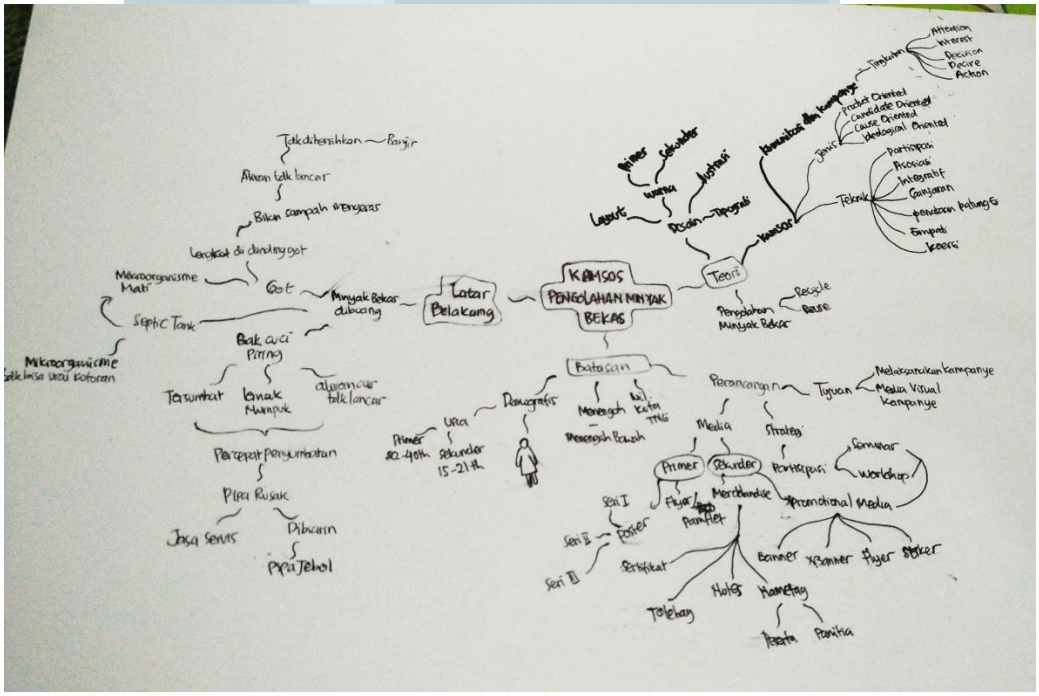
BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Perancangan kampanye sosial ini membutuhkan beberapa data faktual yang harus dikaji agar mendapatkan fokus yang lebih jelas dalam proses perancangannya. Setelah pengamatan awal untuk mendapatkan materi dasar, maka selanjutnya dilakukan pengumpulan data-data yang diperlukan dari hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan dalam perancangan kampanye sosial ini menggunakan jenis penelitian kualitatif namun didukung juga dengan pengambilan data secara kuantitatif



Gambar 3.1 *Mindmap* Identifikasi Data

(dok. pribadi)

Data yang diperlukan diantaranya adalah mengenai target audiens utama yaitu kaum wanita dan sudah berumah tangga sehingga penulis melakukan perhitungan secara kuantitatif menggunakan Kuisioner untuk mendapatkan analisis data berupa hasil kualitatif. Hal ini dilakukan untuk melakukan verifikasi apakah sebenarnya target audiens sudah sesuai dengan tujuan yang dimaksud dalam pengamatan awal serta mendapatkan data-data yang memungkinkan adanya perluasan segmentasi audiens.

Selain itu, tentang target audiens juga dilakukan penelitian untuk mendapatkan data tentang sejauh mana pemahaman target audiens terhadap materi kampanye sosial mengenai dampak dan solusi permasalahan minyak goreng bekas. Untuk merangkum dan memberikan pandangan yang lebih luas selanjutnya dilakukan wawancara dengan beberapa narasumber ahli yang memberikan gambaran lebih mendalam tentang materi yang akan disampaikan, sehingga mendapatkan data primer untuk sampai ke tahap perancangan. Pada poin berikutnya akan dijabarkan mengenai metode yang digunakan dalam proses penelitian.

