



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 PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis pada penelitian ini adalah metode penelitian campuran atau yang dikenal sebagai *mixed methods*. Penelitian *mixed methods* merupakan gabungan dari pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif. (Creswell & Creswell, 2018) *Mixed methods* digunakan untuk memaksimalkan hasil analisis data penelitian dari dua metode. (p. 373)

3.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan penulis dengan dr. Liza H. Bun, Acp., Dipl. Obtac., M.M., M.Farm. Beliau merupakan pemilik dari klinik kecantikan Graha Estetika yang didirikan pada tahun 1999. Wawancara dilakukan dengan beliau untuk mendapatkan data mengenai tren dari produk *skincare face mask* di kalangan generasi muda. Wawancara ini berlangsung pada tanggal 6 September 2021 pukul 21.50 WIB melalui *voice call* WhatsApp di kediaman masing-masing, dikarenakan beliau tidak berkesempatan untuk melakukan wawancara tatap muka.



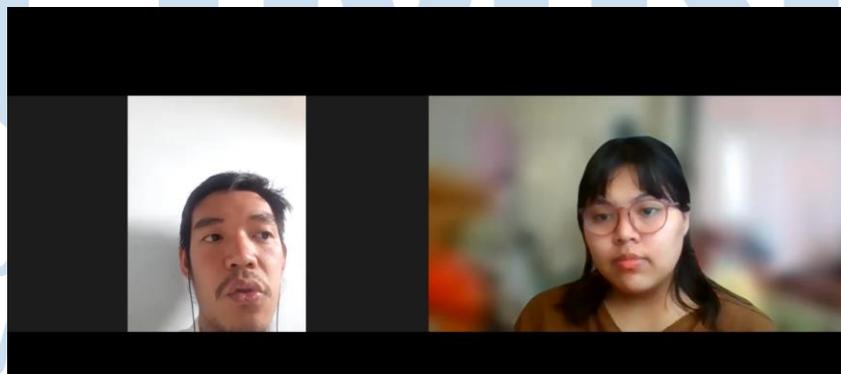
Gambar 3.1 Potongan WhatsApp Wawancara dengan dr. Liza H. Bun

Selain itu, wawancara juga dilakukan penulis dengan Putu Ayu Indira Ardiyatna yang merupakan salah satu *Co-Founder* dari Bumi Buddies. Wawancara dilakukan dengan Indira untuk mendapatkan *insight* mengenai penggunaan produk kosmetik skincare dan dampaknya terhadap kondisi sampah di Indonesia, serta informasi mengenai Bumi Buddies. Wawancara ini berlangsung pada tanggal 9 September 2021 pukul 14.15 WIB melalui ZOOM di kediaman masing-masing.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Putu Ayu Indira Ardiyatna

Wawancara ketiga dilakukan oleh penulis dengan Aldian Giovanni selaku *founder* dari *brand* lokal kecantikan, yaitu Jinawi Naturals. Wawancara dilakukan dengan Aldian untuk mendapatkan mandatori kampanye, serta mengenai motivasi CSR ramah lingkungan yang dijalankan oleh *brand* yang bersangkutan. Wawancara ini berlangsung pada tanggal 22 Oktober 2021 pukul 13.30 WIB melalui ZOOM di kediaman masing-masing.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Aldian Giovanni

3.1.1.1 Wawancara dengan dr. Liza H. Bun

Produk *facial skincare* pada zaman sekarang telah berkembang seiring kemajuan teknologi. Banyak produk *skincare* yang telah memiliki multifungsi dan telah memiliki beragam bahan, dari bahan kimia hingga bahan alami. Pemasaran *skincare* pun telah berkembang dari toko retail hingga tersedia pemesanan *online* melalui *e-commerce* yang memudahkan layanan pembelian produk yang diinginkan.

Salah satu produk *facial skincare* yang tengah populer di kalangan anak muda yaitu *facial mask*, khususnya *sheet mask*. Hal ini dikarenakan penggunaannya yang lebih praktis dan tidak melibatkan proses pembersihan bahan yang sulit. Hal ini juga diakibatkan oleh faktor harga yang murah dan terjangkau oleh anak muda, serta banyak pilihan dimulai dari kemasan yang menarik hingga bahan-bahan yang berkembang dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan kulit masing-masing individu. Tidak dapat dipungkiri proses globalisasi juga mempengaruhi, seperti datangnya produk kecantikan dari Korea yang mendirikan *franchise store* dengan beragam brand, sehingga meningkatkan pembelian *sheet mask* tersebut.

Sheet mask yang cenderung dibeli anak muda merupakan *fiber sheet mask* yang praktis dan mengandung serum di dalamnya, namun dr. Liza menyatakan bahwa hasil dari *sheet mask* sendiri sebenarnya kurang maksimal. *Sheet mask* sebenarnya mayoritas digunakan sebagai bagian dari kegiatan relaksasi seseorang. Efek dari pemakaian *sheet mask* sendiri juga tidak bersifat *long lasting*, karena adanya faktor-faktor lain, seperti kondisi kulit, hormon, hingga faktor ekstrinsik. Manfaat *sheet mask* sendiri lebih mengarah ke tahapan akhir pada rutinitas *skincare* sehingga tidak dapat menjadi *skincare all in one* dan tidak bersifat wajib, tidak diutamakan dan tidak terlalu penting.

