

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian campuran (*hybrid*) dalam perancangan kampanye sosial ini. Hal yang dilakukan penulis adalah wawancara terhadap seorang *influencer* bernama Novia Ariffin dan kuesioner yang dibagikan secara *online*.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Penulis menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan data yang valid tentang pemakaian ulang tas belanja, penulis mewawancarai seorang *content creator sustainable living* bernama Novia Ariffin

###### 3.1.1.1 Interview

Wawancara dilakukan dengan seorang *content creator* dan *storyteller* yang terkenal dengan konten *sustainable living* di akun Instagram bernama ceritanupi dengan nama asli Novia Ariffin. Wawancara dilakukan pada hari Senin, 9 Oktober 2023 secara *online*. Dalam sesi wawancara yang dilaksanakan dengan kak Novia menjelaskan tentang dirinya bagaimana bisa menjalankan *sustainable living* sebagai kesehari-hariannya. Kak Novia mengatakan bahwa program *reuse* barang itu perlu dibiasakan, karena dari kebiasaan konsumen dalam terus menerus membeli barang di luar maupun secara *online* atau langsung, pasti ada tas belanja yang bertambah dan menjadi menumpuk. Masyarakat juga harus tahu bahwa proses daur ulang tas belanja itu membutuhkan waktu yang sangat lama dan bahkan susah untuk di daur ulang. Selain itu juga, kak Novia mengatakan berdasarkan pengalamannya bahwa lebih baik menggunakan barang yang dapat digunakan ulang atau lebih baik tidak membeli lagi, karena limbah sendiri akan terus menumpuk

sendiri secara tidak sadar ataupun sadar jika terus melakukan transaksi barang diluar. Kak Novia mengatakan juga bahwa bahan-bahan dari tas belanja itu sendiri memiliki bahan yang bermacam-macam dan tidak jauh bahayanya dengan tas plastik jika sudah menjadi limbah, karena ini Kak Novia mengatakan bahwa pemakaian tas belanja bukan solusi yang efektif untuk diterapkan jika tidak ditekankannya program *reuse* dengan baik. Penumpukan yang dialami Kak Novia dirumahnya, ditangani dengan cara menyumbangkan limbah ke berbagai organisasi yang menjalankan daur ulang sampah dan membiasakan program *reuse* untuk mengurangi penumpukan sampah lagi. Dinyatakan oleh Kak Novia berdasarkan pengalamannya bahwa sudah hampir tidak memiliki sampah tas belanja karena sudah menerapkan kebiasaan untuk pergi langsung membeli ke tempat dibanding membeli secara *online*. Alasannya agar tidak mendapatkan tas belanja baru dari ojek *online*.

Masyarakat sekarang lebih terpaku dengan media sosial hingga mereka bisa lebih percaya apa yang mereka lihat dan dengarkan terutama disaat seorang *influencer* jika sudah mencoba atau melakukan sesuatu yang masyarakat kurang ketahui. Kak Novia mengatakan bahwa *awareness* masyarakat jauh lebih meningkat jika mereka mengetahui sesuatu yang baru dari konten seorang *influencer* di media sosial, maupun konten disebarkan melalui *digital platform* baik dalam bentuk video atau bukan.

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. 1 Wawancara dengan Novia Ariffin  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

### 3.1.1.2 Studi Eksisting

Tujuan dari studi eksisting dalam perancangan ini adalah untuk mengevaluasi kampanye tentang penggunaan ulang tas belanja yang sudah ada di Indonesia. Hasil studi eksisting akan dijadikan sebagai panduan dalam mengembangkan perancangan tugas akhir.

#### 3.1.1.3.1 Bilik Bijak

Bilik Bijak merupakan sarana untuk mengumpulkan dan memfasilitasi tas belanja kepada masyarakat di pusat perbelanjaan dengan tujuan untuk mewujudkan pemakaian tas belanja yang lebih efektif. Masyarakat dapat bebas mengambil tas belanja sesuai kebutuhan, paling banyak 3 tas belanja serta dapat menyumbangkan tas belanja yang dimilikinya.

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. 2 Visualisasi Bilik Bijak  
 Sumber: <https://rm.id/> , (2023)

Untuk menganalisis program Bilik Bijak. Penulis melakukan metode analisis SWOT pada program Bilik Bijak untuk mengetahui kekuatan, kekurangan, kesempatan serta ancamannya.