3.2. Metode Pengumpulan Data Primer

3.2.1. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan pada tahap awal dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dilapangan secara langsung. Pada perancangan kampanye dengan tema pengolahan minyak bekas ini, penulis ingin mencari tahu secara langsung fakta mengenai tingkat kesadaran masyarakat untuk melakukan

Perancangan Kampanye... Jenny, FSD UMN, 2016

pengolahan minyak bekas dilingkungan rumah tangga. Observasi dilakukan di salah satu lingkungan perumahan yaitu Perumahan Kutabumi, Kecamatan Pasar Kemis dengan ukuran bangunan sederhana bertipe 36. Cakupan wilayahnya hanya beberapa RT dengan jumlah rumah yang berhasil di observasi adalah 10 rumah.

Gambar 3.2 Observasi Lingkungan Perumahan

(dok. pribadi)

Fokus utama observasi adalah mengetahui berapa banyak rumah tangga yang melakukan pengolahan terhadap minyak goreng bekas, untuk itu penulis bertanya langsung kepada ibu-ibu dan beberapa diantaranya menunjukkan bagaimana mereka menangani sisa minyak goreng bekas yang sudah tidak dikonsumsi lagi. Dari hasil observasi ini didapatkan kesimpulan data bahwa sebagian besar dari mereka tidak sadar akan perilaku membuang minyak dengan sembarangan ke bak cuci piring karena memang sudah terbiasa melakukannya dan menganggap tidak berdampak apa-apa.

3.2.2. Kuisioner

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan keusioner untuk memperoleh data primer. Kuisioner dilakukan secara *offline* dengan melakukan proses pendistribusian lembar angket secara langsung kepada responden. Untuk menghasilkan data yang *valid* dan sesuai maka Kuisioner ditujukan pada populasi berdasarkan segmentasi audiens baik primer maupun sekunder. Mewakili populasi tersebut maka ditentukan subjek *sample* populasinya adalah ibu-ibu dan remaja perempuan dengan range usia antara 15-50 tahun dengan jumlah sebanyak 100 responden. Sedangkan, untuk objek dipilih pemukiman daerah sekitar Kecamatan Pasar Kemis-Tangerang yang memiliki perumahan padat penduduk bertipe kecil sampai sedang dan rata-rata usia pemukiman lebih dari 5 tahun.

3.2.2.1. Distribusi Kuisioner

a. Lokasi

   Perumahan Kutabumi, Tomang Baru, Bumi Indah yang berada di kawasan Kecamatan Pasar Kemis, Tangerang.

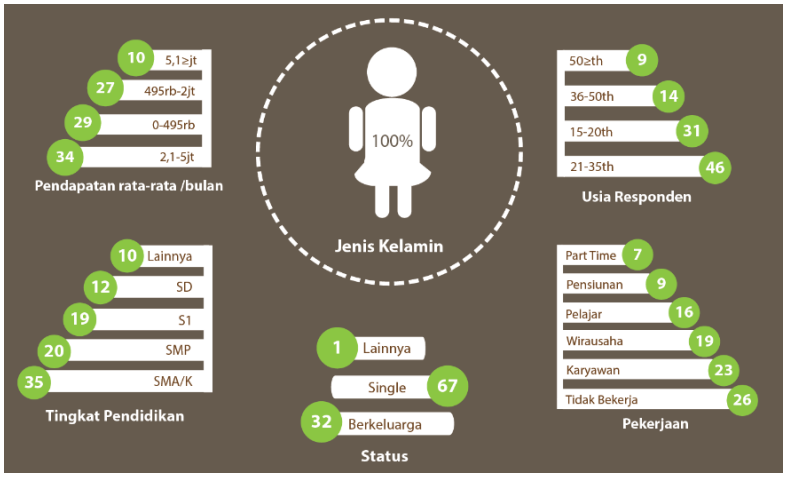
b. Waktu, Periode, dan Jumlah responden

   Pendistribusian angket dilakukan dua periode, periode pertama sebanyak 30 responden pada tanggal 15 Maret 2016, perkiraan waktu dimulai dari pukul 09.00-12.00 WIB. Periode kedua sebanyak 70 responden pada tanggal 17

Maret 2016 dengan perkiraan waktu 13.00-17.30 WIB. Jumlah keseluruhan 100 responden.