3.1.1.2 Wawancara dengan Putu Ayu Indira Ardiyatna

Bumi Buddies merupakan sebuah lembaga organisasi NGO yang memiliki tujuan untuk mengedukasi dan meningkatkan kepedulian generasi muda Indonesia dari anak-anak hingga remaja akan isu lingkungan. Bumi Buddies telah berdiri selama 3 tahun dan telah melakukan beragam workshop dan program yang membahas isu lingkungan yang mampu untuk memberikan wawasan lebih dan informasi terkait lingkungan yang tidak ada pada pendidikan formal.

Menurut Indira, mayoritas sampah di Indonesia yang berkaitan dengan produk kosmetik *skincare* bersumber utama pada kemasan dari produk tersebut. Produk *skincare* ini memiliki tren dan popularitas yang tinggi di kalangan generasi muda, khususnya pembelian melalui *e-commerce* yang berlangsung di kota-kota besar seperti DKI Jakarta. Hal ini berdampak ke permasalahan sampah di Indonesia, dikarenakan sampah dari *skincare*, terutama yang bersifat sekali pakai (*disposable*) seperti *sheet mask*, menghasilkan dua jenis sampah, yaitu sampah dari produk masker itu sendiri dan sampah dari kemasan plastik berlapis aluminium. Selain dari produknya, kemasan pelindung dari pengiriman *e-commerce* seperti kardus dan *bubblewrap* yang bertujuan untuk memberikan perlindungan tambahan, juga berkontribusi sebagai penyumbang sampah tersebut.

Sampah *skincare* yang *disposable* seperti *sheet mask* dan *tester* berbentuk *sachet* menjadi isu dalam sampah kosmetik. Indira juga berpendapat bahwa dari produk *sheet mask* sendiri sebenarnya juga mengandung plastik tipis dalam lapisan permukaan kertas masker, sehingga mempersulit proses daur ulang. Jumlah sampah yang menumpuk di Indonesia masih mengalami kesulitan dalam manajemennya. Berdasarkan penelitian, tingkat daur ulang di Indonesia masih sebesar 7% dari total sampah yang ada di Indonesia. Sistem manajemen sampah di Indonesia juga masih belum dapat terbilang maju

dibandingkan sistem manajemen di negara lain yang sudah memiliki tempat pemilahan sampah yang disesuaikan dengan jenisnya. Indira juga menyatakan bahwa *mindset* dari mayoritas generasi muda masih berpikir bahwa ketika sampah sudah dibuang ke tempat sampah, berarti masalah sudah selesai dan bukan urusan dari seorang individu lagi. Sampah ini pun cenderung tidak dipilah dan dibersihkan. Sampah-sampah ini seharusnya dan sebaiknya dibersihkan terlebih dahulu dari kotoran yang melekat, sehingga nilai jual sampah tersebut akan lebih tinggi untuk didaur ulang.

Sampah-sampah yang tidak dapat didaur ulang mayoritas akan berakhir di TPA. Bantar Gebang yang merupakan TPA untuk menampung sampah dari berbagai daerah di kota besar seperti DKI Jakarta dan sekitarnya diprediksi dalam 3 tahun yang akan datang akan tidak mampu menampung sampah lagi, dan hal ini tentu akan berdampak ke lingkungan, terutama pada ekosistem laut. Sampah terutama plastik diprediksi pada tahun 2045 hingga 2050 akan berjumlah lebih banyak dibandingkan ikan, dan dapat hancur menjadi mikroplastik yang membahayakan bagi biota laut, dan diteruskan dalam rantai makanan akhir, yaitu manusia.

Indira menyatakan bahwa untuk mencegah jumlah sampah *skincare* yang terus menumpuk merupakan tanggung jawab baik dari pihak konsumen maupun produsen. Dari pihak konsumen harus mampu memilih *skincare* yang lebih ramah lingkungan baik dari segi kemasan maupun bahan, sedangkan produsen mampu memberikan insentif terhadap konsumen sehingga lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan tindakan yang mengurangi jumlah sampah. *Skincare* pada zaman sekarang memiliki beragam alternatif yang sudah lebih memperhatikan dampak isu lingkungan, sehingga hal ini juga dapat dipertimbangkan oleh konsumen yang merupakan generasi muda. *Mindset* dari generasi muda sendiri perlu diedukasi serta ditingkatkan

*awareness*nya mengenai isu lingkungan ini, sehingga dapat mencegah dampak negatif berkelanjutan dari sampah yang sudah menumpuk di Indonesia.

3.1.1.2 Wawancara dengan Aldian Giovanni

Jinawi Natural merupakan salah satu artisan lokal *skincare* natural yang berdiri sejak tahun 2018. Jinawi didirikan oleh Aldian bersama dengan istrinya dengan motivasi keponakannya yang tidak cocok menggunakan sabun-sabun konvensional yang diperjualbelikan di pasar. Hal ini mendorong Aldian dan istrinya untuk bereksperimen membuat sabun dengan bahan sederhana dan kemudian memperluas alternatif produk *skincare* lainnya, salah satunya yang termasuk yaitu *face mask*.