Tabel 3 1 Analisis SWOT Bilik Bijak

SWOT	Hasil Analisis
<i>Strength</i>	- Bilik Bijak akan di letakan di berbagai pusat perbelanjaan dengan tujuan agar mudah dijangkau dan membantu masyarakat yang tidak memiliki atau lupa membawa tas belanja.
<i>Weakness</i>	- Informasi mengenai titik lokasinya tidak disebutkan

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki visualisasi yang kurang menarik</li> </ul>
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilik Bijak merupakan program yang memenangkan juara 1 dalam <i>National Energy, Climate, Sustainability Competition</i> (NESC) 2023, sehingga ada potensi dikenal secara nasional.</li> </ul>
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya peluang masyarakat semakin malas membawa tas belanja mereka sendiri karena berpikir dapat selalu mengambil dari Bilik Bijak. Pada akhirnya akan menjadi penumpukan di rumah mereka.</li> <li>- Memerlukan bantuan relawan dan <i>investor</i> agar program Bilik Bijak dapat berjalan.</li> </ul>

### 3.1.1.3.2 Kampanye Guna Ulang Aja (GUA)

Komunitas GUA adalah perkumpulan yang peduli pada prinsip guna ulang kemasan produk, pelaku bisnis, dan masyarakat untuk berkolaborasi guna meminimalisir timbulan sampah. Komunitas GUA cukup aktif dalam melakukan kampanye yang bertujuan untuk mengurangi sampah yang lalu di postingkan di media sosial mereka. Namun tujuan mereka lebih mengarah ke pengurangan sampah dengan melakukan kampanye *reuse*.

Tabel 3 2 Analisis SWOT Guna Ulang Aja

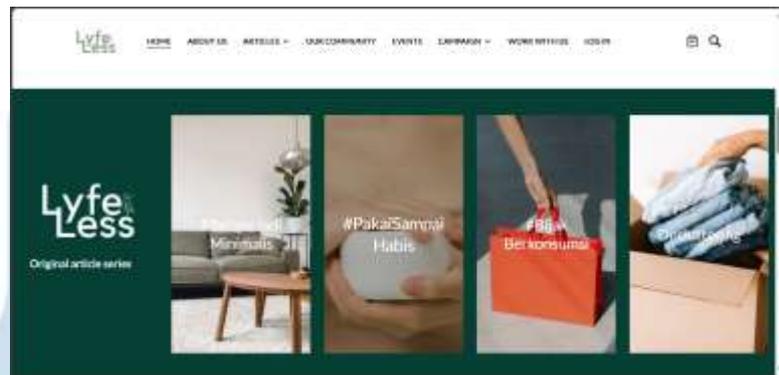
SWOT	Hasil Analisis
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki konten yang berfokus pada kampanye <i>reuse</i> untuk mengurangi sampah</li> <li>- Aktif dalam lingkungan maupun media sosial</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum memiliki banyak pengikut di media sosial</li> <li>- Termasuk komunitas yang baru dan belum cukup dikenal oleh masyarakat</li> <li>- Memiliki desain <i>feeds</i> yang kurang konsisten</li> </ul>
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktif dalam mengkampanyekan aktifitas mereka ke beberapa daerah di Tangerang</li> </ul>
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terlalu memusatkan tujuan kampanye untuk mengurangi sampah, namun tidak spesifik ke pengurangan penumpukan <i>reusable bag</i></li> </ul>

### 3.1.1.4 Studi Referensi

Studi referensi digunakan sebagai tumpuan dalam merancang tugas akhir. Studi referensi dilakukan dengan menganalisis media yang sama dengan media yang akan penulis rancang, meliputi fitur ataupun pola penempatan (*layout*). Penulis melakukan studi referensi terhadap *website* Lyfewithless

#### 3.1.1.4.1 Lyfewithless

Lyfe With Less adalah wadah pegiat gaya hidup minimalis untuk #BelajarJadiMinimalis di Indonesia. Sejak 2018, Lyfe With Less hadir membagikan edukasi, informasi, inspirasi, pengalaman & cerita perjalanan menjalani gaya hidup minimalis. Mengajak setiap masyarakat Indonesia untuk sadar dan bijak dalam konsumsinya. Lyfewithless memiliki banyak fitur mengenai artikel-artikel yang memberikan tips dan Pelajaran cara menerapkan *reuse*, bijak konsumsi, dan lain-lain.



Gambar 3. 3 Website Lyfe with Less  
Sumber; <https://lyfewithless.com/> , (2022)

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Penulis menggunakan metode ini dengan menyebarkan kuesioner secara *online* untuk masyarakat 18–25 tahun karena pada usia tersebut sudah termasuk usia aktif berbelanja, berdasarkan penelitian yang dilakukan pada

riset Kredivo dan Katadata *Insights Center* (KIC) menunjukkan, generasi milenial atau terdapat 23% konsumen yang berumur 18-25 tahun. agar mendapatkan data terkait populasi berdasarkan usia dan domisili (geografis) tertentu.

### 3.1.2.1 Kuesioner

Penulis menggunakan kuesioner secara *online* alam bentuk *google form* yang dibagikan kepada masyarakat berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data tentang kebiasaan responden menggunakan tas belanja. Kuesioner dibagikan secara *online* melalui berbagai *platform* seperti Instagram dan Telegram. Penulis menggunakan metode rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel.

