



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

Pada perancangan promosi untuk Avani Eco penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Menurut Leavy (2017) pendekatan kualitatif memfokuskan penelitian pada pengalaman dan pemahaman subjektif yang lebih dalam dari narasumber terhadap topik atau isu yang diangkat. Data yang didapatkan dari pendekatan ini lebih kuat karena pemahaman didapatkan dari pengalaman, situasi, dan kegiatan yang dialami oleh subjek. Adapun beberapa cara pendekatan kualitatif yang dapat dilakukan yaitu wawancara, observasi, dan studi pustaka (hlm. 106).

Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari suatu topik penelitian dari dokumen, teori, atau kerangka kerja konseptual yang sudah ada untuk mendapatkan pemahaman yang berfungsi untuk melengkapi kekurangan yang ada (hlm. 109).

Observasi merupakan pendekatan yang dilakukan dengan memposisikan penulis sebagai pengamat langsung untuk memahami kehidupan social, fenomena, dan fakta dari perspektif penulis. Observasi dibagi menjadi 2 yaitu observasi partisipatori dan observasi non-partisipatori (hlm. 113).

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan memanfaatkan percakapan sebagai alat penelitiannya. Percakapan dengan narasumber dapat dilakukan dengan tatap muka langsung ataupun dengan memanfaatkan media lain seperti telepon (hlm. 117).

3.1.1. Wawancara Rennalya, Digital Marketing Avani Eco

Penulis melakukan wawancara melalui *video call* dengan Ibu Rennalya selaku *Digital Marketing Avani Eco* pada hari Minggu, 01 September 2019. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data seputar produk, target, dan program promosi dari perusahaan Avani Eco.



Gambar 3.1. Wawancara dengan *Digital Marketing Avani Eco*

Ibu Rennalya menjelaskan bahwa Avani Eco didirikan oleh seorang pemuda bernama Kevin Kumala pada tahun 2014 di Bali. Avani Eco merupakan perusahaan yang menjual produk kemasan dan plastik berbahan dasar dari bahan-bahan alami seperti singkong dan jagung. Produk Avani Eco meliputi kantong plastik singkong, bio ponco, sedotan, berbagai kemasan makanan, dan gelas minuman. Kantong plastik

singkong merupakan produk unggulan yang paling diminati oleh masyarakat. Avani Eco memiliki visi untuk memerangi permasalahan sampah plastik yang sedang dialami dan misi untuk menjadi jembatan bagi siapa saja yang ingin mengambil peran dalam menciptakan dunia yang lebih baik dan hijau. Ibu Rennalya menyatakan bahwa Avani Eco memfokuskan pada penjualan untuk B2B, tetapi untuk waktu yang akan datang Avani Eco memiliki rencana untuk mulai menjual kepada konsumen akhir. Target utama dari Avani Eco yaitu pemilik usaha yang bergerak pada bidang makanan dan minuman, seperti kedai kopi yang menjadi salah satu peminat terbanyak dari produk Avani Eco. Ibu Rennalya menyatakan bahwa pesaing bagi perusahaan Avani Eco merupakan produsen-produsen plastik konvensional dan pemilik usaha sejenis seperti Ecoplas dan Telobag.

Ibu Rennalya menyatakan bahwa keunggulan dari produk Avani Eco terletak pada sifatnya yang ramah lingkungan dengan kemampuan produk yang dapat dijadikan kompos dikarenakan terbuat dari bahan-bahan alami. Pada awal peluncurannya Avani Eco pernah melakukan aksi meminum larutan produk plastik mereka untuk membuktikan bahwa produk mereka telah lulus uji mulut, namun hal tersebut malah membawa pemahaman yang salah bagi masyarakat. Pesan yang ditangkap oleh masyarakat adalah Avani Eco merupakan produsen plastik yang dapat diminum, hal tersebut menjadi masalah bagi pihak Avani Eco karena hal tersebut bukan pesan yang ingin disampaikan dan pemahaman yang salah