Pada awalnya, Aldian dan istrinya tidak mendasari berdirinya Jinawi dengan *value* CSR yang *sustainable*. Namun seiring berjalannya Jinawi, dan ketertarikan Aldian beserta karyawannya terhadap isu lingkungan, Jinawi perlahan menerapkan *value* tersebut melalui beberapa kegiatan yang kecil, seperti menyediakan *refill* produk yang diantar ke rumah pelanggan setiap minggunya, dan menerapkan kemasan *paper-based* yang ramah lingkungan dalam menjual produknya.

Menurut Aldian, sebagian kelompok masyarakat sudah ada yang lebih memilih produk dan *lifestyle* ramah lingkungan. Komunitas yang berkaitan dengan *eco-living* dan *sustainability* juga semakin bertambah. Lingkup masyarakat kelompok dan komunitas ini umumnya berada pada lapisan menengah ke atas. Namun menurutnya masih sedikit orang-orang yang *mindset*nya sudah benar-benar berubah untuk beralih ke produk alternatif yang lebih ramah lingkungan.

3.1.1.4 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa penggunaan produk *skincare* sekali pakai atau *disposable* dalam jumlah banyak mengalami kenaikan di kalangan generasi muda Indonesia, yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan globalisasi. Sebagaimana telah dinyatakan oleh ahli kecantikan, *skincare* yang bersifat *disposable* seperti *sheet mask* tidak wajib untuk dilakukan dalam rutinitas perawatan wajah dan memiliki cukup banyak alternatif lainnya dengan fungsi yang serupa, namun karena pesatnya pemasaran pada layanan *e-commerce* dan *lifestyle* generasi muda yang mengikuti tren modis membuat generasi muda gencar dalam berbelanja dan menggunakan produk *skincare*.

Penggunaan *skincare* oleh generasi muda ternyata memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan. Tidak hanya menghasilkan sampah dari produk *skincare* itu saja, dengan adanya kemasan yang membungkus produk *skincare* dan kemasan pengiriman *e-commerce*, hal ini membuat penggunaan produk *skincare disposable* berkontribusi banyak dalam penyumbangan sampah di Indonesia. Ketidaksadaran dan *mindset* generasi muda yang menganggap sampah sudah bukan tanggung jawab dari diri mereka ketika sudah membuangnya dapat memperparah kondisi sampah di perkotaan besar. Sampah di Indonesia sendiri hanya terdaur ulang sebanyak 7%, sedangkan sisanya akan berakhir di TPA yang diprediksi tidak mampu menampung sampah plastik berumur ratusan tahun dalam beberapa tahun mendatang. Hal ini dapat berdampak buruk terhadap lingkungan, terutama ekosistem laut yang telah tercemar mikroplastik dalam jumlah besar.

Beberapa *brand* kecantikan lokal, hingga yang masih kecil sudah menerapkan konsep CSR *sustainability*, salah satunya yaitu Jinawi. Namun meskipun sudah terdapat brand yang sedemikian rupa, sebagian besar kelompok masyarakat *mindset*nya sudah benar-benar berubah

untuk beralih ke produk alternatif yang lebih ramah lingkungan. Langkah untuk mengubah *mindset* ini dapat dilakukan melalui edukasi beserta kampanye berkelanjutan untuk generasi muda, sehingga generasi muda dapat lebih *aware* dengan isu lingkungan dan lebih bertanggungjawab sebagai konsumen dalam era globalisasi ini.

3.1.2 Focus Group Discussion

FGD ini dilakukan terhadap mahasiswa dan karyawan swasta sebanyak 6 orang, yaitu Monica, Maria, Marleen, Sherly, Gracia, dan Debbie. FGD ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai perilaku penggunaan *sheet mask*, kesediaan untuk beralih ke produk *facial mask* yang lebih ramah lingkungan, serta preferensi media kampanye. FGD ini dilaksanakan pada tanggal 10 Oktober 2021 di kediaman masing-masing menggunakan platform Google Meet.



Gambar 3.4 Focus Group Discussion

Dari diskusi yang telah dilakukan, diketahui bahwa mayoritas peserta mengetahui soal *sheet mask* dari budaya populer, salah satunya yaitu K-Drama. Pengetahuan ini dilanjutkan dengan rasa penasaran yang bersumber dari promosi, baik dari *retail* toko *skincare* terdekat maupun artis terkenal Korea yang populer, serta ketika merasa kondisi kulit yang tidak baik namun membutuhkan solusi yang instan. Para peserta juga mengutarakan kegunaan *sheet mask* yang instan ini yaitu untuk melembapkan kondisi kulit kering atau berjerawat.

