

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *hybrid*, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Penulis menggunakan kuesioner yang ditargetkan kepada audiensi berumur 26-35 tahun sebagai metode kuantitatif. Lalu, untuk metode kualitatif penulis menggunakan wawancara kepada perajin Pospak dan lembaga Ecoton (*Ecological Observation and Wetlands Conservation*), serta studi referensi.

3.1.1. Wawancara Perajin Daur Ulang Limbah Pospak

Wawancara dilakukan terhadap Choirul Anwar sebagai perajin Pospak di Banyuwangi. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai pengolahan limbah Pospak. Penulis melakukan wawancara melalui Whatsapp.

3.1.1.1. Proses wawancara

Sebelum proses wawancara dilakukan, penulis memperkenalkan diri terlebih dahulu dan meminta izin melalui *chat* di aplikasi whatsapp pada 8 Mei 2020 pukul 10.09. Setelah memperkenalkan diri, asal kampus, dan tujuan penulis, maka narasumber menetapkan waktu untuk wawancara di hari itu juga. Penetapan waktu wawancara sekitar pukul 20.40, yaitu waktu setelah buka puasa dan tarawih. Tepat pukul 20.40 penulis mencoba untuk menghubungi kembali narasumber untuk bertanya apakah sudah bisa dihubungi ataupun belum. Wawancara pada awalnya

menggunakan sistem *video call*, akan tetapi karena narasumber masih berada di wilayah tempat ibadah, maka diputuskan melalui *voice call*.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara Perajin

Awal mulanya penulis telah mengunduh dan menyalakan aplikasi *screen recorder* untuk merekam hasil perbincangan wawancara. Akan tetapi, hanya terekam beberapa detik. Saat di cek, ternyata rekaman tersebut terhenti dan dilakukan perekaman ulang. Saat selesai wawancara, penulis memeriksa hasil rekaman dan yang terekam lagi-lagi hanya beberapa detik dan tidak menghasilkan suara padahal sebelumnya penulis telah memastikan kalau aplikasi tersebut dapat merekam suara dan tampilan layar. Oleh karena itu, setelah selesai wawancara penulis meminta izin kepada narasumber untuk menyalakan *video call* sebentar

dan mengambil gambarnya sebagai bukti kalau telah dilakukan wawancara langsung dengan narasumber. Selain itu, penulis juga melakukan pencatatan selama wawancara berlangsung. Narasumber memberikan pesan untuk mengecek media sosial instagramnya karena bahan-bahan yang digunakan untuk pengolahan Pospak tertera di sana.

3.1.1.2. Hasil wawancara

Wawancara diawali dengan pertanyaan mengenai waktu yang telah didedikasikan narasumber untuk melakukan pengolahan limbah Pospak dan hal yang membuat narasumber tertarik melakukannya. Pengolahan limbah Pospak telah dilakukan sejak Juni 2019 yang terinspirasi saat ada kegiatan pengecekan sungai dan narasumber pun pernah ikut turun, lalu ditemukanlah banyak tumpukan limbah Pospak di sepanjang bantaran sungai. Narasumber mengatakan bahwa telah melakukan penelitian dan didapatkan hasil sebanyak 70% warga membuang limbah Pospak ke sungai karena kurangnya kesadaran serta adanya mitos suleten yang dianggap dapat membuat bayi gatal-gatal bila membakar limbah Pospak nya. Rasa kepedulian terhadap lingkungan dan keinginan untuk menepis mitos itulah yang membuat narasumber mulai melakukan pengolahan limbah Pospak.

Awalnya, pengolahan limbah Pospak hanya dilakukan oleh narasumber seorang. Namun, lambat laun para tetangga di kelurahannya dan kelurahan lain mulai mengantarkan limbah Pospak ke tempatnya. Keadaan limbah Pospak yang diterima, yaitu Pospak yang sudah

dibersihkan maupun yang masih ada fesesnya. Semua komponen yang ada dalam Pospak tersebut diolah tanpa ada sisa pembuangan. Narasumber mengatakan bahwa air rendaman popok dapat dijadikan pupuk cair setelah melalui tahap sterilisasi kuman, penyaringan air dan fermentasi. Fesesnya pun dapat dijadikan pupuk kompos.

