



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 PENELITIAN

#### 3.1 Yayasan Budha Tzu Chi

Yayasan Budha Tzu Chi adalah organisasi kemanusiaan yang didirikan oleh Master Cheng Yen pada tahun 1966 berpusat di Hualien, Taiwan. Yayasan ini telah beroperasi di Indonesia sejak 1993. Yayasan ini telah memiliki kantor penghubung di 8 wilayah Indonesia, salah satunya di Jakarta. Kantor pusat Yayasan Budha Tzu Chi di Jakarta bertempat di *Tzu Chi Center Tower 2*, lantai 6 Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara.

Berlandaskan cinta kasih, lintas agama, ras dan etnis Yayasan Budha Tzu Chi mengajak semua orang untuk peduli dan melakukan kebajikan. Dalam 8 misi Tzu Chi, salah satu misi yang penulis bahas yakni misi pelestarian lingkungan. Misi pelestarian lingkungan ini ditunjukkan secara umum kepada seluruh tingkatan usia anak-anak, remaja dan dewasa.

Dalam misi pelestarian lingkungan ini Yayasan Budha Tzu Chi telah membangun 5 depo daur ulang yang tersebar di Jakarta yang digunakan untuk kegiatan daur ulang. Bersama dengan Summarecon Tzu Chi bekerja sama dalam hal pelestarian lingkungan dengan membangun depo daur ulang Kelapa Gading. Di depo daur ulang ini banyak kegiatan yang dilakukan oleh Tzu Chi, salah satunya mensosialisasikan kegiatan daur ulang dari rumah ke rumah dan membuat acara untuk mensosialisasikan kegiatan daur ulang di luar depo.

Cara pertama yang mereka lakukan ialah mengedukasikan kepada masyarakat yang belum mengetahui tentang dampak pemanasan global akibat

sampah dan cara pengelolaan daur ulang sampah yang baik. Setelah itu masyarakat yang telah tergerak untuk melakukan pelestarian lingkungan di datangi setiap sebulan dua kali untuk diambil barang bekas yang akan dipilah kembali dalam depo daur ulang itu. Dalam karyanya Tzu Chi juga telah membuat program TV, DAAI TV untuk menyebarkan lebih banyak cinta kasih lewat program yang ditayangkan.

Yayasan Budha Tzu Chi memiliki tujuan agar semakin banyak masyarakat tergerak hatinya untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye yang dilakukan. Salah satu cara turut berpartisipasi yakni dengan menyumbangkan barang bekas kepada depo daur ulang milik Yayasan Budha Tzu Chi yang nantinya akan digunakan untuk kegiatan sosial. Berikut beberapa foto kegiatan kampanye:



Gambar 3.1 Kantor Pusat Yayasan Budha Tzu Chi di Jakarta Utara  
(Sumber: foto penulis, 7 Oktober 2012)



Gambar 3.2 Sosialisasi Daur Ulang dari rumah ke rumah

(Sumber: Presentasi *Tzu Chi* oleh Pak Rudi Hartono sebagai anggota sekaligus relawan Tzu Chi, 14 September 2012)



Gambar 3.3 Sosialisasi Daur Ulang di Wilayah Jakarta Pusat

(Sumber: [www.tzuchi.or.id](http://www.tzuchi.or.id), diakses tanggal 27 November 2012)



Gambar 3.4 Kegiatan memilah barang bekas di depo daur ulang Kelapa Gading

(Sumber: foto penulis, 25 September 2012)

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Metode Wawancara**

Metode pertama yang dipakai penulis ialah metode kualitatif. Metode penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara fenomena-fenomena yang termasuk dengan jalan membandingkan perbedaan ataupun persamaan sifat dari berbagai gejala/fenomena yang ditemukan, penelitian ini berlangsung dengan menyajikan apa adanya (Ghony 2012, Hlm. 115). Dari metode ini, penelitian akan mendapatkan hasil informasi yang terperinci. Metode kualitatif penulis ambil dengan menggunakan teknik wawancara. Wawancara dilakukan kepada narasumber yang terkait. Pertama penulis mewawancarai anggota Tzu Chi Bapak Sudarno yang bertempat di daerah Pantai Indah Kapuk untuk mengetahui tentang profil Yayasan Budha Tzu Chi. Kedua penulis mewawancarai Bapak Rudi Hartono pegawai Summarecon sekaligus sebagai relawan Tzu Chi yang bertempat di Kantor Pusat Pelayanan Masyarakat Kelapa Gading dan di depo daur ulang yang dibangun oleh Tzu Chi.

