

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode campuran yang menggabungkan metode kualitatif dengan metode kuantitatif. Kedua metode tersebut dibutuhkan guna mendapatkan data yang bersifat deskriptif maupun yang dapat terukur dengan statistik. Untuk perolehan data kualitatif, penulis melakukan wawancara dan *focus group discussion*. Sementara untuk perolehan data kuantitatif, penulis melakukan survei secara online dengan menggunakan Google Form.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif merupakan metode pengumpulan data yang berbasis pemahaman (Yusuf, 2014). Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh data dengan penjelasan yang bersifat interpretasi. Penulis menerapkan metode kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang relevan dengan topik yang diangkat serta *focus group discussion* dengan sekelompok orang yang tergolong sesuai kriteria target audiens. Pihak-pihak narasumber yang dimaksud adalah Puspatriani Agustina selaku ketua Cidco yang bekerja sama dengan DAVR, Firli Herdiana selaku wakil direktur Artherapy Center Widyatama, dan Dr. Yulianti, S.Psi., M.Pd., M.M.Pd. selaku konselor pendidikan dan psikoterapis di Artherapy Center Widyatama.

3.1.1.1 Interview

Proses *Interview* dilakukan terhadap Puspatriani Agustina pada hari Sabtu, 25 Februari 2023 secara langsung di hotel Trans Luxury, Bandung. Berikutnya, proses *interview* terhadap Firli Herdiana dan Dr. Yulianti, S.Psi, M.Pd., M.M.Pd. dilakukan secara *online* yang masing-masing berlangsung pada hari Selasa, 28 Februari 2023 dan hari Senin, 6 Maret 2023. Tujuan dari seluruh proses *interview* yang dilakukan adalah mengetahui profil Cidco selaku

kolaborator DAVR dan ukm penyandang disabilitas, memvalidasi hipotesis permasalahan penyandang disabilitas serta keterkaitan polusi lingkungan yang menjadi faktor penyebab disabilitas pada masyarakat.

1) **Interview kepada Ketua Cidco**

Proses wawancara terhadap Puspatriani Agustina selaku ketua dari Cidco dilaksanakan dengan tujuan mengetahui profil Cidco lebih dalam berkaitan dengan kolaborasi yang dilakukan. Selain itu, wawancara ini juga ditujukan untuk mengetahui harapan yang ingin dicapai melalui adanya kolaborasi yang dilakukan bersama DAVR. Informasi tersebut dibutuhkan penulis untuk menyelaraskan tujuan perancangan kampanye karena melibatkan 2 pihak.



Gambar 3. 1 Dokumentasi Wawancara dengan Puspatriani Agustina

Dalam proses wawancara yang berlangsung, Puspatriani Agustina atau yang lebih dikenal dengan nama panggilan Ibu Nenet menjelaskan bahwa Cidco (*Creative Business of Difiable Community*) merupakan komunitas bisnis penyandang disabilitas

hasil lulusan Artherapy Center Widyatama. Komunitas ini didirikan dengan tujuan menjadi wadah bagi para difabel untuk dapat berkarya dengan kreatif. Visi dan misi dari Cidco sendiri, yaitu memandirikan penyandang disabilitas secara finansial. Cidco didirikan pada tahun 2019 sebagai wujud solusi terhadap permasalahan kesempatan kerja yang masih sulit didapatkan oleh para difabel.

Beliau kemudian menjelaskan bahwa produk Cidco terdiri dari produk yang dikerjakan anggota secara bersama-sama atas nama *brand* Cidco dan juga produk atas nama masing-masing anggota sebagai *personal brand*. Jenis produk yang dihasilkan berupa *merchandise* dan juga produk *mode*. Namun, pada dasarnya bisnis Cidco bergerak dalam jasa desain karena para anggotanya memiliki kemampuan desain grafis yang dilatih melalui *treatment* khusus. Penjualan produk fisik yang dihasilkan ditujukan untuk menghasilkan pendapatan yang tetap untuk para anggotanya.

Untuk saat ini, Cidco beroperasi di Bandung. Tetapi Cidco berniat untuk mengembangkan komunitasnya secara nasional. Jumlah anggota Cidco 16 orang yang didominasi dengan penyandang disabilitas intelektual dan hanya 1 orang penyandang disabilitas fisik dengan keterbatasan pendengaran. Masing-masing anggota memiliki gangguan yang berbeda-beda sehingga diperlukan bimbingan dari pihak orang tua untuk memastikan kinerja yang baik.

