

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu kebutuhan pokok, sabun digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk membersihkan diri dan objek sekitar dari kotoran. Sabun sering dibutuhkan oleh masyarakat dikarenakan fungsinya yang penting terutama pada masa pandemi. Dikutip dari situs Bisnis.com, menurut data Sirclo pada bulan Februari 2020 penjualan sabun dan produk sanitasi lainnya meningkat lebih dari 100 persen. Namun, sabun yang terdapat di pasaran seringkali mengandung bahan kimia yang dapat menimbulkan dampak negatif pada kulit dan lingkungan dalam jangka panjang.

Dampak negatif yang disebabkan dari sabun sangat besar dikarenakan bahan dasar sabun yang mayoritas menggunakan bahan kimia. Salah satu contoh bahan kimia yang seringkali digunakan pada sabun adalah SLS (*Sodium Lauryl Sulphate*) dan SLES (*Sodium Laureth Sulphate*), bahan kimia tersebut digunakan dikarenakan memiliki sifat yang dapat membersihkan. Dikutip dari situs resmi sustainability.id, SLS diperoleh dari minyak kelapa sawit atau minyak kelapa yang mengalami berbagai proses kimia sehingga meninggalkan sifat alaminya, sedangkan SLES merupakan turunan dari SLS yang direaksikan dengan alkohol melalui proses *ethoxylation* yang dapat menyebabkan reaksi kontaminasi senyawa *1,4 dioxane* yang bersifat karsinogenik. Lembaga administrasi makanan dan obat-obatan Amerika Serikat, *Food and Drug Administration* (FDA) mengatakan bahwa, senyawa *1,4 dioxane* tidak diwajibkan untuk dicantumkan dalam daftar komposisi produk sehingga konsumen tidak dapat mengetahui kandungan yang terdapat dalam sabun yang dibeli.

Menurut *Cosmetic Ingredient Review*, walaupun dampak negatif yang ditimbulkan dari penggunaan SLS dan SLES minim namun memiliki potensi untuk menyebabkan iritasi pada kulit terutama pada konsumen yang memiliki kulit kering dan sensitive atau memiliki kondisi khusus seperti *eczema* dan *psoriasis*. Sedangkan menurut *International Chemical Safety Card (ICSC)*, SLS dan SLES termasuk kedalam senyawa yang beracun bagi lingkungan terutama air. Senyawa *1,4 dioxane* yang terdapat dalam SLS dan SLES dapat mencemari air dan tidak dapat terurai dengan mudah.

Salah satu solusi untuk mengurangi pencemaran pada air dan menjaga kesehatan kulit adalah dengan menggunakan produk yang tidak mengandung bahan kimia seperti sabun *natural*. Sabun *natural* atau alami merupakan sabun yang terbuat dari bahan-bahan yang berasal dari alam. Dilansir dari situs resmi Balai Besar Kimia dan Kemasan, menurut *The Green Living Expert* sabun alami dapat melindungi kulit tetap sehat dan terlindungi. Selain itu, sabun *natural* tidak menimbulkan iritasi pada kulit dan ramah lingkungan.

Barraka Worksoap merupakan UMKM asal Bandung yang memproduksi sabun *handmade artisan* yang terbuat dari bahan alami. Barraka Worksoap mengedepankan konsep produk ramah lingkungan dengan memproduksi sabun tanpa menggunakan deterjen dan bahan kimia lainnya. Selain itu, Barraka Worksoap melakukan *campaign* untuk mengurangi limbah minyak jelantah dengan memproduksi sabun daur ulang yang terbuat dari minyak jelantah. Dengan memproduksi sabun alami dan sabun minyak jelantah, UMKM ini dapat mengurangi limbah minyak yang sulit terurai dan mencemari lingkungan. Meskipun produk yang diproduksi Barraka Worksoap cukup banyak dan memiliki kualitas yang baik, branding dari Barraka Worksoap ini masih terbilang lemah.