Untuk mengetahui lebih lanjut penulis juga mewawancarai beberapa masyarakat yang telah turut serta peduli lingkungan dengan berpartisipasi mengumpulkan barang bekas. Alasan mereka peduli terhadap lingkungan yakni;

1. Mereka telah sadar akan kelestarian lingkungan dan mau membantu pelestarian lingkungan yang dilakukan oleh Yayasan Budha Tzu Chi.
2. Mereka berpikir dengan turut serta membantu berarti mereka telah menyumbang lebih untuk bumi dan untuk sesama, karena dana yang terkumpul dari kegiatan pelestarian ini akan dipakai untuk dana kemanusiaan.

Adapula alasan para relawan yang penulis wawancarai turut serta membantu memilah-milah barang bekas di depo daur ulang tersebut yakni;

1. Para relawan tertarik untuk membantu pelestarian lingkungan. Mereka ingin membantu lebih dari yang mereka bisa.
2. Para relawan telah merasakan manfaat pelestarian lingkungan yang diadakan oleh Tzu Chi karena beberapa kali telah ikut serta kegiatan sosial Tzu Chi, seperti pemberian bantuan untuk korban bencana banjir, pengobatan secara gratis, dan lain-lain.

Dari keseluruhan teknik dan usaha pengumpulan data maka disimpulkan data yang ingin diperoleh dari penelitian ini ialah data hubungan antara kepedulian masyarakat dengan lingkungan, serta pengaruh media terhadap kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Penulis berharap dengan adanya media yang lebih mendekatkan masyarakat dapat lebih peduli kepada lingkungan.

### **3.2.2 Metode Observasi**

Penulis juga melakukan metode observasi dengan melakukan kegiatan pemilahan barang bekas di depo daur ulang Kelapa Gading. Observasi penulis lakukan selama satu hari tanggal 10 Oktober 2012 dan juga melakukan observasi ke rumah yang mau diambil barang bekasnya oleh tim depo daur ulang.

Observasi dilakukan penulis untuk mengetahui lebih dalam mengenai tindakan yang dilakukan di depo daur ulang ini. Dari usaha pengumpulan data ini maka akan diperoleh data antara kepedulian masyarakat terhadap lingkungan yang diharapkan penulis dengan adanya media yang cocok akan lebih mendekatkan masyarakat dengan lebih peduli lingkungan.

### 3.2.3 Metode Survei

Penelitian tidak hanya sebatas pada wawancara, penulis juga harus meneliti secara kuisisioner. Untuk pengumpulan data secara kuisisioner penulis lakukan dengan menuliskan pokok-pokok pertanyaan yang akan diajukan kepada objek penelitian. Setiap dari pertanyaan memiliki maksud tersendiri yang akan menunjang pembuatan media dan visual yang akan penulis buat nantinya serta mengetahui hubungan antara objek penelitian dengan lingkungan.

Kuisisioner itu sendiri adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang ditujukan untuk suatu kelompok tertentu dan bertujuan untuk kegiatan penelitian. Mengingat target audiens penulis ialah usia dewasa, penyebaran kuisisioner ini penulis lakukan ditempat - tempat yang banyak didatangi usia dewasa dan dengan tingkat ekonomi A sampai dengan B di Jakarta.

Tempat-tempat demikian banyak sekali terdapat di Kota Jakarta, tetapi untuk sampel penulis cukup mengambil di daerah Jakarta Utara tepatnya di *Mall Kelapa Gading* dan *Mall of Indonesia*. Kuisisioner dibagikan kepada pengunjung mall di daerah Jakarta Utara sesuai dengan usia target audiens yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan bahasa awam agar target audiens mengerti secara umum dengan pertanyaan yang sudah terarah dan mempunyai maksud dan tujuan sendiri. Pengisian dan penghitungan kuisisioner penulis lakukan selama satu minggu. Dengan adanya kuisisioner yang diisi sendiri oleh masing-masing orang akan terlihat jawaban-jawaban yang nantinya dapat dirangkum menjadi suatu kesimpulan. Kesimpulan tersebut akan digunakan sebagai pendukung pembuatan konsep desain yang efektif dan media yang komunikatif.

