

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penulis menggunakan metodologi penelitian campuran (*hybrid*) yang terdiri dari metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metodologi penelitian merupakan pengumpulan data dengan cara ilmiah untuk membuktikan dan mengetahui kebenaran suatu teori untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh manusia.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2013), metode kualitatif adalah cara penelitian yang digunakan untuk meneliti keadaan objek penelitian secara alamiah dengan hasil data yang menekankan pengertian dibandingkan kesimpulan umum. Metode kualitatif yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah *interview* dengan narasumber yang berkaitan dengan topik.

3.1.1.1 Interview

Interview menurut Sugiyono (2013), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui informasi yang lebih mendalam dari beberapa responden yang berasal dari pengetahuan atau pengalaman pribadi. Wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang terstruktur.

a. Interview kepada Organisasi Selaras dengan Bumi

Interview dilakukan dengan Muhammad Faisal Pratama, beliau adalah salah satu *founder* dari organisasi yang bergerak di bidang lingkungan bernama Selaras dengan Bumi. Wawancara dilakukan pada 22 Februari 2024 oleh penulis melalui WhatsApp *call*. Wawancara berisikan pertanyaan seputar keadaan sampah plastik di Indonesia, terutama terkait *awareness* masyarakat mengenai sampah plastik di daratan dan di perairan Indonesia.

Menurut Faisal, perbandingan jumlah sampah plastik yang berada di daratan dan di perairan tidak dapat ditentukan secara pasti karena sampah yang ada di perairan sulit untuk diamati secara langsung tidak seperti di daratan yang terkumpul di tempat pembuangan terakhir (TPA). Kemudian beliau juga mengatakan bahwa *awareness* masyarakat Indonesia mengenai kebersihan lingkungan laut meningkat di beberapa daerah, yang terbukti dengan pengurangan sampah plastik walaupun tidak secara signifikan. Namun di beberapa daerah sampah plastik masih belum mengalami pengurangan atau bahkan mengalami penambahan jumlah.

Mikroplastik dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar berdasarkan asalnya, yaitu mikroplastik yang berasal dari hasil uraian plastik yang lebih besar dan mikroplastik sintesis yang dibuat untuk ditambahkan pada berbagai produk. Untuk mengukur banyaknya mikroplastik di Indonesia akan sulit dilakukan karena ukurannya yang kecil dan membutuhkan dana yang besar untuk menggunakan uji laboratorium yang sesuai. Namun seiring bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk yang menggunakan mikroplastik maka dapat dikatakan bahwa jumlah mikroplastik di Indonesia banyak.

Maka dari itu, *microbeads* yang ditambahkan pada produk *skincare* berpengaruh terhadap kebersihan laut Indonesia kedepannya, sehingga masyarakat harus lebih *aware* dalam memilah kandungan yang ada pada *skincare* mereka. Untuk pengurangan *microbeads* dapat diusahakan dengan peduli terhadap sampah yang kita ingin buang ke lingkungan karena teknologi untuk membersihkan *microbeads* sendiri belum ditemukan yang efisien. Kemudian Faisal juga mengatakan bahwa informasi terkait mikroplastik sudah banyak yang membuat, namun *microbeads* belum ada karena sangat spesifik.

Kesimpulan dari wawancara dengan Faisal, ditemukan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia terhadap sampah plastik di Indonesia masih belum mengalami kenaikan yang signifikan dengan mikroplastik sebagai salah satu penyumbang sampah didalamnya. Untuk mengurangi sampah plastik ini dibutuhkan *awareness* dari masyarakat tentang sampah yang akan mereka buang ke lingkungan.

b. *Interview* kepada Pengguna *Skincare*

Interview dilakukan terhadap Salma Fitri Castalini, beliau adalah seorang pengguna *skincare* rutin sejak tahun 2018. Wawancara dilakukan pada 22 Februari 2024 melalui Zoom Meeting. Wawancara berisikan pertanyaan mengenai *behaviour* penggunaan *skincare* terutama yang banyak mengandung *microbeads* dan *awareness* terhadap ekosistem laut di Indonesia.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara dengan Pengguna *Skincare*

Salma pertama kali mengetahui *skincare* melalui *e-commerce* Shopee karena ingin mempercantik diri sendiri, sehingga ia memutuskan untuk mulai mencoba menggunakan *skincare*. Penggunaan *face wash* dilakukan setiap hari dengan perkiraan setiap penggunaan sebanyak 1 ruas jari tangan.

