

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Sebelum melanjutkan perancangan, diperlukan penelitian untuk mengumpulkan dan mengolah data-data yang diperlukan agar mencapai tujuan penelitian. Terdapat berbagai macam metode penelitian yang dapat digunakan, penulis memutuskan untuk menggunakan metode penelitian dari Alan Bryman (2012). Metode yang digunakan penulis adalah *mixed methods* yaitu metode penggabungan antara metode kuantitatif dengan kualitatif. Untuk metode kualitatif penulis melakukan wawancara dengan Koordinator Kota Kampanye *Earth Hour 2022* yaitu Rahmat Kato dan Koordinator Kota Kampanye *Earth Hour 2023* yaitu Muhammad Ardi. Untuk metode kuantitatif, penulis menyebarkan kuesioner yang ditargetkan kepada masyarakat remaja usia akhir berumur 18-22 tahun berdomisili Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, dan Depok.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Perancangan kampanye penghematan listrik ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif berupa *interview*.

###### 3.1.1.1 Interview

Wawancara dilakukan kepada koordinator kota kampanye *Earth Hour* Tangerang 2022. *Earth Hour* adalah gerakan secara global yang bertujuan untuk mengajak setiap individu, komunitas, praktisi bisnis, hingga pemerintah di seluruh dunia untuk ikut aksi penanggulangan perubahan iklim secara simbolis dengan mematikan lampu ataupun peralatan elektronik tak terpakai selama 60 menit sekali tiap tahun.

- 1) *Interview* kepada Koordinator Kota *Earth Hour* Tangerang 2022

Wawancara dilakukan dengan Rahmat Kato selaku koordinator kota kampanye *Earth Hour* Tangerang 2022. Wawancara dilakukan guna mendapat informasi secara langsung mengenai pengadaan kampanye penghematan listrik di daerah Tangerang. Penulis pertama-tama mencoba mengkontak narasumber melalui sosial media *Instagram* dan mengirimkan *direct message* perkenalan diri serta menanyakan apakah narasumber berkenan untuk diwawancarai pada hari Kamis, 16 Maret 2023. Usai mendapat jawaban mengenai kesediaan narasumber, penulis mendiskusikan dengan narasumber mengenai waktu dan tempat wawancara. Setelah berdiskusi, penulis dan narasumber sepakat untuk melakukan wawancara via *online* melalui platform *Google Meets* pada hari Minggu, 19 Maret 2023 jam 08.00 WIB. Pada saat wawancara dimulai, penulis mengkonfirmasi bahwa percakapan akan direkam demi kepentingan dokumentasi. Wawancara berjalan selama kurang lebih 30 menit dengan lancar tanpa gangguan apapun.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara Koordinator Kota *Earth Hour* Tangerang 2022.

## 2) *Interview* kepada Koordinator Kota *Earth Hour* Tangerang 2023

Wawancara dilakukan dengan Ardi Latuamury selaku Koordinator Kota *Earth Hour* Tangerang 2023. Wawancara dilakukan untuk mengetahui secara langsung bagaimana jalannya pengadaan kampanye *Earth Hour* di kota Tangerang pada tahun 2023. Penulis melakukan kontak terlebih dahulu dengan akun instagram @EarthHourTng untuk meminta izin melakukan wawancara dengan koordinator kota yang menjabat untuk periode tahun 2023. Lalu penulis menyepakati untuk melakukan wawancara pada hari Kamis, 6 April 2023 sekitar jam 20.00 WIB via *google meets*. Sebelum memulai wawancara penulis menyepakati untuk melakukan rekaman demi kepentingan dokumentasi. Wawancara berjalan kurang lebih selama 45 menit dengan kendala sinyal di awal hingga pertengahan wawancara.