### 3.3 Gambaran Umum Objek Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, target audiens disini ialah seluruh masyarakat dengan batasan usia dewasa. Target usia dewasa inilah generasi penerus bumi yang telah mempunyai sikap dan dapat mengambil keputusan bagi dirinya sendiri dan bagi lingkungannya. Usia dewasa juga dianggap telah dapat menggerakkan orang lain dan mendidik kaum muda untuk turut serta dalam usaha pelestarian lingkungan.

Target audiens ini ditargetkan untuk yang tidak hanya peduli terhadap lingkungan, tetapi juga yang belum peduli lingkungan. Target audiens juga harus memahami bahwa mereka tinggal bersama dan memiliki interaksi dengan sesama. Untuk itu mereka harus menghormati sesama dan lingkungannya.

Dalam usia dewasa perlu ditanamkan sikap peduli terhadap lingkungan dan rasa untuk menolong sesama, maka diharapkan nantinya mereka akan menjadi manusia dewasa yang peduli lingkungan dan akan mengajari sikap peduli lingkungan kepada generasi muda berikutnya, dan begitu seterusnya.

Dari segi strata ekonomi, dewasa menjadi target audiens penelitian adalah masyarakat dengan strata ekonomi A sampai B atau strata menengah ke atas. Strata sosial ini dipilih karena masyarakat kelas menengah atas juga dituntut turut berpartisipasi membangun lingkungan hidup yang berkelanjutan, bukan hanya strata ekonomi bawah yang harus menjaga lingkungan. Sebagaimana kita ketahui strata bawah yang sering melakukan kegiatan daur ulang, seperti tukang sampah yang melakukan kegiatan pemilahan sampah di tempat pembuangan, adapula dengan kegiatan gotong royong pembersihan kampung-kampung dan kegiatan memilah sampah.

Dari segi geografis pun diambil di kota Jakarta dengan sebutan kota modern padat penduduk, kota yang menghasilkan sampah kurang lebih 6.000 ton per hari. Jakarta yang sebagian penduduknya yang berekonomi A dan B yang harus lebih peduli lingkungan. Dari segmentasi inilah maka diambil masyarakat kota Jakarta dengan penduduk berstrata A-B dan kebanyakan dari mereka ialah remaja.

Diharapkan dengan adanya kampanye ini masyarakat khususnya dewasa akan memperhatikan lingkungan tempat hidup mereka sebagai salah satu sifat baik mereka.

### **3.4 Hasil Penelitian**

#### **3.4.1 Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan menanyakan kepada narasumber terkait. Pertanyaan mengenai kegiatan daur ulang *Yayasan Budha Tzu Chi* dan hasil dari pertanyaan akan dilampirkan di halaman lampiran.

#### **3.4.2 Observasi**

Hasil penelitian dalam observasi yang penulis lakukan yaitu, penulis mengetahui cara Yayasan Budha Tzu Chi dalam melakukan kampanye sosial misi pelestarian lingkungan di wilayah Jakarta, yaitu dengan berbagai cara.

Pertama *Yayasan Budha Tzu Chi* yang bekerja sama dengan Summarecon melalui persamaan misinya, mencanangkan terlebih dahulu kegiatan kampanye ini, berlokasi dimana, dengan berkoordinasi dengan penanggung jawab setempat, kemudian peresmian program daur ulang disuatu wilayah tersebut. Setelah itu mereka mensosialisasikan kampanye, dengan terlebih dahulu pemasangan

spanduk, banner dan flier, kemudian mereka mempresentasikan program daur ulang ke warga bekerja sama dengan RW dan RT, dapat juga mensosialisasikannya ke rumah-rumah warga. Setelah itu dilakukanlah perlengkapan untuk membangun depo daur ulang di wilayah tersebut. Setelah dibangun mereka melakukan pengelolaan agar kampanye ini dapat berjalan secara terus menerus.

Kedua, Yayasan Budha Tzu Chi membuat acara kampanye di luar. Event ini juga untuk mensosialisasikan kegiatan kampanye pelestarian lingkungan yang dilakukan oleh Yayasan Budha Tzu Chi. Setelah para anggota dan relawan Yayasan Budha Tzu Chi melakukan koordinasi penentuan tempat, hari, jumlah relawan, budget dan susunan acara, kemudian mereka melaksanakannya sehari penuh. Target audiens yang tergerak dalam kegiatan ini dapat memilah barang bekas mulai dari rumahnya, sehingga barang bekas tersebut dibawa ke depo terdekat oleh Yayasan Budha Tzu Chi.