Identitas visual yang menarik dapat menjadi cara untuk menyampaikan pesan dan memperkenalkan merek kepada luas. Selain itu, kegiatan *branding* dilakukan untuk memperluas segmentasi produk kepada brand tersebut. Promosi juga perlu dilakukan untuk menunjang *branding* produk agar lebih maksimal dan mencapai target sasaran yang dituju. Pada zaman yang serba digital ini, kegiatan promosi yang efektif dilakukan merupakan promosi melalui media sosial. Dikutip dari situs Kompas Tekno, menurut data yang didapatkan dari media asal Inggris *We Are Social*, jumlah pengguna sosial media di mencapai 170 juta atau setara dengan 61,8 persen dari total populasi.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan sebelumnya, masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Identitas visual Barraka Worksoap dan kegiatan promosi yang lemah membuat merek kalah bersaing.
2. Masyarakat belum menyadari bahwa sabun yang mudah dijumpai di pasaran memiliki kandungan SLS atau SLES yang dapat merusak kulit dan lingkungan dalam jangka panjang.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan diambil rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana cara sabun alami dan sabun daur ulang limbah minyak jelantah dapat diterima masyarakat?
2. Bagaimana *visual branding* produk sabun alami sekaligus menyampaikan *campaign* tentang sabun minyak jelantah?

## 1.4 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dipaparkan sebelumnya, maka ruang lingkup di tentukan sebagai berikut:

### 1. Apa (*What*)

Perancangan branding dan media promosi ini ditujukan agar masyarakat Indonesia lebih mengetahui tentang dampak penggunaan SLS dan SLES serta limbah minyak jelantah dan membuat pasar beserta segmentasi baru untuk UMKM Barraka Worksoap.

### 2. Siapa (*Who*)

Target pasar yang dituju yaitu:

- Usia: 21 s/d 40 tahun.
- Demografis: Masyarakat umum di Indonesia yang menggunakan sabun sebagai alat pembersih dan tidak mengetahui bahan kimia berbahaya yang terdapat pada sabun.

### 3. Dimana (*Where*)

Perancangan akan dilakukan berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan bersama pemilik UMKM di lokasi produksi Jl. Cikutra, Cibeunying Kaler

### 4. Kapan (*When*)

- a. 13 September 2020 – 19 September 2020 : Wawancara
- b. 20 September 2020 – 27 April 2021: Studi Pustaka
- c. 7 Mei 2021 – 15 Juni 2021 : Perancangan
- d. 15 Juni 2021 – 20 Juli 2021 : Revisi rancangan
- e. 20 Juli 2021 – 23 Juli 2021 : Finalisasi rancangan

## **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk memperkenalkan produk sabun daur ulang dan sabun alami pada masyarakat.
2. Untuk mendesain *visual branding* yang tepat untuk produk Barraka Worksoap agar dapat diterima masyarakat.

## **1.6 Pengumpulan Data dan Analisis**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk perancangan tugas akhir ini, maka diperlukan metode pengumpulan data sebagai berikut:

### **1.6.1 Pengumpulan Data**

#### **a. Metode Observasi**

Metode observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara mengamati gambar untuk mendapatkan suatu pesan yang dapat dibaca (Soewardikoen, 2019: 49). Pada metode observasi dilakukan studi visual dari brand yang memiliki produk sejenis dengan mengamati gambar berupa logo, poster, sosial media dan lainnya. Pencarian studi visual juga diperlukan untuk mendapatkan referensi dalam menentukan konsep gaya desain yang sesuai.

#### **b. Metode Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data melalui percakapan untuk memperoleh informasi dari narasumber. (Soewardikoen, 2019:55). Pada penelitian ini dilakukan wawancara terhadap narasumber yang berkaitan dengan topik yang diangkat. Narasumber merupakan pemilik UMKM Barraka Worksoap. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi

lebih jelas tentang produk yang dijual, yaitu sabun minyak jelantah.

**c. Metode Kuisisioner**

Kuisisioner adalah cara untuk memperoleh data dengan cara meminta audiens mengisi pilihan jawaban secara tertulis yang disediakan. (Soewardikoen, 2019: 59). Kuisisioner berisi pertanyaan yang menyangkut Barraka Worksoap yang dibagikan kepada calon konsumen atau audiens digunakan untuk menentukan gaya visual yang tepat sesuai dengan target pasar Barraka Worksoap.

**d. Metode Studi Pustaka**

Metode Studi Pustaka merupakan metode yang didapat melalui membaca buku, jurnal, dan berita terkait dengan latar belakang permasalahan (Soewardikoen, 2019: 17-21). Untuk mendalami permasalahan dari Barraka Worksoap dilakukan studi pustaka melalui buku, jurnal, dan berita terkait.

