



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam proses perancangan promosi Demi Bumi, penulis melakukan pengumpulan data primer dan sekunder. Untuk pengambilan data, penulis menggunakan metode kualitatif melalui wawancara, observasi, dan studi eksisting, dan pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui kuesioner.

3.1.1. Wawancara

Wawancara menurut Creswell (dikutip Sugiyono, 2013) adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden dan juga direkam. Penulis melakukan wawancara dengan Jessica Halim selaku *co-founder* Demi Bumi pada tanggal 20 Maret 2020 di kantor Demi Bumi, Jl. Malabar No. 73, Jakarta Selatan. Penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi yang akurat dan detil mengenai Demi Bumi.



Gambar 3.1. Logo Demi Bumi
(<http://demibumi.id>)

Demi Bumi dimulai pada bulan November 2017 oleh Jessica Halim dan rekan kerjanya Juliana Goeinawan yang berdomisili di Bandung. Keprihatinannya

terhadap sampah rumah tangga yang menumpuk menjadi gagasan awal terbentuknya Demi Bumi, *brand* yang menyediakan berbagai produk pengganti barang sekali pakai, terutama plastik. Demi Bumi dibentuk dengan visi dan misi untuk terus mengedukasi masyarakat untuk mengurangi penggunaan plastik dan melakukan daur ulang di rumah tangga masing-masing. Berangkat dari kebutuhan rumah tangga Jessica dan Juliana, berbagai macam produk terus diinovasikan. “Misalnya kita lagi butuh kantong buat belanja buah, kita mikir *kayak* ini bisa dibikin deh, pake tas katun gitu jadi lebih ramah lingkungan. Dan seterusnya buat produk-produk lain juga begitu, jadi dari kebutuhan pribadi kita di rumah *sebenarnya*,” ujar Halim.



Gambar 3.2. Penulis dengan Jessica Halim

Halim menggambarkan Demi Bumi menjadi sarana belajar, tidak hanya ingin dikenal sebagai *brand* komersil yang menjual produk tanpa kelanjutannya dan tanpa informasi berupa edukasi penggunaan, atau material apa saja yang digunakan dalam produknya. Selama ini Halim memperkenalkan Demi Bumi melalui kegiatan *workshop*, seminar, *talkshow*, *post* infografis di Instagram, namun belum pernah

melakukan promosi yang berfokus pada detail produk Demi Bumi. Beliau mengatakan yang menjadi kendala melakukan promosi adalah belum adanya waktu untuk memikirkan strategi mengkomunikasikan yang tepat. Halim menekankan *value* edukasi melalui produk yang dijual Demi Bumi sehingga tidak mau melakukan promosi yang *hard-selling*, jika hanya menampilkan produk tanpa mengedukasi. Halim menghindari perilaku konsumtif yang dapat ditimbulkan dari promosi *hard-sell* di kalangan masyarakat, dan beliau ingin masyarakat yang membeli produk Demi Bumi sepenuhnya mengerti manfaat dan kegunaannya agar dapat menggunakan produk Demi Bumi secara maksimal.

3.1.2. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2013) adalah metode pengumpulan data dengan mendistribusikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Penulis melakukan survei melalui *online* kuesioner berupa *Google Forms*.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada laki-laki dan perempuan dalam rentang usia 20-40 tahun. Menurut Badan Pusat Statistik Jakarta, populasi penduduk Jakarta dalam rentang usia 20-40 tahun berjumlah 3.753.584 orang. Menggunakan rumus Slovin dengan ketepatan data 90%, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 orang. Kuesioner mendapatkan respons dari 150 responden.

$$S = \frac{n}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan

S = Sampel

N = Populasi

e = Nilai kritis yang diinginkan

Gambar 3.3. Rumus *Slovin*

Terdapat 102 responden dari Jakarta dan 48 responden yang tersebar dari kota lain. Bandung, Medan, dan Yogyakarta merupakan lokasi *stockist* Demi Bumi. Sebanyak 98% dari responden menjawab pernah menggunakan produk pengganti plastik sekali pakai, seperti *tote bag*, sedotan *stainless steel* / bambu / kaca, *tumbler*, peralatan makan *stainless steel* / bambu, dan sikat gigi bambu, tetapi baru 7,3% responden yang sudah menggunakan setiap hari. 77,3% responden hanya sesekali menggunakan produk-produk tersebut dan 15,3% responden jarang menggunakan produk tersebut atau hanya di saat mereka ingat saja.





Gambar 3.4. Tampilan Instagram Demi Bumi



Gambar 3.5. Persepsi Responden terhadap Demi Bumi melalui Tampilan Instagram

Dari 150 responden tercatat bahwa 64% tidak mengetahui brand Demi Bumi. Di sebuah bagian khusus pada kuesioner yang dapat diisi oleh responden yang tidak mengetahui brand Demi Bumi, penulis mencantumkan tampilan Instagram Demi Bumi agar responden dapat melakukan observasi cepat. Pada bagian tersebut, 50,3% responden mengira bahwa Demi Bumi merupakan kampanye sosial, 42,8% mengira bahwa Demi Bumi merupakan aktivis sosial, dan hanya 6,9% yang mengerti bahwa Demi Bumi merupakan sebuah *brand* yang menjual produk.

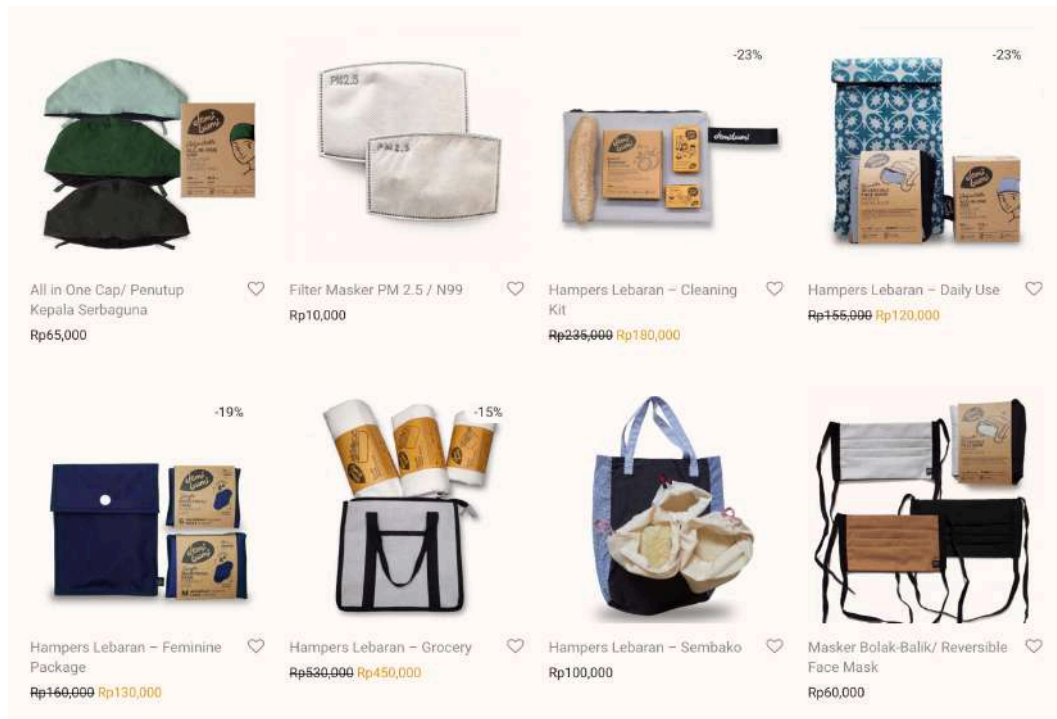
Responden memberikan saran untuk mengoptimalkan Instagram Demi Bumi sebagai sarana produk, seperti:

1. Memperbanyak postingan mengenai produk yang dijual secara detail,
2. Menambah konten infografis yang disertai foto produk Demi Bumi,
3. Mengunggah infografis edukasi berselang-seling dengan foto produk,
4. Video iklan *cinematic* yang memperagakan produk,
5. Konten desain tidak hanya merupakan infografis edukasi tetapi juga *product knowledge*.

Dari kuesioner juga didapatkan data bahwa terdapat sebesar 95,3% responden yang berminat untuk membeli dan menggunakan produk Demi Bumi dan 94% responden yang akan merekomendasikan produk Demi Bumi kepada orang lain. Diharapkan dengan dilakukannya promosi Demi Bumi, akan lebih banyak orang yang beralih ke produk Demi Bumi untuk mengurangi penggunaan produk sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari.

