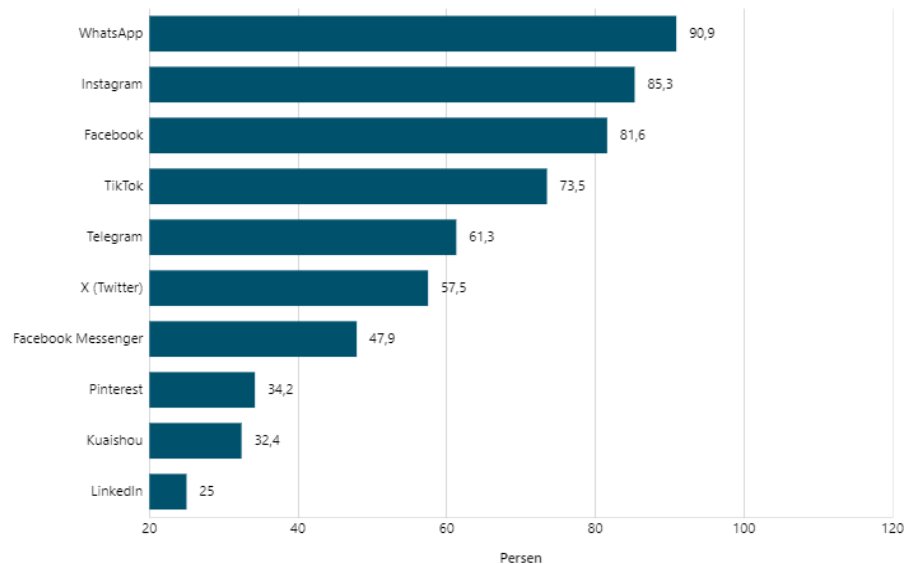
Gambar 1.3. Data Pengguna Sosial Media Indonesia 2017 - 2026

Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp> (Diakses pada 13/08/2024 dari GoodStats)

Media sosial menyediakan beragam fitur yang dapat digunakan untuk menjalin interaksi dan berbagi informasi. Selain itu, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Promosi melalui media sosial digunakan untuk *branding suatu* produk atau jasa.

Salah satu jenis media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Berdasarkan laporan data We Are Social, Instagram berada di urutan kedua sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2024 setelah Whatsapp dengan jumlah presentase pengguna sebesar 85,3% (Databoks, 13 Agustus 2024).

10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024)



Sumber:
We Are Social

Informasi Lain:
pengguna internet usia 16-64 tahun yang menggunakan media sosial setiap bulan

Gambar 1.4. Data 10 Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024> (Diakses pada 13/08/2024 dari Databoks Katadata)

Dilansir dari website Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, Presentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir pada tahun 2021 berdasarkan jenis kelaminnya di Kabupaten Semarang menunjukkan bahwa 71,77 % Laki-Laki dan 64,06 % Perempuan.

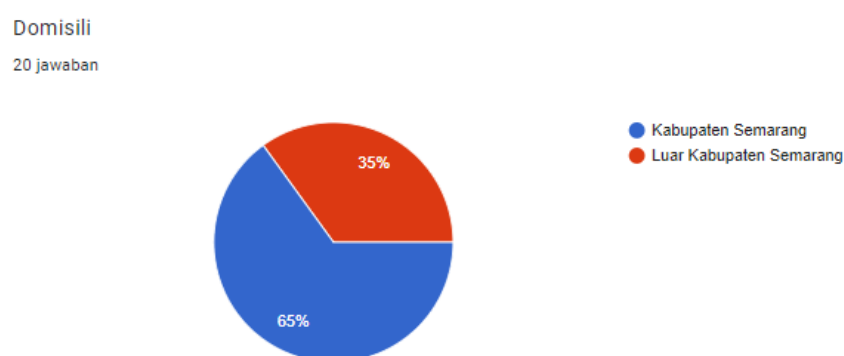
Menurut data dari survei Populix tahun 2024, sebanyak 30,7% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai sumber informasi produk. Penggunaan media sosial Instagram dapat menimbulkan *attention*, *interest*, dan *desire* sehingga dapat digunakan sebagai sarana marketing untuk memperluas jangkauan target pasar (Cindian et al., 2025). Oleh karena itu,

memanfaatkan Instagram menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Puspita Lukis Ecoprint.

Instagram menyediakan fitur untuk membagikan publikasi berupa foto atau video sehingga informasi yang ingin disampaikan mengenai produk atau jasa lebih mudah dipahami dan diingat oleh calon konsumen. Fitur yang tersedia pada Instagram adalah Instagram Story, Instagram Reels, Instagram Feeds, *music*, dan *filter*.

