

PERANCANGAN DAUR ULANG CD BEKAS MENJADI PRODUK BARU BESERTA MEDIA PROMOSINYA

Jevon Mark Sutjitra¹, Obed Bima Wicandra², Asthararianty³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya
Jalan Siwalankerto 121-131, Jawa Timur 60236
Email: djvonmarkmix@gmail.com

Abstrak

Jaman sekarang CD mulai tidak dibutuhkan lagi oleh masyarakat karena ukuran CD yang cukup besar dan kapasitas file yang terlalu kecil. Masyarakat cenderung memilih flashdisk daripada CD karena ukuran kecil tetapi kapasitas file yang lebih besar. Hal ini menyebabkan CD dibuang sia-sia dan menambah pencemaran sampah. Daur ulang merupakan salah satu cara untuk mengatasi permasalahan tersebut. CD bekas dapat didesain dan dibuat menjadi suatu karya yang lebih berguna dan menarik, seperti hiasan-hiasan interior yang terlihat berkelas dan minimalis.

Kata kunci: Lingkungan, sampah, pemanfaatan CD bekas, daur ulang, promosi.

Abstract

Title: *Recycling used CDs to new products with the Promotion*

Nowadays CDs are needless by people because of their size are big enough and their files capacity are too small. People tend to choose flashdisk instead of CDs because of small size but bigger files capacity. This made CDs taken out in vain and may increase waste defilement. Recycling is the only way to overcome the waste. Used CDs can be designed and made to be a useful and appealing creation, such as interior's decoration that looks classy and minimalism.

Keywords: *Environment, wasted, recycling used CDs, recycling, promotion.*

Pendahuluan

Istilah sampah pasti sudah tidak asing lagi di telinga. Jika mendengar istilah sampah, pasti yang terlintas dalam benak adalah setumpuk limbah yang menimbulkan aroma bau busuk yang sangat menyengat, di mana tumpukan sampah tersebut dapat merusak pemandangan. Seperti yang sering terjadi di sekitar lingkungan kita adanya tempat sampah yang menumpuk maka pemandangan tersebut sangat mengganggu mata dan baunya sangat mengganggu pernafasan. Sampah dapat membawa dampak yang buruk pada kondisi kesehatan manusia. Bila sampah dibuang secara sembarangan atau ditumpuk tanpa ada pengelolaan yang baik, maka akan menimbulkan berbagai dampak kesehatan yang serius. Tumpukan sampah rumah tangga yang dibiarkan begitu saja akan mendatangkan tikus got dan serangga (lalat, kecoa, lipas, kutu, dan lain-lain) yang membawa kuman penyakit (Sampah dan Baunya :1).

Terdapat dua tipe dari sampah yaitu sampah yang organik (bisa di daur ulang) dan sampah yang anorganik (tidak bisa di daur ulang) yang cenderung merusak lingkungan di sekitarnya. Sampah organik yaitu sampah yang mudah membusuk seperti sisa makanan, sayuran, daun-daun kering, dan sebagainya. Biasanya sampah ini dapat diolah lebih lanjut menjadi kompos. Sedangkan sampah anorganik yaitu sampah yang tidak mudah membusuk, seperti plastik wadah pembungkus makanan, kertas, plastik mainan, botol, dan gelas minuman, kaleng, kayu, dan sebagainya. Sampah ini dapat dijadikan sampah komersil atau sampah yang laku dijual untuk dijadikan produk lainnya (Hilal Najmudin :1).

Sampah yang dapat merusak lingkungan sekitar kita sebaiknya didaur ulang menjadi bahan-bahan untuk membuat karya seni. Banyak masyarakat yang sudah membuat karya seni dari sampah akan tetapi masih ada satu benda yang masih jarang sekali orang-orang memakainya yaitu *Compact Disc* atau disingkat

sebagai CD. Dari sekeping CD terdapat berbagai macam bahan-bahan kimia maupun materi yang merugikan bagi lingkungan, misalnya aluminium dan plastik berbahan polikarbonat. Bahkan pada beberapa CD lama, bahan plastik yang digunakan berasal dari minyak kelapa sawit.