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara Koordinator Kota *Earth Hour* Tangerang 2023

### 3.1.1.2 Kesimpulan

Dari hasil wawancara dengan koordinator kota *Earth Hour* Tangerang 2022 didapati bahwa masih banyak yang tidak

memedulikan isu penghematan listrik terutama remaja usia akhir karena masyarakat sekarang sudah ketergantungan dengan listrik didukung dengan semakin majunya perkembangan teknologi sehingga masyarakat jaman sekarang sudah kecanduan dengan teknologi. Kampanye penghematan listrik di Indonesia sangat penting terutama karena pengolahan listrik di Indonesia masih menggunakan sumber daya alam berupa batu bara berbeda dengan di negara maju yang sudah dapat mengolah listrik dengan sumber daya terbarukan.

Penulis juga bertanya kepada narasumber seputar pengadaan kampanye *Earth Hour* yang sudah dilakukan pada 2022 lalu khususnya di kota Tangerang. Bisa disimpulkan *earth hour* berjalan baik dan sudah cukup mencapai target-target tertentu seperti sudah menaikkan *awareness* masyarakat dan memperkenalkan masyarakat kepada kegiatan *earth hour*. Tetapi juga masih ada hal yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan, seperti masih banyak LSM ataupun NGO yang tidak tergabung dengan alasan-alasan tertentu dan kurangnya kontinuitas dari kampanye *earth hour*.

Agar mencapai tujuan diadakannya kampanye yaitu menaikkan *awareness* dan mengajak secara persuasif kepada audiens agar *aware* dengan *urgency* yang kita angkat, narasumber membagikan beberapa tips dan masukan. Narasumber menyarankan untuk mempelajari terlebih dahulu *behaviour* dari target audiens, jika target audiens berusia remaja akhir maka kampanye yang diadakan juga harus menggunakan *platform* yang memang sering digunakan usia remaja akhir seperti *Tiktok*, *Instagram* maupun *Youtube*. Kunci yang paling penting dalam sebuah kampanye juga konsistensi dan kontinuitas untuk mencapai tujuan dengan maksimal.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Dalam perancangan kampanye mengenai penghematan listrik ini penulis juga menggunakan metode kuantitatif berupa penyebaran kuesioner serta studi referensi

#### 3.1.2.1 Kuesioner

Menurut Sugiono (2012) kusioner merupakan salah satu bentuk penelitian dengan berisi daftar pertanyaan yang ditujukan untuk narasumber mengenai isu penelitian (hal. 199). Penulis melakukan survey melalui penyebaran kusioner *online* secara random agar peneliti bisa mengumpulkan data yang valid dari responden mengenai perhatian mereka terhadap isu pemborosan listrik. Penulis menggunakan platform *google forms* dan menyebarkan secara *online* melalui media sosial seperti *Line*, *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp* dan *Telegram* dengan ketentuan responden harus berusia 18-21 tahun dan tinggal di Jabodetabek.

#### 3.1.2.2 Hasil Kuesioner

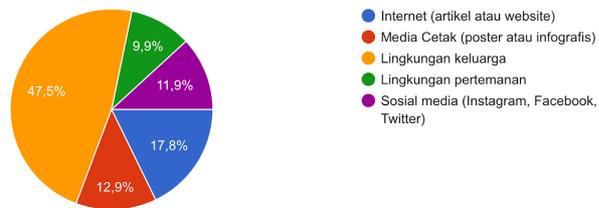
Berdasarkan hasil pengambilan data berupa survey yang dilakukan penulis, dari 101 responden 48 responden diantaranya sudah *aware* dengan isu pemborosan listrik, 25 responden lumayan *aware*, 18 responden merasa sangat *aware*, 8 responden tidak *aware* dan 2 orang responden yang sangat tidak *aware* dengan isu ini.



Gambar 3.3 Hasil Kuesioner 1

Sebanyak 47.5% dari responden pertama kali mengetahui isu ini dari lingkungan keluarga, 17.8% dari Internet, 12.9% dari media cetak seperti poster, dan sisanya dari sosial media serta lingkungan pertemanan.