Pembelajaan *sheet mask* oleh peserta dilakukan jika keadaan memerlukan saja, dan kurang lebih membeli sebanyak 5-10 buah dalam sekali pembelian untuk persediaan kedepannya. Mayoritas peserta cenderung membeli *sheet mask* berbahan *cotton* atau kapas. Peserta juga menyatakan mereka lebih memilih untuk menggunakan *facial mask* berupa *sheet mask* dikarenakan *facial mask* yang lainnya umumnya membutuhkan komitmen yang besar dalam penggunaannya, terutama *facial mask* yang berukuran besar dan berharga mahal. Selain itu *sheet mask* memiliki varian yang lebih banyak dibandingkan jika membeli *facial mask* berupa *tube* yang lebih mahal namun hanya memiliki kegunaan tertentu saja.

Dalam penggunaannya, para peserta menyatakan bahwa mereka mulai menyadari dampak produk *skincare* sekali pakai terhadap lingkungan seperti *sheet mask*. Peserta juga memiliki keinginan untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan dan *sustainable*, seperti masker DIY ataupun menggunakan *cotton pad* yang *reusable* disertai dengan beragam bahan dasar seperti serum yang dapat dicampur. Namun menurut peserta, ada baiknya jika produk ini tidak dipasang dengan harga yang terlalu mahal jika digunakan dalam jangka waktu yang singkat, dengan kisaran budget Rp 50.000 hingga Rp 150.000.

Media yang umumnya digunakan oleh peserta ketika menjumpai sebuah kampanye secara *online* adalah media sosial berupa Instagram dan TikTok. Menurut peserta, kampanye di Instagram dapat diarahkan ke media lainnya seperti *microsite* dan memiliki kesan profesional, sedangkan untuk TikTok menggunakan penyampaian yang lebih personal dan memiliki bentuk ajakan yang kuat dari pihak lain seperti *influencer*. Peserta juga menyatakan bahwa hal-hal yang membuat sebuah kampanye dicari tahu lebih lanjut adalah visual yang menarik, *tagline* yang secara singkat menjelaskan tujuan, bersifat personal dan *relatable*, serta terpercaya. Gaya penyampaian yang menjadi preferensi peserta merupakan visual *storytelling*, serta memiliki interaktivitas kecil yang menggugah rasa penasaran seperti *polling* di Instagram atau

minigame. Peserta juga mengharapkan dari kampanye ini dapat menyampaikan fakta terkait isu lingkungan beserta dampak yang disebabkan oleh produk *sheet mask* ini, dan dapat meningkatkan *awareness* orang-orang secara tidak langsung, serta menarik pengguna untuk membeli produk alternatif yang lebih ramah lingkungan dengan penjabaran bahan-bahan yang terkandung dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit.

3.1.3 Kuesioner

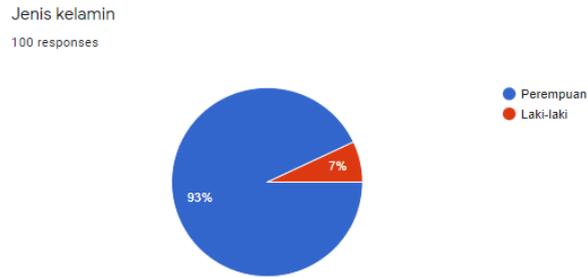
Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan *form* secara daring pada tanggal 9 September 2021 hingga 13 September 2021. Kuesioner dilakukan kepada 100 responden dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan derajat ketelitian 10%. Sampel yang didapat adalah:

$$S = \frac{n}{1+N.e^2} = \frac{10.526.677}{1+ 10.526.677 \times (0.1^2)} = 99,99$$

Kuesioner ini berisi pertanyaan seputar pembelian *sheet mask*, penggunaan media serta pengetahuan responden akan pengaruh *sheet mask* terhadap lingkungan. Pengumpulan data dilakukan pada masyarakat DKI Jakarta dengan rentang usia 18 – 25 tahun.

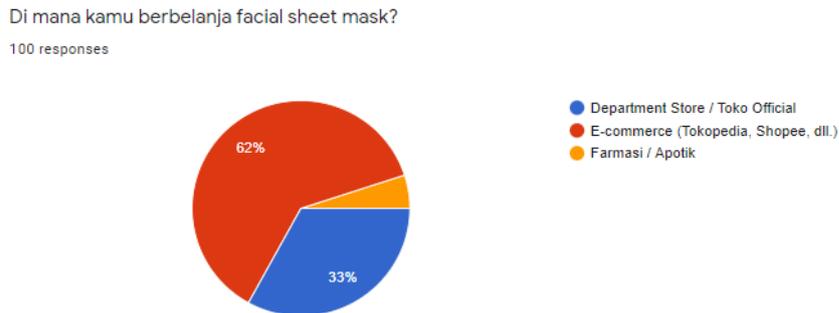
3.1.3.1 Hasil Kuesioner

Berdasarkan jawaban dari 100 tanggapan, 93 responden adalah perempuan, 7 responden adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *sheet mask* di perkotaan besar khususnya DKI Jakarta masih didominasi oleh perempuan.



Gambar 3.5 Diagram Jawaban Jenis Kelamin Responden

Penulis juga menanyakan terkait tingkah laku responden dalam berbelanja *sheet mask*. Sebanyak 62 responden lebih cenderung untuk berbelanja *sheet mask* lewat layanan online *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Hal ini menunjukkan responden lebih memilih layanan yang praktis dan cepat.