Sayangnya, tanah tidak dapat menghancurkan CD dalam waktu singkat. Perlu waktu hingga puluhan, bahkan ratusan tahun, agar sebuah CD bisa hancur dan menyatu dengan tanah. Repotnya lagi, ada bahan bernama Bisphenol A yang menurut beberapa penelitian sangat merugikan kesehatan.

Cara lainnya adalah meningkatkan improvisasi dengan mengolah CD kembali menjadi bahan-bahan yang berguna, seperti menggunakan CD untuk menjadi lukisan berbentuk mosaik. Atau, bisa juga menggunakan CD menjadi tempat pena, atau menjadi tatakan gelas minuman. Bisa juga CD dijadikan kap lampu untuk memperindah ruangan (Sulung Prasetyo, 2010 : 6).

Dalam memperindah ruangan dibutuhkannya sisi desain dan dikarenakan banyaknya masyarakat yang kurang paham akan kebersihan lingkungan dan cara pengelolaan yang benar sehingga topik ini perlu diangkat.

Batasan Lingkup Perancangan

a. *Target Audiencenya* yaitu orang dewasa yang suka terhadap benda-benda berkilau dan benda interior. Salah satunya yang cocok untuk kalangan menengah keatas ini yaitu CD bekas.

b. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Februari s/d Juli 2016

Metode Perancangan

Data yang Dibutuhkan

- a. Data Primer
 - Jurnal penelitian tentang sampah.
- b. Data Sekunder
 - Majalah, koran, buku daur ulang.

Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi secara langsung terhadap masyarakat sekitar di wilayah Surabaya dan Sidoarjo.

b. Observasi

Metode observasi dilakukan dengan pengamatan dan mengobservasi di lapangan secara langsung untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Yang di

observasi yaitu cara masyarakat Surabaya dan Sidoarjo dalam membuang sampah.

c. Survey

yang dilakukan dalam melakukan penelitian biasanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau wawancara, dengan tujuan untuk mengetahui kecenderungan suatu tindakan. Terutama kebiasaan masyarakat Surabaya dan Sidoarjo dalam membuang sampah.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah 5W1H dengan tujuan agar pertanyaan ini dapat dijawab.

a. *What*

- Apa kelebihan dari produk daur ulang CD bekas?

b. *When*

- Kapan produk daur ulang CD bekas bisa dipasarkan?

c. *Who*

- Siapa saja yang akan membeli produk daur ulang CD bekas?

d. *Where*

- Dimanakah produk daur ulang CD bekas akan dipasarkan?

e. *Why*

- Kenapa produk daur ulang CD bekas perlu dikenalkan kepada masyarakat?

f. *How*

- Bagaimana Bagaimana cara memasarkan produk daur ulang CD bekas?

Pembahasan

Tinjauan Teori

Brand adalah suatu simbolisasi dari merek dagang yang apabila dikelola secara baik akan menciptakan nilai dan pengaruhnya. Fungsi daripada *brand* tersebut bagi sebuah perusahaan adalah seperti sebuah reputasi bagi seseorang (Mendiola B. Wiryanan, 2008). Jika reputasi dari *brand* perusahaan tersebut sekali saja melakukan kesalahan buruk maka konsumen sudah berpikir untuk tidak melakukan hubungan lagi dengannya, sebaliknya jika perusahaan tersebut bisa memuaskan konsumen maka dia akan melakukan hubungan yang baik dengan *brand* itu sendiri, maka kesimpulan dari contoh diatas ini yaitu reputasi bisa menentukan nasib daripada perusahaan tersebut.

Selain itu *brand* bisa diartikan sebagai pembeda dari suatu pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Produk meliputi berupa benda-benda fisik, jasa layanan, toko eceran, bisnis *online*, organisasi, tempat maupun ide. Keberadaanya *brand* digunakan untuk sebuah produk, akan tetapi bisa memberikan perbedaan produk-produk yang lain dengan desain yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Kevin Lane Keller, 2003).

Ada banyak definisi dari arti sebuah *brand*, salah satunya yaitu menurut *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1995 yaitu “*A name, term, sign, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of the sellers*” (Bennet, Peter D, 1995 : 1). Penerjemahan ke dalam bahasa Indonesia yang artinya “Sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya”.