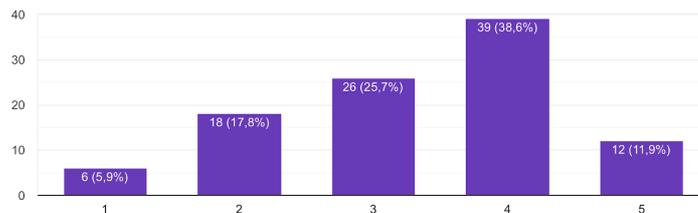
Darimana pertama kali anda mengetahui tentang isu ini?  
101 jawaban



Gambar 3.4 Hasil Kuesioner 2

Sebanyak 39 responden mengaku dirinya termasuk orang yang boros listrik, 26 responden mengaku dirinya tidak terlalu boros dan tidak hemat juga, 18 responden mengaku bukan orang yang boros listrik, 12 responden mengaku sangat boros listrik, dan sisanya mengaku tidak boros listrik.

Saya merasa diri saya termasuk orang yang boros listrik  
101 jawaban

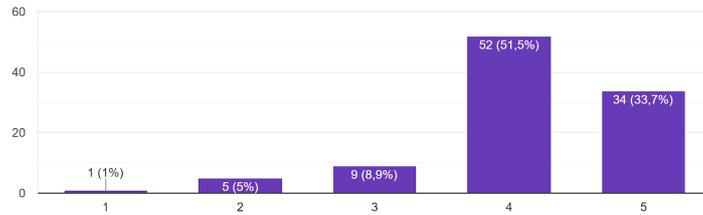


Gambar 3.5 Hasil Kuesioner 3

Sebanyak 52 responden mengaku sering menggunakan alat elektronik dan 34 responden mengaku sangat sering menggunakan alat elektronik, 9 responden mengaku tidak terlalu sering dan tidak terlalu jarang menggunakan alat elektronik, dan 6 orang yang mengaku sangat jarang serta jarang menggunakan alat elektronik.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

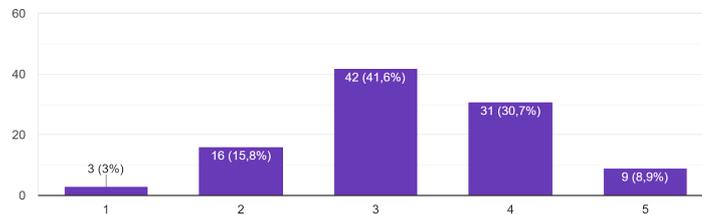
Saya sering menggunakan alat elektronik  
101 jawaban



Gambar 3.6 Hasil Kuesioner 4

Tetapi sayangnya hanya 9 responden yang mengaku sangat sering menerapkan penghematan energi listrik, 31 orang yang mengaku sering, 42 orang yang mengaku tidak terlalu sering tetapi juga tidak jarang, serta 16 orang yang mengaku jarang melakukan penghematan listrik dan 3 orang yang mengaku sangat jarang untuk melakukan penghematan energi listrik.

Saya sering menerapkan penghematan energi listrik  
101 jawaban

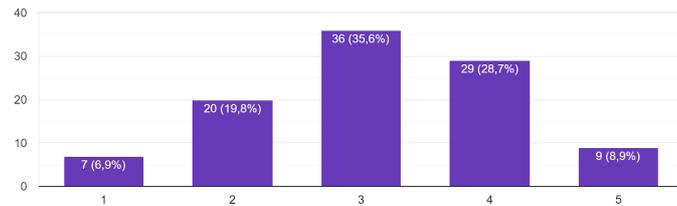


Gambar 3.7 Hasil Kuesioner 5

Sebanyak 9 responden mengaku sudah mengetahui dampak dari pemborosan listrik tetapi sangat jarang melakukan upaya penghematan listrik. 29 responden yang mengaku jarang juga melakukan upaya penghematan listrik, 36 responden yang tidak terlalu jarang tetapi tidak terlalu sering, 20 orang yang sudah sadar dan sudah cukup melakukan upaya penghematan listrik dan 7 orang yang sudah sadar dan sudah sangat sering melakukan upaya penghematan listrik.