3.2.2.2. Hasil Analisis Kuisioner

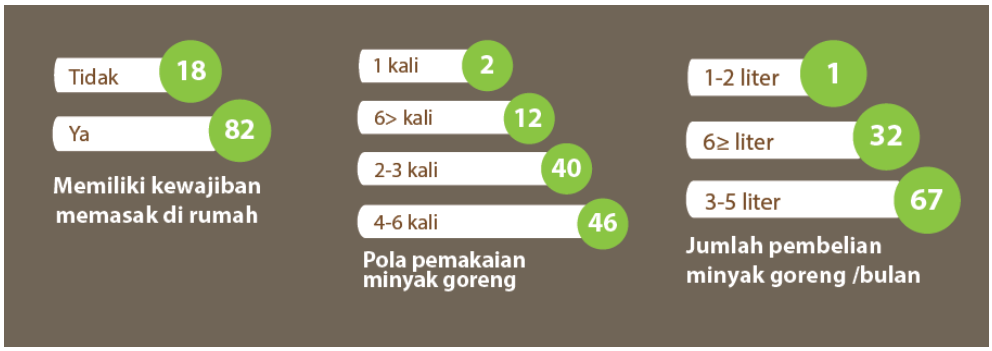
Secara garis besar pertanyaan yang diajukan dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Kategori pertanyaan awal adalah pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui latar belakang informasi responden yang nantinya akan menghasilkan data untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Hasil data menunjukkan bahwa keseluruhan populasi sampel adalah perempuan selain itu melalui pertanyaan-pertanyaan pada kategori awal ini dapat memverifikasi kesesuaian populasi sampel dengan target audiens yang sesuai dengan perancangan kampanye sosial ini.



Gambar 3.3 Data Kuisioner Target Audiens

(dok. pribadi)

Pada bagian kedua diajukan pertanyaan untuk mendapatkan gambaran tentang pola dan perilaku responden dalam mengonsumsi minyak goreng dan apakah ada pengolahan lebih lanjut setelah minyak goreng tidak dapat digunakan kembali untuk menggoreng. Perolehan hasil data pada kategori ini menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel populasi 82% memiliki kewajiban memasak. Hal ini memverifikasi bahwa Kuisioner ini memiliki sampel populasi yang tepat. Selanjutnya, rata-rata jumlah minyak goreng untuk keperluan konsumsi per bulan dalam sebuah rumah tangga adalah 6 liter atau lebih dengan pola pemakaiannya 4-6 kali penggorengan sebelum dibuang.



Gambar 3.4 Data Kuisioner Pola Konsumsi Minyak Goreng (dok. pribadi)

Bagian selanjutnya pertanyaan yang diajukan adalah mengenai pola perilaku yang dilakukan populasi sampel dalam menangani minyak goreng sisa komsumsi beserta alasannya. Hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas

populasi sampel membuangnya ke bak cuci piring dengan dua alasan utama yaitu paling praktis dan memang sudah terbiasa melakukannya. Kesimpulan ini dapat mendukung urgensi permasalahan bahwa cara tersebut dapat menimbulkan kerugian tertentu pada bagian pertanyaan selanjutnya.

Gambar 3.5 Data Kuisioner Perilaku Pembuangan Minyak Goreng Bekas (dok. pribadi)

Selanjutnya, pertanyaan-pertanyaan mengenai kondisi faktual yang dialami responden untuk mendapatkan data tentang seberapa jauh kerusakan yang terjadi di saluran pipa pembuangan air kotor. Perolehan hasil data tersebut menghasilkan pernyataan bahwa sampel populasi mayoritas mengalami kebocoran dan penyumbatan pipa dan pernah melakukan renovasi terhadap seluruh sistem pemipaan yang rusak. Di dukung dengan pertanyaan mengenai usia bangunan rumah yang memberikan gambaran bahwa sistem pemipaan pada rumah yang berusia diatas 4.5 tahun sangat rentan

mengalami kerusakan akibat penumpukan gumpalan lemak di dinding pipa.

