

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Merunut Sugiyono metodologi penelitian adalah proses ilmiah dalam mengumpulkan data untuk mencapai tujuan penelitian. Pelaksanaan pengambilan data secara kualitatif dan kuantitatif. Dalam kualitatif akan mewawancarai ahli kampanye dan desainer *upcycle* baju. Dalam kualitatif akan menyebarkan kuesioner menggunakan Google form.

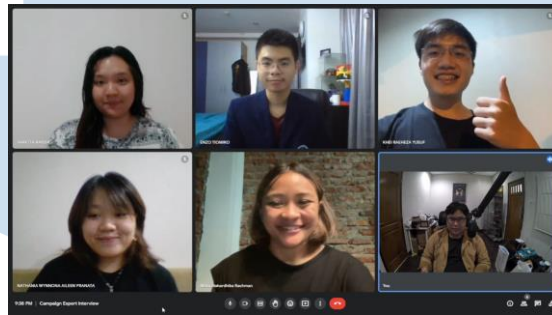
3.1.1 Metode Kualitatif

Dalam pengumpulan informasi secara dalam dan detail mengenai topik akan dilakukan metode wawancara supaya mendapatkan ilmu baru dalam perspektif lain. Wawancara akan dilaksanakan dengan ahli kampanye dan desainer sejauh mata memandang mengenai baju *upcycle*.

3.1.1.1 Wawancara dengan Ahli Kampanye

Wawancara tersebut dilaksanakan pada tanggal 11 Maret 2023 pada pukul 20:41 WIB melewati Google Meet, wawancara tersebut dilakukan secara bersama dengan Anung Dewanto, Khei Raeheza Yusuf, Nathania Wynnona Aileen Pranata, dan Saretta Raissa dengan narasumber Mitta Mahardhika Rachman, Direktur di True Monkey. Bu Mitta sudah berpengalaman dalam bidang periklanan selama 11 tahun, wawancara tersebut bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pandangan profesional mengenai cara merancang dan menyusun kampanye sosial atau PSA. Dalam wawancara ini mendapatkan informasi tentang tahap dan strategi merancang kampanye sosial. Bu Mitta mengatakan bahwa kesuksesan sebuah kampanye itu bergantung pada analisis target sasaran, melihat tren, dan brief ide kreativitas. Kata Bu Mitta jika semua kriteria brief yang ingin disampaikan brand telah dipenuhi, maka kampanye dapat dianggap

sukses. Narasumber juga mengatakan bahwa bukan hanya ide yang menentukan kesuksesan karena media yang dipilih memiliki peran yang penting. Dalam pemilihan media juga menyesuaikan kebutuhan brand, target sasaran, dan brief ide. Bu Mita juga mengatakan bahwa media cetak sudah tidak relevan pada era digital. Dalam media digital sangat mudah untuk melacak keefektifan dalam sebuah kampanye, kesuksesan tersebut juga dapat disebabkan oleh sebuah tren atau viral. Bu Mita mengatakan bahwa *call to action* berperan penting dalam kampanye, karena audiens di Indonesia menyukai hal yang aneh atau nyeleneh. Dalam kampanye, durasi *planning* harus memikirkan satu tahun kedepan.



Gambar 3.1 Wawancara Dengan Mita Mahardhika Rachman

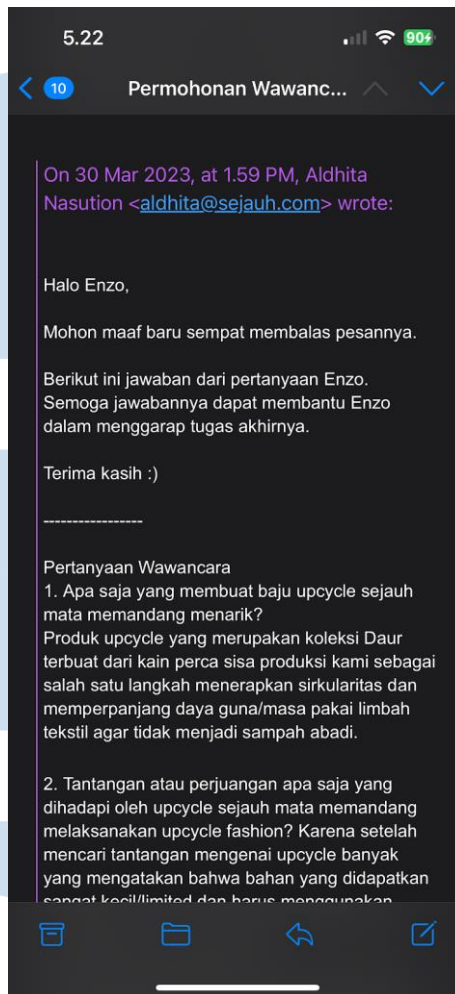
3.1.1.2 Wawancara Dengan Desainer Sejauh Mata Memandang