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

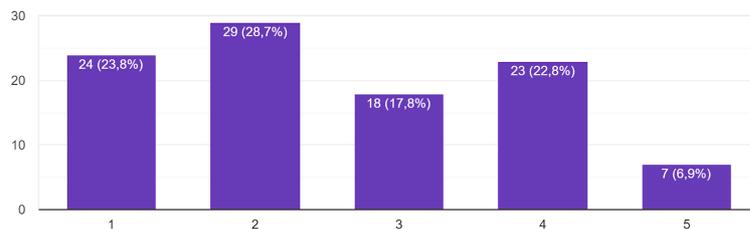
Saya mengetahui dampak dari pemborosan listrik tapi masih tidak melakukan upaya penghematan listrik  
101 jawaban



Gambar 3.8 Hasil Kuesioner 6

Sebanyak 29 responden mengaku sudah peduli tagihan listrik tiap bulannya, 24 yang sangat peduli, 23 orang yang tidak terlalu peduli, 18 orang yang berada di tengah-tengahnya sementara terdapat 7 orang yang mengaku sangat tidak peduli dengan tagihan listrik yang harus dibayarkan tiap bulannya.

Saya tidak peduli akan tagihan listrik tiap bulannya  
101 jawaban

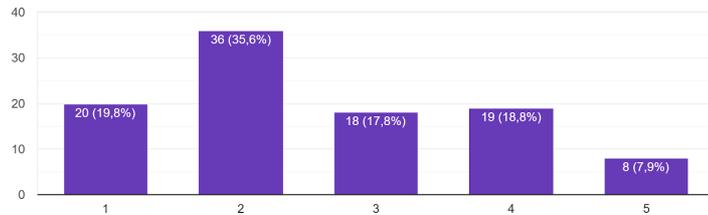


Gambar 3.9 Hasil Kuesioner 7

Sebanyak 36 responden mengaku sudah tidak menganggap sepele isu pemborosan listrik, 20 responden mengaku sangat tidak menganggap sepele isu tersebut, 19 responden mengaku masih menganggap sepele, 18 responden mengaku berada ditengah-tengah., dan sebanyak 5 orang masih mengaku sangat menyepelkan isu pemborosan listrik.

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

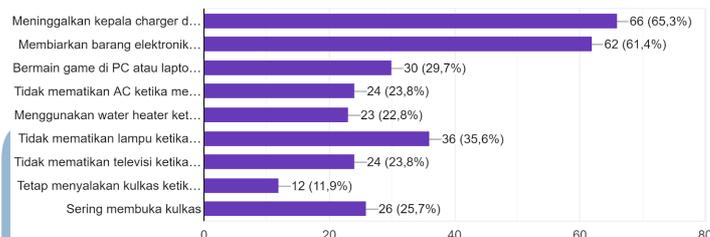
Saya masih menganggap sepele isu pemborosan listrik  
101 jawaban



Gambar 3.10 Hasil Kuesioner 8

Dari 101 responden, sebanyak 66 responden masih sering meninggalkan kepala *charger* tak terpakai tercolok di stopkontak, 62 responden masih sering membiarkan barang elektronik tak terpakai tercolok di stopkontak, 36 responden tidak mematikan lampu ketika siang hari, 30 responden bermain game di PC atau laptop sepanjang hari, 26 responden sering membuka kulkas, dan sisanya yang masih sering menggunakan *water heater* di siang hari, tidak mematikan televisi ketika tidak terpakai, dan tetap menyalakan kulkas ketika kulkas dalam keadaan kosong.

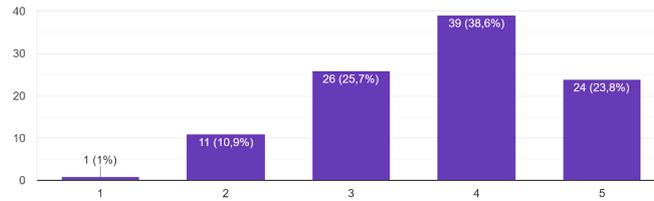
Apa saja tindakan boros listrik yang anda sering lakukan?  
101 jawaban



Gambar 3.11 Hasil Kuesioner 9

Ketika menanyakan frekuensi tindakan yang dilakukan diatas, penulis mendapati sebanyak 39 responden cukup sering melakukan hal-hal boros tersebut, 26 responden tidak terlalu sering dan tidak terlalu jarang, 24 responden mengaku sangat sering melakukan hal tersebut, 11 responden mengaku jarang melakukan hal-hal boros tersebut, dan 1 responden mengaku sangat jarang melakukan hal-hal boros tersebut.

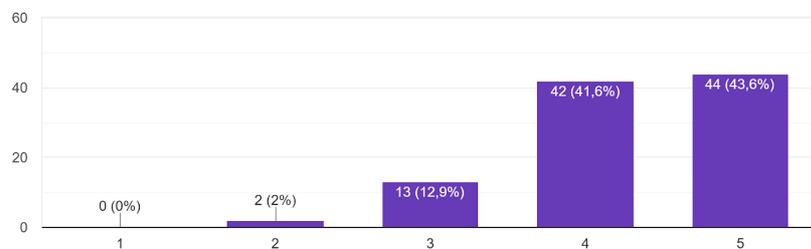
Seberapa sering anda melakukan hal-hal boros listrik yang sudah di centang diatas?  
101 jawaban



Gambar 3.12 Hasil Kuesioner 10

Penulis pun menjabarkan mengenai dampak apa saja yang didapat dari pemborosan listrik untuk mengedukasi secara singkat kepada responden. Setelah penjabaran sitersebut, penulis mendapati responden semakin *aware* mengenai pentingnya penghematan listrik. Sebanyak 44 orang mengaku sangat menyadari pentingnya penghematan listrik, 42 responden mengaku menyadari pentingnya penghematan listrik, 13 responden mengaku tidak terlalu menyadari dan tidak terlalu cuek juga sedangkan terdapat 2 responden yang masih mengaku tidak menyadari isu ini.

Dari penjelasan diatas, saya menyadari pentingnya penghematan listrik  
101 jawaban



Gambar 3.13 Hasil Kuesioner 11

Penulis menanyakan apa hal yang membuat responden tetap menerapkan hidup yang boros listrik dan jawabannya sebanyak 33.7% responden atau kebanyakan responden merasa hal tersebut sudah menjadi kebiasaan yang sulit diubah, 28.7% mengaku masih merasa belum bertanggung jawab dalam membayar tagihan listrik, 18.8% tidak mengetahui dampak dari pemborosan listrik, 11.9% tinggal di kos yang sudah mendapat listrik gratis dan berbagai alasan lainnya seperti kekurangan peralatan yang dapat mendukung kehidupan yang hemat listrik.

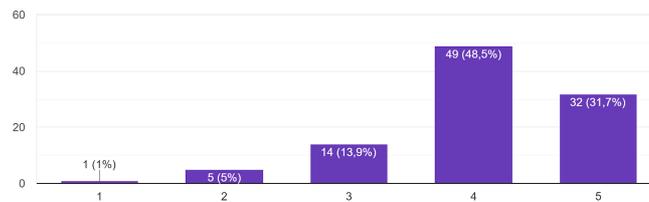
Apa hal yang membuat anda tetap menerapkan hidup yang boros listrik?  
101 jawaban



Gambar 3.14 Hasil Kuesioner 12

Terdapat 49 responden yang tertarik untuk menjalani gaya hidup yang lebih efisien dalam penggunaan listrik, 32 responden sangat tertarik, 14 responden berada di tengah-tengahnya, 5 responden tidak tertarik dan 1 responden yang sangat tidak tertarik

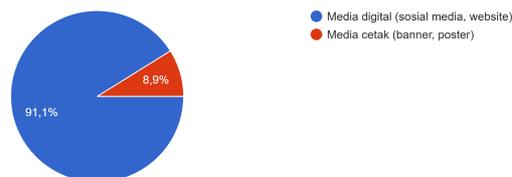
Saya ingin menjalani gaya hidup yang lebih efisien dalam penggunaan listrik  
101 jawaban



Gambar 3.15 Hasil Kuesioner 13

Mayoritas dari responden memiliki media digital sebagai media yang paling efektif untuk kampanye ini. Sebanyak 91.1% responden memilih media digital dan 8.9% memilih media cetak.

Menurut Anda, media apa yang efektif untuk kampanye ini?  
101 jawaban

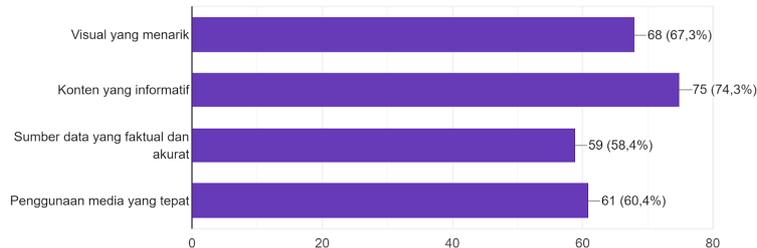


Gambar 3.16 Hasil Kuesioner 14

Sebanyak 75 responden menjawab aspek yang dapat menarik perhatian masyarakat dalam sebuah kampanye sosial adalah konten yang informatif, 68 responden menjawab visual yang menarik, 61 responden menjawab penggunaan media yang

tepat, dan 59 responden menjawab sumber data yang faktual dan akurat.

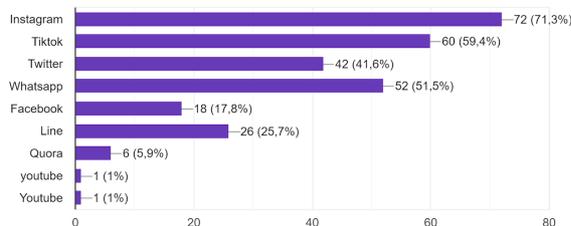
Menurut Anda, aspek penting apa yang dapat menarik perhatian masyarakat dalam sebuah kampanye sosial?  
101 jawaban



Gambar 3.17 Hasil Kuesioner 15

Sebanyak 71.3% responden paling sering menggunakan media digital *Instagram*, 59.4% sering menggunakan media digital *Tiktok*, 51.5% sering menggunakan *Whatsapp*, dan sisanya sering menggunakan *Twitter*, *Line*, *Facebook*, *Quora* dan *Youtube*.

Media digital apa yang sering Anda gunakan?  
101 jawaban



Gambar 3.18 Hasil Kuesioner 16

### 3.1.2.3 Kesimpulan

Bisa disimpulkan sebenarnya di zaman sekarang anak muda sudah mulai *aware* dengan isu pemborosan listrik tetapi sayangnya masih banyak yang acuh tak acuh dengan isu ini. Responden sudah terbiasa dimanjakan dengan kenikmatan yang diberikan oleh listrik sehingga susah untuk menerapkan kebiasaan baru dengan melakukan penghematan listrik. Remaja akhir juga banyak yang masih belum mengetahui dampaknya secara langsung terutama karena masih belum memiliki tanggung jawab untuk membayar listrik sehingga kebiasaan ini terus berlanjut tanpa ada *urge* untuk melakukan penghematan. Diperlukan kampanye yang dapat menggaet perhatian remaja akhir melalui platform yang paling sering

digunakan remaja yaitu Instagram maupun Tiktok dengan konten yang informatif.

### 3.2 Studi Eksisting

#### 3.2.1 Kampanye *Earth Hour*

Perancangan kampanye ini dilakukan oleh organisasi non-profit Internasional bernama WWF (*World Wind Fund for Nature*). WWF memiliki Seperti dikutip dalam laman WWF Indonesia, WWF Indonesia bertujuan untuk melestarikan ekosistem dan keanekaragaman hayati Indonesia. WWF Internasional mengadakan gerakan *Earth Hour* yaitu gerakan global yang mengajak tiap individu untuk mematikan listrik ataupun peralatan elektronik tak terpakai selama 60 menit, aksi ini merupakan aksi simbolis untuk menunjukkan kepedulian terhadap penanggulangan perubahan iklim. Di Indonesia sendiri *earth hour* ditangani oleh koordinator kota yang berbeda-beda tiap kota, ada *earth hour* DKI Jakarta, *earth hour* Tangerang, dan banyak lagi menyesuaikan dengan kota-kota di Indonesia. Walau pengadaan *earth hour* ditangani oleh panitia yang berbeda-beda, kampanye *Earth hour* Indonesia tetap menggunakan *hastag* yang sama yaitu #IniAksiku, #BiggestHourForEarth, dan #1JamUntukBumi.