Gambar 3.6 Data Kuisioner Keadaan Pipa dan Usia Bangunan (dok. pribadi)

Pada bagian akhir penulis mengajukan pertanyaan seputar pemahaman responden terhadap masalah yang ditimbulkan akibat membuang minyak serta tingkat pemahaman dan kesadaran untuk melakukan daur ulang, terutama minyak goreng bekas. Perolehan hasil data menunjukkan bahwa mayoritas sampel populasi memberikan jawaban menangani masalah pipa buangan air kotor dengan menggunakan jasa perbaikan pipa untuk memperbaiki saluran air mampet atau rusak. Pertanyaan terakhir diajukan untuk mengetahui reaksi dan sikap sampel populasi terhadap langkah untuk melakukan pengolahan pada minyak bekas. Perolehan hasil data dari pertanyaan ini adalah bahwa sebanyak 51%

responden tidak mengetahui bahwa minyak dapat di daur ulang tetapi ingin mencari tahu lebih lanjut.

Gambar 3.7 Data Kuisioner Kesadaran Daur Ulang

(dok. pribadi)

3.2.3. Wawancara

Dalam perancangan kampanye sosial yang bertemakan lingkungan, maka dibutuhkan wawasan tentang lingkungan yang memadai. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan wawancara dengan narasumber yang memang memang ahli dan berwawasan lingkungan. Namun untuk mendapatkan suatu data dan topik yang lebih spesifik, wawancara dilakukan dengan menghadirkan narasumber yang berkaitan dengan bidangnya.

Maka dari itu penulis melakukan dua wawancara berbeda dengan 2 narasumber yang dapat merepresentasikan bidangnya masing-masing. Narasumber pertama yaitu Bpk. Siswandi Asian, beliau adalah pelaksana proyek dari sebuah perusahaan konstruksi (tidak bersedia disebutkan namanya) dan sudah menggeluti bidang profesi kontraktor selama 15 tahun terakhir. Secara umum

beliau memiliki tugas dalam melakukan konstruksi & renovasi sebuah struktur dan mekanikal sebuah bangunan.

Narasumber kedua adalah Ibu Wilda Yanti, beliau sebagai representatif bidang lingkungan sekaligus sebagai seorang *ecopreneur* yang saat ini memiliki sebuah perusahaan yaitu PT *Xaveria Global Synergy*. Perusahaan ini memiliki fokus usaha utama yaitu pembuatan pupuk cair dan mesin daur ulang sampah. Selain itu Ibu Wilda Yanti dan *team*nya juga memberikan seminar-seminar dan pelatihan tentang pengolahan sampah bagi instansi-instansi tertentu maupun pembukaan & manajemen bank sampah.

3.2.3.1. Proses Wawancara

Wawancara dengan narasumber pertama yaitu Bpk. Siswandi Asian dilakukan pada 14 Desember 2015, pukul 19.00, bertempat di kediaman beliau yaitu Perumahan Taman Kota 2 Blok DE1 dan perkiraan durasi wawancaranya adalah 40 menit. Wawancara ini memiliki objektif yaitu untuk mendapatkan data mengenai seberapa jauh dampak yang ditimbulkan dari pembuangan minyak goreng bekas ke bak cuci piring. Khususnya, dalam hal ini mengenai perbaikan pipa yang mengalami kebocoran dan *maintenance* pipa buangan air kotor menuju saluran/got.

1. Pertanyaan awal penulis mengajukan pertanyaan yang bertujuan untuk memberikan gambaran keseluruhan

mengenai jumlah kasus kerusakan pipa rata-rata yang ditangani perminggunya. Dari hasil penjelasan singkat yang diberikan Bpk. Siswandi diperoleh data bahwa untuk seukuran proyek *maintenance* yang dikerjakan dengan sistem kotrak, kasus kerusakan pipa yang ditangani perminggunya dapat berjumlah 10-15 rumah. Dan usia rata-rata perurumahan yang ditangani adalah 5 tahun.

2. Kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan mengenai proyek/kasus yang ditangani. Penjelasannya yang penulis peroleh dari Bpk. Siswandi bahwa rata-rata kebocoran pipa terjadi pada bagian yang tak terlihat yaitu pipa yang tertanam di struktur bawah rumah, sehingga banyak kliennya yang menyangka hal tersebut tidak berbahaya sampai akhirnya merembes hingga permukaan lantai rumah. Selanjutnya, dari kasus tersebut Bpk. Siswandi menjelaskan untuk beberapa kasus yang parah, ketika dilakukan pembongkaran diketahui penyebab utamanya adalah penyumbatan yang sebagai dampak dari pengerasan lemak dan sampah yang masuk ke dalam pipa buangan air kotor apalagi harus membongkar struktur rumah.

3. Dalam pertanyaan selanjutnya penulis mengajukan pertanyaan tentang berapa diameter pipa dan panjang pipa sampai ke saluran parit/got. Kemudian dijjelaskan secara

singkat bahwa diameter pipa rata-rata adalah 3 cm dengan panjang kurang lebih 13 meter sampai ke saluran parit/got.

4. Terakhir mengenai biaya untuk pengerjaan *maintenance* ataupun perbaikan yang berkisar antara Rp 500.000-Rp 2.000.000 tergantung kondisi, kerumitan sistem pipa, dan kerusakan yang dialami.

Gambar 3.8 Gambaran Kondisi Pipa Tersumbat
(kiri images.google.com, kanan dok.pribadi)

Untuk mendapatkan *overview* yang lebih luas dan melakukan verifikasi data-data yang telah penulis himpun, maka wawancara kedua dilakukan dengan narasumber Ibu Wilda Yanti dilakukan via telpon pada tanggal 21 Januari 2016, perkiraan waktu pukul 18.00-18.20. Secara garis besar Ibu Wilda memberikan beberapa penjelasan penting mengenai minyak goreng bekas.

Dalam penjelasan singkat pertama-tama beliau memberikan pandangan yaitu minyak goreng mempunyai banyak manfaat khususnya bagi konsumsi sehari-hari. Minyak yang telah berulang kali dipakai merupakan dapat menjadi racun yang bersifat karsinogenik bagi tubuh manusia yang terjadi selama proses penggorengan. Kalaupun ingin digunakan berulang kali sebaiknya maksimal hanya 3-4 kali pakai dengan catatan dipakai untuk menggoreng satu bahan makanan saja.

Dalam percakapan ini, beliau juga memberikan penjelasan solusi terhadap minyak goreng bekas. Dengan menyaring dan mengolahnya lebih lanjut minyak dapat digunakan sebagai bahan bakar kendaraan atau *Biodiesel*, walaupun di Indonesia belum sepenuhnya berintegrasi dengan program pemerintah namun sudah banyak program ataupun usaha mandiri yang dapat mengolah minyak jelantah menjadi *Biodiesel*. Bahkan sekarang beberapa bank sampah sudah mempunyai solusi untuk menampung minyak-minyak bekas rumah tangga yang akan diolah menjadi *Biodiesel*. Namun apabila tidak terjangkau, minyak dapat dijadikan bahan pembuatan sabun maupun lampu minyak sederhana yang dapat digunakan kembali untuk kebutuhan sehari-hari di rumah.

3.2.3.2. Analisis Wawancara

Hasil percakapan dengan kedua narasumber memberikan beberapa kesimpulan yang akan menjadi bahan perancangan pada tahap selanjutnya. Kesimpulan dari wawancara pertama menghasilkan kecocokan bahwa urgensi masalah dengan perilaku mebuang minyak bekas ke saluran buangan ternyata dapat membahayakan dan merugikan. Data dari wawancara pertama ini akan menjadi pertimbangan urgensi masalah dan menjadi materi yang dapat di angkat ke dalam sebuah media.

3.3. Metode Pengumpulan Data Sekunder

3.2.4. Buku, Jurnal, dan Sumber Dokumen lain

Pengumpulan data sekunder salah satunya dilakukan dengan mengumpulkan sumber-sumber dokumen maupun tulisan-tulisan ilmiah yang dapat mendukung teori dalam perancangan. Sumber-sumber tulisan berupa buku, mendukung perancangan dengan teori-teori yang sesuai yaitu mengenai kampanye sosial, minyak goreng dan pengolahan sisanya, serta teori desain untuk mendukung perancangan medianya.

Sumber data lain diperoleh dari berita secara lisan maupun tulisan oleh sumber berita yang faktual kredibel. Bentuk sumber data lain yang penulis gunakan, berupa tulisan-tulisan dalam bentuk jurnal yang dipublikasikan secara

khusus oleh instansi tertentu maupun informasi-informasi dalam bentuk selain tulisan seperti table dan informasi berbentuk grafis lainnya.

Gambar 3.9 Buku-buku Referensi Studi Pustaka

(dok. pribadi)

3.2.5. Studi Komparatif

Beberapa kampanye sosial dengan topik sejenis maupun tentang isu-isu lingkungan dapat dijadikan bahan studi komparatif untuk menemukan beberapa poin penting dalam perancangan. Sebagai bahan perbandingan penulis memilih beberapa kampanye sosial yang berkaitan isu-isu lingkungan atau materi-materi yang paling mendekati.

3.2.5.1. *Bin It Don't Block It* (London)

Kampanye pertama yang diteliti adalah milik perusahaan utilitas swasta penyedia air bersih dan pengolahan air limbah *Thames Water*, yang berkedudukan di London. Salah satu

kampanyenya berhubungan dengan bidang jasa perusahaan tersebut yaitu sistem pembuangan air kotor beserta *maintenance*nya. Slogan utamanya adalah "*Bin It. Don't Block It"* yang menyuarakan tentang lebih baik membuang minyak sisa, tissue, dan bahan lain ke tempat sampah dan bukan di buang ke bak cuci piring ataupun di *flush* dilubang WC.

Penggunaan medianya berupa *website* interaktif dan media sosial dengan menggunakan *hashtag #fatberg*. Tujuan utama kampanye sosial ini adalah meningkatkan kesadaran publik untuk tidak membuang bahan-bahan yang dapat menyumbat pipa pembuangan air kotor. Secara garis besar kampanye ini menggunakan teknik *threat* yaitu dengan menyediakan konten yang disajikan saputar fakta-fakta mengerikan dan mitos-mitos yang biasa dilakukan oleh masyarakat dalam menangani permasalahan pipa pembuangan air kotor.

Dari hasil analisis maka didapatkan beberapa poin yang menjadi kekuatan dari kampanye tersebut. Kekuatan dari pada kampanye dapat dilihat pada media yang digunakan. Dengan tampilan *website* yang interaktif, pengunjung situs tidak pasif hanya melihat informasi yang disajikan dalam situs. Selain itu, tampilan *website* dibuat dengan sederhana namun

kaya akan informasi mengenai fakta-fakta pada permasalahan pipa atau sistem pembuangan air limbah.

Gambar 3.10 Logo Kampanye *Bin It Don't Block It*

(http://binit.thameswater.co.uk/Images/logo-binit.png)

Gambar 3.11 *Website Bin it don't Block it*

(http://binit.thameswater.co.uk)

Analisa lebih lanjut dengan melakukan studi komparatif dari hasil analisis kampanye *Bin It Don't Block It* diatas yang dituangkan dalam bentuk analisa SWOT.

Strenght	***Weakness***
1. Sudah ada sistem dan kebijakan yang terintegrasi. 2. Media lebih menarik karena menggunakan *website* interaktif. 3. Tidak terbatas waktu.	1. Akses terbatas pada internet. 2. Bauran media terbatas. 3. Informasi statis, tidak berkembang.
Opportunity	***Threat***
1. Pengembangan strategi kampanye. 2. Pengembangan media kampanye.	1. Tidak ada tindak lanjut kampanye. 2. Karena tidak ada tindak lanjut, *website* terbengkalai sehingga data tidak di *update* dan tidak sesuai fakta

SWOT

Tabel 3.1 SWOT *Bin It don't Block It*

(dok. pribadi)

3.2.5.2. Kampanye Internet Jangan Buang Sampah Sembarangan

Studi kasus kedua dilakukan dengan mengambil contoh sebuah kampanye sosial yang dijalankan sebuah lembaga/komunitas lingkungan di Indonesia yaitu "Jangan Buang Sampah Sembarangan!!!". Bentuk media utamanya adalah *website* interaktif yang berisi informasi dan pengetauan

tentang membuang sampah. Segala informasi pendukung yang berkaitan tentang sampah dikemas dalam bentuk media *website*. Setiap informasi ditampilkan dalam sebuah interaktif *scrolling web* dengan tambahan konten animasi dan audio visual.