Salma juga menjelaskan tentang pertimbangannya dalam membeli *skincare* yang bergantung pada kecocokan produk dengan *skin type*, kuantitas produk yang didapatkan, dan harga yang terjangkau. Selain itu, Salma juga masih belum memiliki

awareness yang banyak mengenai kandungan yang berbahaya bagi lingkungan pada *skincare* sehingga ia tidak dapat mengetahui produk yang pernah ia beli termasuk ramah lingkungan atau tidak.

Menurut Salma kebersihan perairan di daerahnya terutama di sekitar Jabodetabek, masih kotor karena masyarakat dan perusahaan-perusahaan memiliki kesadaran yang rendah dalam membuang limbah ke laut atau perairan di Indonesia.

Salma memiliki pengetahuan mengenai *microbeads* sebagai bahan berukuran kecil yang dapat ditemukan pada *skincare* dan *bodycare*, seperti odol, *face wash* dan masker, namun ia tidak mengetahui secara mendalam mengenai fungsi *microbeads*. Setelah Salma mengetahui tentang dampak *microbeads* terhadap lingkungan secara singkat, menurutnya upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi *microbeads* adalah kesadaran dari *brand skincare* untuk berhenti menggunakan *microbeads* pada produk mereka. Adapun tantangan yang akan dialami dalam usaha pengurangan *microbeads* pada *skincare* ini menurut Salma adalah rasa ketidakpuasan dari pengguna jika bahan dari *skincare* mereka diganti yang dapat menimbulkan perbedaan efek dan sensasi ketika digunakan.

Kesimpulan wawancara dengan salah satu *target* audiens bernama Salma adalah, ada banyak pertimbangan dalam membeli produk *skincare*, yaitu berdasarkan kecocokan dengan tipe kulitnya, harga, dan kuantitas produk. Pertimbangan ini sulit ditemukan pada produk ramah lingkungan karena memiliki harga yang relatif mahal. Kemudian, Salma hanya mengetahui secara umum mengenai apa itu *microbeads* namun tidak mengetahui mengenai fungsi dan dampaknya bagi lingkungan. Menurut Salma, kebersihan perairan di daerah yang ditinggalinya masih

buruk karena kurangnya kesadaran masyarakat sekitar dan tanggung jawab dari *brand* yang menggunakan bahan-bahan yang tidak ramah lingkungan.

c. *Interview* kepada Yayasan Konservasi Laut Indonesia

Interview dilakukan terhadap Adi Zulkarnaen, beliau adalah *staff* divisi *networking* Yayasan Konservasi Laut Indonesia. Wawancara dilakukan pada 2 Maret 2024 melalui Zoom Meeting. Wawancara berisikan pertanyaan mengenai latar belakang Yayasan Konservasi Laut Indonesia dan media yang digunakan untuk menyebarkan informasi.

Yayasan Konservasi Laut Indonesia didirikan pada 1997 oleh alumni-alumni program studi kelautan, dengan tujuan untuk mengelola sumber daya di wilayah pesisir pantai dengan mengembangkan teknologi dan menjaga ekosistem yang ada dengan melakukan konservasi dan rehabilitasi.

Yayasan Konservasi Laut Indonesia pernah menyebarkan informasi mengenai mikroplastik dengan melakukan riset bersama Universitas Hassanudin. Riset yang dilakukan adalah mengenai kandungan mikroplastik pada garam di pesisir pantai Sulawesi Selatan, yang kemudian dipublikasikan pada media sosial Instagram milik Yayasan Konservasi Laut Indonesia dan media massa.

