

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di wilayah JABODETABEK yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan penggunaan listrik di berbagai sektor juga bertambah. Badan Pusat Statistik 2021-2022 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan pada sektor perdagangan sebesar 7,3% dan sektor rumah tangga sebesar 6,9%. Akan tetapi, peningkatan konsumsi listrik tersebut tidak diikuti dengan pasokan listrik yang memadai sehingga menimbulkan krisis pasokan listrik di beberapa wilayah tertentu. Salah satu akibat yang ditimbulkan dari fenomena ini adalah terjadinya pemadaman listrik bergilir. Solusi yang dapat dilakukan oleh masyarakat dalam mengurangi beban konsumsi listrik di wilayah JABODETABEK adalah dengan beralih menggunakan lampu hemat energi. Kepala Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Ketenagalistrikan, Energi Baru Terbarukan dan Konservasi Energi (P3TKEBTKE) Badan Litbang Kementerian ESDM, Haryanto juga menyatakan bahwa terdapat peningkatan produksi lampu LED di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan produsen lampu LED lokal sudah mencapai pasar mancanegara dan didukung dengan kualitas yang baik. Selain untuk mendukung industri lokal, penggunaan lampu LED yang diproduksi dalam negeri juga turut mendukung gerakan hemat energi dengan menurunkan emisi karbon.

Namun, saat ini sebagian besar masyarakat masih menggunakan lampu LED *import* yang memiliki *range* harga lebih mahal dibandingkan lampu LED produksi dalam negeri. Lampu LED (Light Emitting Diode) merupakan sebuah solusi penggunaan cahaya hemat energi yang memiliki teknologi terbaik dan ramah untuk lingkungan. Hal yang menjadi kelebihan dari lampu LED adalah tidak mudah panas, bebas bahan kimia seperti merkuri, rendah emisi, harga lebih terjangkau, serta dapat menghasilkan cahaya yang lebih terang namun dengan daya yang lebih sedikit.

Tingginya daya saing antara produk lampu import dan lokal membuat beberapa merek lokal memerlukan usaha ekstra dalam melakukan promosi produknya agar dapat menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, penulis menemukan bahwa saat ini masyarakat cenderung lebih tertarik pada merek import yang sudah dikenal lama dibandingkan merek lokal yang memiliki kualitas serupa. Salah satunya adalah masyarakat lebih tertarik pada merek seperti Philips yang merupakan merek import dibandingkan merek Hannochs dan Eco Luxon yang merupakan produksi lokal. Selain itu, observasi yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan mengapa masyarakat lebih tertarik dan menggunakan pada merek import. Faktor tersebut diantaranya adalah rendahnya *awareness* atau kesadaran masyarakat terkait kualitas lampu merek lokal. Selain itu, minimnya promosi yang dilakukan khususnya oleh merek lokal seperti Eco Luxon yang masih berfokus pada promosi bertatap muka hingga menggunakan media cetak seperti *Catalog*, *Flyer*, dan juga *Brosur* yang menjadi salah satu faktor pendukung kurangnya ketertarikan masyarakat pada merek tersebut.

PT. CIPTA SINERGI ASIA merupakan perusahaan lokal lampuLED di Indonesia yang memiliki berbagai macam merek yang diproduksi, salah satunya yaitu Eco Luxon. Eco Luxon merupakan pendatang baru di industri lampu LED di Indonesia sehingga membutuhkan strategi promosi yang inovatif agar dapat meningkatkan *awareness* atau kesadaran masyarakat terkait merek tersebut. Hasil observasi penulis juga menunjukkan bahwa merek Eco Luxon terlihat banyak tertinggal dalam halpromosi sehingga dapat mengakibatkan rendahnya tingkat penjualan dan kalah saing dengan merek serupa. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan inovasi pada promosi Eco Luxon berupa perancangan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dan tampilan visual.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dalam permasalahan yang sudah dijabarkan, terdapat identifikasi masalah, yaitu:

1. Jumlah konsumsi listrik di Indonesia bertambah namun ketersediaanya terbatas.
2. Lampu LED yang beredar dipasaran masih didominasi oleh lampu import sehingga terjadinya kenaikan harga.
3. Kurang maksimalnya strategi media promosi dari Eco Luxon yang meliputi strategi komunikasi, strategi visual, dan strategi media

## 1.3 Rumusan Masalah

Semakin banyak permintaan konsumen terhadap lampu LED, terdapat banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh para konsumennya. Ada beberapa permasalahan yang teridentifikasi, berikut merupakan rumusan masalah dari Eco Luxon

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat untuk diterapkan di media digital Eco Luxon untuk meningkatkan awareness publik terhadap produknya?
2. Bagaimana merancang media visual yang dapat dipahami dengan mudah oleh publik.

## 1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penulisan ini adalah.

1. Merancang strategi promosi kreatif brand Eco Luxon di media digital untuk meningkatkan brand awarness serta kepercayaan masyarakat akan brand dalam negeri seperti Eco Luxon.
2. Memberikan *awareness* konsumen terhadap produk Eco Luxon

## 1.5 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan ini adalah untuk merancang strategi promosi kreatif brand Eco Luxon di media digital untuk meningkatkan brand awarness serta kepercayaan masyarakat akan brand dalam negeri yang sesuai dengan kaidah ilmu Desain Komunikasi

Visual.