Gambar 3.12 Logo Kampanye janganbuangsampahsembarangan.org (www.janganbuangsampahsembarangan.org)

Gambar 3.13 Tampilan Website www.janganbuangsampahsembarangan.org (www.janganbuangsampahsembarangan.or**)**

Hasil analisis tentang kampanye ini lebih lanjut akan dijabarkan melalui tabel SWOT berikut ini.

Strenght	***Weakness***
1. Visual & media menarik 2. Penggunaan bahasa lebih santai dpt menarik lebih banyak minat kalangan muda.	1. Akses terbatas pada internet. 2. Bauran media terbatas. 3. Informasi statis.
Opportunity	***Threat***
1. Dibuat *event* tertentu 2. Pengembangan media kampanye.	Sudah banyak kampanye sejenis dengan mengadakan *event* secara langsung.

SWOT

Tabel 3.2 SWOT Kampanye janganbuangsampahsembarangan.org

(dok. pribadi)

3.2.5.3. Kampanye Jakarta #olahjelantah

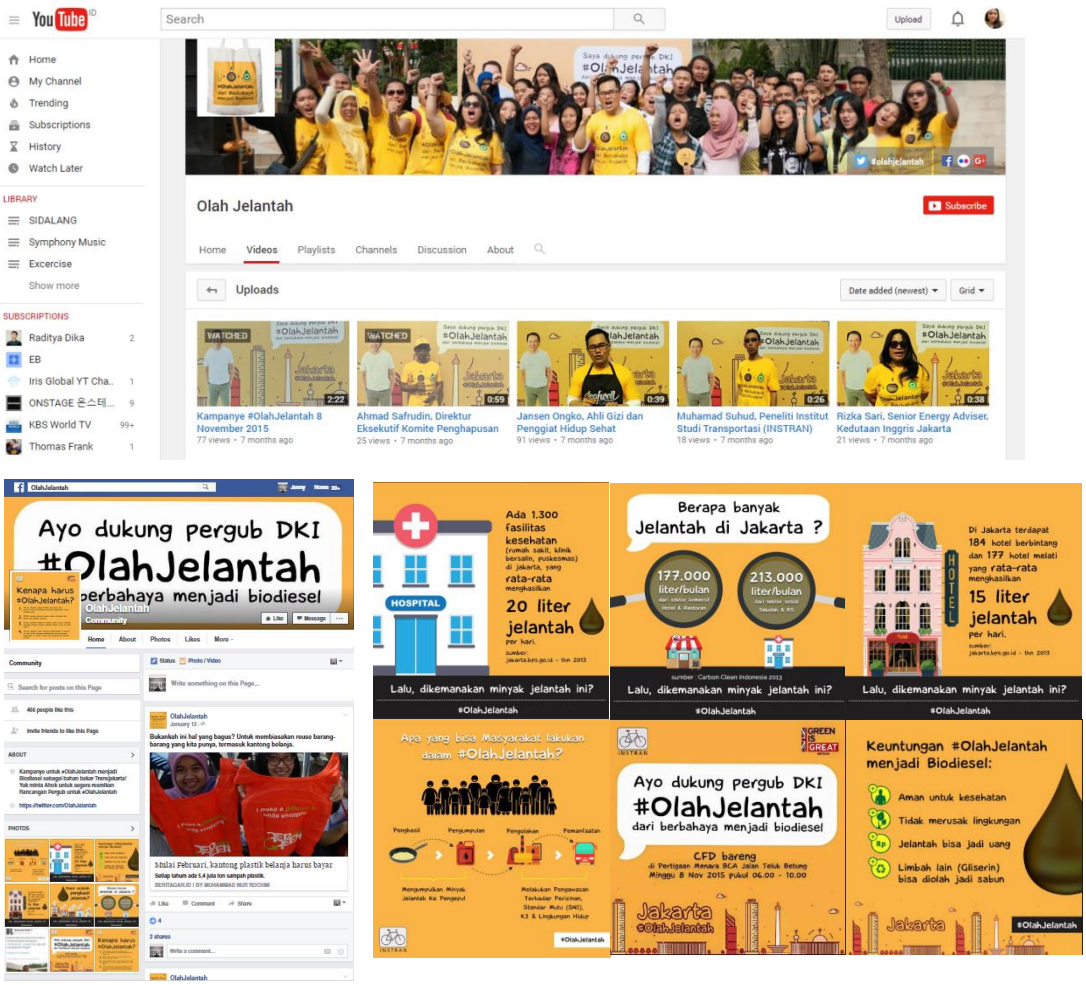
Kampanye Jakarta #olahjelantah adalah kampanye yang dinaungi oleh lembaga resmi INSTRAN (Institusi Studi Transportasi) dan *British Council* Jakarta. Kampanye sosial ini membawa pesan utama yaitu untuk mengolah minyak jelantah menjadi biodiesel. Secara lebih spesifik maksud kampanye sosial ini adalah sebuah gerakan sosial untuk mendukung pemerintah DKI Jakarta segera meresmikan Rancangan Pergub tentang pengolahan dan pengelolaan minyak jelantah menjadi