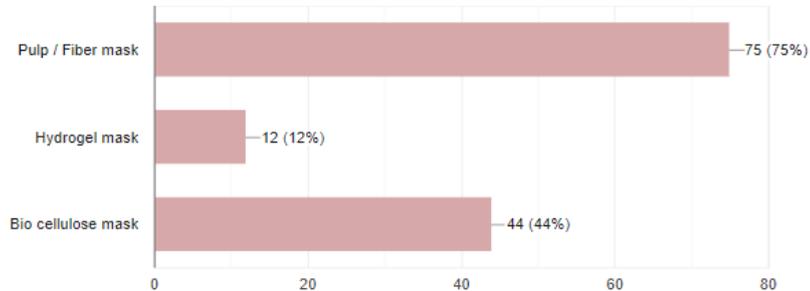


Gambar 3.6 Diagram Jawaban Lokasi Pembelian *Sheet Mask*

Dalam pemakaian *sheet mask* sendiri, responden menyatakan bahwa mereka paling sering menggunakan *pulp/fiber mask* (75%) yang berbahan kertas dicampur dengan bahan sintetis lainnya. Untuk *bio cellulose mask* masih terkenal di kalangan responden (44%), sedangkan untuk *hydrogel mask* sendiri belum memiliki popularitas yang tinggi (12%).

Jenis facial sheet mask apa yang sering kamu gunakan? (maks. 2)

100 responses

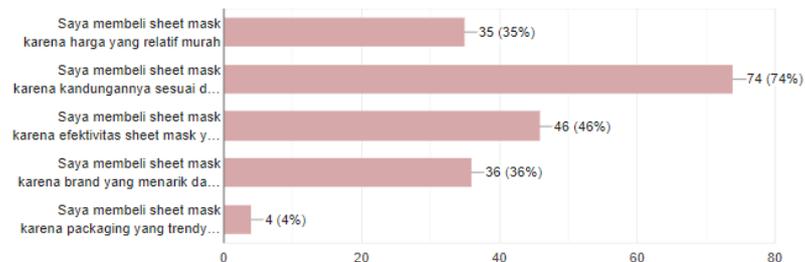


Gambar 3.7 Jenis Facial Sheet Mask yang Digunakan Responden

Ketika responden ditanyakan mengenai alasan membeli *sheet mask*, mayoritas mengakui bahwa mereka membeli *sheet mask* karena kandungan yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Selain itu efektivitas *sheet mask* yang digunakan juga berpengaruh terhadap pembelian *sheet mask*.

Apa yang kamu pertimbangkan ketika kamu membeli sheet mask? (maks. 2)

100 responses



Gambar 3.8 Faktor Pertimbangan Pembelian Sheet Mask

Penulis juga menanyakan dalam situasi apa saja responden akan menggunakan *sheet mask*. Berdasarkan grafik, ditemukan hampir sebagian besar responden yang membeli *sheet mask* untuk digunakan saat merasa lelah atau relaksasi dan untuk mengatasi permasalahan kulit.



Gambar 3.9 Faktor Kebutuhan Penggunaan *Sheet Mask*

Selanjutnya penulis melakukan pengujian terhadap tingkat efektivitas *sheet mask* terhadap kondisi kulit seseorang menggunakan skala likert sebanyak 5 pertanyaan. Skala jawaban diberikan dari angka 1 (sangat tidak efektif) sampai 5 (sangat efektif). Penilaian jawaban responden akan dilakukan dengan menjumlah keseluruhan skor setiap pertanyaan, kemudian dibagi dengan jumlah pertanyaan yang ada. Berikut merupakan kategori dari penilaian efektivitas *sheet mask*:

Tabel 3.1 Tingkat Efektivitas *Sheet Mask*

Skor	Penilaian Efektivitas
≤ 1.00	Sangat tidak efektif
1.01 – 2.00	Tidak efektif
2.01 – 3.00	Biasa saja
3.01 – 4.00	Efektif
4.01 – 5.00	Sangat efektif

Hasil dari penilaian tersebut adalah keseluruhan efek dari penggunaan *sheet mask* termasuk ke dalam kategori efektif dan sangat efektif. Efek berupa kulit yang menjadi lebih lembab dan lembut, serta menjadi cerah termasuk sangat efektif dengan masing-masing skor 4,34 dan 4,12. Sedangkan untuk tiga efek lainnya yang berupa kulit menjadi lebih elastis (3,97), membuat pori-pori menjadi lebih kecil (3,14) dan

mengurangi kadar minyak (3,35), termasuk dalam kategori efek *sheet mask* yang efektif. Meskipun *sheet mask* memiliki efektivitas tinggi, mayoritas responden sebanyak 80 orang menyebutkan bahwa efek-efek dari *sheet mask* ini bersifat sementara dan hanya bertahan selama 1 – 2 hari saja.