Berdasarkan *project* yang pernah dikerjakan sebelumnya, Cidco berhasil membuktikan bahwa portofolio para anggotanya memiliki daya tarik tersendiri bagi para pelaku usaha. Selain itu, beliau juga mengatakan bahwa disabilitas yang dialami para anggota Cidco menjadi *unique selling point* tersendiri yang dapat dijadikan strategi dengan memperkuat *storytelling* bahwa

penyandang disabilitas dapat berkarya sendiri. Bentuk kolaborasi dengan *brand fashion*, sebelumnya pernah dilakukan penyandang disabilitas melalui Artherapy Center Widyatama, namun belum pernah dilakukan atas nama Cidco.

Menurut beliau, dengan adanya kolaborasi seperti yang dilakukan bersama dengan DAVR, Cidco dapat turut mempromosikan mereknya. Karena itu, beliau berharap bahwa kolaborasi yang dilakukan akan meningkatkan *brand awareness* Cidco sehingga menarik *brand* lainnya untuk melakukan kolaborasi serupa dengan mempercayakan pada kemampuan anggota Cidco.

2) **Interview kepada Wakil Direktur Artherapy Center Widyatama**

Proses Wawancara dengan Firli Herdiana selaku wakil direktur Artherapy Center Widyatama dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan wawasan terkait penyandang disabilitas dan penanganan disabilitas yang dilakukan Artherapy Center Widyatama. Selain itu, penulis juga menggali informasi terkait kemampuan kreatif yang dimiliki penyandang disabilitas terkait bagaimana cara mengidentifikasi kemampuan tersebut.



Gambar 3. 2 Dokumentasi Wawancara dengan Firli Herdiana

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, Firli Herdiana menjelaskan kategori penyandang disabilitas sesuai dengan yang terdapat dalam Undang-Undang Tahun 2016 No. 8 yang mencakup disabilitas fisik, intelektual, mental, dan sensorik. Jumlah penyandang disabilitas di Indonesia menurut Australia-Indonesia Partnership for Governance terdapat sepuluh juta orang atau sebesar 4,3% dari populasi penduduk Indonesia melalui perhitungan data pada tahun 2017. Untuk jumlah penyandang disabilitas yang berada di bawah naungan Artherapy Center Widyatama yaitu 173 orang.

Beliau kemudian menjelaskan bahwa Artherapy Center Widyatama memiliki 2 program untuk lulusannya yaitu, lembaga pelatihan kerja (LPK) dan *treatment* khusus. Program LPK ditujukan untuk persiapan memasuki dunia kerja melalui kejuruan desain grafis, musik, dan kriya. Sementara program *treatment* khusus tidak ditujukan untuk berkarier. Beliau juga menambahkan bahwa tidak semua lulusan ATC masuk dalam Cidco karena penyandang disabilitas fisik dapat *survive* di dunia kerja dengan adanya potensi bekerja di perusahaan.

Faktor yang menyebabkan seseorang mengalami disabilitas berbeda-beda dan faktor pencemaran lingkungan seperti racun timbal, limbah sungai, dan polusi udara dapat menjadi salah satu penyebabnya. Untuk mengindikasikan seseorang mengalami disabilitas perlu dikategorikan terlebih dahulu mengenai disabilitas itu sendiri. Menurut beliau ada perbedaan antara disabilitas dengan orang berkebutuhan khusus.