Kemudian bahan gel yang biasa digunakan sebagai bahan penyerap dalam pospak diolah menjadi bata ringan, paving, pot, gantungan baju, tempelan kulkas, vas bunga, hingga tepi gipsum. Gel tersebut dicampurkan dengan formula bahan kimia ciptaan sendiri, sehingga berbentuk kertas setelah berubah menjadi keras. Bahan kain pada Pospak dijadikan pot bunga juga dan peredam suara, serta bahan dakronnya dijadikan isian sofa. Limbah Pospak akan dicuci dulu sebelum masuk ke dalam tahap pengolahan.

Pengolahan limbah Pospak sendiri masih dilakukan secara manual dengan menggunakan alat apa saja. Namun, untuk ke depannya akan menggunakan mesin penggiling, mesin pencacah, dan mesin press yang telah disepakati dengan pihak PT Softex Indonesia. Menurut narasumber, dengan adanya pengolahan limbah Pospak ini bisa dikatakan efektif untuk meningkatkan kesadaran warga dilihat dari antusiasme warga sekitar bahkan luar kota yang sudah mulai mendonasikan limbah pospak ke tempat narasumber. Tempat yang telah dijangkau, seperti di sekitar kelurahan Taman Baru, Surabaya, dan lainnya. Perajin mampu menampung kurang lebih 2.500 popok per minggu.

3.1.2. Wawancara Ecoton

Wawancara dilakukan terhadap Clara dan Toni sebagai narasumber dari lembaga Ecoton (*Ecological Observation and Wetlands Conservation*) Jawa Timur. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai perilaku masyarakat yang membuang limbah Pospak ke sungai dan wawancara dilakukan melalui *video call* pada aplikasi Whatsapp.

3.1.2.1. Proses wawancara

Sebelum melakukan wawancara, terlebih dahulu penulis memperkenalkan diri dan memberitahukan maksud serta tujuan dari wawancara pada pukul 09.36 melalui *chat*. Setelah selesai memperkenalkan diri, penulis dan narasumber menetapkan waktu wawancara. Sesi wawancara pun dilakukan pada 10 September 2020 pukul 13.36.



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara Ecoton

Narasumber pertama adalah Clara yang merupakan bagian dari Ecotondan salah satu anggota dari (Wanita Peduli Lingkungan).

Wawancara tidak langsung bersama Toni dikarenakan pada saat itu ia masih terdapat kerjaan yang perlu diselesaikan. Selang beberapa menit setelah berbincang-bincang, barulah berganti narasumber menjadi Toni. Selama proses wawancara berlangsung, tidak lupa penulis melakukan pencatatan untuk mencatat hasil wawancara dan merekam jalannya wawancara melalui *screen recording* yang terdapat pada fitur telepon genggam penulis. Penulis juga melakukan foto bersama narasumber dengan cara *screenshoot* sebagai bukti telah dilaksanakan wawancara bersama kedua narasumber.

3.1.2.2. Hasil wawancara

Wawancara diawali dengan pertanyaan mengenai persentase limbah Pospak yang berada di sungai Jawa Timur. Narasumber mengatakan bahwa persentase limbah Pospak di sungai Jawa Timur sendiri mencapai 40% dari jumlah keseluruhan limbah yang ada. Limbah Pospak pun sudah ditemukan oleh Ecoton sejak 2017 dan hal yang mendasari warga melakukan hal tersebut karena masih percaya dengan mitos suleten yang menyebabkan bercak merah ataupun ruam pada kulit bayi.

Menurut kedua narasumber, jembatan merupakan tempat favorit untuk membuang limbah Pospak dikarenakan wilayah tersebut sepi dan terhindar dari pengawasan. Warga yang melakukan aksi tersebut didominasi oleh ibu muda yang masih memiliki anak kecil. Tidak hanya ibu, bahkan sang bapak terlibat langsung dalam pembuangan limbah pospak ke sungai. Pada saat berangkat kerja biasanya di kendaraan sang

bapak terdapat bungkus plastik yang berisi limbah Pospak dan saat tiba di jembatan, maka sang bapak akan membuang bungkus tersebut.

Narasumber pun memberikan data hotspot persebaran limbah Pospak yang ada di Pulau Jawa setelah selesai sesi wawancara. Data hotspot tersebut berupa peta Pulau Jawa yang diberi tanda letak persebarannya. Melalui data hotspot tersebut dapat dilihat bahwa memang pembuangan limbah Pospak paling banyak berada di provinsi Jawa, terutama Jawa Timur. Akan tetapi, di luar daerah tersebut ternyata ada yang melakukan aksi tersebut, seperti di Banten ataupun Jakarta.



Gambar 3.3. Data Hotspot Persebaran Limbah Pospak (Ecoton, 2020)

3.1.3. Kuesioner

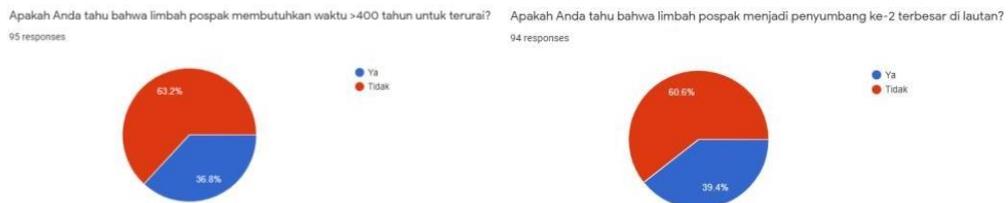
Kuesioner disebar kepada target berumur 26-35 tahun di Jawa Timur dan Pulau Jawa. Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data seputar jenis popok yang digunakan, daur ulang limbah pospak, dan media yang paling sering digunakan. Berdasarkan penelitian, dari 95 responden sebanyak 73.7% responden menjawab memilih menggunakan Pospak karena faktor kepraktisan yang

dihadirkan, tidak perlu dicuci, nyaman, dan mudah didapat. Hal ini menandakan bahwa memang Pospak menjadi pilihan utama bagi orangtua untuk menangani buang air kecil dan buang air besar pada bayi. Frekuensi dalam mengganti popok juga berbeda-beda, sebanyak 49.5% menjawab tiga kali, sebanyak 26.3% menjawab empat kali, sebanyak 11.6% menjawab lima kali, dan responden yang lain menjawab enam hingga 10 kali dalam sehari.



Gambar 3.4. Hasil Kuesioner 1

Sebanyak 60.6% dari 95 responden tidak mengetahui bahwa limbah pospak ternyata menjadi penyumbang terbesar kedua di lautan dan sebanyak 63.2% responden tidak mengetahui kalau limbah Pospak membutuhkan waktu lebih dari 400 tahun untuk terurai.



Gambar 3.5. Hasil Kuesioner 2

Lalu sebanyak 46.3% responden tidak mengetahui kalau limbah Pospak dapat didaur ulang dan sebanyak 48.4% responden hanya pernah mendengar mengenai daur ulang tersebut, Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan masyarakat masih kurang tentang daur ulang limbah Pospak.



Gambar 3.6. Hasil Kuesioner 3

Penulis menjelaskan sedikit mengenai daur ulang Pospak yang ada di Indonesia. Kemudian, penulis memberi pertanyaan apakah setuju untuk menyumbangkan limbah pospak dan apa yang menjadi pertimbangannya. Sebanyak 69.5% respon ternyata setuju untuk menyumbangkan limbah Pospak ke tempat daur ulang khusus limbah Pospak. Pertimbangan dalam melakukan hal tersebut ada pada aspek lokasi dan ongkos kirim.

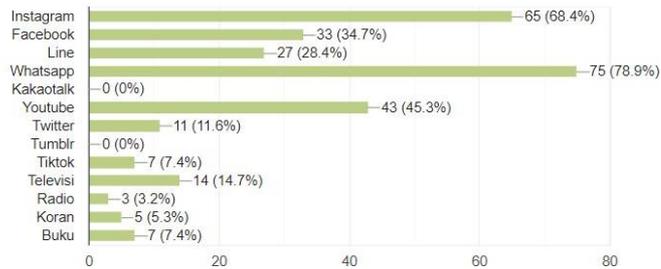


Gambar 3.7. Hasil Kuesioner 4

Melalui kuesioner ini pula didapatkan bahwa media yang paling banyak digunakan oleh target audiensi adalah Whatsapp sebesar 78.9%, Instagram sebesar 68.4%, Youtube sebesar 45.3%, Facebook 34.7%, dan Line sebesar 28.4%. Hal ini menandakan masyarakat telah beralih ke ranah teknologi.

Media apakah yang sering Anda gunakan?

95 responses



Gambar 3.8. Hasil Kuesioner 5

3.1.4. Studi Referensi

3.1.4.1. Merries

Merries merupakan *brand* popok bayi nomor 1 di Jepang yang diluncurkan pada tahun 1983 oleh Kao *Corporation*, Jepang. Merries yang telah berdiri selama lebih dari 31 tahun ini membuat sebuah program yang bertajuk Merries Senyumkan Lingkungan dengan Gerakan Mengolah Popok Bayi Bekas Pakai untuk Masa Depan Lingkungan karena kepeduliannya terhadap lingkungan.



Gambar 3.9. Merries Senyumkan Lingkungan

(<https://www.womensobsession.com/detail/688/gerakan-daur-ulang-popok-bekas-pakai>)

Kampanye yang bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk lebih disiplin dalam memilah sampah dan lebih peduli lingkungan bekerjasama dengan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat serta perusahaan teknologi pengolahan limbah.

Tabel 3.1 Tabel SWOT Merries Senyumkan Lingkungan

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<p>Menggunakan media online (instagram, facebook, youtube, dan <i>website</i>) mempermudah masyarakat untuk mendapat informasi. Mengadakan <i>photochallenge</i>. Desain media sosial berkesinambungan dengan penggunaan warna <i>soft</i> sesuai ciri khas produk, dan gaya visual sesuai dengan target yang dituju. Youtube digunakan untuk mendukung gerakan menggunakan cerita dan suasana seperti <i>Alice in Wonderland</i>. Mengadakan demo langsung cara mengolah popok bekas.</p>	<p>Warna pada media cetak (banner) kurang membawa suasana ceria sebagai representasi dari Merries. Desain sangat <i>flat</i> dan biasa pada tata cara pembuangan popok yang benar yang tercantum pada <i>website</i>.</p>
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>

<p>Dapat bekerjasama dengan pengrajin popok bekas, ibu-ibu PKK, dan posyandu.</p>	<p>Media sosial kurang menyediakan konten mengenai gerakan tersebut.</p>
---	--

3.1.4.2. Pampers

Pampers merupakan produk popok bayi hingga balita yang diluncurkan oleh P&G. Pampers mendukung program *sustainability* dengan mengajak masyarakat untuk mendaur ulang popok anaknya. Hal ini guna untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai limbah popok yang telah menjadi isu dengan membuat aplikasi *Pampers Recycling* yang bekerjasama dengan Nomads Amsterdam Agency dan Studio Gyor Moore untuk pembuatan desain.