Wawancara tersebut dilaksanakan melalui email dengan kak Aldhita Nasution, salah satu ahli desainer *upcycle* baju. Disini menanyakan mengenai *upcycle* baju dan tantangannya. kak Dhita mengatakan bahwa SMM masih belajar dan bertanggung jawab dalam semua keputusan dalam melaksanakan *upcycle* dan *recycle* baju, SMM selalu bekerja sama dengan mitra dan menjangkaukan visi misi mereka kepada para perajin dari desa hingga ke kota untuk mengurangi limbah tekstil. Kak Dhita mengatakan tantangan SMM adalah dalam merancang *upcycle* baju tersebut mereka hanya memikirkan membuat desain supaya baju tersebut terlihat manis. SMM menggunakan sisa kain perca dari produksi mereka, sisa kain

tersebut masih terdapat dalam sirkulasi produksi untuk memperpanjang pakaian tekstil. banyak yang menghindari baju *upcycle* bahwa mereka memiliki stigma banyak orang pikir bahwa baju mereka mengenakan baju bekas karena baju tersebut hanya ditambal, patchwork, atau diberi motif. Kak Dhita mengatakan meskipun baju tersebut hanya di patch baju masih durable, tetapi jika baju sudah tidak bisa diperbaiki SMM dapat merubah menjadi benda lain seperti tas kain, sarung bantal, atau sampul buku. dalam sembilan tahun SMM berdiri mereka membangun audiens dengan mementingkan proses sirkulasi baju. Kak Dhita mengatakan bahwa mereka membuat instalasi pameran baju. instalasi tersebut yang diurutkan hingga berbentuk sebuah storytelling yang unik, manis, menarik dan mudah dipahami, supaya mereka dapat mengerti dengan penting dalam mengkonsumsi *fashion* untuk menetapkan sirkulasi baju.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.2 Screenshot Wawancara Online Dengan Aldhita Nasution

3.1.1.3 Kesimpulan

Berdasarkan wawancara bahwa kampanye sosial yang baik harus memikirkan dan mengerti target sasaran dengan baik. Kita harus meningkatkan *awareness*, *consideration*, dan penjualan atau pesan.

Dan dalam sebuah PSA juga membutuhkan penerapan media yang tepat supaya mendapatkan paparan yang lebih luas.

Berdasarkan wawancara dalam upaya *upcycle* baju harus mementingkan konsep sirkulasi untuk mengurangi pembuangan tekstil. Disini masih banyak orang masih berpikir bahwa baju *upcycle*

hanya baju bekas yang diperbaiki maka itu SMM melaksanakan instalasi yang bersifat story telling yang mudah dimengerti supaya mereka dapat mengerti apa itu *upcycle* baju serta mengurangi konsumsi *fashion*.

3.1.1.4 Studi Eksisting

Studi eksisting terhadap kampanye “*Make do and Mend*”. Kampanye tersebut berupa pamphlet dan poster pada tahun 1943 oleh pemerintah *Ministry of Information*, kampanye tersebut di gunakan untuk mendorong masyarakat untuk memperbaiki, memakai ulang, dan modifikasi baju mereka.



Gambar 3.3 Poster *Make do and Mend*

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menggunakan rumus Slovin untuk mengambil sample survei di mana jumlah penduduk gen z di Jakarta sebanyak 2.297.094 jiwa dengan margin error sebanyak 10%. Disini harus mendapatkan sebanyak 100 sampel.

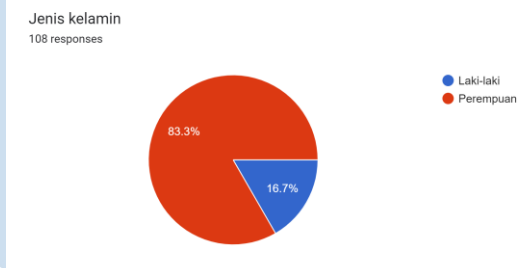
$$n = N / (1 + N(e^{-2})).$$

$$\frac{2297094}{1 + (2297094 \cdot 0.1^2)} = 99.99564686$$

Gambar 3.4 Kalkulasi Rumus Slovin

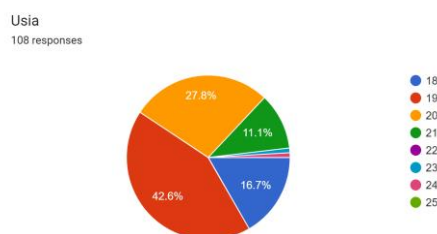
3.1.2.1 Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner ditemukan bahwa mayoritas dari responden adalah perempuan dengan ini akan memiliki insight dalam konsep perancangan.