Biasanya *brand* yang mereka jual yaitu *brand* yang dapat menjamin kualitas dan ingin menjadi yang terbaik di hadapan para konsumennya. Berdasarkan teori-teori sederhana dari *brand*, seorang produsen yang menggunakan nama *brand*, logo, simbol, dan suatu ciri khas dari produk atau jasa, bisa dibidang sebagai *brand* dari produsen tersebut yang membedakan mutu dan kualitas dari pesaing yang lainnya.

Ciri khas daripada *brand* bisa diartikan sebagai *brand mark*. Untuk menjadikan suatu *brand mark* dibutuhkannya 5 ketentuan di bawah ini, yaitu :

- Nama merek harus menunjukkan sifat dan mutu dari produk tersebut.
- Nama merek harus mudah untuk diucapkan, dikenal dan diingat oleh konsumen.
- Nama merek dapat dibedakan dengan produk yang lainnya.
- Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
- Nama merek harus didaftarkan dan dapat perlindungan dari hukum agar merek tersebut tidak disalah gunakan (Rangkuti, Freddy, 2009 : 37).

Branding

Upaya aktif membangun sebuah *brand* atau sebuah proses pembangunan *brand* bisa dibidang sebagai arti daripada *branding* yang fungsinya adalah sebagai pembeda antara yang satu dengan yang lainnya. Manfaat dari *branding* itu sendiri yaitu untuk meningkatkan citra diri dan meningkatkan loyalitas. Selama proses pembangunan *brand* dibutuhkannya 3 tahap yaitu : *Brand Awareness*, *Brand Activation*, *Strong Brand*. Berikut ini ada beberapa penjelasan mengenai tahap-tahap tersebut:

1 - *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seseorang (calon pembeli / *potential buyer*) untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merk / brand yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991 : 61).

2 - *Brand Activation* adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan mengaktifkan minat konsumen untuk mencoba dan memakai produk tertentu.

3 - *Strong Brand* adalah brand yang sudah dikenal, dipahami dan dibeli konsumen secara intens sebagai kebutuhan sehingga timbul loyalitas konsumen.

Contoh Branding



Gambar 1. Usaha kota Melbourne meningkatkan identitas dirinya dengan logo barunya beserta dengan *brandingnya*.

Sumber : <https://www.pinterest.com/pin/92394229827072336/>



Gambar 2. *Branding* yang dapat mempermudah orang untuk mengenali kota Melbourne.

Sumber : <https://tasteofthunder.com/2011/02/17/city-of-melbourne-brand/>

Dengan dibuatkannya logo kota Melbourne ini akan mempermudah dalam setiap membranding dirinya dan lebih dikenali dekat dengan khas *brandingnya*.

Brand Identity

Brand identity adalah merupakan kesatuan yang kolektif dari nama, symbol, warna, kepribadian (‘tampilan’ dan ‘perasaan’) sebuah *brand*. Syarat dalam *brand identity* yaitu sebagai kunci dari asosiasi / atribut yang memberikan isyarat dan pesan bagi pelanggan, yaitu bagaimana cara menggunakan, menggambarkan dan menilai apa yang tercakup di dalam sebuah *brand*.

Berdasarkan teori Keller (2003 : 175 – 180), ada enam kriteria penting dalam memilih *brand identities* :

a. *Memorability* (Kemampuan untuk diingat)

Brand identities harus mudah untuk dikenali dan diingat kembali sampai mampu mencapai *brand awareness*. Arti daripada *brand awareness* yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Aaker, 1997 : 90).

b. *Meaningfulness* (Faktor arti atau makna)

Brand identities harus bersifat deskriptif dan persuasif, sesuai dengan produk yang ditawarkan dan target market, sehingga mampu membentuk *brand associations*. Arti yang dimaksud dari *brand associations* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek dan bersifat hidup serta mempunyai suatu tingkat kekuatan (Aaker, 1997 : 160).

c. *Likability* (Kemampuan untuk disukai)

Asosiasi yang dibentuk oleh *brand identities* tidak selalu berhubungan dengan produk. *Brand identities* yang dipilih seharusnya ‘kaya’ secara *image* verbal dan visual, menyenangkan baik secara emosional maupun estetis dan menarik. Kriteria ini yang disebut sebagai *likability*.