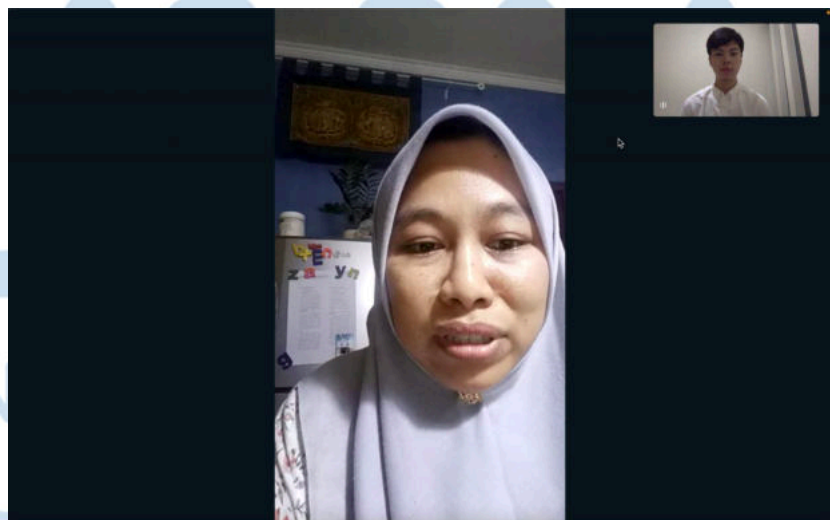
Berikutnya beliau menjelaskan bahwa di ATC, metode yang digunakan dalam penanganan disabilitas adalah metode sensasi. Metode tersebut digunakan untuk mencapai komunikasi antara pengajar dengan penyandang disabilitas. Terkait dengan permasalahan kesempatan kerja, beliau menjelaskan bahwa

Indonesia sebagai negara berkembang yang telah membuat ketentuan wajib mempekerjakan tenaga disabilitas masih belum bisa meningkatkan jumlah pekerja disabilitas. Hal itu disebabkan karena faktor hulu ke hilir yang mencakup ranah pelatihan pendidikan hingga lapangan kerja yang tidak bersifat inklusif.

Penyandang disabilitas juga memiliki kemampuan yang dapat dilatih melalui pendidikan khusus. Beliau mengutip teori milik Profesor Primadi Tabrani yang mengatakan bahwa setiap orang pada dasarnya kreatif sejak lahir. Untuk mengindikasikan kemampuan kreatif para penyandang disabilitas, dapat dilihat melalui respons dan daya tangkap terhadap gaya pembelajaran yang menggunakan media audio maupun visual.

3) *Interview* kepada Psikoterapis

Proses wawancara dengan Dr. Yulianti, S.Psi., M.Pd., M.M.Pd. selaku psikoterapis dilakukan dengan tujuan menggali informasi terkait faktor polusi lingkungan yang dapat menyebabkan disabilitas. Data ini diperlukan sebagai validasi yang memperkuat hipotesis sebagai hasil asumsi yang penulis dapat melalui berita.



Gambar 3. 3 Dokumentasi Wawancara dengan Dr. Yulianti, S.Psi., M.Pd., M.M.Pd.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, Dr. Yulianti, S.Psi., M.Pd., M.M.Pd. menjelaskan bahwa penyebab disabilitas tidak dapat disebabkan oleh faktor tunggal. Faktor polusi menjadi salah satu yang juga menyebabkan disabilitas seperti contohnya kasus yang dialami siswa ATC Widyatama yang bernama Pathul Roman. Pathul merupakan penyandang disabilitas mental khususnya autisme. Setelah dilakukan pemeriksaan secara klinis di beberapa rumah sakit di Surabaya, diketahui bahwa penyebab autisme pada Pathul adalah pencemaran polusi air yang disebabkan oleh penambangan karena ayahnya bekerja sebagai penambang di Kalimantan. Terdapat kandungan logam yang terdeteksi dalam tubuhnya sehingga menjadi diagnosis positif bahwa pencemaran polusi tersebut berpengaruh pada disabilitas yang dialami Pathul.

Selain itu, beliau memberikan contoh kasus lainnya yang terjadi di Bandung pada kecamatan Sukajadi. Berdasarkan survei yang beliau lakukan pada tahun 2022, kecamatan Sukajadi termasuk dalam 10 besar wilayah dengan peningkatan jumlah penyandang disabilitas yang terus bertambah. Salah satu faktor penyebab yang teridentifikasi merupakan faktor polusi yang dihasilkan sebuah mal. Kemudian beliau memaparkan proses bagaimana seseorang yang terpapar polusi lingkungan dapat mengalami disabilitas.