### **3.4.3 Survei**

Kuisisioner dibuat dalam 11 pertanyaan. Pertanyaan dibuat dalam bahasa tulisan dan disertai gambar penunjang. Responden mengisi dengan cara menjawab pertanyaan dengan menyilangkan jawaban yang dipilih dan jawaban terbuka untuk mengisi pertanyaan dengan jawaban terbuka.

Dari penyebaran 200 kuisisioner di dua mall di daerah Jakarta Utara, didapat hasil kuisisioner yang diisi oleh usia dewasa dengan kategori usia yang telah ditentukan oleh penulis sebelumnya. Untuk *Mall Of Indonesia* ada sekitar seratus lembar kuisisioner yang disebar, begitu pula untuk *Mall Kelapa Gading*.

Penyebaran ini memakai teknik pengambilan sample dengan metode rumus Yamane (1973) dalam bukunya Augusty (2006, Hlm, 227).

Berikut hasil dari kuisisioner yang dibagikan kepada 100 orang target audiens di *Mall Of Indonesia*.

Tabel 3.1 Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Perempuan	55	55
Laki-Laki	45	45

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor satu)

Tabel 3.2 Kelompok Usia

<b>Kelompok Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
18 - 22 tahun	25	25
23 - 30 tahun	25	25
31 - 40 tahun	25	25
>40 tahun	25	25

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor dua)

Tabel 3.3 Tempat Tinggal

<b>Tempat Tinggal</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Jakarta Utara	35	35
Jakarta Timur	30	30
Jakarta Barat	20	20
Jakarta Pusat	5	5
Jakarta Selatan	10	10

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor tiga)

Tabel 3.4 Tempat Menghabiskan Waktu

<b>Tempat dimana menghabiskan waktu</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sekolah	9	9
Kampus	25	25
Kantor	43	43
Mall	2	2
Rumah	20	20

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor empat)

Tabel 3.5 Media yang pernah dilihat

<b>Media yang pernah dilihat</b>	<b>Ya</b>	<b>Presentase (%)</b>	<b>Tidak</b>	<b>Presentase (%)</b>
Poster	80	80	20	20
Brosur	90	90	10	10
Flier	85	85	15	15
Booklet	60	60	40	40
Billboard	65	65	35	35
Guerilla Marketing	30	30	70	70

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor lima)

Tabel 3.6 Media yang menarik perhatian

<b>Media yang menarik perhatian</b>	<b>Ya</b>	<b>Presentase (%)</b>	<b>Tidak</b>	<b>Presentase (%)</b>
Poster	70	70	30	30
Brosur	65	65	35	35
Flier	40	40	60	60
Booklet	55	55	45	45
Billboard	65	65	35	35
Guerilla Marketing	80	80	20	20

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor enam)

Tabel 3.7 Tampilan Media

<b>Tampilan Media</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Media yang sering kali mereka lihat ialah poster (event berlangsung, iklan tv, teknologi), brosur (makanan, pembukaan toko baru), booklet (menu, photo album, event), billboard (iklan, event, layanan masyarakat).	100	100

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor tujuh)

Tabel 3.8 Penempatan Media

<b>Dimana media tersebut dilihat</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Mereka biasanya melihat media di tepi jalan raya, di tepi jalan tol, di kampus, di mall, dan di halte.	100	100

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor delapan)

Tabel 3.9 Poster

<b>Poster</b>	<b>Ya</b>	<b>Presentase (%)</b>	<b>Tidak</b>	<b>Presentase (%)</b>
A	80	80	20	20
B	80	80	20	20
C	90	90	10	10

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor sembilan)

Tabel 3.10 Pesan dari Poster

Pesan yang didapat	Jumlah	Presentase (%)
Rata-rata poster diatas tersampaikan pesannya yakni bagaimana cara kita menjaga kebersihan lingkungan dengan tidak membuang sampah sembarangan, dengan gerakan 3R (Reuse, Reduce, Recycle)	50	50

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor sepuluh)

Tabel 3.11 Hambatan turut berpartisipasi

Hambatan turut berpartisipasi	Ya	Presentase (%)	Tidak	Presentase (%)
Tidak tahu manfaat dari daur ulang	80	80	20	20
Tidak tahu cara dari daur ulang barang bekas	90	90	10	10
Tidak tertarik untuk melakukan karena media yang ada kurang menarik	95	95	5	5

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor sebelas)