d. *Transferability* (Kemampuan untuk dioper)

Kriteria *transferability* diperuntukkan bagi pengoperan *brand identities*, baik dalam pengoperan produk kategori maupun pengoperan secara geografis. *Brand identities* yang baik mampu diaplikasikan pada berbagai produk kategori, selain itu juga harus mampu melintasi batasan geografis dan budaya.

e. *Adaptability* (Kemampuan untuk disesuaikan)

Brand identities harus bersifat fleksibel dan dapat terus diperbaharui (*updateable*), sehingga mampu bertahan melewati waktu. Salah satu caranya adalah dengan redesain.

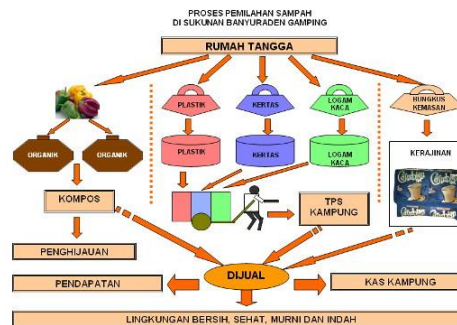
f. *Protectability* (Kemampuan untuk dilindungi)

Brand identities harus *protectable*, baik dari sisi hukum maupun sisi kompetitif.

Sampah

Sampah yang biasa disebut sebagai limbah adalah suatu hasil buangan yang sudah tidak terpakai lagi dan biasanya menimbulkan bau yang tidak sedap untuk dihirup akan tetapi sampah-sampah tersebut memiliki 2 perbedaan yaitu ada yang bisa didaur ulang dan ada yang tidak mudah untuk didaur ulang kembali. Kebanyakan dari sampah yang bisa didaur ulang yaitu yang berasal dari alam, sedangkan sampah yang tidak mudah untuk didaur ulang kebanyakan berasal dari benda produksi dan juga termasuk limbah pabriknya.

Ada beberapa cara untuk mengelola sampah, berikut ini adalah contoh gambar bagaimana cara masyarakat di Sukunan Banyuraden Gamping, Yogyakarta mengelola sampahnya.



Gambar 3. Cara bagaimana masyarakat di Sukunan Banyuraden Gamping mengelola sampahnya.

Sumber : <http://sman1glagah.com/1865/bencana-buatan-asli-jakarta/>

Pada gambar ini dijelaskan bahwa sampah organik dijadikan kompos untuk penghijauan. Lalu sampah plastik kertas dan logam kaca dikumpulkan ke TPS kampung untuk dijual kembali, sedangkan bungkus kemasan dijadikan kerajinan tangan yang akan dijual juga. Dengan mengelola sampah rumah tangga ini dapat menjadikan lingkungan yang bersih, sehat, murni dan indah.

Berdasarkan cara masyarakat di Sukunan Banyuraden Gamping ini, mereka menerapkan cara 3R yang singkatannya dari *Reuse, Reduce, Recycle*.

a. *Reuse* berarti menggunakan kembali sampah yang masih dapat digunakan untuk fungsi yang sama ataupun fungsi lainnya. Contoh : Menggunakan email (surat elektronik) untuk berkirim surat. *Reduce* berarti mengurangi segala sesuatu yang mengakibatkan sampah. Contoh : Menggunakan kedua sisi kertas untuk penulisan dan fotokopi.

b. *Recycle* berarti mengelola kembali (daur ulang) sampah menjadi barang atau produk baru yang bermanfaat. Contoh : Mengolah sampah kertas menjadi kertas atau karton kembali.



Gambar 4. 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*).