Contoh kasus yang digunakan adalah kasus Pathul Roman. Hasil pemeriksaan terhadap Pathul menunjukkan bahwa terdapat kandungan logam berat berupa timbal atau timah hitam dalam tubuhnya. Racun yang dikandung logam berat tersebut mengganggu enzim fisiologis atau metabolisme tubuh dari penyandang autisme secara spesifik. Karena itu, beliau menyampaikan bahwa faktor kesehatan pencernaan yang tidak baik juga dapat memicu gangguan perilaku karena menjadi

mudah terpapar oleh polusi. Faktor kesehatan orang tua juga berpengaruh terhadap perkembangan anak yang dapat menjadi salah satu faktor penyebab disabilitas sehingga beliau menyarankan untuk dilakukan pemeriksaan sebelum terjadinya proses pembuahan.

Pengaruh lainnya yang dapat disebabkan oleh faktor polusi lingkungan adalah gejala tantrum atau *meltdown* pada penyandang disabilitas. Tantrum merupakan suatu kondisi ketika seorang penyandang disabilitas tidak dapat mengungkapkan keinginannya sehingga diluapkan dalam bentuk emosi. Sedangkan *meltdown* mengalami gejala yang menyerupai tantrum, namun dipengaruhi kondisi fisiologis tertentu seperti rasa lelah. Polusi lingkungan seperti asap kendaraan bermotor, suara bising, dan lainnya dapat memicu gejala tersebut. Untuk itu, beliau mendukung gerakan yang menyuarakan terkait permasalahan polusi lingkungan dan pola hidup sehat.

3.1.1.2 Forum Group Discussion (FGD)

Forum Group Discussion dilakukan bersama dengan 9 orang peserta yang memiliki kriteria sesuai dengan batasan masalah. Berikut merupakan profil dari masing-masing peserta.

Tabel 3. 1 Profil Peserta FGD

Nama	Usia (tahun)	Pekerjaan
Gabriella Talim	23	Wirausaha
Regine Tavia	22	Mahasiswa, pelukis mural
Erick Hansen	22	Mahasiswa
Dharma Vedi	23	Mahasiswa
Jennifer Christy	26	<i>Fashion designer</i>
Donny Davin	22	Mahasiswa
Mamahit		
Cevo Kristianto	23	Mahasiswa

Kalton Saz Pokke	22	Mahasiswa
Crystalia Clarissa	21	<i>Fashion designer</i>

Proses FGD dilakukan pada hari Selasa, 14 Maret 2023 secara *online* melalui Google Meet dengan tujuan untuk memperoleh informasi terkait perilaku dan persepsi masing-masing narasumber terhadap tren *fashion*, faktor yang mempengaruhi keputusan beli, dan *sustainable fashion*.



Gambar 3. 4 *Forum Group Discussion*

Berdasarkan hasil dari FGD yang telah dilakukan, diketahui bahwa tren *fashion* tidak selalu menjadi acuan dalam keputusan membeli pakaian. Pendapat masing-masing narasumber berbeda mulai dari mengikuti tren, hanya mengetahui yang sedang *hype*, dan tidak mengikuti karena tidak tertarik. Berikutnya, mereka menjelaskan bahwa keputusan dalam membeli pakaian dipengaruhi oleh faktor desain atau model pakaian, bahan, dan harga. Sementara untuk selera masing-masing peserta terhadap gaya *fashion* tertentu dapat dipengaruhi oleh acuan gaya yang terdapat di media sosial dan lingkungan pergaulan, namun mereka mengutamakan kenyamanan.

Terkait dengan *sustainable fashion*, 7 dari peserta mengatakan bahwa mereka pernah mendengar istilah tersebut dan hanya mengetahui bahwa *sustainable fashion* hanya berhubungan dengan daur ulang dan ramah lingkungan. Sedangkan menurut Jennifer Christy, *sustainable fashion* tidak hanya mengenai bahan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga memperhatikan etika dalam mengelola usaha terkait dengan kesejahteraan pekerjanya. Crystalia Clarissa juga menambahkan informasi bahwa sebuah *sustainable fashion brand* harus memperhatikan 4 faktor meliputi produksi, finansial, lingkungan, dan sosial. Jika salah satu faktor tersebut tidak ada, maka *brand* yang menyuarakan *sustainable fashion* dianggap melakukan *greenwashing*.

Dengan tingkat pengetahuan dan persepsi yang berbeda terhadap *sustainable fashion*, para narasumber mengatakan bahwa dalam keputusan membeli pakaian, mereka tidak memperhatikan aspek *sustainability* tersebut. Menurut Jennifer dan Crystalia, produk *sustainable fashion* memiliki harga yang tergolong mahal sehingga mengurangi daya tarik dalam keputusan membeli. Selanjutnya, menurut para narasumber, elemen desain grafis yang mengandung nilai seni dan cerita tersendiri dapat menambah daya tarik terhadap suatu produk *fashion*.

3.1.1.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting untuk mempelajari kampanye terkait *sustainable fashion* yang pernah atau sedang dilakukan oleh *brand* lain. Dalam hal ini, penulis mengamati kampanye “The Power of Clothing” yang sedang dilakukan oleh Uniqlo. Isu yang diangkat melalui kampanye tersebut adalah sampah laut terutama plastik yang dapat berdampak buruk pada ekosistem. Uniqlo juga berkolaborasi dengan World Wildlife Fund (WWF) untuk berdonasi dalam rangka pengurangan limbah lautan di Indonesia.



Gambar 3. 5 Kampanye Uniqlo "The Power of Clothing"
 Sumber: <https://www.uniqlo.com/eu/en/contents/sustainability/jointpoc/>

Rangkaian kampanye ini disertai dengan promosi koleksi produk khusus yang diproduksi menggunakan bahan hasil daur ulang. Selain itu, Uniqlo menggunakan *brand mascot* karakter Doraemon yang merupakan bentuk kerja sama dengan perusahaan Fujiko-Pro. Dengan adanya karakter tersebut, kesan penyuaaran isu lingkungan yang diangkat menjadi lebih *fun* dan *friendly*. Upaya tersebut merupakan salah satu strategi pesan yang memanfaatkan USP berupa *brand mascot* sehingga pesan informatif yang disampaikan dengan taktik *lecture* dapat terkesan menyenangkan.



Gambar 3. 6 Media Kampanye Uniqlo

Dalam pelaksanaan kegiatan kampanye tersebut, Uniqlo menggunakan media berupa wadah yang dapat menampung pakaian bekas milik pengunjung untuk diolah kembali atau disumbangkan. Hal ini merupakan salah satu bentuk ajakan terhadap audiens untuk berpartisipasi dalam gerakan kampanye selain melalui pembelian produk Uniqlo. Media ini terdapat di setiap gerai Uniqlo yang tersebar di berbagai lokasi. Selanjutnya, penulis melakukan analisis SWOT terhadap kampanye tersebut yang terangkum dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. 2 Analisis SWOT Kampanye Uniqlo

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Menggunakan USP berupa <i>brand mascot</i> yang dapat menarik audiens dengan membuat penyampaian pesan menjadi terkesan <i>fun</i> dan <i>friendly</i> .	Koleksi produk yang dikhususkan dalam kampanye ini bersaing dengan produk sejenis lainnya yang dijual oleh Uniqlo.
Bekerja sama dengan Fujiko-Pro dan WWF sehingga terpercaya dapat berdampak bagi lingkungan.	
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Dapat menarik target pasar yang menyukai karakter Doraemon sekaligus mengedukasi terkait <i>sustainable fashion</i> .	Persepsi masyarakat terhadap harga produk <i>sustainable fashion</i> yang tergolong mahal.

Didukung oleh pihak-pihak yang bekerja sama dengan Uniqlo sehingga mendapatkan media publikasi sebagai sarana promosi.	Produksi massal yang dilakukan Uniqlo bertentangan dengan aspek <i>slow fashion</i> yang dapat menyebabkan masyarakat menganggap Uniqlo melakukan <i>greenwashing</i> .
--	---

3.1.1.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi terhadap contoh poster kampanye yang pernah digunakan oleh *fashion brand* terkait penyuaran *sustainable fashion*. Dalam studi referensi ini, penulis menggunakan contoh poster dari Levi's pada kampanye "Buy Better. Wear Longer.". Berikut merupakan gambar dari poster tersebut.



Gambar 3. 7 Kampanye Levi's "Buy Better, Wear Longer."
 Sumber: <https://www.campaignlive.co.uk/article/campaign-ad-net-zero-winners-2022-clothing-accessories/1804996>

Levi's merupakan *fashion brand* yang terkenal dengan produk utamanya berupa celana denim. Melalui kampanye ini, Levi's menyuarakan perilaku masyarakat yang mendukung prinsip *sustainability* yaitu dengan membeli produk yang lebih baik sehingga dapat digunakan lebih lama. Hal tersebut mengacu pada isu permasalahan banyaknya sampah produk *fashion* yang berakhir di

tempat pembuangan sampah akibat konsumsi pasar yang berlebihan. Secara tersirat, pesan kampanye tersebut mengandung tujuan promosi dengan maksud produk Levi's memiliki kualitas yang baik sehingga dapat bertahan lama.