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

Gambar 3. 4 Rumus Slovin

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Persentase *margin of error* dalam penelitian (10% atau 0.1 untuk populasi jumlah besar)

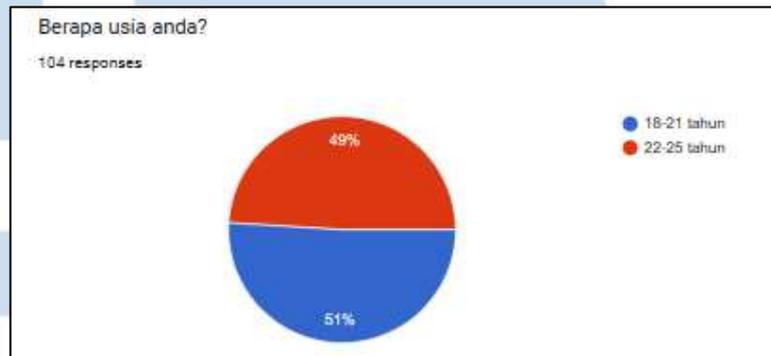
Dari rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sebagai berikut:

$$n = 21.359.902 \text{ (Jumlah penduduk jabodetabek)} / 1 + 21.359.902 (0.1)^2$$

$$n = 21.359.902 / 213,600.02$$

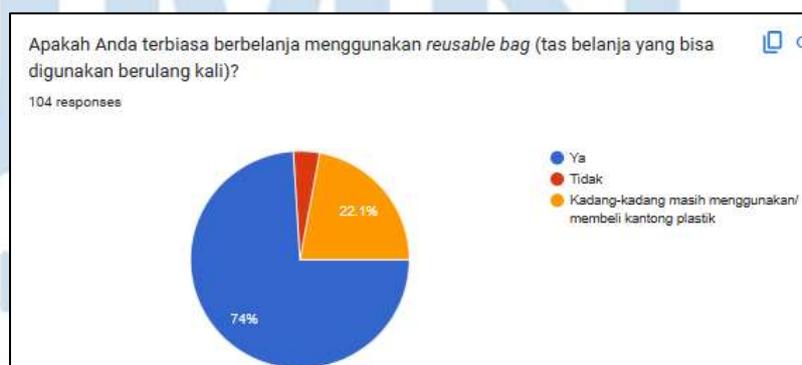
$$= 99.99 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Selain melalui berbagai *platform digital*, penulis juga mencari responden secara langsung di Universitas Multimedia Nusantara. Total responden saat ini sebanyak 50 responden, dan kuesioner masih berjalan hingga saat ini. Target usia dalam kuesioner ini adalah 18-25 tahun.



Gambar 3. 5 Data usia responden

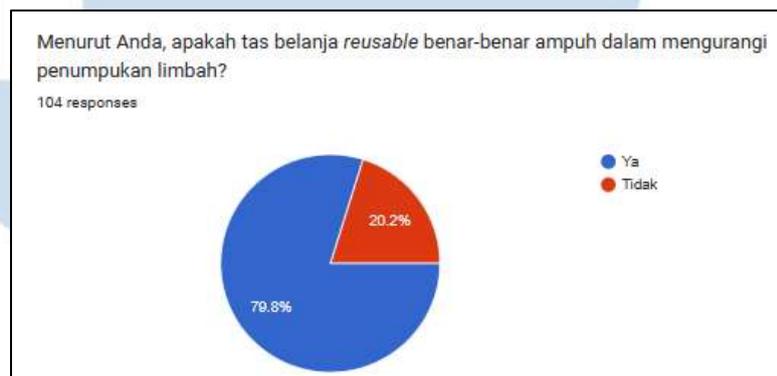
Dari survei yang dilakukan, sebesar 51% responden berusia 18-21 tahun, lalu sebesar 49% responden berusia 22-25 tahun. Dilanjutkan dengan pertanyaan mengenai kebiasaan responden dalam menggunakan *reuseable bag* untuk berbelanja. Dari pertanyaan tersebut, sebanyak 74% responden sudah terbiasa membawa tas belanja secara mandiri, dan sebanyak 22% responden masih jarang membawa bahkan masih menggunakan kantong plastik.



Gambar 3. 6 Data kebiasaan responden dalam berbelanja

Kemudian penulis mempertanyakan responden mengenai pendapat mereka tentang seberapa ampuh tas belanja dalam

mengurangi penumpukan limbah. Sebanyak 79.8% responden setuju bahwa tas belanja ampuh dalam mengurangi penumpukan limbah. Namun sebaliknya, sebanyak 20.2% responden kurang setuju dengan adanya tas belanja dapat mengurangi penumpukan limbah. Sebagian berpendapat bahwa dengan adanya tas belanja dapat mengurangi penumpukan limbah namun ada beberapa responden yang kurang setuju karena limbah tas belanja masih bisa menjadi ancaman penumpukan limbah jika tidak digunakan secara efektif serta perlu mengeluarkan biaya lagi untuk membelinya.