Dari penjelasan sebelumnya, permasalahan yang ditemukan pada media sosial Instagram Puspita Lukis Ecoprint adalah rendahnya interaksi dengan audiens, konten yang disajikan belum beragam, dan tidak konsisten. Penulis juga melakukan *pra survei* untuk mengetahui informasi seperti apa yang dibutuhkan dan pengetahuan masyarakat terhadap UMKM Puspita Lukis Ecoprint. Survei ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada tanggal 9-14 Agustus 2024 kepada 20 responden yang berdomisili di Kabupaten Semarang dan sekitarnya. Pembagian kuesioner ini juga digunakan untuk melihat bagaimana promosi yang dilakukan oleh Puspita Lukis Ecoprint untuk memperkenalkan produknya. Berikut adalah hasil jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner tersebut.

1. Domisili Responden



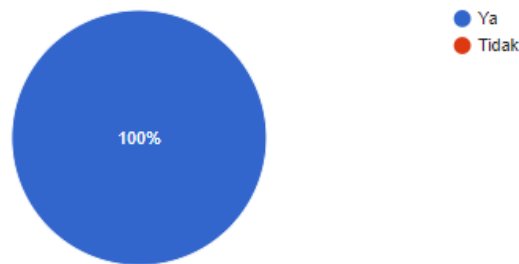
Gambar 1.5. Domisili Responden

Data di atas memperlihatkan bahwa 65% responden berasal dari Kabupaten Semarang dan 35% responden berasal dari luar Kabupaten Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Kabupaten Semarang.

2. Apakah anda merupakan seorang yang peduli terhadap lingkungan?

Apakah anda merupakan seorang yang peduli terhadap lingkungan?

20 jawaban



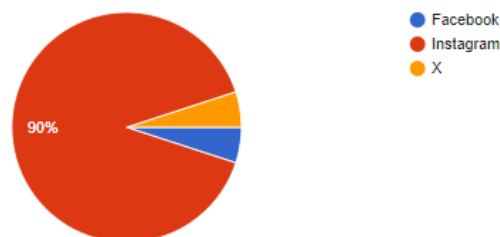
Gambar 1.6. Kepedulian Terhadap Lingkungan

Data di atas memperlihatkan bahwa jumlah presentase sebesar 100% atau 20 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden merupakan individu yang peduli terhadap isu mengenai lingkungan.

3. Media sosial apa yang anda gunakan untuk mencari informasi tentang suatu *brand* atau produk?

Media sosial apa yang anda gunakan untuk mencari informasi tentang suatu brand atau produk?

20 jawaban

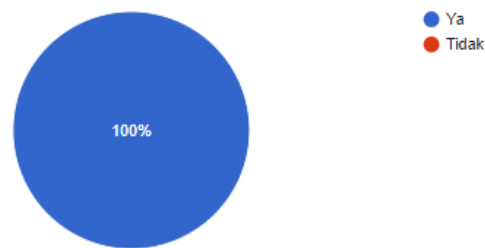


Gambar 1.7. Penggunaan Media Sosial Untuk Mencari Informasi

Berdasarkan data media sosial yang digunakan, sebesar 90% mengatakan bahwa menggunakan media sosial Instagram, kemudian 5% menggunakan facebook, dan 5% menggunakan X. Hal ini menunjukkan bahwa 90% responden adalah pengguna media sosial Instagram.

4. Apakah anda tertarik dengan produk fashion yang ramah lingkungan?

Apakah anda tertarik dengan produk fashion yang ramah lingkungan?
20 jawaban

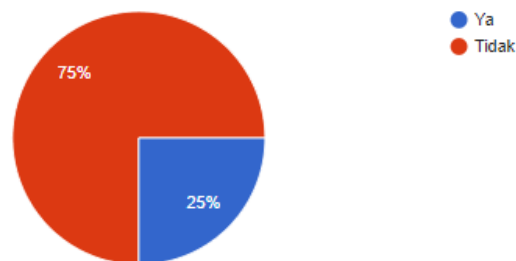


Gambar 1.8. Ketertarikan Terhadap Produk Ramah Lingkungan

Data di atas menunjukkan bahwa 100% responden tertarik dengan produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa 20 responden memiliki ketertarikan pada produk *fashion* yang ramah lingkungan.