Penyampaian pesan tersebut dikemas dengan rancangan desain grafis yang menggunakan fotografi sebagai teknik penciptaan gambar dan *digital imaging* untuk membentuk suasana latar yang menunjukkan bahan denim bersifat ramah lingkungan dengan adanya elemen visual tanaman pada bagian bawah. *Emphasis* terletak pada gambar orang di tengah yang memakai celana denim. Selain itu, terdapat tulisan "Buy Better. Wear Longer." yang menjadi pesan utama dalam kampanye tersebut.



Gambar 3. 8 Poster Starbucks X Special.id

Sumber: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2430358443653914&set=pcb.2430358613653897>

Contoh berikutnya merupakan hasil kolaborasi antara Starbucks dengan The Special.id, sebuah perusahaan sosial yang didirikan Artherapy Center Widyatama. Kolaborasi ini dilakukan dalam rangka memperingati *anniversary* Starbucks yang ke-17. Produk yang dihasilkan berupa *merchandise* yang menggunakan hasil

karya para penyandang disabilitas. Untuk mempromosikan produk tersebut, Starbucks menampilkan koleksi produk eksklusif tersebut dalam sebuah poster yang bernuansa ceria dengan warna pastel sehingga menunjukkan kesan yang *friendly, calm, dan youthful*.

3.1.1.5 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh hasil penelitian dengan metode kualitatif yang telah diperoleh, penulis menyimpulkan bahwa hubungan antara polusi lingkungan dan penyandang disabilitas erat kaitannya. Namun polusi lingkungan yang dimaksud adalah polusi secara umum karena yang menjadi faktor penyebab disabilitas tidak dapat spesifik teridentifikasi dari faktor tunggal. Penyandang disabilitas di Indonesia masih banyak yang tidak mendapatkan kesempatan kerja akibat lembaga pendidikan dan lapangan pekerjaan yang bersifat tidak inklusif. Cidco menjadi salah satu wujud solusi terhadap permasalahan tersebut dengan memandirikan para penyandang disabilitas secara finansial. Hal tersebut juga didukung dengan adanya lembaga pendidikan khusus yang membekali keterampilan pada penyandang disabilitas seperti Artherapy Center Widyatama.

Melalui produk mode kolaborasi DAVR bersama penyandang disabilitas, DAVR memiliki potensi untuk menekankan *storytelling* yang mengangkat isu lingkungan dan sosial. Hal tersebut disampaikan oleh Puspatriani Agustina selaku ketua Cidco yang mengatakan bahwa nilai jual karya penyandang disabilitas adalah cerita dibaliknya. Dari sisi target pasar, diketahui bahwa *fashion* dapat menunjukkan suatu kebanggaan tersendiri jika terdapat nilai cerita pada desainnya.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif merupakan metode pengumpulan data yang terukur dengan statistik dan dilakukan secara terstruktur hingga menunjukkan

akurasi dan validasi yang tinggi (Yusuf, 2014). Penulis menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan instrumen kuesioner berupa Google Form sebagai upaya riset pasar dan menguji *awareness* terhadap *sustainable fashion*. Kuesioner disebarakan melalui media sosial Instagram, Line, dan Whatsapp dengan target responden yang dituju sesuai batasan masalah yang telah ditetapkan. Jumlah responden ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat ketelitian 10% dan populasi yang menggunakan jumlah penduduk DKI Jakarta sebanyak 1.713.597 untuk kelompok usia 20–24 serta 25–29 berdasarkan data BPS tahun 2021. Berikut merupakan perhitungan jumlah *sample* yang didapat melalui rumus tersebut.

$$\eta = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Sample

N = Populasi

e = Derajat Ketelitian

$$\eta = \frac{1.713.597}{1 + 1.713.597(0,1)^2}$$

$$\eta = \frac{1.713.597}{1 + 17.135,97}$$

$$\eta = \frac{1.713.597}{17.136,97}$$

$$\eta = 99,99 \approx 100$$

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

Melalui survei yang telah disebar, didapatkan sejumlah 138 responden dengan kriteria demografis sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Survei Kuesioner