## 1.6 Metode pengumpulan data

Pada penulisan ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang memerlukan beberapa metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Metode tersebut adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan salah satu distributor dari PT. Cipta Sinergi Asia.

2. Kuesioner

Penulis mengajukan kuesioner pada responden yang merupakan konsumen dari lampu LED dengan usia 23-35 tahun dengan memanfaatkan fitur Google Form.

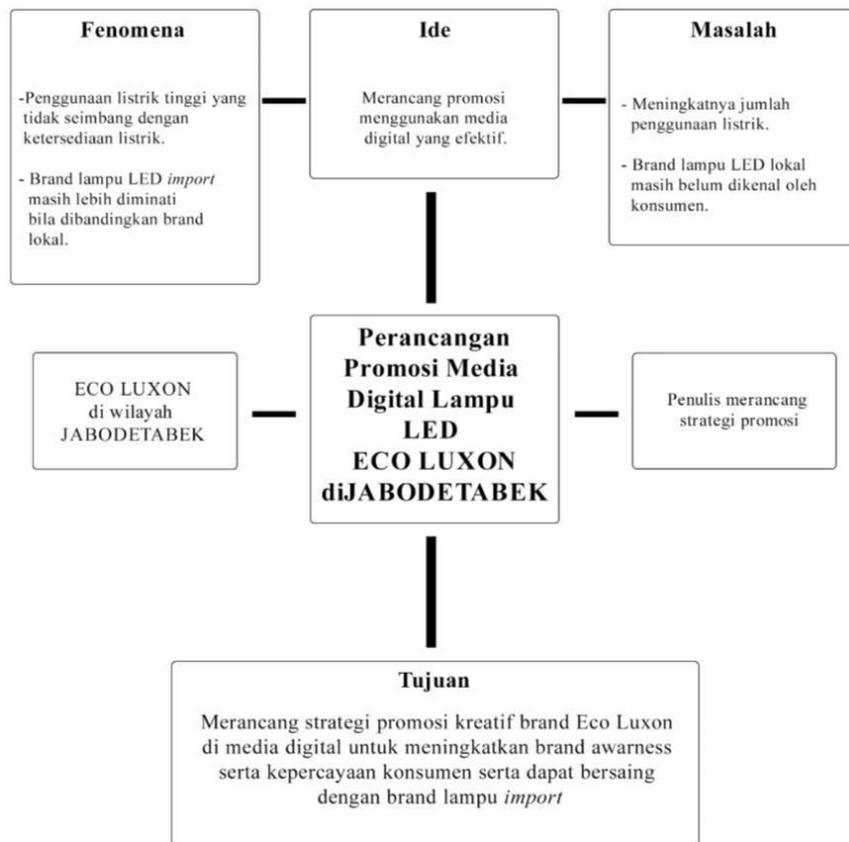
3. Observasi

Penulis melakukan pengamatan pada akun media sosial dan media online dari PT. Cipta Sinergi Asia dengan menggunakan teknik observasi non partisipan.

4. Studi Literatur

Penulis memperoleh data – data terkait penelitian dari dokumen resmi perusahaan yang dapat diakses secara *online* melalui website perusahaan. Selain itu penulis juga menggunakan buku-buku terkait SWOT dan AISAS sebagai referensi dalam penulisan ini.

## 1.7 Kerangka Perencanaan



Gambar 1 Kerangka Penulisan

Sumber : Penulis

## 1.8 Sistematika Penulisan

Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan yaitu:

### BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, dan sistematika penulisan yang berkaitan dengan pembuatan laporan ini.

### BAB II KAJIAN UMUM

Membahas mengenai landasan teoritik yang berisi teori-teori mengenai laporan seperti teori promosi, teori media, teori iklan, teori psikologi, teori strategi kreatif, pengertian dari lampu LED dan jenis-jenisnya, strategi kreatif, AOI, AISAS, Desain Komunikasi Visual, AISAS, serta

copywriting.

### **BAB III DATA & ANALISIS**

Pada bab ini membahas data dari hasil studi pustaka dan lapangan maupun survey yang dilakukan. Data survey yang dimaksud adalah hasil kuesioner, wawancara kepada sampel.

Sumber data: arsip-arsip PT. Cipta Sinergi Asia serta PT. Synberta Utama

### **BAB IV KONSEP & HASIL RANCANGAN**

Pada bab ini penulis menuturkan konsep yang akan dilakukan pada perancangan promosi brand Eco Luxon. Berisi penjelasan strategi kreatif serta media visual untuk memperoleh hasil perancangan promosi.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang analisa kesimpulan-kesimpulan dan saran dari semua pengamatan hasil pembahasan Laporan Tugas Akhir yang telah dilakukan, yang bersifat jelas, ringkas dan padat.