3.1.3. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara nonverbal. Yusuf (2014) menyatakan terdapat 2 jenis metode observasi yaitu pengamatan tidak langsung dan langsung. Penulis melakukan observasi langsung untuk melihat produk Demi Bumi dan observasi tidak langsung untuk mendapatkan informasi lainnya mengenai Demi Bumi, seperti katalog produk dan harga yang terdapat di situs.



Gambar 3.6. Foto Katalog Produk Demi Bumi (<http://demibumi.id>)

Tabel 3.1. Data Produk Perusahaan

Nama Produk	Harga
Upcycle Reusable Face Mask Anak	Rp 40.000
Upcycle Reusable Face Mask Dewasa	Rp 40.000
Upcycle Reusable Headloop Mask Anak	Rp 40.000
Upcycle Reusable Headloop Mask Dewasa	Rp 40.000
Upcycle Reusable Earloop Mask Anak	Rp 40.000
Upcycle Reusable Earloop Mask Dewasa	Rp 40.000
Tempat Tisu Batik Upcycle	Rp 80.000
Cassava Toilet Seat Cover	Rp 25.000
Lakban Air	Rp 15.000 – Rp 25.000
Tatakan Gelas Upcycle	Rp 50.000
Rak Galon	Rp 100.000
Tin Can	Rp 10.000
Upcycle Pocket Wallet	Rp 75.000
Upcycle Double Pocket	Rp 50.000
Upcycle Multipurpose Foldable Pouch	Rp 120.000
Tempat Tisu Upcycle Blind	Rp 80.000
Upcycle Pouch Sedotan	Rp 30.000

Tas Jaring Katun (SML)	Rp 120.000
Tas Jaring Katun (3L)	Rp 150.000
Tas Jaring Polyester	Rp 65.000
Tas Serut Katun	Rp 100.000
Cassava Shopping Bag	Rp 8.000 – Rp 50.000
Cassava Trash Bag	Rp 25.000 – Rp 85.000
Multipurpose Cassava Bag	Rp 17.000
Tas Belanja Hitam	Rp 50.000
Tas Tote Demibumi	Rp 50.000 – Rp 100.000
Tas Tote Anyam	Rp 100.000
Furoshiki	Rp 30.000 – Rp 40.000
Upcycle Foldable Tote Bag	Rp 100.000
Upcycle Tote Bag	Rp 200.000
Upcycle Insulated / Cooler Lunch Bag	Rp 150.000
Upcycle Sling Bag	Rp 100.000
Upcycle Messenger Bag	Rp 175.000
Laundry Bag	Rp 120.000
Reusable Cloth Wipes	Rp 120.000
Buah Lerak	Rp 30.000 – Rp 80.000
Pouch Lerak	Rp 10.000
Loofah	Rp 25.000
Paket Lerak + Pouch	Rp 40.000 – Rp 90.000
Sabun Choco Oat	Rp 60.000
Sabun Kopi	Rp 60.000
Sikat Gigi Bambu	Rp 30.000 – Rp 35.000
Set Sedotan Stainless	Rp 95.000
Sedotan Kaca	Rp 100.000
Insulated Tumbler 750ml	Rp 200.000
Tumbler Demibumi 600ml	Rp 135.000
Bowling Tumbler 500ml	Rp 175.000
Collapsible Silicone Cup	Rp 225.000
Beeswax Food Wrap	Rp 120.000
Beeswax Blend Bars	Rp 50.000
Silicon Ziplock Pouch 1L	Rp 80.000
Silicon Ziplock Pouch 1,5L	Rp 120.000
Upcycle Snack Pouch	Rp 50.000 – Rp 70.000
Sendok Kayu	Rp 40.000
Garpu Kayu	Rp 40.000
Upcycle Foldable Insulated Thermal Pouch	Rp 100.000

Hampers Demi Bumi x Segara Naturals	Rp 340.000
Hampers For Her	Rp 275.000
Hampers For Him	Rp 275.000
Pouch Hampers	Rp 275.000
Box Hampers	Rp 450.000
Demibumi Starter Kit	Rp 180.000 – Rp 450.000
Kain Dapur	Rp 40.000
Kapas Kain Bulat	Rp 20.000 – Rp 25.000
Woven Reusable Pad	Rp 40.000
Menstrual Pad Single	Rp 35.000 – Rp 65.000
Menstrual Pad Refill	Rp 60.000 – Rp 80.000
Insert Menstrual Pad Refill	Rp 75.000 – Rp 85.000
Menstrual Cup	Rp 400.000
Pantyliner	Rp 50.000
Reusable Medical Cap	Rp 60.000

3.1.4. Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting dengan tujuan melihat promosi yang sudah dilakukan *brand* yang serupa dengan *brand* Demi Bumi. Penulis kemudian akan melakukan analisis untuk membandingkan promosi apa saja yang menarik perhatian target audiens.

3.1.4.1. Small Elephant

Small Elephant dirilis pada tahun 2018, berlokasi di Bandung. Hingga saat ini, Instagram Small Elephant memuat 67 posting dengan jumlah pengikut sebanyak 3.347 orang. Promosi yang sudah dilakukan oleh Small Elephant melalui Instagram adalah foto-foto produk dan beberapa selipan infografis bertema warna-warna cerah. Ada 11 varian produk Small Elephant yang dapat dibeli melalui situs *e-commerce* Shopee.



Gambar 3.7. Logo Small Elephant
(<http://instagram.com/smallelephant.eco>)



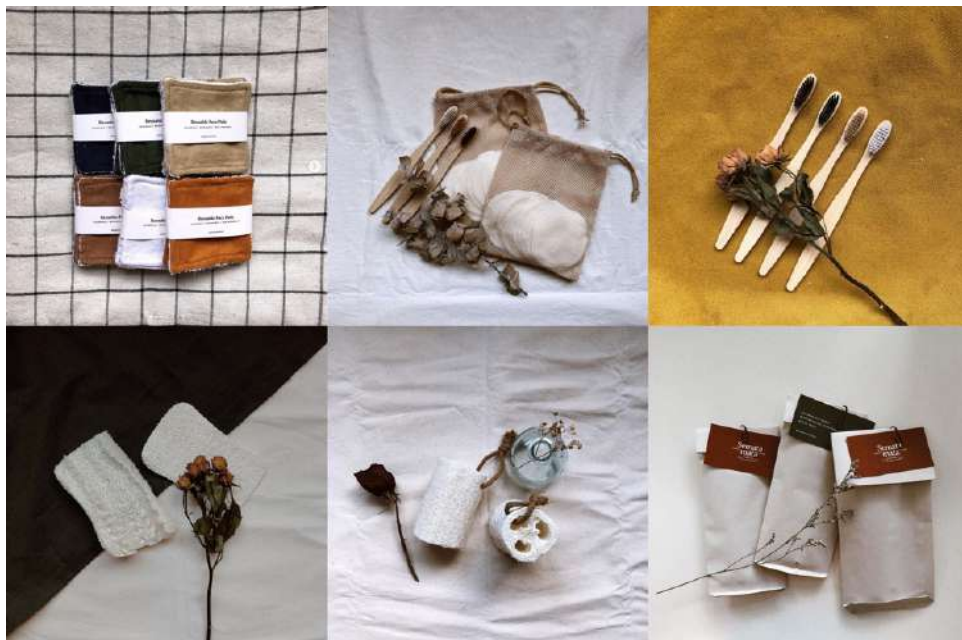
Gambar 3.8. Produk Small Elephant di Instagram
(<http://instagram.com/smallelephant.eco>)

3.1.4.2. Sematamata

Sematamata dirilis pada 28 September 2019, hingga kini memiliki 56 posting di Instagram-nya dengan 1.625 pengikut. Promosi yang dilakukan Sematamata semuanya merupakan foto produk langsung dengan nuansa *earthy tone* tanpa tambahan elemen visual lainnya. Ada 5 produk yang dijual Sematamata dan dapat dibeli di situs *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.



Gambar 3.9. Logo Sematamata
(Sumber: <http://instagram.com/sematamataid>)



Gambar 3.10. Produk Sematamata di Instagram
(Sumber: <http://instagram.com/sematamataid>)

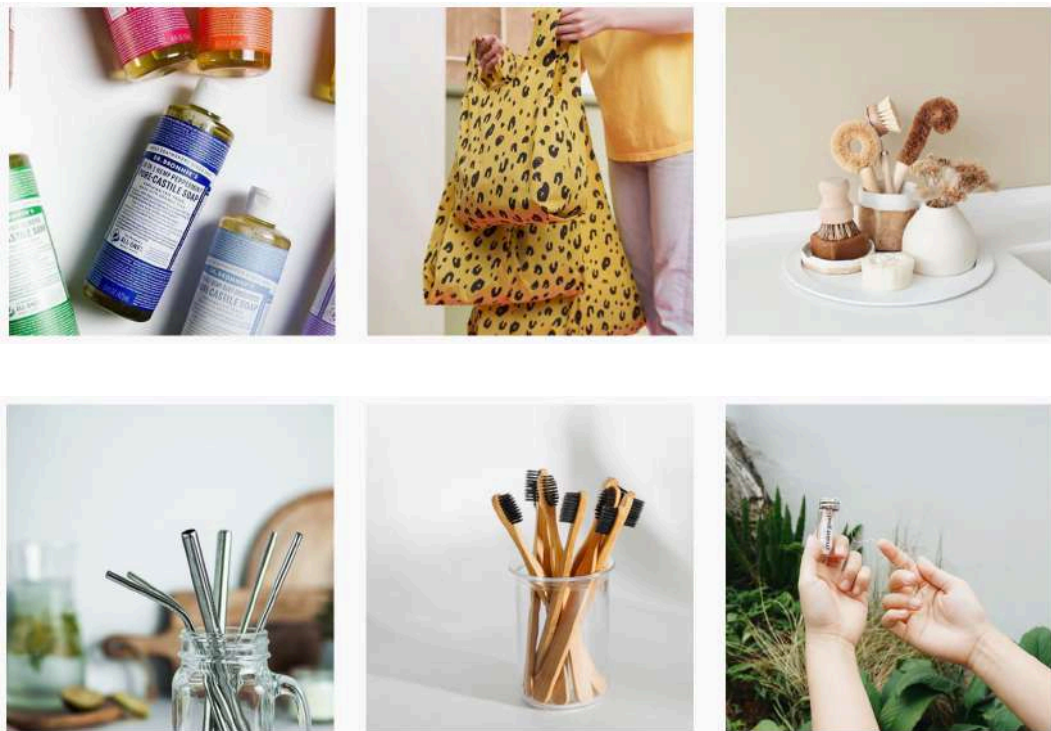
3.1.4.3. Greater Good

Greater Good dirilis pada Februari 2019. Greater Good pada awalnya hanya menjual produk-produk makanan organik, tetapi sekarang juga menjual produk yang mendukung gaya hidup berkelanjutan dan *less waste* yang terdapat pada kategori *Zero Waste Living* di situs resminya. Hingga kini terdapat 75 posting di laman Instagram Greater Good dengan 3.248 pengikut. Terdapat 26 jenis produk

yang dijual Greater Good dan dapat dibeli melalui situs resmi atau *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.



Gambar 3.11. Logo Greater Good
(Sumber: http://instagram.com/greater__good)



Gambar 3.12. Produk Greater Good di Instagram
(Sumber: http://instagram.com/greater__good)

3.1.4.1. Kesimpulan

Tabel 3.2. Komparasi Demi Bumi dengan *Brand* Serupa

	Demi Bumi	Small Elephant	Sematamata	Greater Good
Media promosi	Instagram, website, Tokopedia	Instagram, Shopee	Instagram, Tokopedia, Shopee	Instagram, website, Tokopedia, Shopee
Warna	<i>Pastel, soft</i>	<i>Vivid, colorful</i>	<i>Muted, autumn</i>	<i>Clean, bright</i>
Varian produk	80	11	6	26
Fotografi	<i>Packshot</i>	<i>Packshot</i>	<i>Styling</i>	<i>Styling</i>
Ilustrasi	Ada	Ada	Tidak ada	Tidak ada
Grafis lainnya	Video	Tidak ada	Tidak ada	Video

3.2. Analisis Target

Analisis target dijabarkan menggunakan metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yaitu Ibu Jessica selaku pemilik Demi Bumi.

3.2.1. STP

1. *Segmentation*

Segmentasi target *brand* Demi Bumi ditinjau menurut segmentasi demografi, geografi, dan psikografi. Menurut segmentasi demografi dan geografi, target yang dituju Demi Bumi adalah perempuan dan laki-laki di rentang umur 25-35 tahun (primer) karena Demi Bumi ingin mempertahankan konsumen yang sudah ada selama ini, dan juga mulai mengajak konsumen remaja akhir atau dewasa asal 21-24 tahun (sekunder). Target juga merupakan konsumen dengan pendidikan minimal

S1 (primer) atau SMA (sekunder). Konsumen yang dituju terutama berdomisili di daerah Jakarta (primer) dan daerah lain di Indonesia (sekunder).

2. Targeting

Target merupakan konsumen yang produktif, sering beraktivitas di luar rumah dan sering jajan, yang sudah memiliki wawasan atau mengetahui informasi mengenai isu sampah dunia, memiliki kepedulian terhadap isu sampah plastik, konsumen potensial yang tertarik dengan gaya hidup berkelanjutan yang *eco-friendly*, hingga konsumen potensial yang baru tahu mengenai gaya hidup berkelanjutan dan mau belajar cara mengurangi sampah plastik dalam kehidupan sehari-hari.

3. Positioning

Demi Bumi memposisikan dirinya sebagai brand dengan produk organik yang berkualitas dengan mengutamakan tampilan yang fungsional dan praktis, serta ingin mengedukasi masyarakat untuk hidup lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

3.2.2. SWOT

Penulis menganalisis SWOT dari Demi Bumi untuk mengenali potensi *brand* dalam *strength* dan *opportunities*, juga permasalahan *brand* dalam *weakness* dan *threats*.

1. Strength

Demi Bumi sudah memiliki *branding* dan memiliki banyak varian produk untuk berbagai kebutuhan.

2. *Weakness*

Demi Bumi dikenal masyarakat sebagai aktivis sosial atau kegiatan kampanye (mispersepsi), dan beberapa produk memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan *brand* lain yang menjual produk serupa.

3. *Opportunities*

Melalui promosi produk *brand* Demi Bumi, orang-orang yang tertarik dari melihat kampanye edukasi Demi Bumi dapat menjadi konsumen yang berpotensi membeli produk Demi Bumi. Dari keuntungan penjualan produk, Demi Bumi juga bisa membantu lebih banyak komunitas yang membutuhkan edukasi dan sumbangan dana, dan Demi Bumi juga dapat terus berinovasi memproduksi berbagai macam produk baru.

4. *Threats*

Banyak *brand* serupa yang menjual produk dengan kegunaan dan tampilan yang hampir sama dengan produk Demi Bumi.

3.2.2. *Unique Selling Point*

Demi Bumi memberikan informasi kepada konsumen seperti material apa saja yang digunakan, misalnya produk merupakan produk *upcycle*, dan informasi kegiatan berupa donasi atau edukasi dalam *Thank You Project* yang didanai dari keuntungan penjualan produk Demi Bumi.

3.3. Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang digunakan penulis sebagai acuan adalah metode perancangan desain grafis dalam promosi menurut Landa (2016) pada *Advertising by Design*, sebagai berikut:

1. Overview

Penulis mencari dan mengumpulkan berbagai data yang berkaitan dengan Demi Bumi seperti latar belakang, ciri khas, target, keunggulan, perbandingan dengan kompetitor, dan promosi yang sudah dilakukan. Penulis juga menelusuri kaitan *brand* dengan isu sampah plastik, masalah pencemaran lingkungan akibat plastik, dan mengenai gaya hidup berkelanjutan. Penulis mencari data-data pendukung dan referensi untuk penyampaian *key message* Demi Bumi agar sesuai dengan misi edukasi Demi Bumi dan meringkas data yang sudah didapatkan penulis dari wawancara, kuesioner, observasi, dan studi eksisting.

2. Strategy

Penulis melakukan analisis terhadap data yang sudah dikumpulkan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi *brand* Demi Bumi dalam melakukan promosi. Setelah analisis, penulis menentukan tujuan utama perancangan promosi Demi Bumi, kemudian mencari dan menentukan media yang efektif untuk melakukan promosi.

3. Ideas

Penulis mencari gagasan dengan *brainstorming* lebih mendetil dengan menjabarkan data dan kata kunci dalam bentuk *mind map* sehingga mendapatkan *creative brief*

berisi *big idea* dan konsep sehingga dapat menentukan pendekatan visual dan komunikasi *brand*, termasuk *copywriting*. Penulis kemudian mengumpulkan referensi visual dengan menyusun *moodboard*.

4. Design

Penulis membuat sketsa dan perencanaan desain, melakukan pengembangan dari referensi visual yang sudah didapatkan, misalnya dengan membuat berbagai alternatif dan eksplorasi tata letak.

5. Production

Penulis melakukan proses produksi desain dari *draft* yang sudah dibuat dalam format digital hingga mendapatkan hasil final.

6. Implementation

Hasil akhir desain diimplementasikan ke dalam perancangan promosi *brand* Demi Bumi dalam media primer dan sekunder yang sudah dipilih.