Pertanyaan	Jawaban	Persentase
Usia	17–21	25,4%
	22–27	69,6%
	28–35	5%
Gender	Laki-laki	57,2%
	Perempuan	42,8%
Domisili	Jabodetabek	79,8%
	Jawa Tengah	10,1%
	Jawa Timur	8,7%
	Bali	1,4%
Pengeluaran per bulan	<Rp.2.500.000,00	24,6%
	Rp.2.500.000,00–Rp.5.000.000,00	40,6%
	Rp.5.000.000,00–Rp.10.000.000,00	34,8%

Karakteristik responden didominasi oleh kategori khalayak dengan rentang usia 22–27 dengan perolehan persentase sebesar 69,6%, secara keseluruhan terdiri dari 57,2% laki-laki dan 42,8% perempuan, mayoritas berdomisili di Jabodetabek dengan persentase sebesar 79,8%, serta mayoritas memiliki rentang pengeluaran per bulan sebesar Rp.2.500.000,00–Rp.5.000.000,00 dengan persentase 40,6%. Penulis mengajukan pertanyaan melalui kuesioner terhadap responden mengenai intensitas pembelian produk mode yang dilakukan responden serta pengeluaran responden spesifik untuk produk mode.

Tabel 3. 4 Riset Pasar

Pertanyaan	Jawaban	Persentase
Apakah anda memperhatikan gaya <i>fashion</i> sehari-hari?	Ya	88,4%
	Tidak	11,6%
Seberapa sering anda membeli produk <i>fashion</i> ?	Skala 1	3,6%
	Skala 2	6,5%
	Skala 3	23,2%
	Skala 4	31,2%
	Skala 5	35,5%
Berapa jumlah biaya yang anda keluarkan untuk produk mode dalam sebulan? (rata-rata)	Rp.500.000,00– Rp.1000.000,00	37,7%
	Rp.1.000.000,00– Rp.2.000.000,00	39,1%
	>Rp.2.000.000,00	23,2%
Apa yang mempengaruhi anda dalam membeli produk mode?	Desain produk	63%
	Brand	50,7%
	Harga	40,6%
	Bahan	44,2%
Dimana anda biasanya membeli produk mode?	<i>E-commerce</i> / media sosial	57,2%
	Mal	29%
	Distro	13,8%
Media sosial apa yang paling sering anda gunakan?	Instagram	78,3%
	Tiktok	43,5%
	Twitter	23,2%
	Facebook	12,3%
	Youtube	23,9%

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa sebanyak 88,4% responden memperhatikan gaya fashion sehari-hari. Dengan ketertarikan yang besar terhadap produk mode, dari skala 1 sampai 5 responden sebesar 35,5% menjawab skala 5 terkait intensitas pembelian produk mode. Perolehan suara terbanyak untuk jumlah pengeluaran spesifik terhadap produk mode terdapat pada rentang biaya Rp.1.000.000,00–Rp.2000.000,00 rata-rata per bulan dengan persentase jawaban sebesar 39,1%. Keputusan pembelian paling banyak dipengaruhi oleh desain produk dengan persentase sebesar 63% dan pembelian paling banyak dilakukan melalui *e-commerce* atau media sosial dengan persentase sebesar 57,2%. Mayoritas responden paling sering menggunakan media sosial Instagram dengan persentase sebesar 78,3%. Berikutnya, penulis menguji tingkat *awareness* responden terhadap *sustainable fashion* dan juga ketertarikan terhadap gerakan *sustainable fashion* yang menyuarakan isu sosial terkait penyandang disabilitas.