Kesimpulan dari kuisisioner yang dibagikan kepada 100 orang target audiens di *Mall of Indonesia* di daerah Jakarta Utara sebagai berikut; Penulis membagikan secara rata kepada 50 orang dari setiap tingkatan responden target audiens dikarenakan supaya semua tingkatan usia mewakili tingkatannya. Dari hasil kuisisioner kebanyakan target audiens menghabiskan waktu bekerja dikantor (32%), kampus (26%) dan sisanya di rumah (23%). Target audiens sering melihat media cetak seperti poster (91%), brosur (92%), flier (60%), booklet (75%), billboard (70%) dan *guerilla marketing* (20%). Media yang menarik perhatian target audiens pun beragam seperti poster (85%), brosur (60%), Flier (40%). Media-media tersebut nantinya akan dipakai dalam kampanye yang berlangsung. Target

audiens sering melihat media itu di jalan raya, ditepi jalan tol, dan di mall. Dari 3 poster yang penulis sajikan kepada target audiens rata-rata pesan yang ingin disampaikan dari poster tersebut tersampaikan dengan baik, baik secara visual maupun secara teks. Adapun kendala yang dialami target audiens dalam hal pelestarian lingkungan dengan pemanfaatan barang bekas ialah tidak tahu cara dari daur ulang (60%), tidak tahu manfaatnya (90%), tidak tertarik karena mediana (85%). Hambatan inilah yang akan penulis coba visualkan secara simple tetapi tersampaikan maksudnya.

Berikut hasil dari kuisisioner yang dibagikan kepada 100 orang target audiens di Kelapa Gading Mall.

Tabel 3.12 Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Perempuan	50	50
Laki-Laki	50	50

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor satu)

Tabel 3.13 Kelompok Usia

<b>Kelompok Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
18 - 22 tahun	25	25
23 - 30 tahun	25	25
31 = 40 tahun	25	25
>40 tahun	25	25

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor dua)

Tabel 3.14 Tempat Tinggal

<b>Tempat Tinggal</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Jakarta Utara	35	35
Jakarta Timur	30	30
Jakarta Barat	20	20
Jakarta Pusat	5	5
Jakarta Selatan	10	10

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor tiga)

Tabel 3.15 Tempat dimana Menghabiskan Waktu

<b>Tempat dimana menghabiskan waktu</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sekolah	10	10
Kampus	26	26
Kantor	32	32
Mall	0	0
Rumah	23	23

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor empat)

Tabel 3.16 Media yang pernah dilihat

<b>Media yang pernah dilihat</b>	<b>Ya</b>	<b>Presentase (%)</b>	<b>Tidak</b>	<b>Presentase (%)</b>
Poster	91	91	9	9
Brosur	92	92	8	8
Flier	60	60	40	40
Booklet	75	75	35	35
Billboard	70	70	30	30
Guerilla Marketing	20	20	80	80

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor lima)

Tabel 3.17 Media yang menarik perhatian

<b>Media yang menarik perhatian</b>	<b>Ya</b>	<b>Presentase (%)</b>	<b>Tidak</b>	<b>Presentase (%)</b>
Poster	85	85	15	15
Brosur	60	60	30	30
Flier	40	40	60	60
Booklet	55	55	45	45
Billboard	79	79	21	21
Guerilla Marketing	10	10	90	90

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor enam)

Tabel 3.18 Tampilan Media

<b>Tampilan Media</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Media yang sering kali mereka lihat ialah poster (event berlangsung, iklan tv, teknologi), brosur (makanan, pembukaan toko baru), booklet (menu, photo album, event), billboard (iklan, event, layanan masyarakat).	100	100

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor tujuh)

Tabel 3.19 Penempatan Media

<b>Dimana media tersebut dilihat</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Mereka biasanya melihat media di tepi jalan raya, di tepi jalan tol, di kampus, di mall, dan di halte.	100	100

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor delapan)

Tabel 3.20 Poster

Poster	Ya	Presentase (%)	Tidak	Presentase (%)
A	80	80	20	20
B	80	80	20	20
C	90	90	10	10

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor sembilan)

Tabel 3.21 Pesan dari poster

Pesan yang didapat	Jumlah	Presentase (%)
Rata-rata poster yang disajikan tersampaikan pesannya yakni bagaimana cara kita menjaga kebersihan lingkungan dengan tidak membuang sampah sembarangan, dengan gerakan 3R (Reuse, Reduce, Recycle)	100	100