tersebut masih berlanjut sampai sekarang ini. Dalam proses promosinya Avani Eco telah melakukan program kampanye yang bernama I'm not Plastic untuk menyampaikan pesan berupa informasi mengenai produk dari Avani Eco. Avani Eco menggunakan banyak media dalam program tersebut seperti, majalah, website, SEO, dan kolaborasi dengan *event*. Program tersebut dinilai berjalan sangat baik, tetapi Ibu Rennalya menyatakan bahwa produk dari Avani Eco lebih dikenal oleh masyarakat luar negeri dari pada di Indonesia sendiri. Menurut Ibu Rennalya hal tersebut terjadi karena harga yang cukup tinggi dan kesadaran masyarakat yang masih kurang. Di Indonesia produk dari Avani Eco cukup dikenal di Bali tetapi tidak di kota lain. Mendapati kenyataan bahwa produk dari Avani Eco belum begitu dikenal di Jakarta, Ibu Rennalya memverifikasi bahwa memang belum terdapat program atau strategi promosi di Jakarta ditambah lagi Avani Eco baru mulai membuka unit kantor di Jakarta pada tahun 2018, sehingga sebagian besar pemilik usaha di Jakarta masih belum menggunakan produk ramah lingkungan dari Avani Eco.

3.1.2. Wawancara Rudy Huang, Manager Ergonomic Coffee and Lounge

Penulis melakukan wawancara secara tatap muka dengan Bapak Rudy Huang selaku *Manager* Ergonomic Coffee and Lounge pada hari Minggu, 08 September 2019 di kantor Ergonomic Coffee and Lounge, Jakarta. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai alasan penggunaan plastik konvensional dan pendapat pemilik usaha terhadap Produk Avani Eco.



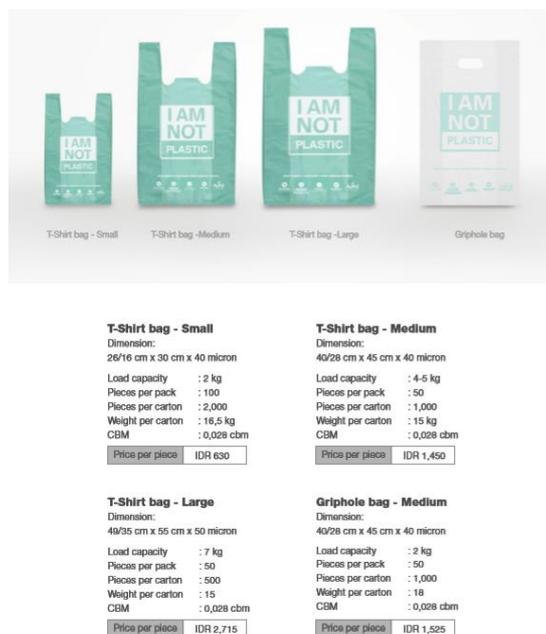
Gambar 3.2. Wawancara dengan *Manager Ergonomic Coffee and Lounge*

Bapak Rudy Huang menyatakan bahwa Ergonomic Coffee and Lounge menyediakan fasilitas untuk *take away* bagi pengunjungnya. Makanan dan minuman yang dipesan dikemas dengan menggunakan kantong plastik. Kantong plastik yang digunakan merupakan kantong plastik konvensional yang didapatkan dari pasar terdekat. Kantong plastik tersebut merupakan kantong plastik tidak ramah lingkungan. Bapak Rudy juga menyatakan bahwa Ia belum pernah mengetahui keberadaan produk plastik berbahan dasar dari singkong. Bapak Rudy juga belum pernah melihat atau mendengar iklan atau promosi dari Avani Eco. Setelah mendengarkan penjelasan singkat mengenai produk dari Avani Eco, Bapak Rudy memberikan respon yang cukup positif. Menurut Bapak Rudy produk Avani Eco cukup menarik untuk digunakan karena banyak perusahaan makanan dan minuman besar seperti KFC juga melakukan gerakan anti sedotan plastik di restorannya. Dalam hal kebutuhan informasi produk, Bapak Rudy menyatakan bahwa terdapat beberapa

faktor yang menjadi pertimbangan untuk menggunakan sebuah produk yaitu spesifikasi produk dalam artian apa yang menjadi keunggulan produk tersebut dibandingkan produk lain, keuntungan apa yang didapatkan jika menggunakan produk tersebut, harga dari produk yang ditawarkan, dan bagaimana prosedur pemesanan juga pengirimannya.