Tabel 3. 5 Riset *Awareness* Terhadap *Sustainable Fashion*

Pertanyaan	Jawaban	Persentase
Apakah anda mengetahui <i>sustainable fashion</i> ?	Ya	90,6%
	Tidak	9,4%
Di samping faktor yang menentukan anda dalam membeli produk mode, apakah anda memperhatikan aspek <i>sustainability</i> dari produk yang anda beli.	Ya	71,7%
	Tidak	28,3%
Apakah anda <i>aware</i> terhadap dampak lingkungan yang disebabkan industri <i>fast fashion</i> serta limbah dan polusi yang dihasilkan?	Ya	71%
	Tidak	29%

Apakah anda tahu bahwa polusi lingkungan dapat menyebabkan disabilitas pada masyarakat?	Ya	65,9%
	Tidak	34,1%
Apakah anda tertarik untuk mendukung gerakan <i>sustainable fashion</i> yang juga bertujuan untuk menyuarakan isu sosial terkait penyandang disabilitas?	Ya	94,9%
	Tidak	5,1%

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa responden cukup *aware* terhadap *sustainable fashion* dengan besarnya persentase 90,6% responden yang mengetahui tentang *sustainable fashion*. Namun, jumlah responden yang memperhatikan aspek *sustainability* tidak sebanyak jumlah responden yang mengetahui *sustainable fashion*. Hal tersebut membuktikan bahwa tingkat pengetahuan responden tidak selalu berpengaruh pada perilaku responden. Berikutnya, sejumlah responden dengan persentase sebesar 71% mengetahui dampak lingkungan yang disebabkan industri *fast fashion* dan sebesar 65.9% mengetahui bahwa polusi lingkungan dapat menyebabkan disabilitas. Dengan ketertarikan sebesar 94,9% terhadap gerakan *sustainable fashion* yang bertujuan untuk menyuarakan isu sosial terkait penyandang disabilitas, penulis menyimpulkan bahwa perancangan kampanye yang akan dilakukan memiliki banyak audiens yang juga dapat berpartisipasi mendukung gerakan yang dimaksud. Selain itu, penulis juga menyimpulkan bahwa tingkat *awareness* tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku masyarakat.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode yang digunakan penulis dalam perancangan kampanye mengacu pada tahap-tahap yang ditetapkan teori milik Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*. Berikut merupakan tahap-tahap tersebut.

1) *Overview*

Setelah melakukan penelitian, penulis merangkum data-data yang telah terkumpul untuk melihat permasalahan secara keseluruhan dan melakukan analisis. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penulis menentukan objektif dari kampanye yang akan dirancang untuk mengetahui pesan yang akan disampaikan.

2) *Strategy*

Pada tahap ini, penulis menyusun strategi penyampaian pesan dalam perancangan kampanye yang dilakukan untuk mencapai objektif yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk itu, penulis melakukan peninjauan ulang terhadap data-data yang terkumpul untuk dipetakan dalam creative brief sebagai acuan perancangan kampanye. Strategi yang disusun meliputi cara penyampaian komunikasi visual baik berupa tulisan dan juga gambar.

3) *Ideas*

Sebelum memasuki tahap perancangan, penulis melakukan brainstorming, diskusi, dan mindmapping untuk mendapatkan ide yang kemudian akan dikembangkan. Proses ideasi ini menyesuaikan dengan strategi yang telah disusun pada tahap sebelumnya untuk menemukan solusi atas permasalahan yang diangkat dalam kampanye. Penulis juga meninjau kembali brand guidelines DAVR untuk menyelaraskan ide dengan identitas merek DAVR.

4) *Design*

Untuk mewujudkan ide yang telah ditetapkan, penulis melakukan perancangan yang dimulai dengan proses pembuatan konsep yang menjadikan ide lebih spesifik terkait dengan penggunaan gaya visual, warna, dan copywriting. Berikutnya, penulis mengembangkan konsep dengan pembuatan key visual sebagai acuan yang dimulai dengan proses sketsa hingga digitalisasi final. Dengan key visual tersebut, penulis merancang media-media yang akan digunakan dalam kampanye. Output dari perancangan media yang dimaksud berupa mockup yang akan digunakan sebagai acuan dalam proses produksi.

5) *Production*

Dengan rancangan yang sudah ditetapkan, penulis melanjutkan tahap produksi untuk mewujudkan rancangan tersebut. Proses ini menyesuaikan dengan media-media yang akan digunakan dalam pelaksanaan kampanye berdasarkan kebutuhan. Selain itu, penulis juga menetapkan timeline pelaksanaan kampanye serta rencana penggunaan media.

6) *Implementation*

Pada tahap akhir, penulis mulai menerapkan media-media dalam pelaksanaan kampanye. Seiring dengan berjalannya kampanye, penulis juga mengumpulkan feedback yang akan menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan dan perbaikan.

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