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor sepuluh)

Tabel 3.22 Hambatan Turut Berpartisipasi

Hambatan turut berpartisipasi	Ya	Presentase (%)	Tidak	Presentase (%)
Tidak tahu manfaat dari daur ulang	60	60	40	40
Tidak tahu cara dari daur ulang barang bekas	90	90	10	10
Tidak tertarik untuk melakukan karena media yang ada kurang menarik	85	85	15	15

(Sumber: Lampiran B Kuisisioner nomor sebelas)

Kesimpulan dari kuisisioner yang dibagikan kepada 100 orang target audiens di *Mall Kelapa Gading* yang berbeda di daerah Jakarta Utara sebagai berikut; Penulis membagikan secara rata kepada 50 orang dari setiap tingkatan responden target audiens dikarenakan supaya semua tingkatan usia mewakili tingkatannya. Dari hasil kuisisioner kebanyakan target audiens menghabiskan waktu bekerja

dikantor (43%), kampus (25%) dan sisanya di rumah (20%). Target audiens sering melihat media cetak seperti poster (80%), brosur (90%), flier (85%), booklet (60%), billboard (65%) dan guerilla marketing (30%). Media yang menarik perhatian target audiens pun beragam seperti poster (70%), brosur (65%), Flier (40%). Media-media tersebut nantinya akan dipakai dalam kampanye yang berlangsung. Target audiens sering melihat media itu di jalan raya, ditepi jalan tol, dan di mall. Dari 3 poster yang penulis sajikan kepada target audiens rata-rata pesan yang ingin disampaikan dari poster tersebut tersampaikan dengan baik, baik secara visual maupun secara teks. Adapun kendala yang dialami target audiens dalam hal pelestarian lingkungan dengan pemanfaatan barang bekas ialah tidak tahu cara dari daur ulang (80%), tidak tahu manfaatnya (90%), tidak tertarik karena medianya (95%). Hambatan inilah yang akan penulis coba visualkan secara simple tetapi tersampaikan maksudnya.

### **3.5 Analisa Perancangan**

#### **3.5.1 Analisa SWOT**

Hasil akhir dari penelitian ini ialah membuat media yang cocok digunakan untuk menggerakkan kampanye pelestarian lingkungan dengan pemanfaatan barang bekas. Berdasarkan hasil kuisisioner diatas ditemukanlah SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, Threat*) dari kampanye sosial yang akan penulis buat ini.

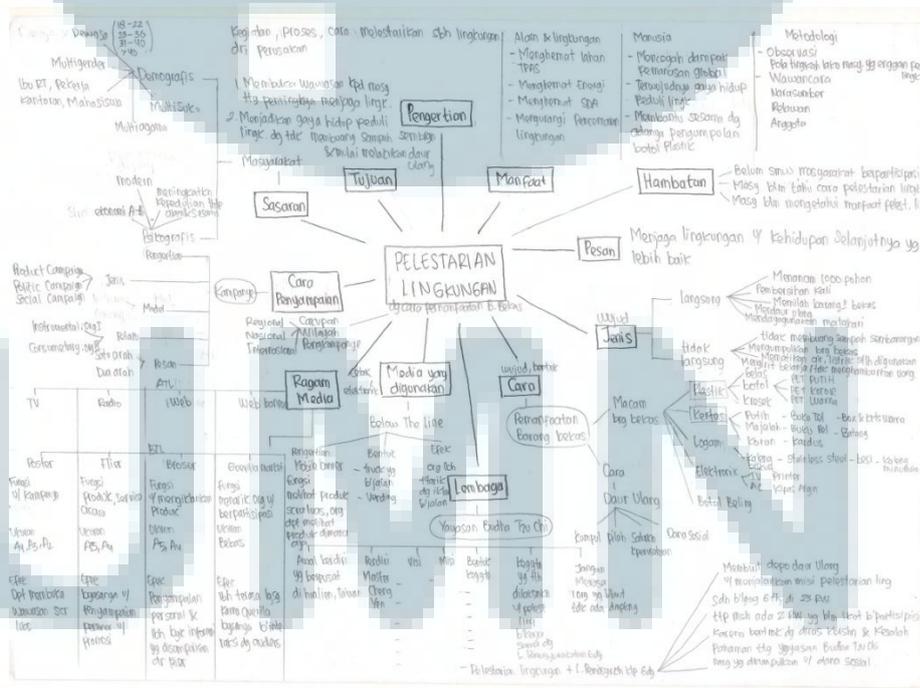
Kekuatan dari kampanye ini ialah yang akan menjadi tujuan akhir dari proses daur ulang dimana tujuan ini akan penulis angkat menjadi salah satu tujuan utama kampanye pelestarian lingkungan yakni, dengan mendaur ulang barang bekas ada nilai sosial yang terkandung didalamnya.