**1.6.1 Analisis Data**

**a. Analisis SWOT**

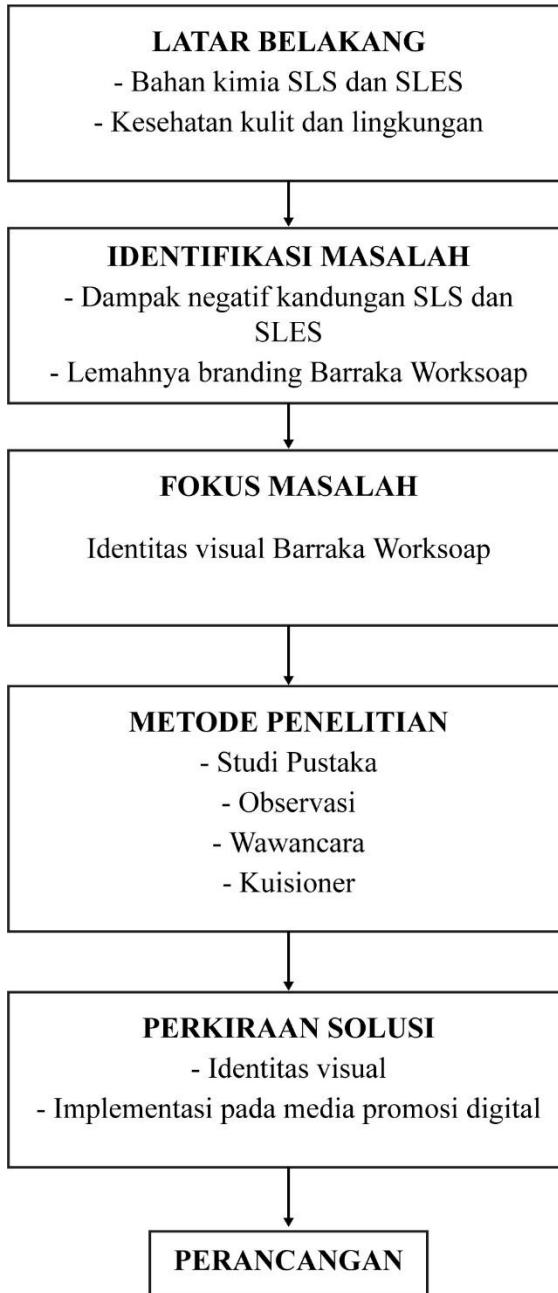
Analisis SWOT merupakan analisis perencanaan strategi bisnis yang meliputi *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman). Cara menganalisis SWOT adalah dengan membuat matriks antara faktor luar yaitu peluang dan ancaman di sisi vertikal dan faktor dalam yaitu kekuatan dan kelemahan pada sisi horizontal sehingga pada perpotongan kolom dan baris terjadi 4 kotak hasil campuran faktor luar dan dalam. (Soewardikoen, 2019: 108). Analisis ini bertujuan untuk menunjukkan kekuatan dari UMKM Barraka Worksoap dan

menghindari kelemahannya serta peluang dan ancaman dari UMKM ini.

**b. Analisis Matriks**

Analisis matriks adalah membandingkan dengan cara menjajarkan. Matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda dan sangat berguna untuk membandingkan suatu data (Soewardikoen, 2019: 104). Pada analisis matriks data yang akan dibandingkan merupakan produk dan data visual dari UMKM Barraka Worksoap dengan pesaing sejenis.

## 1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian  
Sumber: Shaninda Alyaziyan, 2021



## **1.8 Pembabakan**

### **1. BAB I Pendahuluan**

Menjelaskan tentang latar belakang permasalahan yang mencakup identifikasi masalah dan rumusan masalah dari UMKM Barraka Worksoap, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode perancangan, kerangka penelitian, dan pembabakan.

### **2. BAB II Landasan Pemikiran**

Pada bab ini dijelaskan teori atau dasar pemikiran yang berkaitan dengan perancangan identitas visual Barraka Worksoap melalui cara pengumpulan data dan analisis yang dipaparkan.

### **3. BAB III Data dan Analisis**

Penjelasan berbagai data dan analisis mengenai Barraka Worksoap sesuai dengan tujuan perancangan yang dipaparkan.

### **4. BAB VI Konsep & Hasil Perancangan**

Pada bab ini akan dicantumkan konsep rancangan identitas visual Barraka Worksoap beserta hasil perancangan identitas visual Barraka Worksoap.

### **5. BAB V Penutup**

Pada bab ini dicantumkan penjelasan kesimpulan dan saran terhadap rancangan identitas visual Barraka Worksoap setelah menyelesaikan karya tugas akhir.