5. Apakah anda mengetahui Puspita Lukis Ecoprint?

Apakah anda mengetahui Puspita Lukis Ecoprint?
20 jawaban



Gambar 1.9. Pengetahuan Merek Puspita Lukis Ecoprint

Berdasarkan informasi tentang pengetahuan data memperlihatkan 75% responden belum mengetahui tentang Puspita Lukis Ecoprint, Puspita Lukis Ecoprint, kemudian 25% responden sudah mengetahui Puspita Lukis Ecoprint. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dominan masyarakat yang belum mengetahui Puspita Lukis Ecoprint.

6. Jenis informasi seperti apa yang anda minati untuk mengetahui Puspita Lukis Ecoprint?



Gambar 1.10. Jenis Informasi yang Diminati

Data di atas menunjukkan 90% responden memiliki minat untuk mengetahui melalui video promosi dan 10% memiliki minat melalui iklan layanan masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa 90% masyarakat memiliki ketertarikan untuk mengetahui Puspita Lukis Ecoprint melalui video promosi.

7. Apakah anda akan tertarik dengan dengan Puspita Lukis Ecoprint?



Gambar 1.11. Ketertarikan terhadap Puspita Lukis Ecoprint

Berdasarkan minat ketertarikan masyarakat kedepannya terhadap Puspita Lukis Ecoprint menunjukkan bahwa 100% merasa akan tertarik dengan Puspita Lukis Ecoprint. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat menunjukkan ketertarikan terhadap Puspita Lukis Ecoprint.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas ditemukan permasalahan yaitu masih rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap UMKM Puspita Lukis Ecoprint. Dari adanya permasalahan tersebut, maka penulis memiliki ketertarikan untuk membuat karya tugas akhir produksi video promosi melalui media sosial Instagram @puspitalukis_ecoprint sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Puspita Lukis Ecoprint. Dalam karya tugas akhir ini, penulis akan memproduksi konten-konten yang menarik mengenai produk dan informasi dari UMKM Puspita Lukis Ecoprint. Dengan produksi karya tugas akhir ini, diharapkan dapat menjadi wadah untuk memperkenalkan produk *fashion* ramah lingkungan melalui Instagram dan dapat bermanfaat bagi UMKM Puspita Lukis Ecoprint agar semakin berkembang serta semakin dikenal oleh masyarakat luas.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, ditemukan permasalahan yaitu rendahnya *brand awareness* dan interaksi pada media sosial Instagram pada Puspita Lukis Ecoprint.

1. Seberapa besar pengaruh video promosi di Instagram terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM Puspita Lukis Ecoprint?
2. Bagaimana efektivitas konten video dalam meningkatkan interaksi audiens (*like, comment, dan share*) di Instagram?

Oleh karena itu, sebagai upaya untuk mengatasi rendahnya *brand awareness* dan interaksi perlu dilakukan pembuatan karya berupa video promosi melalui media sosial Instagram agar dapat meningkatkan *brand awareness* Puspita Lukis Ecoprint.

1.3. Tujuan

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, tujuan dari pembuatan karya ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* Puspita Lukis Ecoprint sebesar 10% agar semakin dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan interaksi

serta jumlah *followers* Puspita Lukis Ecoprint melalui penggunaan konten video di Instagram. Target peningkatan 10% didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristanti Andri Arini dan Nono Wibisono (2022) yang menunjukkan bahwa kampanye media sosial yang terstruktur mampu meningkatkan *brand awareness* melalui *brand engaged* dan peningkatan *followers* sebesar 11%.

1.4. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari pembuatan karya Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Manfaat Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengasah kemampuan dan keterampilan yang didapat selama menempuh perkuliahan, terutama pada bidang kehumasan.

b. Bagi Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat

Manfaat Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah sumbangan kepada masyarakat dan dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk mahasiswa terutama permasalahan yang dibahas dalam Tugas Akhir ini.

c. Bagi Puspita Lukis Ecoprint

Manfaat Tugas Akhir ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai Puspita Lukis Ecoprint agar semakin dikenal, membangun *brand awareness* melalui produksi konten video promosi dan menemukan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami Puspita Lukis.

d. Bagi Pihak Lain

Manfaat Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran bagi calon konsumen dan masyarakat lokal mengenai penggunaan bahan ramah lingkungan pada produk *fashion*, serta dapat meningkatkan jumlah pelanggan bagi UMKM Puspita Lukis Ecoprint.

1.5. Luaran

Luaran karya Tugas Akhir ini adalah 10 video promosi yang berdurasi satu menit yang akan diunggah pada media sosial Instagram @pupsitalukis_ecoprint. Diharapkan dari produksi video promosi ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung akun @puspitalukis_ecoprint dalam periode satu bulan setelah video diunggah.