Kelemahan dari kampanye ini ialah media kampanye yang masih belum dapat menjangkau seluruh target audiens, dan ketidak turut sertaan target audiens yang menghambat kampanye ini menurut hasil kusioner. Hambatan itu ialah tidak tahu proses daur ulang.

Dengan kampanye ini bekerja sama dengan *Yayasan Budha Tzu Chi* akan menjadi *opportunity* yang baik bagi pelaksanaan kegiatan daur ulang. Dimana kegiatan daur ulang ini telah berjalan lama dan dapat terealisasikan.

### 3.5.2 Perancangan Judul Kampanye dan Logo

Dalam penentuan perancangan judul kampanye pelestarian ini penulis melakukan *brain storming* terlebih dahulu dengan hasil sebagai berikut;



Gambar 3.5 Mind Mapping Recycle.



logotype serta tagline yang mendorong target audiens untuk mendaur ulang dan isi pesan lebih tersampaikan. Tagline dibawah judul kampanye untuk mendorong target audiens lebih memahami isi pesan judul kampanye yakni, “*Recycle for Helping Another People*”



Gambar 3.7 Sketsa Logo Kampanye

### 3.5.3 Positioning

Dari hasil pengumpulan data berupa kuisioner dan wawancara ditemukan bahwa ketidak tahuan cara mendaur ulang menjadi hambatan target audiens melakukan kegiatan kampanye daur ulang ini.

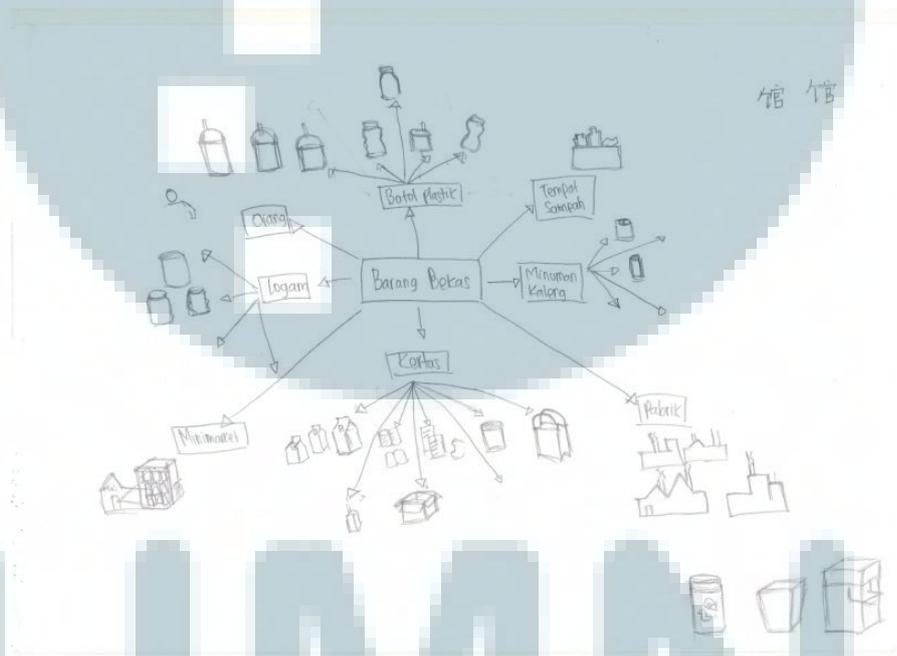
Maka, penulis akan membuat desain kampanye *Social Recycle* dengan konsep sederhana dan dengan visual yang dapat dimengerti oleh target audiens.. kampanye *Social Recycle* ini akan menginformasikan kepada target audiens dengan konsep gambar perputaran kehidupan yang berisi informasi mengenai perputaran daur ulang hingga sampai kepada orang yang membutuhkan. Kegiatan daur ulang ini juga memiliki nilai lebih yaitu nilai sosial, secara tidak langsung target audiens yang melakukan kegiatan daur ulang berarti telah menolong sesama yang membutuhkan. Dari perancangan media ini diharapkan agar target

audiens dapat lebih mencintai lingkungan dan juga mengajarkan kepada usia muda agar lebih mencintai lingkungan.