Gambar 3.19 Kampanye *Earth Hour* 2023

Sumber : <https://www.instagram.com/p/Cp1XkQQrwxY/>

Tabel 3.1 Tabel SWOT Kampanye Earth Hour

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye dilakukan di tiap kota dengan koordinator kota masing-masing yang memudahkan kampanye untuk lebih dikenal masyarakat perdomisili.</li> <li>• Kampanye menggaet pemerintahan sehingga kampanye dapat mendapat <i>exposure</i> terhadap masyarakat karena dianggap mendapat dukungan dari lembaga yang legal dan terpercaya.</li> <li>• Kampanye menggunakan media Instagram (<i>Feeds, Story, Reels</i>).</li> <li>• Kampanye aktif dalam kegiatan sosial seperti kunjungan ke sekolah untuk memperkenalkan kepada masyarakat keberadaan kampanye <i>earth hour</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye <i>earth hour</i> hanya diadakan sekali dalam setahun sehingga hal ini kurang efektif untuk merubah perilaku masyarakat menjadi lebih hemat energi listrik, karena ketika <i>big event</i> nya sudah lewat masyarakat tidak mendapat ajakan persuasif secara berkelanjutan untuk menghemat energi padahal itu yang dibutuhkan untuk mengubah <i>behaviour</i> masyarakat.</li> <li>• Kurang memanfaatkan <i>platform</i> digital lain seperti Tiktok maupun Youtube.</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye mendapat dukungan dari Dinas Lingkungan Hidup setempat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimnya penyebaran kampanye <i>earth hour</i> sehingga masyarakat yang mengikuti kampanye ini.</li> </ul>

### 3.3 Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan kampanye sosial yang pernah dikemukakan oleh Robin Landa (2010) sebelumnya dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*. Menurutnya, ada enam tahap perancangan sebagai berikut :

#### 1) *Overview*

Pada tahap paling pertama, penulis mengumpulkan data secara kualitatif maupun kuantitatif guna melengkapi informasi yang dibutuhkan penulis. Untuk data kualitatif penulis melakukan wawancara kepada seorang *expert* dan untuk data kuantitatif penulis

menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan mendapat 101 responden. Penulis pun juga melakukan *secondary research* mengenai kampanye penghematan listrik yang sudah pernah dilakukan sebelumnya.

2) **Strategy**

Dalam tahapan ini, penulis mencari solusi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan *awareness* remaja usia akhir khususnya di Tangerang untuk menerapkan kebiasaan yang hemat listrik. Lalu penulis menguraikan dan menyusun strategi yang dapat dilakukan dengan membuat *creative brief*.

3) **Ideas**

Dalam tahapan *ideas*, penulis melakukan *brainstorming* dan mencari banyak ide referensi. Setelah itu penulis menuangkan segala ide yang sudah didapat sebelumnya dengan membuat *moodboard* ide desain, penulis juga mencari *typeface* yang paling cocok digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual.

4) **Design**

Pada tahapan *design*, penulis mencoba untuk menuangkan ide yang telah di kumpulkan sebelumnya kepada secarik kertas atau media lain. Ide akan diterjemahkan kedalam bentuk visual dan penulis akan bereksplorasi mengembangkan ide visual tersebut.

5) **Production**

Lalu pada tahap *production*, penulis akan memproduksi ide visual dan solusi desain yang sudah dibuat sebelumnya kedalam berbagai format baik media cetak maupun digital.

6) **Implementation**

Tahapan *implementation* adalah tahap terakhir, penulis akan melakukan pengecekan terhadap desain yang sudah dibentuk apakah sudah terimplementasikan dengan baik. Pada tahap ini penulis akan berhubungan dengan audiens yang akan menilai kampanye apakah sudah terlaksana dengan baik, segala kritik dan masukan akan diterima guna mencapai hasil yang lebih baik lagi.

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