Gambar 3.10 Lama Efek Pemakaian *Sheet Mask*

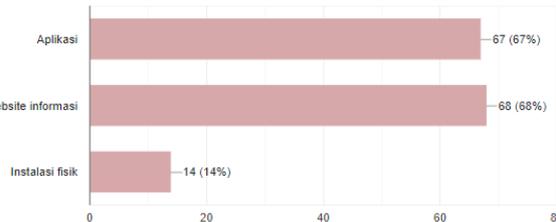
Pada segmen selanjutnya penulis menanyakan terkait pengetahuan responden akan pengaruh penggunaan *sheet mask* terhadap lingkungan. Mayoritas responden sebanyak 60 orang menyebutkan bahwa mereka tidak tahu penggunaan *sheet mask* dapat berdampak terhadap lingkungan. 35 responden menyebutkan sudah mengetahui dampak *sheet mask* yang bersifat negatif terhadap lingkungan, terutama dikarenakan *sheet mask* yang digunakan sekali pakai dan bahan *sheet mask* tidak organik yang terbuat dari kertas atau kapas yang berlapis plastik. Ketika ditanyakan mengenai penggantian penggunaan *sheet mask*, sebanyak 95 responden menunjukkan ketertarikan untuk beralih ke penggunaan *face mask* dengan bahan dasar yang lebih ramah lingkungan.



Gambar 3.11 Pengetahuan tentang Pengaruh Pemakaian *Sheet Mask* terhadap Lingkungan

Untuk mengetahui tahapan selanjutnya dalam merancang media kampanye, penulis menanyakan preferensi dua media responden, yaitu media digital dan media sosial.

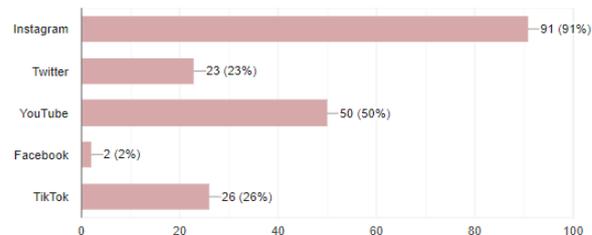
Jika melihat atau mengakses sebuah kampanye digital, media digital mana yang paling sering anda gunakan? (maks. 2)
100 responses



Gambar 3.12 Grafik Preferensi Media Digital

Preferensi media digital responden ketika mengakses sebuah kampanye digital didominasi oleh penggunaan aplikasi dan website informasi. Sedangkan untuk media sosial, responden cenderung menggunakan Instagram dan YouTube.

Media sosial mana yang paling sering anda gunakan? (maks. 2)
100 responses



Gambar 3.13 Grafik Preferensi Media Sosial

3.1.3.2 Kesimpulan Kuesioner

Dari hasil kuesioner yang dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa tingkat pembelian dan penggunaan *pulp/fiber sheet mask* termasuk tinggi di kalangan perempuan. Penggunaan ini didasari oleh kebutuhan akan kondisi kulit serta seringkali dilakukan pada saat ingin berelaksasi atau beristirahat, dengan *sheet mask* yang nantinya memberikan efektivitas yang efektif namun dalam jangka waktu yang singkat saja.

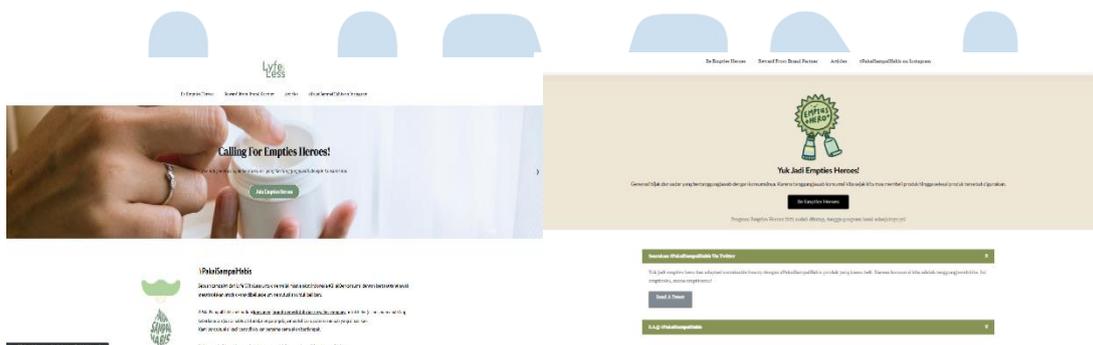
Tetapi, kesadaran responden akan pengaruh penggunaan sheet mask sekali pakai ini terhadap lingkungan masih kurang, dan mayoritas responden berminat untuk menggunakan alternatif lainnya yang lebih ramah lingkungan dibandingkan penggunaan *sheet mask* sekali pakai.

3.1.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan oleh penulis untuk menentukan referensi arahan rancangan kampanye yang akan dilakukan. Pada metode ini, penulis melakukan studi referensi kepada kampanye Pakai Sampai Habis, *Forest Study Buddy*, dan *Fishing the Feed*.

3.1.4.1 Kampanye Pakai Sampai Habis

Kampanye ini diadakan oleh sebuah organisasi *non-profit* yang menggaungkan *lifestyle* hidup minimalis, yaitu *Lyfe with Less*. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia untuk lebih bijak dan bertanggungjawab dalam menghabiskan produk kecantikan sebelum memutuskan untuk membeli yang *baru*, untuk mencapai sikap keberlanjutan atau *sustainable attitude*. Penulis mengambil referensi berupa gaya bahasa yang digunakan serta penyajian konten dari kampanye berbasis website ini.



Gambar 3.14 Kampanye Pakai Sampai Habis
Sumber: (<https://lyfewithless.com/pakaisampaihabis/>)

Kampanye ini memberikan informasi fakta sampah yang terjadi di Indonesia yang disajikan dalam bentuk angka dan informasi singkat, sehingga mampu relevansi isu yang diangkat tanpa menunjukkan bahasa yang rumit.

Selain itu, terdapat fitur akses yang dapat membantu masyarakat yang ingin menyumbangkan sampah bekas pakainya, sehingga proses kegiatan kampanye juga dapat berjalan dengan lebih efisien. Selain itu terdapat sistem *reward* seperti poin belanja setelah melakukan kegiatan kampanye, sehingga dapat menarik perhatian audiens untuk melakukan partisipasi kampanye.

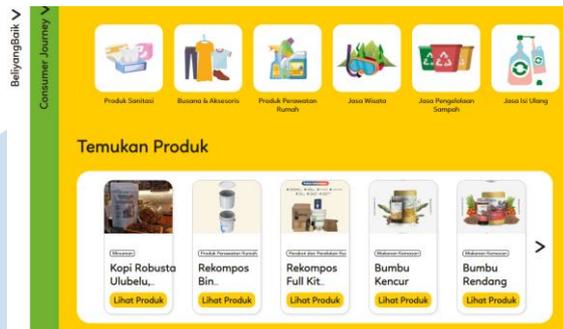
3.1.4.2 Kampanye #BeliYangBaik



Gambar 3.15 Kampanye #BeliYangBaik
Sumber: (<https://www.beliyangbaik.org/>)

Kampanye ini merupakan kampanye yang diadakan oleh WWF Indonesia dan bekerjasama dengan *Certified Sustainable Palm Oil RSPO*, Pangan Buah Nusantara, *Plastic Smartcities*, dan *Seafood Savers*. Kampanye ini diadakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen agar dapat memiliki produk yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan (*sustainable*). Hal ini disebabkan oleh masih kurangnya pengetahuan konsumen akan dampak pola konsumsi mereka. Meskipun dari pihak produsen sendiri telah mengikuti prinsip berkelanjutan namun apresiasi dari pihak konsumen masih dianggap kurang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.16 Website Kampanye #BeliYangBaik mengenai Produk Ramah Lingkungan
(Sumber: <https://www.beliyangbaik.org/>)

Penulis mendapatkan bahwa kampanye #BeliYangBaik tidak hanya mengedukasi konsumen dengan pengetahuan bagaimana cara memilih dan mengatur prioritas pembelian *barang* konsumen, namun juga mendorong konsumen untuk secara langsung melakukan aksi untuk mendukung produsen lokal yang menjualbelikan produk ramah lingkungan melalui halaman informasi dan pembelian produk-produk tersebut.

3.1.4.3 Kampanye *Forest Study Buddy*



Gambar 3.17 Kampanye *Forest Study Buddy*
(Sumber: <https://jakarta.tribunnews.com/2019/11/14/tes-kepribadian-aplikasi-forest-lagi-tren-di-instagram-begini-cara-mudah-untuk-mencobanya>)

Forest Study Buddy adalah kampanye berbentuk kuis interaktif yang diselenggarakan oleh SEEKRTECH.CO, LTD. Kuis ini diadakan dalam rangka mempromosikan aplikasi *Forest App* yang bertujuan membantu fokus dalam kegiatan pembelajaran. Kuis ini memiliki interaktivitas yang ringan dan ilustrasi menarik, serta mampu membuat generasi muda yang masih menempuh edukasi pembelajaran merasa *relatable*. Hal ini juga dapat mendorong partisipasi dan hasil kuis yang didapatkan untuk dibagikan ke media sosial.

3.1.4.4 Kampanye *Fishing the Feed*



Gambar 3.18 Website Kampanye *Fishing the Feed*
(Sumber: <https://www.fishingthefeed.com/>)

Fishing the Feed adalah kampanye yang diadakan oleh Changing Markets Foundation. Kampanye ini menyoroti dampak penggunaan ikan tangkapan liar untuk memberi makan ikan budidaya pada ekosistem laut dan ketahanan pangan dan rantai pasokan global yang suram. Penulis mengambil referensi jenis interaksi dan penyajian gaya ilustrasi. Kampanye ini menggunakan penyampaian fakta melalui *storytelling* singkat dengan ilustrasi yang disimplifikasi dari benda dan keadaan nyata. Selain itu terdapat beberapa penggunaan fotografi yang menggambarkan realita sehingga mendukung peran kampanye sebagai sarana edukasi.