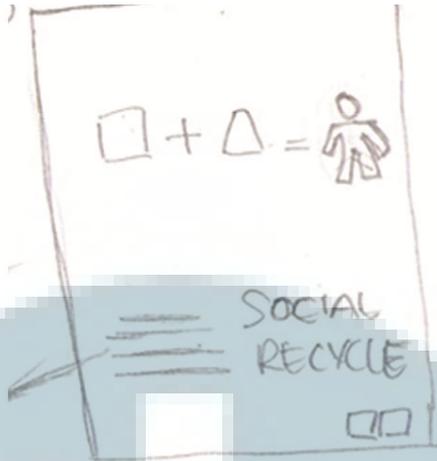
Penulis akan memakai warna-warna lingkungan seperti hijau beserta turunannya, krem dan coklat. Lingkungan yang asri, subur, nyaman dapat dilambangkan dengan warna hijau.

### 3.5.4 Alternatif Sketsa

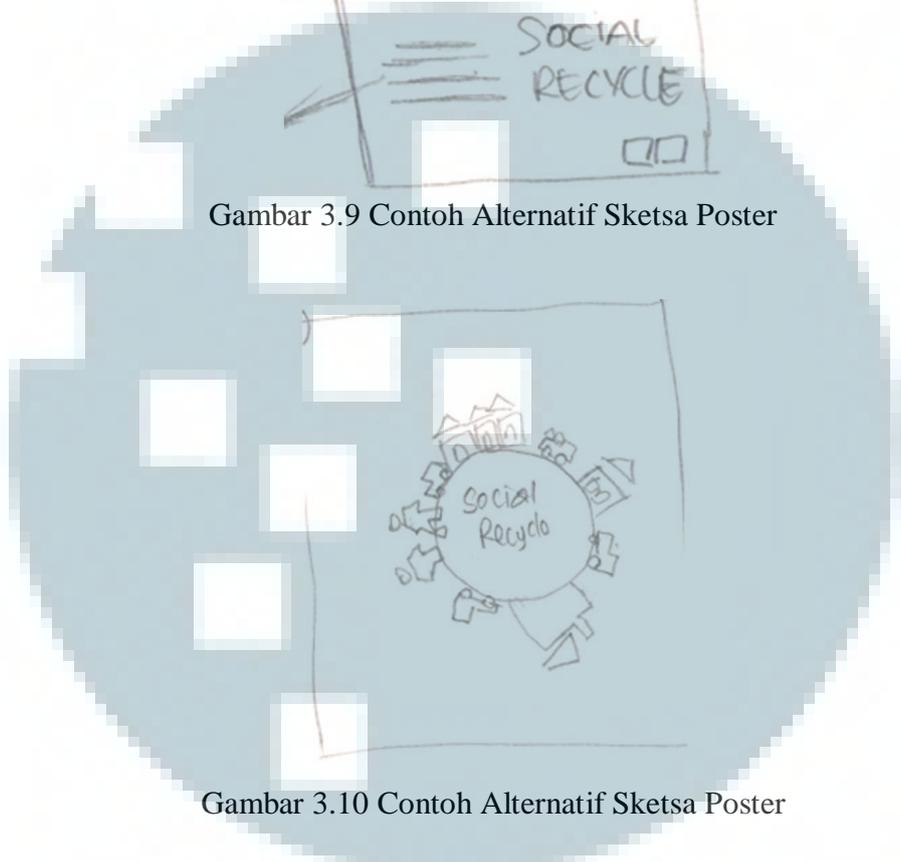
Sebelum penulis melakukan pembuatan gambar visual penulis melakukan sketsa terlebih dahulu tentang gambar apa saja yang diperlukan dalam pembuatan secara digital. Berikut adalah gambar alternatif sketsanya;



Gambar 3.8 Contoh Alternatif Barang Bekas



Gambar 3.9 Contoh Alternatif Sketsa Poster



Gambar 3.10 Contoh Alternatif Sketsa Poster



Gambar 3.11 Contoh Alternatif Sketsa Poster



2. Alternatif kedua poster dibuat dengan ukuran sama yaitu; 29,7x42 cm dengan warna dan tampilan poster seperti dibawah ini.



Gambar 3.13 Contoh Alternatif Poster 2

UMMN