3.1.3. Observasi Produk Avani Eco

Penulis melakukan observasi dengan membandingkan harga produk Avani Eco dengan plastik konvensional. Observasi dilakukan untuk mempelajari lebih dalam mengenai produk dari Avani Eco.



Gambar 3.3. Observasi harga produk Avani Eco (Katalog produk Avani Eco)

Dari katalog yang telah penulis dapatkan produk dari Avani Eco memiliki harga yang berbeda-beda menyesuaikan ukuran dari produk

tersebut. Harga produk plastik Avani Eco per lembarnya dimulai dari Rp485,00.-Rp2.715,00. Produk-produk yang disediakan dari Avani Eco sangat bermacam antara lain *bio-cassava bag*, *bio-paper cup*, *PLA cup*, *bio-paper bowl*, *PLA bowl*, *bio-straw*, *PLA straw*, *bio-box*, *cutlery*, dan *bio-poncho*. Melihat produk-produk yang disediakan dari Avani Eco penulis menyimpulkan bahwa produk tersebut sesuai untuk usaha f&b di mana pada usaha tersebut membutuhkan produk seperti sedotan, alat makan, kemasan makanan, dan kantong plastik.

3.1.4. Observasi Pedagang Plastik di Salah Satu Pasar di Jakarta

Penulis melakukan observasi terhadap beberapa pemilik usaha dagang plastik di pasar Pantai Indah Kapuk pada hari Minggu, 08 September 2019. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai ketersediaan produk Avani Eco di pasar lokal dan mempelajari harga produk plastik konvensional.



Gambar 3.4. Observasi beberapa pedagang plastik

Para pemilik usaha dagang plastik tersebut menyatakan bahwa mereka tidak menjual produk plastik ramah lingkungan. Para pedagang juga tidak menjual produk plastik singkong baik dari Avani Eco ataupun kompetitor sejenis. Produk plastik konvensional yang dijual memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan produk plastik dari Avani Eco. Plastik tersebut per lembarnya dijual seharga Rp140,00-Rp700,00 menyesuaikan ukuran dari plastik tersebut.

3.1.5. Observasi Usaha F&B di Sebagian Wilayah Bali

Penulis melakukan observasi terhadap usaha makanan dan minuman pada tanggal 1-5 Agustus di Bali. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data mengenai penggunaan produk Avani Eco di Bali.

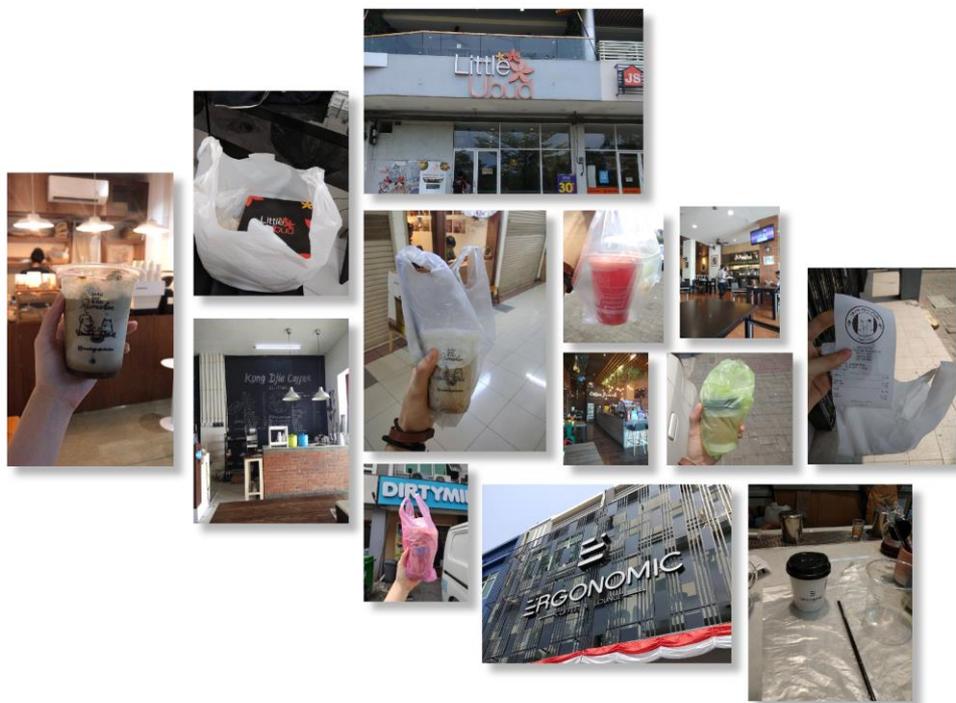


Gambar 3.5. Observasi Lapangan Usaha Makanan dan Minuman di Bali (Dokumentasi pribadi dan Instagram Avani Eco)

Berdasarkan observasi, penulis menemukan bahwa produk dari Avani Eco sangat mudah dijumpai di restoran-restoran dan toko souvenir di Bali. Produk yang ditemukan mulai dari kantong plastik singkong, sedotan, dan gelas minuman.

3.1.6. Observasi Usaha F&B di Sebagian Wilayah Jakarta

Penulis melakukan observasi terhadap 15 usaha dagang makanan dan minuman yang berbeda pada tanggal 17-19 Agustus 2019 di Jakarta. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data mengenai penggunaan produk Avani Eco oleh pemilik usaha di Jakarta.



Gambar 3.6. Observasi Lapangan Usaha F&B di sebagian wilayah Jakarta

Penulis melakukan observasi dengan membeli produk makanan atau minuman dari 15 usaha makanan dan minuman di Jakarta. Penulis meminta agar makanan dan minuman yang dibeli dikemas untuk *take away*. Hal tersebut dilakukan agar penulis dapat mengetahui apakah pihak perusahaan menggunakan kantong plastik konvensional atau kantong plastik ramah lingkungan dari Avani Eco. Hasil observasi menyatakan

bahwa tidak terdapat satupun usaha makanan dan minuman tersebut yang menggunakan produk dari Avani Eco, baik kantong plastik atau sedotan dan kemasan untuk *take away*.

3.1.7. Studi Eksisting Promosi Tesco Bag

Penulis melakukan studi eksisting terhadap promosi produk yang dilakukan oleh Tesco Bag untuk mendalami bagaimana cara membuat desain promosi yang lebih baik.



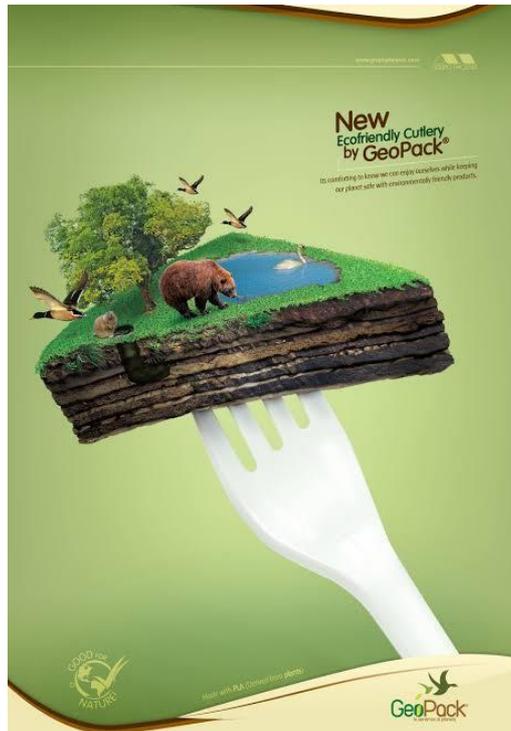
Gambar 3.7. Desain Promosi Tesco Bag
(Sumber: shorturl.at/fksxQ)

Tesco Bag merupakan sebuah perusahaan ritel yang menjual produk-produk umum sama seperti Hypermart dan Carrefour. Pada tahun 2015 Tesco melakukan sebuah promosi untuk produk tas khusus untuk berbelanja yang dapat digunakan berkali-kali. Dalam desain tersebut Tesco Bag teknik fotografi dan *digital imaging* dengan menggunakan majas

matafora di mana kantong plastik seolah-olah menjadi gunung es yang sangat berbahaya. Pesan yang disampaikan adalah pencemaran plastik memiliki dampak buruk yang sangat besar tetapi tidak terlihat secara langsung sama seperti gunung es yang terlihat kecil di atas permukaan air tetapi sangat besar di bawah permukaan air. Penulis menilai bahwa desain promosi tersebut sangat kreatif dan sederhana. Setelah mempelajari desain lebih dalam, penulis menemukan beberapa kelemahan pada desain tersebut. Masyarakat yang melihat desain tersebut belum tentu mengerti apa pesan yang disampaikan karena memerlukan pemikiran yang lebih pada desain tersebut. Dalam desain tersebut tidak terdapat fakta atau informasi mengenai dampak buruk sampah plastik yang dapat meyakinkan masyarakat yang melihat sehingga ada kemungkinan di mana masyarakat bersikap acuh tak acuh pada desain tersebut.

3.1.8. Studi Eksisting Promosi Geopack

Penulis melakukan studi eksisting terhadap promosi produk yang dilakukan oleh Geopack untuk mendalami bagaimana cara membuat desain promosi yang lebih baik.



Gambar 3.8. Desain Promosi Geopack
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/geopack_fork)

Geopack merupakan sebuah anak perusahaan dari Grupo Phoenix yang merupakan produsen kemasan-kemasan berbahan dasar alami. Pada tahun 2013 Geopack meluncurkan sebuah produk baru yaitu alat makan sendok, garpu, dan pisau berbahan dasar alami atau yang sering disebut PLA. Dalam desain promosi tersebut, Geopack menggunakan teknik fotografi yang disempurnakan dengan *digital imaging* untuk memberikan kesan yang lebih dramatis dalam menyampaikan pesannya. Dalam visual promosi tersebut penulis dapat memahami dengan mudah pesan dari promosi tersebut. Geopack menyampaikan bahwa dengan menggunakan produk ramah lingkungan tersebut masyarakat dapat menjaga dan menciptakan lingkungan yang lebih indah, baik untuk tanaman maupun

hewan-hewan yang berada dalam bumi. Setelah menganalisa lebih dalam lagi penulis menemukan adanya kelemahan di mana visual pada promosi geopack yang cenderung hiperbola dapat memberikan pandangan yang berlebihan bagi beberapa *audience*.

3.2. Metodologi Perancangan

Landa (2010) menyatakan bahwa dalam perancangan sebuah promosi terdapat 6 tahapan yang harus dilakukan yaitu:

a. *Overview*

Fase pertama ini mencakup aktifitas berupa pertemuan dengan klien, rapat perencanaan, pengumpulan data, pemahaman tentang produk atau jasa, penentuan target, dan riset mengenai Kompetitor.

b. *Strategy*

Dari data yang telah dikumpulkan pada fase pertama akan menjadi bahan untuk pertimbangan dan pembelajaran yang lebih dalam untuk menghasilkan sebuah pengembangan yang merujuk pada solusi.

c. *Idea*

Fase ini sering dirasakan sebagai fase yang paling menantang karena perlu adanya analisis, interpretasi, inferensi, dan pemikiran yang kreatif dalam menentukan sebuah gagasan atau ide untuk menghasilkan komunikasi visual yang menarik.

d. *Design*

Pada fase ini ide yang telah didapat kemudian divisualkan untuk disajikan kepada klien. Visual yang disajikan kepada klien dihadirkan dalam beberapa alternatif agar klien dapat memilih visual yang dirasa paling sesuai dan baik.

e. *Production*

Desain visual yang telah ditetapkan akan diproses baik dengan cara cetak atau pengaplikasian dengan media berbasis layar. Fase ini memungkinkan pendesain bekerja dengan profesional lain seperti produsen web, percetakan, periklanan, pakar media, *IT*, dan profesional lainnya.

f. *Implementation*

Pada fase ini solusi desain diserahkan dan diaplikasikan, setelah pekerjaan desain berakhir pemeriksaan dan tinjauan terhadap solusi perlu dilakukan agar pendesain dapat mengetahui apa yang kurang dan apa yang baik (hlm. 15-22).