Sumber : <http://www.jocaonstuff.com/2010/11/lets-use-the-reduce-reuse-recycle-motto-when-writing-software/>

Tinjauan Objek

Nama Objek

- Sampah CD bekas

Menggunakan CD bekas dikarenakan banyaknya masyarakat yang jarang sekali mengelola CD bekas dan era CD sudah berlalu sehingga banyaknya tumpukan CD bekas yang tidak terpakai dan susah

untuk bisa dikelola. Karena semakin banyaknya sampah CD bekas ini bisa berdampak sama seperti dengan sampah plastik. Berikut ini adalah dampak-dampak daripada sampah plastik :

1. Racun dari partikel plastik ketika masuk ke dalam tanah akan membunuh hewan-hewan pengurai seperti cacing.
2. PCB (*Polychlorinated Biphenyl*) tidak dapat terurai meskipun termakan oleh binatang dan akan menjadi pembunuh berantai sesuai urutan rantai makanan.
3. Kantong plastik dapat mengganggu jalur air yang teresap ke dalam tanah.
4. Kantong plastik dapat mengganggu kesuburan tanah karena dapat menghalangi sirkulasi udara di dalam tanah.
5. Hewan-hewan laut seperti lumba-lumba, penyu laut & anjing laut menganggap plastik tersebut makanan dan akhirnya mati karena tidak dapat mencernanya.
6. Ketika hewan mati, kantong plastik yang berada di dalam tubuhnya tidak dapat hancur dan akan meracuni hewan lain.
7. Pembuangan sampah plastik sembarangan di sungai akan mengakibatkan pendangkalan sungai dan penyumbatan aliran sungai yg menyebabkan banjir (Tridinews, 15 April 2013 : 2).

Tinjauan Permasalahan

Banyaknya masyarakat yang jarang sekali mengelola CD bekas dikarenakan beberapa faktor yaitu kurangnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan sehingga banyak masyarakat yang suka membuang kantong plastik yang berisi sampah ke kali atau sungai dan masyarakat yang bingung cara mengelolanya sehingga usaha 3R tidak optimal.

Kegiatan & Media Promosi

Dengan melakukan posting di beberapa sosial media yaitu facebook dan Instagram. Untuk lebih mempermudah penjualan yaitu dengan menjualnya di toko-toko online seperti Kaskus, Tokopedia, OLX, Bukalapak, dan lain-lainnya.

Analisis Produk

Analisis Potensi Pasar

1. Wilayah pemasaran

Untuk wilayah pemasarannya yaitu dengan cara melalui iklan-iklan kecil di media sosial seperti facebook dan instagram. Lalu juga memulainya dengan memposting di berbagai website toko online seperti kaskus, olx, tokopedia, dan bukalapak sebagai pengenalan produk sendiri dan penghasilan sampingan.

2. Prediksi pengembangan

Kemungkinan akan diperbanyak macam-macam produk ini menjadi lebih bervariasi tidak cuma satu ataupun dua jenis model saja.

Analisis Kompetitor

1. Informasi kompetitor

Untuk semasa sekarang masih jarang sekali yang menjual daur ulang CD bekas akan tetapi kebanyakan kompetitor saya memiliki keahlian dalam memotong CD bekas sehingga lapisan CD bekas itu hasilnya rapi dan tidak terkelupas. Oleh karena itu, untuk menutupi hasil potongan agar tidak terlihat adanya lapisan CD yang terkelupas, saya memberikan cat spray yang melapisi CD bekas tersebut.

2. Keunggulan kompetitor

Produk daur ulang CD bekas mereka lebih murni hasil potongan CD bekas tanpa lapisan cat lain-lainnya, sedangkan untuk produk daur ulang CD bekas yang saya jual dilapisi oleh cat kilap chrome, silver dan emas.

3. Konsumen

Kebanyakan konsumennya adalah masyarakat kalangan rendah akan tetapi produk saya ini akan dibawa untuk kalangan menengah keatas dikarenakan menggunakan beberapa elemen yang akan membuat produk ini berkesan mahal.

4. Data visual



Gambar 5. Hasil daur ulang CD bekas menjadi sebuah kerajinan tangan.