Gambar 3.5 Data Jenis Kelamin

Rata-rata usian responden berusia 18 hingga 20 tahun Sebanyak 42.6% reposnden berusia 19 tahun, 27.8% berusia 20 tahun, dan 16.7% berusia 18 tahun.



Gambar 3.6 Data Usia

Selanjutnya menanyakan jumlah baju yang mereka membeli dalam sebulannya, sebnayka 69.4% dari responden membeli 1 hingga 3 baju

perbulannya dan paling banyak 7 hingga 10 sebanyak 1.9% responden.



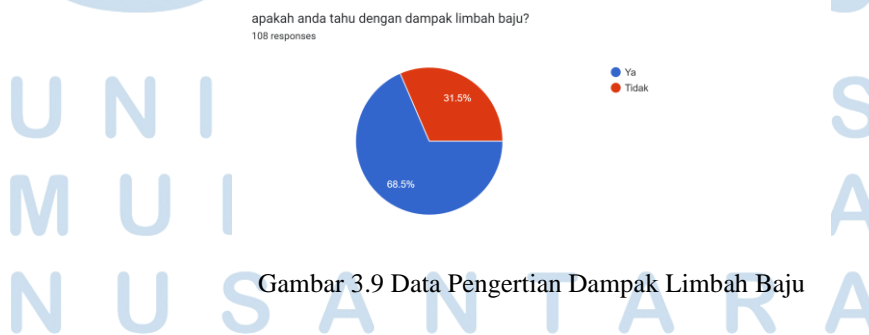
Gambar 3.7 Data Pembelian Baju Perbulan

Diketahui bahwa 63% responden masih asing dengan konsep atau kata *upcycle* jadi dengan data tersebut juga harus memperkenalkan konsep tersebut saat perancangan tersebut.



Gambar 3.8 Data Pengertian *Upcycle*

68.5% responden sudah mengetahui dampak limbah baju kepada lingkungan.



Gambar 3.9 Data Pengertian Dampak Limbah Baju

Pertanyaan selanjutnya rata-rata responden menjawab bahwa mereka meyakini mengatakan bahwa poses tersebut sangat rumit. Dan rata-rata baju lama responden menyumbang atau menjadikan kain lap.

3.2 Metodologi Perancangan

Untuk metodologi perancangan akan berdasarkan pada teori *Human Centered Design*. Dalam *Human Centered Design* adalah sebuah proses di mana kita berfikir, menguji, dan gagal sebanyak mungkin dalam tahap mula untuk mengerti sebuah masalah yang dihadapi. Disini kita melaksanakan tiga fase yaitu *Inspiration*, *Ideation*, dan *Implementation*, dengan ketiga ini dapat membangun empati yang mendalam dengan masyarakat dan dalam proses dapat mencari solusi baru.

1) Secondary research

Tahap ini mencari banyak informasi mengenai latar belakang masalah dan target sasaran supaya dapat mencari solusi dan ide perancangan untuk menyelesaikan masalah.

2) Define your audience

Tahap ini akan analisis data dan informasi yang didapatkan untuk melihat inti dari masalah tersebut.

3) Expert Interview

Tahap ini mendapatkan perspektif berbeda dengan berbicara dengan para ahli. Mengetahui tentang inovasi, kesuksesan, kegagalan, serta saran teknis khusus.

4) Ideate/brainstorm

Tahap ini akan melaksanakan *brainstorming* setelah mendapatkan informasi dan data untuk menghadapi masalah tersebut. Disini membuat banyak ide yang baru dan inovatif untuk melihat solusi kepada masalah di pandangan berbeda.

5) Rapid Prototyping

Tahap ini membuat ide menjadi nyata, hal tersebut dibuat dengan cepat dan banyak untuk mendapatkan *feedback* supaya dapat membuatnya

lebih baik atau ide berbeda. Karena kegunaannya hanya untuk menyampaikan ide dengan cepat dengan berbagai iterasi.

6) *Keep Iterating*

Tahap ini setelah mengeluarkan percobaan ide, dengan terus mengulang, meminta *feedback*, dan membangun kembali pembelajaran tersebut ke dalam solusi supaya hasil akhir akan memberikan dampak yang besar.

7) *Finalizing*

Di tahap terakhir, akan menyempurnakan desain supaya perancangan dapat menyelesaikan masalah dengan efektif sebelum di publikasikan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA