

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode yang dilakukan penulis dalam penelitian untuk merancang kampanye adalah dengan metode campuran (*hybrid*). Data kuantitatif penulis melakukan survei menggunakan *google form*, sementara untuk data kualitatif penulis melaksanakan wawancara dengan ahli dan pelaku usaha *upcycle*.

3.1.1 Metode Kualitatif

3.1.1.1 Interview

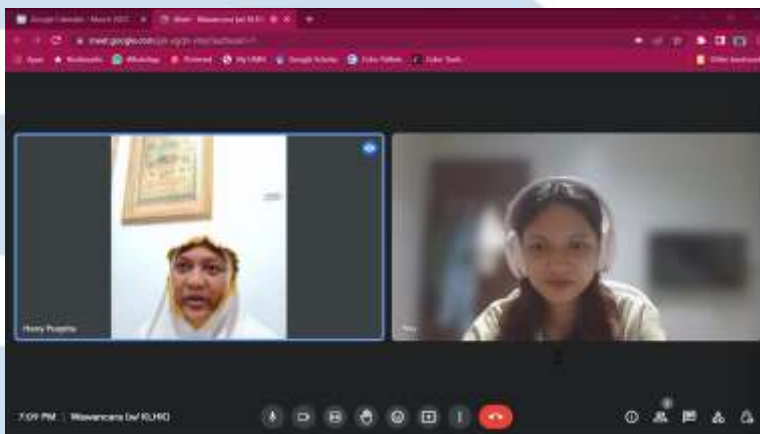
Interview dilaksanakan kepada Heny Puspita, yang bekerja pada Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, khususnya Direktorat Penanganan Sampah, Dirjen PSLB3, untuk mendapatkan wawasan mengenai fenomena penanganan sampah di Indonesia. *Interview* juga penulis lakukan kepada pelaku bisnis produk kreatif *upcycle* di Indonesia khususnya di daerah Jabodetabek dan Jawa Barat, untuk memahami lebih lanjut apa itu produk *upcycle* dan apa tantangan dari menjual produk *upcycle* kepada masyarakat.

1) Interview kepada Heny Puspita

Wawancara bersama Heny Puspita, yang bekerja di Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, bidang Direktorat Penanganan Sampah, Dirjen PSLB3, dilaksanakan melalui Google Meet. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 3 Maret 2023. Penulis memperoleh informasi mengenai sistem penanganan sampah di Indonesia serta tanggapan narasumber mengenai kampanye yang cocok untuk masyarakat mengenai produk *upcycle*.

Wawancara didahulukan dengan pertanyaan pembuka mengenai Heny Puspita. Beliau telah bekerja di Kementerian

Lingkungan Hidup dan Kehutanan selama kurang lebih 28 tahun. Beliau mulanya bekerja di laboratorium, namun kini beliau menjadi bekerja di Direktorat Penanganan Sampah.



Gambar 3. 1 Wawancara bersama Heny Puspita

Saat beliau ditanyakan mengenai data SIPSN yang penulis dapatkan, Heny Puspita mengatakan bahwa semua data tersebut valid didapatkan melalui masing-masing pemerintah daerah dan telah melalui perhitungan yang kompleks. Beliau menceritakan bahwa validasi data SIPSN pada awalnya dibentuk untuk mengawasi pembuangan sampah di TPA. Pengawasan ini juga dilaksanakan untuk mencapai misi keputusan nasional untuk pengurangan sampah sebanyak 30% dan penanganan sampah 70% per daerah. Tim Adipura adalah yang mengolah data-data dan memastikan bahwa data yang dimasukkan oleh pemerintah daerah benar dilaksanakan. Tim Adipura juga melihat program-program pemerintah daerah untuk mendukung pengelolaan sampah seperti bank sampah.

Saat ditanya mengenai tantangan dalam pengelolaan sampah beliau mengatakan bahwa terdapat banyak tantangan yang dialami meskipun upaya yang dilakukan sudah ada. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah peran masyarakat dalam pengelolaan sampah. Edukasi terhadap pengelolaan sampah di

Indonesia masih belum maksimal. Banyak contoh kasus seperti buang sampah sembarangan padahal misalnya memiliki kendaraan pribadi masih sering ditemukan, atau saat menggunakan kendaraan umum pun melakukan hal yang sama. Tingkat edukasi dan kesadaran pada masyarakat Indonesia akan sampah masih rendah. Perubahan secara sikap pada masyarakat akan tanggung jawab sampah masing-masing merupakan tanggung jawab pribadi bukan hanya pemerintah. Adapula sifat malu maupun gengsi dalam mengelola sampah, masih ada pandangan bahwa sampah bernilai rendah.

Beliau mengatakan bahwa pemerintah sangat mendukung pengelolaan sampah dan upaya pelestarian lingkungan dengan memberikan penghargaan dan sertifikasi label, seperti label hijau. Penghargaan ini diberikan bukan hanya kepada pemerintah daerah namun banyak juga diberikan ke industri-industri bisnis. Gerakan-gerakan seperti produk *upcycle* dan bank sampah juga menjadi mitra Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dalam berbagai program yang diadakan.

Pengelolaan sampah yang baik mempunyai harapan untuk memberikan pemasukan secara ekonomi kepada masyarakat. Sampah-sampah tersebut yang berpotensi adalah sampah yang non-organik, seperti plastik, kain, dan lain-lain. Contoh dari *upcycle* seperti baju-baju bekas yang diubah bentuknya dijahit kembali dan memiliki fungsi yang berbeda. *Upcycle* juga mendukung konsep ekonomi sirkular.

Penulis juga menanyakan pendapat beliau mengenai produk *upcycle*, secara pribadi beliau berpendapat bahwa jika adanya edukasi atau persuasi mengenai produk *upcycle*, perubahan sikap mengenai peduli akan sampah juga dapat terdorong di masyarakat. Dorongan untuk penggunaan produk *upcycle* dapat melalui pendekatan yang modern dan menargetkan masyarakat

muda (milenial) yang akan menjadi penerus keberlangsungan hidup. Maka dari itu, beliau berpendapat bahwa kampanye mengenai produk *upcycle* baik untuk dilaksanakan untuk mendukung pengelolaan sampah dan mengedukasi serta merubah stigma mengenai sampah di masyarakat.

2) **Interview kepada Nia Sugirehardja**

Wawancara dengan Nia Sugirehardja selaku pelaku bisnis *upcycle*, pemilik bisnis Popsiklus dilakukan untuk memahami produk *upcycle* lebih lanjut. Wawancara ini dilaksanakan pada tanggal 1 Maret 2023 melalui Google Meet. Nia Sugirehardja sendiri mempunyai bisnis bernama Popsiklus yang berfokus pada pengolahan sampah karton susu. Popsiklus memiliki beberapa toko fisik di daerah Jakarta.



Gambar 3. 2 Wawancara bersama Nia Sugirehardja

Wawancara dimulai dengan pertanyaan mengenai Nia Sugirehardja dan bagaimana beliau memulai bisnis *upcycle*. Nia mengaku bahwa usaha yang dijalankan merupakan usaha yang masih skala kecil, bukan *mass production*. Proses pembuatan produk Popsiklus sendiri dibuat di rumah, tempat tinggal beliau. Awal mula usaha pengelolaan sampah kotak susu dibuat karena masalah sampah yang beliau alami dirumah. Beliau pernah mencoba melakukan pengurangan sampah namun hal ini tidak

dapat menjadi solusi dari permasalahan sampah yang menumpuk karena sampah tidak dapat dihindari. Beliau mengatakan bahwa keluarga beliau sering mengkonsumsi susu sehingga sampah kotak susu ini menumpuk adalah awal mula beliau mendapatkan inspirasi untuk mengolah sampah kotak susu menjadi sebuah produk yang bernilai.

Pada awalnya beliau mendapatkan masalah bahwa kotak susu tidak dapat dijual kembali ke pemulung, walaupun keadaannya sudah menjadi lembaran dan sudah dibersihkan. Beliau memperhatikan bahan kotak susu ternyata memiliki bahan yang tahan lama. Sehingga beliau mencoba membuat sampul buku menggunakan sampah kotak susu, yang kemudian beliau coba buat dalam jumlah banyak untuk dijadikan hadiah. Dari hadiah yang diberikan tanpa sengaja beliau malah mendapatkan pesanan akan produk tersebut. Pada tahun 2012, beliau mendapatkan ajakan bazar di salah satu sekolah internasional dekat rumah beliau, yang kemudian beliau terus mengikuti bazar menjadi rutinitas.

Nia Sugirehardja berpendapat bahwa proses *upcycle* bukanlah hal yang baru dilakukan. Namun baru-baru ini baru dipakai istilah *upcycle*, dan menjadi tren. *Upcycle* sendiri memiliki maksud untuk memperpanjang usia sampah. *Upcycle* dan *recycling* dapat dibedakan dalam proses pelaksanaannya. *Recycle* biasanya sampah diolah kembali seperti contohnya tutup botol plastik dicacah kembali. Sementara *upcycle* tidak dilakukan proses perubahan bahan sampah, seperti kain digunting, dijahit kembali dengan bentuk dan fungsi yang berbeda sehingga memiliki nilai yang lebih.

Menurut Nia Sugirehardja salah satu pengrajin produk *upcycled*, dalam produksi produk *upcycled* terdapat beberapa proses yang menjadi penentu harga jual dari produk *upcycled*.

Tenaga kerja yang menjahit (*production cost*) produk *upcycled* perlu berhati-hati karena sifat bahan sampah yang terkadang sulit dijahit. Maka dari itu, produk *upcycled* biasanya lebih mahal daripada produk biasanya. Namun bahan produk *upcycled* yang berbahan dasar sampah membuat produk *upcycled* masih terjangkau.

Ketika penulis bertanya mengenai pendapat yang umum didapatkan saat konsumen melihat produk, beliau mengaku bahwa banyak konsumen yang tidak menyangka bahwa bahan yang digunakan merupakan sampah, namun setelah diberi tahu bahan yang digunakan merupakan kotak susu konsumen langsung mencoba membaui produk tersebut. Beliau mengatakan bahwa sampah yang diolah menjadi produk tentu akan dibersihkan terlebih dahulu sehingga produk yang dijual pasti sudah bersih. Tantangan lain yang dihadapi oleh beliau juga kurang pemahannya proses *upcycle* pada masyarakat sehingga permintaan produk yang terkadang tidak sesuai dengan waktu produksi.

3) **Interview kepada Joshua Kristanto**

Wawancara yang dilaksanakan bersama Joshua Kristanto selaku pegiat bisnis *upcycle* dilaksanakan secara langsung pada tanggal 6 maret 2023, di salah satu *café* di BSD. Wawancara dilakukan untuk memperoleh pendapat lain mengenai produk *upcycle* dan tantangan bisnis produk *upcycle*.



Gambar 3. 3 Wawancara bersama Joshua Kristanto

Wawancara dimulai dengan pertanyaan perkenalan mengenai Joshua Kristanto. Beliau merupakan pelaku bisnis kulit ramah lingkungan di Jogjakarta, kemudian dipanggil untuk menjadi *Chief Production Officer* di Liberty Society, bisnis produk *upcycle* bermodel B2B. Beliau pada akhir tahun 2022 memutuskan untuk membuat bisnis *upcycle* sendiri yang bernama Terrakami. Beliau terinspirasi membuat produk *upcycle* bermula dari kecintaan beliau terhadap lingkungan, serta melihat berbagai macam *merchandise* pernikahan yang banyak berbahan sintesis dan mudah rusak dan kemudian menjadi sampah kembali.

Selama bekerja di bidang bisnis *upcycle*, beliau mengaku pernah mengolah sampah berupa kantong plastik, *packaging* karton, pakaian bekas maupun kain sisa. Konsumer pun sering menanyakan penggunaan istilah *upcycle* sebelum membeli.

Dalam penjualan beliau mengaku bahwa orang-orang yang sudah mengerti *upcycle* dan sudah mengadopsi *eco-friendly lifestyle* berpendapat bahwa produk *upcycle* unik. Sementara bagi orang-orang yang memiliki pendapat sebaliknya menganggap produk *upcycle* berkualitas buruk atau jelek dikarenakan berbahan dasar sampah. Adapula pendapat bahwa produk *upcycle* tidak tahan lama padahal selama produksi beliau mengaku bahwa sampah yang akan digunakan dibersihkan dahulu dan akan melalui *quality control*.

Saat diberikan pertanyaan mengenai efek dari pendapat masyarakat tersebut, beliau mengakui bahwa konsumer yang berpendapat bahwa produk *upcycle* tidak tahan lama menjadi tidak jadi membeli produk tersebut. Hal ini membuat sampah yang seharusnya dikelola tidak bisa dikelola dan menumpuk di bank sampah.

Menurut beliau, dengan kampanye mengenai produk *upcycle* masyarakat akan lebih mengenal produk *upcycle* dan sifat-sifat produknya. Beliau berpendapat bahwa stigma bahwa sampah tidak berharga harus dihilangkan supaya pengelolaan sampah juga berjalan maksimal.

4) **Interview kepada target audiens**

Wawancara bersama target audiens ini dilakukan setelah penulis menyebarkan survei. Penulis melihat jawaban dari target audiens yang mengaku pernah dan mengetahui, dan tertarik akan produk *upcycle* namun tidak pernah membelinya. Penulis berusaha memahami pendapat mengenai produk *upcycle* dari target audiens. Wawancara ini dilakukan dengan target audiens dengan rentang umur 21-24 tahun menggunakan *chat* Whatsapp.



Gambar 3. 4 Wawancara dengan target audiens melalui Whatsapp Chat

Dalam wawancara dengan dua target audiens mengaku pernah ingin membeli produk *upcycle* namun masih ragu dikarenakan bahan dasar sampah yang digunakan. Target audiens tersebut mengaku bahwa ada rasa khawatir bahwa produk dan kualitas dari produk tersebut buruk dikarenakan berbahan dasar sampah.

3.1.1.2 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan oleh penulis adalah bahwa adanya bisnis produk *upcycle* merupakan salah satu solusi permasalahan sampah di Indonesia. Namun masih adanya stigma mengenai produk-produk *upcycle* berbahan dasar sampah kotor dan berkualitas buruk. Namun pada pengolahan sampah *upcycle* sebenarnya sampah akan dibersihkan terlebih dahulu agar menjadi produk yang berkualitas.

Serta melalui wawancara dengan target audiens bahwa memang benar adanya pendapat bahwa produk *upcycle* menarik. Namun adanya pemikiran bahwa produk berkualitas buruk dan kotor dikarenakan berbahan dasar sampah. Serta pengetahuan dari masyarakat mengenai produk *upcycled* masih ambigu walaupun sebenarnya masyarakat merasa tertarik akan produk tersebut.

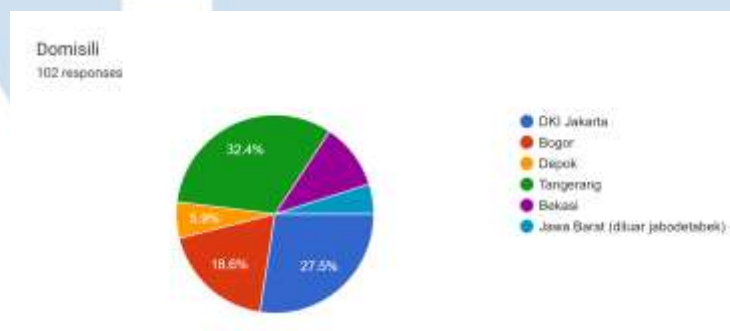
3.1.2 Metode Kuantitatif

Penulis mengumpulkan data kuantitatif dalam penelitian dengan menggunakan survei melalui *google form*. Penyebaran survei dilaksanakan dengan maksud untuk mendapatkan informasi mengenai seberapa familiar target audiens dengan produk *upcycle*. Penulis menyebarkan survei melalui media sosial dengan responden berumur 21-35 tahun berdomisili di Jabodetabek dan Jawa Barat. Survei dilakukan dengan menentukan jumlah sampel dengan rumus *Slovin*, dengan *margin error* 10%. Sampel yang digunakan merupakan data populasi dari BPS dengan hasil pembulatan 100 responden.

$$S = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$
$$S = \frac{2,596,900}{1 + 2,596,900 \cdot (0.1)^2}$$
$$S = \frac{2,596,900}{25,970} = 99.9$$