Informasi yang disampaikan pada akun Instagram Yayasan Konservasi Laut Indonesia berisikan sebaran mikroplastik yang ada di Indonesia yang masuk ke dalam rantai makanan, dampak mikroplastik terhadap biota laut dan terkadang publikasi mengenai kegiatan seminar-seminar yang diadakan oleh Yayasan Konservasi Laut Indonesia. Instagram dipilih oleh Yayasan Konservasi Laut Indonesia sebagai salah satu media informasi

mereka karena, sering dipakai oleh target mereka, yaitu generasi z atau *millennial* yang menurut Pak Adi 50% generasi tersebut menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Dalam membuat konten, Yayasan Konservasi Laut Indonesia tidak memiliki jadwal rutin, tetapi terkadang bersifat momentum seperti ketika peringatan Hari Peduli Sampah, Hari Lingkungan Hidup, Yayasan Konservasi Laut Indonesia akan membuat konten di media sosialnya. Menurut Pak Adi, kekurangan dari media yang digunakan sekarang adalah belum dapat menjangkau kelompok usia yang lebih luas.

Kesimpulan dari wawancara dengan Yayasan Konservasi Laut Indonesia adalah, sebagai lembaga yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dan menyebarkan informasi mengenai ilmu kelautan di Indonesia, Yayasan Konservasi Laut Indonesia menggunakan media massa dan media sosial dalam berkomunikasi dengan target mereka, yaitu gen z. Media sosial dipakai karena efektif untuk menjangkau target utama mereka, namun masih kurang efektif bagi kelompok usia lainnya.

3.1.1.2 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan metode penelitian dengan mengamati media yang pernah digunakan untuk memberikan informasi mengenai *microbeads*. Tujuan dari studi eksisting adalah untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari media yang sudah ada untuk dijadikan *insight* oleh penulis.

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

a. Infografis



Gambar 3.2 Infografis Mikroplastik di Sungai Brantas
 Sumber: <https://www.kompas.id/baca/utama/2019/03/28/bahaya-mikroplastik-intai-kali-surabaya>

Infografis di atas diambil dari *website* berita Kompas. Visual yang digunakan pada infografis menggunakan *vector* yang lebih *simple*, penggunaan warna sudah sesuai dengan warna objek pada dunia nyata. Namun pada beberapa tempat, teks sulit dibaca karena ukurannya terlalu kecil. Kemudian referensi untuk informasi yang digunakan pada infografis mendistraksi pembaca dari informasi yang ingin disampaikan. Kelebihan dari media infografis ini adalah sumber yang kredibel dan informasi yang singkat, sehingga dapat dilihat dalam waktu yang sebentar.

Tabel 3.1 Tabel SWOT Infografis

<i>Strengths</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Informasi berasal dari sumber yang kredibel. • <i>Visual</i> sederhana sehingga mudah dipahami.
<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Adanya sumber referensi yang menggunakan banyak <i>space</i> pada desain yang dapat mendistraksi pembaca.
<i>Opportunities</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Pembaca dapat mempercayai informasi yang diberikan karena bersumber dari portal berita yang kredibel. • Infografis dapat dibaca dalam waktu yang singkat karena informasi yang <i>to the point</i>.

Threats

- Pembaca dapat kurang memahami informasi secara utuh dari infografis diatas karena informasi yang diberikan dalam bentuk poin-poin dengan penjelasan yang minim.

b. Digital Campaign



Gambar 3.3 Tampilan Aplikasi Beat The Microbead
Sumber: <https://www.beatthemicrobead.org/>

Tampilan aplikasi diatas adalah salah satu media yang digunakan oleh kampanye Beat the Microbead yang dibuat oleh lembaga Plastic Soup Foundation yang berasal dari Belanda. Kampanye ini dilaksanakan mulai dari tahun 2012, dengan *main point* aplikasi yang dapat membantu pengguna *skincare* memeriksa adanya *microbeads* dalam produk mereka. Visual yang digunakan pada kampanye ini menggunakan *vector* dengan *layouting* yang minimalis. *Strength* dari studi referensi ini adalah media utama yang interaktif dan unik, yaitu aplikasi untuk mendeteksi adanya *microbeads* pada suatu *skincare* dengan cara mengarahkan kamera ke produk, atau *target* dapat mencari nama *brand* pada *website* Beat the Microbead.