Gambar 3.10. Pampers *Recycling Bin* in Amsterdam (<http://www.sobin.se/pampers-recycling-app>)

Tabel 3.2 Tabel SWOT Pampers

<i>Strength</i>	Weakness
<p>Menyediakan aplikasi daur ulang popok yang digunakan oleh masyarakat untuk menemukan tempat sampah daur ulang popok di beberapa lokasi. Pengguna dapat melihat aktivitas tetanga dalam membuang limbah popok tersebut dan bisa mendapat <i>reward</i>, sehingga meningkatkan motivasi.</p> <p>Terdapat media cetak berupa panduan tentang bayi yang rela melakukan apapun untuk membantu bumi melalui orangtuanya, poster yang terdapat pada halte bus yang menunjukkan hasil daur ulang limbah popok didukung dengan benda aslinya akan merubah pola pikir masyarakat, dan stiker pemberitahuan jarak tempuh ke tempat pembuangan selanjutnya.</p>	<p>Aplikasi belum tersedia untuk banyak negara.</p>

Desain memiliki kesinambungan, warna <i>calm</i> , <i>layout</i> rapi membuat kemungkinan keterbacaan yang tinggi, dan konten persuasif.	
<i>Opportunity</i>	Threat
Cara persuasi dengan meletakkan barang asli hasil daur ulang secara bersamaan dengan desain poster akan lebih mudah untuk menyadarkan masyarakat mengenai daur ulang popok dan manfaatnya.	Kurangnya penggunaan <i>website</i> dan media sosial, sehingga belum banyak orang yang mengetahui program dan aplikasinya.

3.1.4.3. PT Softex Indonesia



Gambar 3.11. PT Softex Indonesia
(<https://www.instagram.com/p/B7aFunCl6ac/>)

PT Softex Indonesia berdiri pada tahun 1976 dengan nama PT Mozambique. Sebagai produsen popok bayi hingga pembalut terbesar

di Indonesia, PT Softex mengadakan kampanye program *sustainability*. Program tersebut adalah daur ulang popok bayi bekas menjadi pockbrick dan minyak bakar yang bekerjasama dengan Sarana Olah Sampah dan Guna Olah Limbah guna mengurangi limbah popok, termasuk dalam SCC (*Softex Care Club*).

Tabel 3.3 Tabel SWOT PT Softex Indonesia

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Kampanye program didukung dengan aksi nyata yaitu meletakkan tempat sampah untuk mengumpulkan popok di beberapa tempat, seperti <i>Day Care Galenia</i> , <i>PVJ Mall</i> , <i>Paskal23 Mall</i> , dan <i>RSIA Limijati</i> . Penyediaan tempat sampah bekerjasama dengan Guna Olah Limbah melalui program <i>Tong Nyampah</i> .	Pemilihan warna pada desain instagram kurang mencerminkan kampanye serta sistem collateral yang kurang rapi.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Bekerjasama dengan beberapa instansi, sehingga dapat menjangkau lebih banyak masyarakat.	Konten mengenai daur ulang popok sedikit, baik di instagram maupun <i>website</i> , dan kurang persuasif.

3.1.4.4. Hubbub

Hubbub telah membuat kampanye dan mendesainnya sejak tahun 2014. Seluruh kampanye yang dibuat bertujuan untuk membuat kehidupan di lingkungan hidup menjadi lebih baik dengan meningkatkan kesadaran masyarakat serta kebiasaan. Fenomena yang diangkat relevan dengan keseharian masyarakat, di mana cara penyampaian kampanye dan solusi yang diberikan oleh Hubbub simpel, realistik, dan *playful*. Hubbub pun telah berkolaborasi dengan banyak instansi.



Gambar 3.12. *Ballot Bin* by Hubbub
(<https://www.hubbub.org.uk/whats-in-my-wash-plastic-microfibres-campaign>)

Tabel 3.4 Tabel SWOT Hubbub

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Cara penyampain solusi pada setiap kampanye sangat unik dan simpel, seperti pada proyek <i>Ballot Bin</i> untuk mengurangi limbah puntung rokok menggunakan sistem voting pada tempat sampah berkaca.	Desain media sosial kurang tersusun rapi, beberapa postingan memiliki tingkat keterbacaan yang rendah, konten kampanye yang campur aduk, sehingga agak memusingkan

<p>Menyediakan informasi dan <i>life hacks</i> untuk mendukung kampanye dalam media sosial (instagram, twitter, dan facebook). Informasi juga disediakan dalam bentuk <i>podcast</i> serta youtube yang menyediakan banyak video tentang cara kerja kampanye hingga video untuk kampanye sendiri. Aktif dalam media sosial, sehingga masyarakat bisa terus mendapatkan informasi yang <i>update</i>.</p>	<p>bagi masyarakat untuk melihat dan fokus pada suatu topik.</p>
<p><i>Opportunity</i></p>	<p>Threat</p>
<p>Kampanye dengan cara-cara yang unik dan sederhana mampu menarik perhatian masyarakat dan efektif mengurangi limbah sehari-hari.</p>	<p>Desain media sosial kurang memiliki kesinambungan dan ciri khas.</p>

3.1.4.5. Leithers Don't Litter



Gambar 3.13. *Don't Feed the Beast* by *Leithers Don't Litter*
 (<https://www.zerowastescotland.org.uk/litter-flytipping/top-campaigns>)

Leithers Don't Litter merupakan sebuah kelompok yang memulai aktivitas kampanyenya pada tahun 2015. Didirikan oleh kedua orang bernama Zsuzsa dan Gerry Farrel yang merupakan professional di bidang kampanye. Tujuan dari *Leithers Don't Litter* memulai aktivitas tersebut untuk menjaga lingkungan sekitar agar tetap bersih dan dikenal sebagai lingkungan yang bebas limbah.

Tabel 3.5 Tabel SWOT *LeitherDon't Litter*

<i>Strength</i>	<i>Weaknes s</i>
Penggunaan <i>copwriting</i> yang kuat pada setiap proyek akan membuat pesan kampanye tidak membosankan. <i>Layout</i> desain teratur dan jelas. Kampanye melalui media online dan <i>offline</i> . Mengadakan	Media sosial kurang memuat konten interaktif, hanya membagikan hasil kampanye, situasi suatu tempat yang terdapat banyak limbah, dan aktivitas kampanye.

<p>pameran hasil desain kampanye yang bisa dikunjungi banyak orang sebagai inspirasi. Sebagian besar kampanye menggunakan kemampuan fotografi dan <i>editing</i> untuk menghasilkan gambar.</p>	
<p><i>Opportunity</i></p>	<p>Threat</p>
<p>Kampanye lebih mudah diterima masyarakat dengan adanya <i>copywriting</i> yang <i>out of the box</i>.</p>	<p>Ketidakseimbangan antar media sosial yang satu dengan yang lain yang memuat banyak informasi pada facebook dan twitter, sedangkan pada instagram hanya ada sedikit informasi, sehingga bagi masyarakat yang hanya menggunakan instagram kurang mendapatkan informasi. Selain itu, kurangnya ajakan yang persuasif.</p>

3.1.4.6. Keluarga Berencana



Gambar 3.14. Iklan Bkkbn Versi Dua Balita
(https://www.youtube.com/watch?v=81nX_n4eY7xQ)

Bkkbn merupakan organisasi berbasis keluarga yang terbentuk pada tahun 1957. Tujuan Bkkbn untuk mewujudkan keluarga sejahtera dengan mengatur kehamilan (dua anak cukup). Kampanye yang dilakukan merupakan kampanye jangka panjang yang sudah dilakukan sejak tahun 1969 melalui berbagai program yang dikeluarkan.

Tabel 3.6 Tabel SWOT Bkkbn Versi Dua Balita

Strength	Weakness
Kampanye dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan dan melakukan beberapa program, seperti periode klinik dengan pendekatan kesehatan (1969-1974),	Konten media sosial bercampur aduk, sehingga agak memusingkan bagi masyarakat pada saat membacanya dan agak sulit untuk fokus pada

<p><i>Beyond Family Planning</i> dengan pendekatan integratif (1974-1979), <i>Mass Campaign Safari KB Senyum Terpadu</i> dengan pendekatan kemasyarakatan (1979-1984), Kampanye Lingkaran Biru dengan pendekatan koordinasi aktif (1983- 1988), serta Kampanye Lingkaran Emas yang merupakan kelanjutan Kampanye LIBI untuk memperkenalkan beragam jenis alat kontrasepsi (1988-1993). Menggunakan iklan media massa (beberapa menggunakan <i>public figure</i>), <i>jingle</i>, dan media cetak (billboard). Iklan dibuat singkat (30 detik) dan iklan yang menggunakan beberapa bahasa daerah untuk menunjukkan program KB tersebar di berbagai penjuru daerah. Terdapat lomba, seperti lomba foto orangtua hebat yang dapat meningkatkan antusiasme.</p>	<p>satu topik.</p>
---	--------------------

<i>Opportunity</i>	Threat
Memiliki program berkelanjutan, seperti Kampung KB serta secara berkala mengadakan sosialisasi.	Desain media sosial kurang memiliki kesinambungan.

3.2. Metodologi Perancangan

Dalam membuat perancangan kampanye, maka penulis menggunakan metode yang dikemukakan oleh Robin Landa (2014) yang memiliki tahap sebagai berikut:

1. Orientasi

Orientasi adalah tahap awal dalam merancang sebuah desain yang berguna bagi penulis untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan mengenai target sasaran lebih dalam dan mengetahui desain yang cocok dengan target. Di dalam topik ini, penulis mengumpulkan informasi mengenai pengetahuan target sasaran terhadap limbah Pospak dan daur ulang limbah Pospak serta memahami karakter target sasaran, yakni golongan usia 26- 35 tahun dengan menggunakan kuesioner. Penulis juga mempelajari dan melakukan studi referensi terhadap solusi dari desain yang pernah ada sebelumnya yang berhubungan dengan daur ulang limbah Pospak.

2. Analisis

Tahap analisis adalah tahap menjabarkan permasalahan, membuat kesimpulan, dan menyusun perencanaan. Setelah melakukan penelitian, maka penulis membuat perencanaan selama empat bulan agar target dapat diselesaikan tepat waktu. Dalam tahap analisis pun perlu diketahui sebuah

permasalahan dari sudut pandang target, sehingga dapat menentukan strategi dalam penyampaian pesan. Melalui strategi, maka desainer dapat membuat desain yang berbeda dengan yang lain.

3. Konsep

Sebelum masuk ke dalam proses desain, diperlukan untuk membuat konsep terlebih dulu. Memiliki kemampuan untuk menghubungkan suatu informasi hingga elemen desain dapat membantu untuk menghasilkan konsep yang tepat. Konsep akan mengarahkan desainer untuk menentukan desain seperti apa yang akan dibuat mulai dari pemilihan warna, tipografi, hingga gaya desain. Penulis akan membuat konsep kampanye yang tepat sesuai dengan target sasaran.

4. Desain

Konsep yang telah dibuat akan divisualisasikan di tahap ini. Pembuatan visual dikerjakan mulai dari *sketch* cepat, memilih beberapa *sketch* yang paling baik untuk diberi detail, dan memasukkan desain ke *mock-up*. *Mock-up* digunakan untuk merepresentasikan hasil desain karena memiliki kemiripan dengan hasil setelah diproduksi.

5. Implementasi

Tahap terakhir dalam perancangan desain adalah implementasi. Desain yang telah dibuat akan diimplementasikan ke dalam berbagai format sesuai kebutuhan, seperti print, format yang berbasis lingkungan, dan format berbasis layar. Dalam tahap terakhir, desainer biasanya bekerja dekat dengan printer untuk menentukan ketepatan hasil, seperti warna, kualitas gambar, dan presisi pemotongan bahan. Desainer perlu untuk menguasai berbagai macam bahan seperti kertas untuk

mengetahui daya serap kertas terhadap tinta, alat, aplikasi, ataupun teknik untuk menentukan hasil implementasi desain kampanye.