biodiesel. Identifikasi teknik kampanye ini menggunakan partisipasi langsung. Kegiatan kampanye utamanya yaitu dengan menyelenggarakan sebuah *one-time event* sosialisasi #olahjelantah pada momen *Car Free Day* di Jakarta tanggal 8 November 2015 yang lalu.

Gambar 3.14 Kampanye Sosialisasi Jakarta#olahjelantah pada *Car Free Day* (dok. pribadi)

Dilihat dari bentuknya, kampanye ini menitikberatkan penyebaran informasi utama menggunakan media sosial dengan sasaran utama audiens menengah-menengah keatas dengan cakupan wilayah Jakarta. Secara visual *style* gambar yang digunakan adalah vektor dan ikon sebagai ilustrasi

sederhana untuk menjelaskan informasi penting kampanye tersebut.



Gambar 3.15 Media Sosial Jakarta #olahjelantah

(dok. pribadi)

Hasil analisis tentang kampanye ini lebih lanjut akan dijabarkan melalui tabel SWOT berikut ini.

Strenght	***Weakness***
1. Memanfaatkan momen *Car Free Day* dimana lebih banyak massa akan berkumpul 2. Adanya duta atau sosok yg yg merupakan	Waktu penyelenggaraan yang terlalu singka**t**, hanya diadakan satu kali event
Opportunity	***Threat***
1. Menambah periode kampanye. 2. Pengembangan strategi kampanye 3. Pengembangan media kampanye.	Pesan tidak terfokus pada cara pengolahan jelantah, tetapi lebih condong untuk menyuarakan peresmian Rancangan Pergub.

SWOT

Tabel 3.3 SWOT Kampanye Jakarta #olahjelantah

(dok. pribadi)

3.2.5.4. Analisis Studi Komparatif

Dari ketiga kampanye sosial yang telah dijelaskan, maka didapatkan beberapa poin kesimpulan, yaitu:

a. Internet atau media sosial dapat digunakan sebagai tindak lanjut penyebaran infornasi dan materi kampanye, namun tidak dapat menggantikan bentuk kampanye dengan partisipasi langsung dari audiens yang menjadi sasaran.
b. Penggambaran secara visual penting diperhatikan agar pesan dapat dengan mudah dicerna dan informasi lain berupa teks harus efektif penggunaan bahasanya.

c. Dukungan instansi pemerintah dalam kampanye sosial pengolahan minyak memang diperlukan untuk melakukan pengawasan langsung agar minyak sisa tidak diolah untuk dikomersilkan kembali sebagai minyak goreng konsumsi.