Sumber : <http://traveldestinationanddiy.blogspot.co.id/2015/03/ide-seru-daur-ulang-cd-bekas.html>
<http://www.bintang.com/unique/read/2202716/inicara-menyulap-kepingan-cd-bekas-menjadi-barang-baru-yang-ajib>

Analisis 5W1H

Berikut adalah jawaban dari metode analisis data yang menggunakan 5W1H.

a. *What*

- Penyebab masyarakat kurang dalam pengelolaan sampah yang tidak optimal yaitu karena masyarakat yang kurang paham cara pengelolaan 3R yang benar.
- Yang membuat kelebihan dari produk daur ulang CD bekas yaitu dilapisi cat chrome, silver atau emas sehingga membuat kesan lebih mahal. 3 cat tersebut dapat menarik perhatian konsumen disebabkan cat memantulkan cahaya.
- Produk daur ulang CD bekas ini terkesan mewah, maka harga jual akan lebih mahal sedikit dari produk

daur ulang lainnya dan target audiensnya ditujukan kepada konsumen kalangan menengah keatas.

- Karena untuk konsumen kalangan menengah keatas jadi kualitas produk daur ulang CD bekas ini bisa menjamin asalkan produk tersebut tidak jatuh atau terbanting dikarenakan takutnya ada beberapa bagian yang akan lepas atau patah.
- Dengan adanya produk daur ulang CD bekas ini berharap agar masyarakat bisa ikut berpartisipasi dalam mendaur ulang benda-benda yang sudah tidak terpakai lagi dijadikan benda untuk dekorasi maupun alat-alat rumah tangga.

b. *Who*

- Pengelola sampah dianjurkan paling utama yaitu masyarakat menengah kebawah dikarenakan pengelolaan sampah bisa dijadikan sesuatu yang akan dijual kembali.
- Pembeli produk daur ulang CD bekas adalah masyarakat yang menyukai kerajinan tangan atau dekorasi rumah.
- Akan tetapi persaingan akan ketat dikarenakan pesaing kita adalah semua masyarakat yang mendaur ulang sampah dan akan dijual kembali dengan hasil yang lebih baik dan harga yang murah.

c. *Where*

- Pengelolaan sampah ini biasa dilakukan di depan rumah mereka masing-masing.
- Pemasaran produk daur ulang ini dijual di berbagai toko interior, toko kerajinan tangan dan juga melalui *online shop*.

d. *Why*

- Pengelolaan sampah berguna bagi masyarakat agar lingkungan menjadi bersih dan sehat, selain itu untuk mengurangi pencemaran lingkungan.
- Produk daur ulang CD bekas ini perlu dikenalkan kepada masyarakat banyak agar masyarakat dapat menyadari bahwa sampah bisa didaur ulang kembali menjadi sebuah produk baru yang akan dijual kembali dengan harga yang bermacam-macam tergantung dari desainnya.

e. *When*

- Pengelolaan sampah diusahakan melakukan setiap hari untuk menghindari dari bakteri yang terhirup.
- Pemasaran produk daur ulang CD bekas ini saat ada event-event market.
- Penjualan produk akan banyak lakunya pada saat perayaan-perayaan seperti tahun baru, imlek, atau natal.

f. *How*

- Pengelolaan sampah bisa dilakukan dengan cara menggunakan 3R.
- Memasarkan produk dapat dilakukan dengan cara membuat berbagai macam media yaitu brosur atau poster.
- Lalu peminat tertarik setelah membaca media tersebut dan mengunjungi booth produk saya secara langsung, kemudian melihat kilap-kilap pantulan cahaya tersebut tambah tertarik untuk membeli.

Konsep Pemasaran

a. Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran yaitu agar memperoleh hasil yang ingin dicapai. Ada beberapa tujuan utama dari pemasaran :

1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

- Tujuan jangka pendeknya yaitu mengenalkan kepada masyarakat mengenai produk daur ulang / recycle yang memiliki nilai jual.

- Dengan menggunakan nama brand “Lookrecy” ini, seseorang dapat mengenali bahwa kata-kata “Look” didapat dari “Lihat”, sedangkan “recy” dari singkatan “recycle” sehingga nama brand tersebut dapat diartikan “Lihat ada recycle”.

2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

- Tujuan jangka panjangnya yaitu agar dapat menyadarkan dan mengingatkan masyarakat bahwa sampah bisa dikelola kembali, dijadikan produk maupun tidak dijadikan produk yang kemudian akan dijual kepada orang yang membutuhkan.
- Seseorang dapat mengenali produk ini dikarenakan keunggulan dari desainnya terlihat mewah sehingga pembeli lebih memilih produk ini.

b. Strategi Pemasaran

Untuk memperoleh tujuan tersebut dibutuhkan strategi pemasaran agar produk banyak yang terjual. Strategi pemasaran adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Produk daur ulang CD bekas ini akan dipasarkan di event-event market, toko interior, dan toko kerajinan tangan.

Target Audience

a. Geografis

Wilayah : Jawa Timur.
Kota : Surabaya & Sidoarjo.

b. Demografis

Usia : 18 – 40 tahun.
Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan.
Pekerjaan : Interior desain, penjual barang interior, pelajar, guru seni.
Status Ekonomi : Semua status.

c. Psikografis

Gaya Hidup : Suka berkumpul dengan teman-temannya di rumah sendiri.
Kepribadian : Tekun, teliti, sosialita.
Tingkat Sosial : Menengah.
Kesukaan : Suka segala sesuatu yang berhubungan dengan artistik.

d. Behavioral : Menyukai seni, menyukai interior, menyukai sesuatu yang artistik, suka mendekorasi.

Media Promosi

1. Poster

Karakteristik :

- Biaya yang tidak terlalu mahal.

- Tidak mudah rusak.
- Menarik perhatian.

Kelemahan :

- Audience hanya sekilas lihat gambar dan jika tidak tertarik, tidak lanjut untuk membacanya.
- Waktu baca yang singkat.

2. Katalog

Karakteristik :

- Biaya yang tidak terlalu mahal.
- Tidak mudah rusak.
- Menarik perhatian.
- Informasi yang lengkap.

Kelemahan :

- Audience hanya sekilas lihat gambar dan jika tidak tertarik, tidak lanjut untuk membacanya.
- Waktu baca yang singkat.

3. Instagram

Karakteristik :

- Biaya gratis.
- Bertahan bertahun-tahun.
- Peminat datang sendiri dan tinggal menghubungi penjual.
- Mudah mempromosikannya.
- Waktu baca yang tidak terbatas.

Kelemahan :

- Melakukan transaksi perlu ke ATM.
- Bagian sisi-sisi barang cuma terlihat pada foto yang ditampilkan oleh penjual.

4. Online Shop

Karakteristik :

- Biaya gratis.
- Bertahan bertahun-tahun.
- Peminat datang sendiri dan tinggal menghubungi penjual.
- Mudah mempromosikannya.
- Waktu baca yang tidak terbatas.

Kelemahan :

- Melakukan transaksi perlu ke ATM.
- Bagian sisi-sisi barang cuma terlihat pada foto yang ditampilkan oleh penjual.

Konsep Kreatif

a. Tujuan Kreatif

Tujuan dari pembuatan produk ini yaitu agar mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam mendaur ulang sampah dan menyadarkan masyarakat bahwa hampir semua sampah bisa didaur ulang menjadi sesuatu yang berguna dan bermanfaat buat kita semua.

b. Program Kreatif

Tema Pesan/Tema Pokok/Big Idea.

Untuk memenuhi fungsi dekoratif berupa hiasan memerindah ruangan dan sebagai elemen interior.

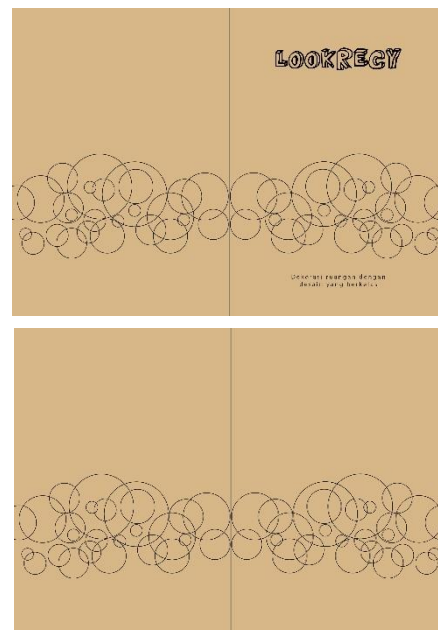
Hasil Perancangan

LOOKRECY

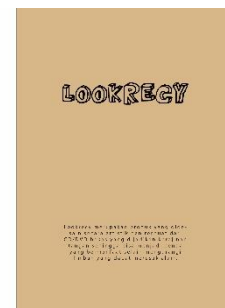
Gambar 6. Desain Logo.