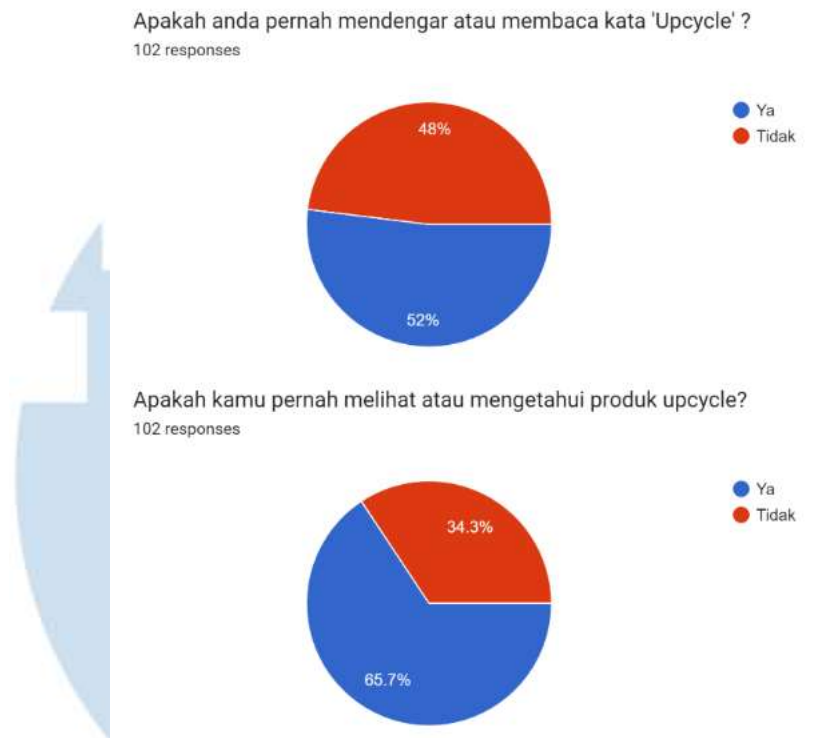
Survey ini berisi 17 pertanyaan mengenai data diri responden, pengetahuan mengenai produk *upcycle*, pendapat mengenai produk *upcycle*, serta pilihan media yang digunakan dalam kampanye. Penulis juga memberikan pertanyaan tambahan mengenai nama atau inisial serta nomor telepon jika bersedia untuk penulis hubungi lebih lanjut mengenai jawaban yang telah diberikan di survei.

Survei yang penulis laksanakan memiliki 102 responden dengan persentase usia 21-24 tahun 57.8%, 25-29 tahun 19.6%, 30-35 tahun 22.5% dengan domisili Jabodetabek 95.1% dan Jawa Barat (selain Jabodetabek) 4.9%. Serta pekerjaan yang paling banyak adalah 45.1% adalah karyawan, dan 43.1% mahasiswa.



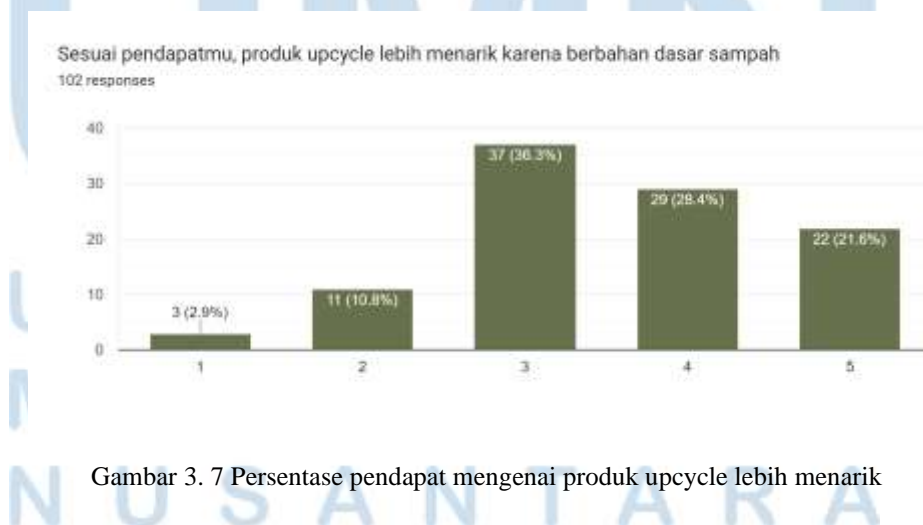
Gambar 3. 5 Domisili responden

Pada pertanyaan pertama mengenai *upcycle* penulis menanyakan pengalaman responden tentang kata *upcycle*. Banyak responden yang sebenarnya belum pernah mendengar ataupun membaca kata *upcycle*. Namun setelah dijelaskan mengenai apa itu *upcycle*, terjadi peningkatan dari responden yang mengaku pernah melihat atau mengetahui produk *upcycle*.