Kekurangan dari media ini adalah keterbatasan bahasa, yang hanya terdiri dari 2 bahasa, yaitu Bahasa Inggris dan Bahasa Belanda, kemudian produk-produk yang memiliki ukuran teks

komposisi yang kecil tidak dapat *discan* pada aplikasi yang telah dirancang oleh Beat the Microbeads.



Gambar 3.4 Test Scan Produk

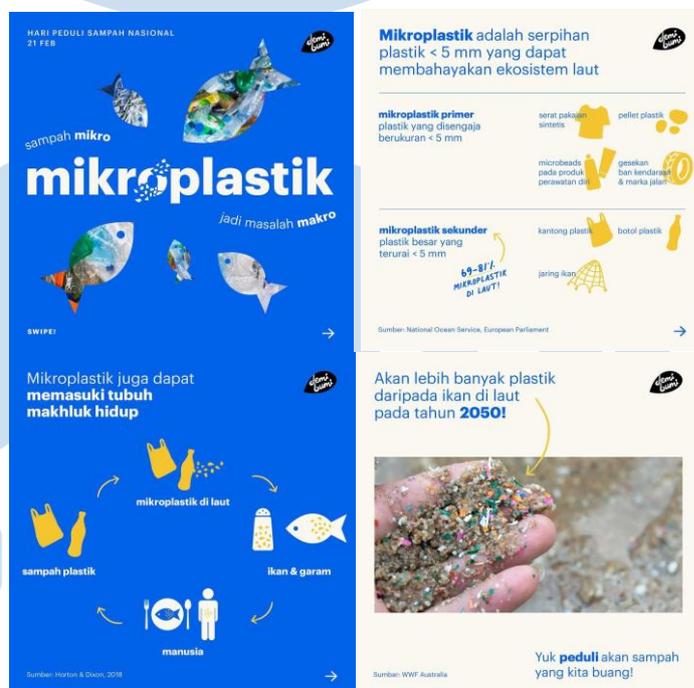
Kemudian setelah penulis mencoba aplikasi Beat the Microbeads, interaksi yang disediakan pada aplikasi hanya sebatas *scan product* karena konten-konten lain yang dituliskan pada aplikasi diakses dengan *hyperlink* menuju ke *website*. Hal ini dapat menimbulkan *pain point* pada *user* yang ingin menggunakan media informasi yang *compact* dengan beberapa informasi singkat pada 1 media yang sama.

Tabel 3.2 Tabel SWOT *Digital Campaign*

<i>Strengths</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Identitas dari kampanye sangat jelas dan diterapkan disemua media yang digunakan. • Media utama memiliki interaksi yang unik, yaitu mengajak <i>user</i> untuk <i>scan</i> produk yang mereka gunakan.
<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan bahasa yang digunakan, yaitu hanya Bahasa Inggris dan Bahasa Belanda.

<ul style="list-style-type: none"> • Semua fitur pada aplikasi selain <i>scan product</i> <i>hyperlink</i> menuju ke <i>website</i> yang dapat menimbulkan <i>pain point</i> bagi <i>user</i>. • Teks komposisi produk yang terlalu kecil tidak dapat dikenali oleh aplikasi.
Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> • Informasi disampaikan menggunakan media interaktif, sehingga lebih menarik bagi <i>user</i> dibandingkan menggunakan media statis.
Threats
<ul style="list-style-type: none"> • <i>User</i> yang kurang paham mengenai cara mengoperasikan aplikasi atau pun <i>user</i> yang tidak memiliki <i>device</i> yang sesuai tidak dapat mengakses informasi yang diberikan.

c. Feeds Media Sosial Instagram



Gambar 3.5 Feeds Instagram
Sumber: Instagram @demibumi.id

Desain-desain diatas merupakan *feeds* dari akun Demi Bumi, yang merupakan akun Instagram yang ditujukan untuk mengedukasi masyarakat mengenai lingkungan. Desain *feeds* tersebut memiliki *space* yang sangat luas, sehingga *emphasis* pada setiap halaman terlihat dengan jelas, penggunaan palet warna juga kontras menggunakan warna dingin biru dan warna hangat kuning.

Tabel 3.3 Tabel SWOT Media Sosial

<i>Strengths</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Warna yang digunakan kontras (warna hangat dan dingin), sehingga mempermudah pembaca dalam melihat informasi dan membuat <i>emphasis</i> mudah ditemukan. • Konten yang <i>to the point</i> yang sesuai dengan kebiasaan pengguna media sosial yang menginginkan informasi secara <i>instant</i>.
<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa <i>text box</i> pada gambar kedua <i>overlapping</i> dengan gambar yang dapat menimbulkan kesulitan membaca <i>text</i> tersebut.
<i>Opportunities</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Design</i> pada gambar pertama <i>eye-catching</i> karena memiliki <i>emphasis</i> yang jelas dengan ilustrasi yang unik.
<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Pembaca yang memiliki kecenderungan hanya melihat gambar pertama pada <i>feeds</i> akan melewatkan informasi penting yang terletak pada gambar lain.

3.1.1.3 Studi Referensi

Studi referensi merupakan metode penelitian kualitatif dengan cara melakukan analisis visual terhadap karya-karya yang

tidak memiliki topik yang sama pesis dengan karya yang akan dirancang, namun memiliki gaya visual yang serupa atau ingin dicapai yang kemudian dicari kekurangan dan kelebihan. Untuk menganalisis penulis menggunakan analisis SWOT.



Gambar 3.6 Website Indonesian Ocean Pride
Sumber: <https://indonesianoceanpride.org/id/>

Penulis menggunakan website Indonesian Ocean Pride sebagai studi referensi karena memiliki visual yang ingin dicapai oleh penulis. Website yang dijadikan referensi memiliki layout yang rapi dengan menggabungkan layout-layout yang mudah dinavigasi seperti single column dan multi column. Selain itu warna yang digunakan relevan dengan topik yang dibahas, sehingga dapat membuat user mengetahui tujuan website dengan cepat.



Gambar 3.7 Konten Website Indonesian Ocean Pride
Sumber: <https://indonesianoceanpride.org/id/>

Kekurangan dari website Indonesian Ocean Pride adalah visual yang statis dan terkesan kaku karena menggunakan ilustrasi vector. Kesan kaku ini dapat memberi kontradiksi dengan topik yang dibahas yaitu laut yang memberi kesan lebih dinamis.

Tabel 3.4 Tabel SWOT Studi Referensi

<i>Strengths</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Komposisi warna relevan dengan topik. • <i>Layout</i> yang rapi dan mudah dinavigasi menggunakan <i>layout single column</i> dan <i>multi column</i>
<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visual</i> yang memiliki kesan kaku karena penggunaan ilustrasi <i>vector</i> yang memiliki bentuk geometris.
<i>Opportunities</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>visual</i> yang lebih dinamis dan organis dengan menggunakan gaya ilustrasi yang semi formal.
<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan warna yang kurang variatif menimbulkan kejenuhan pada <i>user</i>. • Ukuran <i>icon</i> yang kecil dibandingkan <i>body text</i> dan memiliki resolusi yang kurang tinggi. Hal ini dapat mempersulit <i>user</i> dalam melihat dan memahami <i>icon</i> yang sudah dirancang.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang bersifat obyektif, terukur dan memiliki data berupa angka-angka menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan metode kuantitatif ini, digunakan Rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kesalahan sampel, e=0,1

Nilai e dalam Rumus Slovin memiliki ketentuan sebagai berikut:

- Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi jumlah besar.
- Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

Jadi, sampel yang diambil menggunakan Rumus Slovin adalah 10 – 20% dari populasi penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah 10.679.951 jiwa, yaitu populasi dari DKI Jakarta, sehingga akan menggunakan e = 10%.

$$n = \frac{10.679.951}{1+10.679.951(0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.679.951}{106.800,51}$$

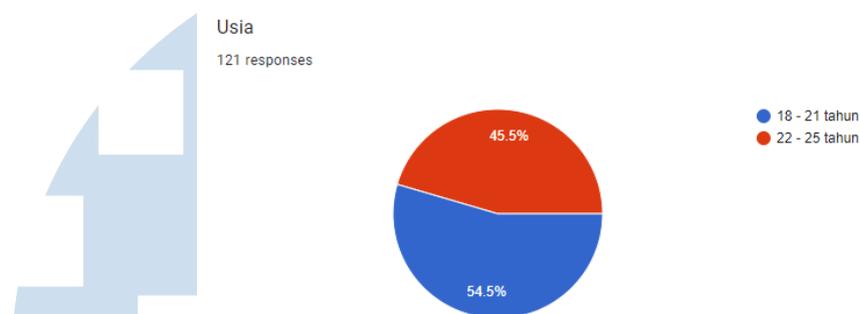
n = 99,99 ; dibulatkan keatas menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan Rumus Slovin diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

3.1.2.1 Kuesioner

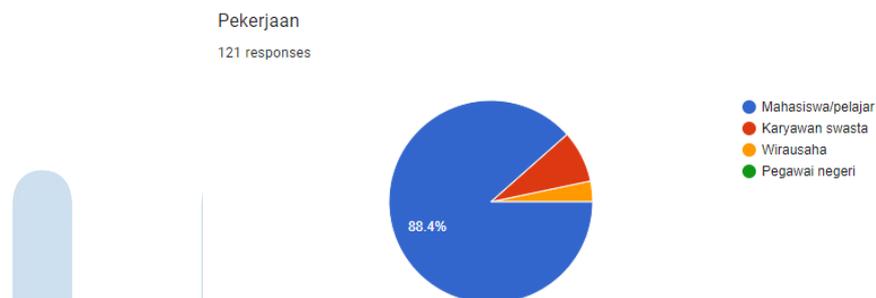
Pada perancangan ini metode kuantitatif yang digunakan adalah dengan penyabaran kuesioner melalui Google Form yang disebarkan melalui media sosial, seperti Instagram, Twitter, LINE, dan Facebook kepada pengguna *skincare* berusia 18 – 25 tahun. Pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dibagi ke beberapa bagian, seperti penggunaan *skincare*, preferensi media, dan pengetahuan responden mengenai *microbeads*.

Setelah menyebarkan kuesioner, penulis mendapatkan total responden sebanyak 121 orang.



Gambar 3.8 Diagram Lingkaran Usia

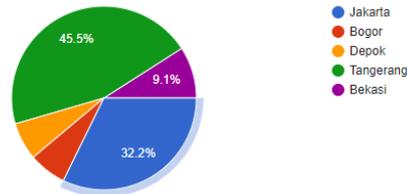
Usia Responden terbagi menjadi 2 kelompok besar berdasarkan target *audiens* yang ditentukan, yaitu 18 – 21 tahun dan 22 – 25 tahun. Usia kelompok terbanyak responden adalah 18 – 21 tahun sebanyak 69 orang yang dipengaruhi oleh media penyebaran kuesioner melalui media sosial antar mahasiswa, sedangkan kelompok usia 22 – 25 tahun terdapat sebanyak 55 orang.



Gambar 3.9 Diagram Pekerjaan

Pekerjaan responden yang terbanyak adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 110 orang, kemudian karyawan swasta sebanyak 10 orang, dan wirausaha dengan jumlah terendah, sebanyak 4 orang.

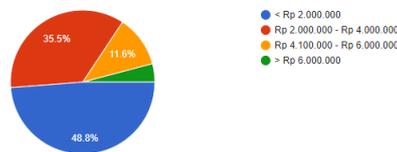
Domisili
121 responses



Gambar 3.10 Diagram Domisili

Domisili terbanyak berada di Tangerang sebanyak 57 orang, kemudian Jakarta sebanyak 39 orang, Bekasi sebanyak 11 orang, Bogor sebanyak 8 orang, dan Depok sebanyak 9 orang. Banyaknya responden yang berasal dari Tangerang dipengaruhi karena domisili penulis yang berada di Tangerang, sedangkan Jakarta menjadi domisili terbanyak kedua karena memiliki populasi paling padat dibandingkan dengan domisili lainnya.

Berapakah pendapatan / penghasilan Anda per bulannya?
121 responses

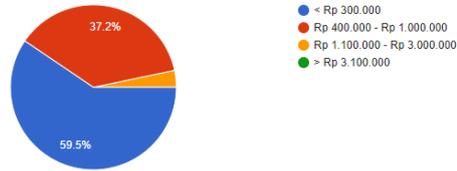


Gambar 3.11 Diagram Pendapatan

Responden dengan pendapatan sebanyak < Rp 2.000.000 merupakan kelompok terbanyak, yaitu 61 orang, kemudian pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 43 orang, Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 14 orang, dan > Rp 6.000.000 sebanyak 6 orang. Presentase ini menunjukkan bahwa kelompok usia berpengaruh terhadap penghasilan atau pendapatan responden.