Gambar 7. Desain Packaging.

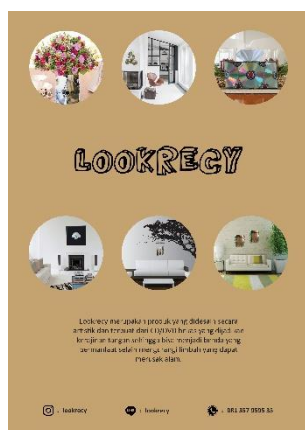


Gambar 8. Desain Cover Katalog.





Gambar 9. Desain Isi Katalog.



Gambar 10. Desain Poster.

Kesimpulan

Tujuan dari pembuatan produk ini yaitu agar mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam mendaur ulang sampah dan menyadarkan masyarakat bahwa hampir semua sampah bisa didaur ulang menjadi sesuatu yang berguna buat kita semua. Diharapkan juga dengan adanya produk daur ulang CD bekas ini dapat membuat masyarakat mendapatkan gambaran cara pengemasan yang baik dan lebih peduli terhadap lingkungan.

Daftar Pustaka

Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum.

Adnyana, Wayan. (2011). *Pengelolaan Sampah*. Denpasar : <http://prakensa.blogspot.co.id/2013/11/pengelola-sampah.html>

Afrianty. *Sampah dan Baunya*. Pontianak : Universitas Untan : http://devil88-belajarberbagi.blogspot.co.id/2010_05_01_archive.html

Alamendah. (1 Juli 2010). *3R (Reuse, Reduce, Recycle) Sampah* : <http://alamendah.org/2010/07/01/3r-reuse-reduce-recycle-sampah/>

Bennet, Peter D. (1995). *“Dictionary Of Marketing Terms, Second Edition”*. Chicago : American Marketing Association.

EdukasiSpensa. *Pengertian dan Tujuan Manajemen Pemasaran* : <http://www.eduspensa.com/2015/10/pengertian-dan-tujuan-manajemenpemasaran.html>

Handoko, Aran. *Karakteristik Media*. Yogyakarta : <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/Aran%20Handoko,20S.Sn.%20M.Sn./Karakteristik%20Media.pdf>

Jati, Pedro. (2 April 2014). *“Branding Process”* : <http://www.slideshare.net/pedrojati/tahap-branding>

Jefkins, Frank. (1996). *Periklanan*. Jakarta : PT. Erlangga.

Jefkins, Frank. (2004). *Public Relation*. Jakarta : PT. Erlangga.

Kevin Lane Keller. (2003). *Strategic Brand Manajemen, Second Edition*.

Kho, Dickson. (20 Juni 2015). *Pengertian 5WIH dan Penggunaannya* : <http://ilmumanajemenindustri.com/>

pengertian-5w1h-dan-penggunaannya/

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.

Majid, Abdul. (30 Juni 2008). *Pengertian, Konsep, Definisi Pemasaran* : <https://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsepdefinisi-pemasaran/>

Najmudin, Hilal. (Februari 2016). *Permasalahan Sampah di Desa Baleraja* : <http://kknm.unpad.ac.id/baleraja/permasalahan-sampah-di-desa-Baleraja-istilah-sampah-m/>

Prasetyo, Sulung. (19 April 2010). *Mengelola Sampah CD* : <https://jurnalbumi.wordpress.com/2010/04/19/mengolah-sampah-cd/>

Rangkuti, Freddy. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Measuring Costumer Satisfaction* : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan". Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sebastian, Yoris. (2015). *5W1H*. Jakarta : Gramedia.

Tridinews. (15 April 2013). *Inilah Dampak Plastik Terhadap Lingkungan* : <http://www.news.tridinamika.com/721/inilah-dampak-sampah-plastik-terhadap-lingkungan>>

Williams, John. (2 Mei 2005). *The Basics of Branding* : <http://www.entrepreneur.com/article/77408>

Wiryanan, Mendiola B. (2008). *Kamus Brand*. Jakarta : Red & White Publishing.