Gambar 3. 6 Perbandingan persentase pengetahuan kata *upcycle*, pengetahuan produk *upcycle*

Namun dari 102 responden hanya 20 responden yang pernah membeli produk *upcycled*. Padahal, sebanyak 73.6% responden merasa tertarik dan sangat tertarik, 20.6% responden bersifat netral, dan 5.9% merasa kurang tertarik dan tidak tertarik untuk mengetahui lebih lanjut produk-produk *upcycle*.



Gambar 3. 7 Persentase pendapat mengenai produk upcycle lebih menarik

Dalam pertanyaan pendapat mengenai produk *upcycled*, responden cenderung memiliki rasa netral pada harga dari produk *upcycled*. Beberapa masih menganggap produk *upcycled* lebih mahal dari produk biasa.



Gambar 3. 8 Persentase pendapat harga produk *upcycled*

Pada bagian media kampanye target audiens paling sering menggunakan sosial media Instagram, dan target audiens merasa sosial media dan acara pendukung menjadi media yang menarik untuk melakukan kampanye mengenai produk *upcycle*, diikuti dengan media online seperti *website* dan *email newsletter*, dan yang terakhir adalah media cetak. Hal ini dapat dilihat dari 100 dari 102 responden memilih sosial media sebagai media yang paling menarik untuk melakukan kampanye namun dapat didukung oleh media lainnya.



Gambar 3. 9 Persentase media yang menarik untuk kampanye

Melalui survei yang dilaksanakan, dapat diambil kesimpulan bahwa arti kata *upcycle* sendiri belum terlalu dipahami namun ada rasa ketertarikan

untuk mengetahui produk *upcycled* lebih lagi. Namun, masih ada keraguan mengenai produk *upcycle* dari aspek pengetahuan maupun keputusan pembelian produk *upcycle*. Perlu adanya dorongan untuk mempersuasi dalam membeli dan menggunakan produk *upcycled*. Dalam menerima kampanye, target audiens merasa lebih menarik jika dilakukan di media sosial serta acara pendukung bagi kampanye.

3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang penulis gunakan dalam proses perancangan kampanye ini adalah metode *Human Centered Design* yang dikembangkan oleh IDEO.org (2015). Pada metode ini terdapat tiga fase utama yaitu, inspirasi, ideasi dan implementasi. Tiga fase utama ini kemudian dikembangkan kembali menjadi tahapan-tahapan yang lebih detil, namun tahapan-tahapan ini dapat dilaksanakan maupun tidak, menyesuaikan kebutuhan. Berikut merupakan tiga fase utama menurut *Human Centered Design* :

1) Inspiration

Dalam fase ini penulis memperhatikan dan mempelajari situasi kehidupan nyata dan berusaha memahaminya. Dalam fase ini penulis mempelajari kemungkinan-kemungkinan yang dapat menjadi solusi yang tepat. Pada fase ini penulis melakukan tahapan studi primer berupa wawancara ahli, serta penelitian sekunder dengan membaca berita terkait masalah, mencari referensi. Penulis juga menentukan sasaran khalayak yang tepat.

2) Ideation

Fase ini merupakan fase dimana memproses data yang telah didapatkan dan diolah menjadi sebuah ide untuk dirancang. Di dalam fase ini penulis menentukan tema dari perancangan, melakukan *brainstorming* untuk menemukan ide sebanyak-banyaknya dan menentukan ide yang utama. Serta melakukan perancangan konsep dari ide-ide yang telah didapatkan sehingga ide lebih detil dan rinci lagi. Setelah itu, penulis

merancang visualisasi dari ide solusi yang telah ditentukan yang kemudian akan diimplementasikan.

3) *Implementation*

Fase implementasi merupakan fase dimana ide solusi dilakukan dan diaplikasikan kedalam desain secara nyata. Pada tahap ini penulis menentukan waktu diselenggarakannya kampanye serta berapa lama kampanye akan berjalan. Pada fase ini diharapkan hasil yang diterapkan akan maksimal.