Gambar 3. 7 Pendapat responden

Saat ditanya tentang “Jika Anda sudah memiliki tas belanja di rumah, namun lupa untuk membawanya saat bepergian, apakah Anda akan membeli tas belanja yang baru?”, jawaban di dominasi dengan persetujuan responden sebanyak 74% untuk membeli tas belanja yang baru jika tidak membawanya dan sebanyak 26% responden memilih untuk tidak membeli tas belanja yang baru.



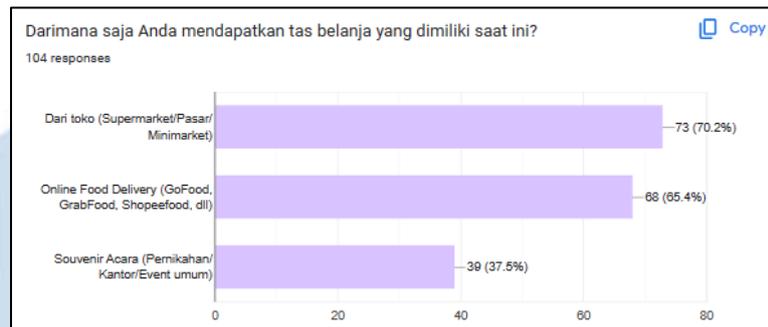
Gambar 3. 8 Pilihan Responden

Penulis juga menanyakan responden mengenai berapa banyak jumlah tas belanja yang ada di rumah mereka saat ini. Sebanyak 51.9% responden menjawab bahwa mereka memiliki 5 sampai 10 tas belanja di rumah mereka, lalu sebanyak 27.9% responden memiliki tas belanja lebih dari 10 tas, dan ada sebanyak 20.2% responden yang memiliki kurang dari 5 tas belanja.



Gambar 3. 9 Jumlah Tas Belanja yang Dimiliki Responden

Responden diberi pertanyaan mengenai darimana saja mereka mendapatkan tas belanja, ada yang mendapatkannya dari toko atau *supermarket* sebanyak 70.2%, dan ada yang mendapatkan tas belanja setelah mereka memesan *online food delivery* sebanyak 65.4%, dan ada yang dari *souvenir* acara sebanyak 37.5%.



Gambar 3. 10 Sumber Tas Belanja Responden Dapatkan

Dalam kuesioner juga responden diberi pertanyaan mengenai cara mereka memanfaatkan tas belanja yang menumpuk di rumah. Sebanyak 39.4% responden memilih untuk digunakan buat membungkus barang atau paket, lalu ada juga yang memanfaatkannya dengan cara menyebarkan penyimpanan tas belanja sebanyak 43.3%, dan ada yang memilih untuk dibiarkan tersimpan dan menumpuk karena mereka tidak tahu manfaat lainnya dari tas belanja, sebanyak 14.4% responden.



Gambar 3. 11 Cara Responden Memanfaatkan Tas Belanja yang Menumpuk

### 3.2 Metodologi Perancangan

*Human Centered Design* merupakan suatu metode desain yang berpusat pada permasalahan yang dialami oleh manusia. Pada metode desain ini, setiap solusi dari permasalahan dipercaya bisa didapatkan melalui orang-orang yang mengalami masalah tersebut setiap hari. *Human Centered Design* memiliki tiga tahapan perancangan, yaitu *Inspiration*, *ideation*, dan *implementation*.

### 1) *Inspiration*

Dalam tahap *inspiration*, desainer harus belajar membuka diri terhadap segala ide kreatif, serta fokus terhadap masalah komunitas yang berkaitan untuk mendapatkan solusi berdasarkan ide-ide yang dikumpulkan, membuat tim dan menyelesaikan tantangan dengan cermat.

### 2) *Ideation*

Dalam tahap *ideation*, Ide akan banyak dihasilkan setelah pemahaman yang luas mengenai data terkait serta peluang dalam mendesain. Dari ide yang ditentukan akan direalisasikan menjadi sebuah *prototype*, lalu disebarkan ke beberapa orang untuk mengetahui bagaimana mereka menanggapi. Hasil *prototype* akan terus dikembangkan hingga dapat dipublikasikan ke khalayak ramai.

### 3) *Implementation*

Pada tahap *implementation*, solusi yang sudah direalisasikan akan dipublikasikan sebagai solusi yang akan menyelesaikan masalah terkait. Solusi yang dipublikasikan diharapkan dapat membantu masyarakat atau *user* sesuai dengan kebutuhan mereka.