3.1.4.5 Kesimpulan Studi Referensi

Berdasarkan kumpulan studi referensi yang telah dilakukan penulis, dapat disimpulkan beberapa aspek yang akan digunakan oleh penulis untuk

merancang visualisasi kampanye interaktif yang efektif dalam menyampaikan pesan utama. Kampanye ini akan dirancang dengan visual yang menggambarkan situasi nyata, namun disederhanakan, sehingga dapat mendorong audiens untuk mencari tahu informasi kampanye yang mengangkat isu yang digambarkan oleh visualisasi. Selain itu, terdapat penggunaan *storytelling* singkat serta interaktivitas yang menyangkut keadaan personal seseorang yang dapat menimbulkan rasa *relatable* pada audiens, yang kemudian dapat mendorong target untuk mengikut kampanye.

3.2 Metode Perancangan

Dalam melakukan perancangan kampanye, penulis menggunakan dua metodologi perancangan. Untuk merancang kampanye, metode yang digunakan adalah metodologi perancangan kampanye oleh Venus (2018). Sedangkan dalam merancang desain visual penulis menggunakan metode *Human Centered Design* yang dikemukakan oleh IDEO (2015).

3.2.1 Model Manajemen Kampanye

Menurut Venus (2018), model ini meliputi lima elemen penting dalam ilmu manajemen yang diterapkan untuk menyelenggarakan sebuah kampanye. Penulis menggunakan model manajemen kampanye untuk menentukan konten serta pesan yang akan disampaikan dalam perancangan kampanye. Lima elemen penting dalam perancangan kampanye dikenal sebagai PPIME, yaitu perencanaan, pengembangan, implementasi, *monitoring*, dan evaluasi. (p. 47)

3.2.1.1 Perencanaan

Merupakan tahapan untuk memahami fenomena dan permasalahan yang akan diangkat sebagai tema kampanye. Setelah menemukan isu yang berkaitan, penulis juga harus mengarahkan kampanye ke suatu tujuan dan menentukan target sasaran.

3.2.1.2 Pengembangan

Dalam tahap pengembangan, penulis melakukan perancangan pesan kampanye berdasarkan tujuan yang ditentukan. Pesan ini disampaikan dengan menggunakan media yang tepat dan sesuai karakteristik target yang dituju.

3.2.1.3 Implementasi

Pada tahap ini penulis melaksanakan kampanye sesuai dengan rencana yang telah ditentukan melalui beragam media. Penulis mendesain keseluruhan kampanye secara runtut dan mengeksekusinya sejalan dengan tahapan pemantauan.

3.2.1.4 Pemantauan

Pemantauan dilakukan penulis bersamaan dengan berlangsungnya pelaksanaan kampanye. Pemantauan ini berfungsi untuk mengawasi jalannya kampanye sesuai dengan rencana dan apabila ada perubahan di lapangan sehingga dapat dilakukan penyesuaian.

3.2.1.5 Evaluasi Sumatif

Setelah pelaksanaan kampanye berakhir, penulis melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah kampanye berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan ini dapat berupa perubahan pada perilaku target yang dituju dan digunakan untuk menilai efektivitas kampanye yang bersangkutan.

3.2.2 *Human Centered Design*

Human Centered Design merupakan tahapan perancangan yang dikemukakan oleh IDEO (2015), yang bertujuan untuk menemukan solusi desain yang didasari oleh kesempatan untuk merancang bersama komunitas, memahami pandangan masyarakat, serta membuat solusi inovatif yang berakar dari kebutuhan. Terdapat tiga tahapan utama dalam *Human Centered Design*, yaitu *inspiration*, *ideation*, dan *implementation*.

3.2.2.1 *Inspiration*

Pada tahapan ini, penulis mempelajari situasi dan kondisi yang terjadi di kehidupan nyata. Tahapan ini dapat dilakukan untuk menemukan

kebutuhan dari komunitas yang bersangkutan. Dalam tahapan *inspiration* penulis mengumpulkan informasi melalui studi sekunder seperti studi referensi dan literasi, serta studi primer melalui wawancara ahli dan *Focus Group Discussion*. Penulis juga menentukan target audiens dengan *define your audience* serta menentukan *user persona*.

3.2.2.2 Ideation

Tahapan *ideation* dilakukan setelah mendapatkan data mengenai fenomena yang terjadi secara nyata pada tahapan *inspiration*. Tahapan ini dilakukan untuk memunculkan ide-ide sebagai solusi atas fenomena yang bersangkutan. Pada tahapan ini penulis melakukan proses *brainstorming* untuk *big idea*, kemudian membuat *user journey* serta merancang visual dari ideasi solusi yang akan diimplementasikan dan diiterasikan.

3.2.2.3 Implementation

Pada tahapan *implementation* dilakukan pengaplikasian desain secara nyata. Penulis akan menyusun anggaran serta *prototyping* kembali produk desain yang telah dirancang. Selain itu, pada tahapan implementasi juga dilakukan evaluasi sumatif berupa *alpha* dan *beta testing* untuk menguji hasil *prototyping*, sebagai upaya untuk melakukan pemeriksaan kualitas hasil produk dan melakukan iterasi lanjutan berdasarkan *feedback* yang didapatkan pada *testing*.