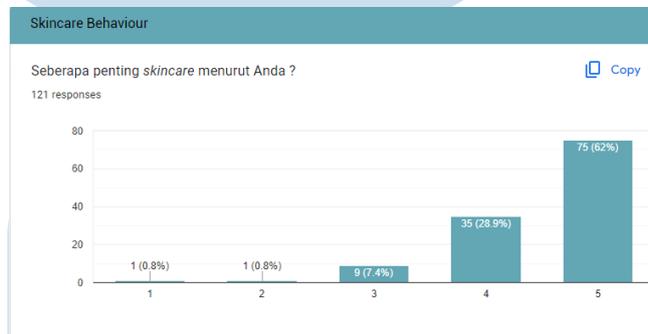
Berapakah uang yang Anda keluarkan per bulan untuk membeli *skincare*?
121 responses

Copy



Gambar 3.12 Diagram Pengeluaran untuk *Skincare*

Pengeluaran sebesar < Rp. 300.000 per bulan untuk membeli *skincare* menjadi kelompok terbanyak pada kuesioner ini, yaitu sebanyak 74 orang, kemudian pengeluaran sebesar Rp. 400.000 – Rp. 1.000.000 setiap bulannya sebanyak 46 orang, dan pengeluaran Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000 per bulannya sebanyak 4 orang. Pengeluaran ini berhubungan dengan pertanyaan sebelumnya mengenai pendapatan responden yang masih relatif rendah, sehingga menyesuaikan harga *skincare* yang lebih terjangkau atau pembelian produk tidak sekaligus banyak.



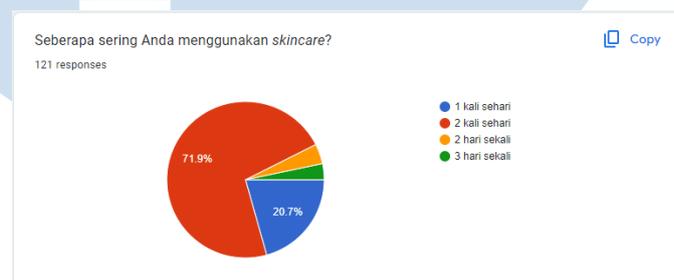
Gambar 3.13 Diagram Tingkat Kepentingan *Skincare*

Selanjutnya, penulis ingin mengetahui seberapa penting *skincare* bagi responden, sebanyak 78 orang (62,9%) menganggap *skincare* sangat penting, kemudian 35 orang menganggap *skincare* penting, 9 orang mengatakan *skincare* cukup penting, 2 orang menganggap *skincare* tidak penting, dan 1 orang menganggap *skincare* sangat tidak penting. Pertanyaan ini dapat membuktikan jika industri kecantikan di Indonesia populer karena memiliki peminat yang banyak.



Gambar 3.14 Diagram Jumlah Produk yang Digunakan

Mayoritas responden memilih menggunakan lebih dari 4 produk *skincare* (56 orang), sebanyak 25 responden menggunakan 4 produk *skincare*, kemudian 22 responden menggunakan 3 produk *skincare*, dan 21 responden menggunakan kurang dari 3 produk *skincare*. Hasil ini menunjukkan jika responden memiliki masalah kulit yang beragam sehingga membutuhkan produk yang sesuai dan berbeda-beda untuk mengatasinya.



Gambar 3.15 Diagram Frekuensi Penggunaan Skincare

Sebagian besar responden menggunakan *skincare* sebanyak 2 kali sehari (90 orang), sebanyak 25 responden menggunakan *skincare* 1 kali sehari, 5 orang responden menggunakan *skincare* 2 hari sekali, dan 4 orang responden menggunakan *skincare* 3 hari sekali. Frekuensi penggunaan terbanyak yaitu 2 kali sehari dapat dipengaruhi oleh rutinitas penggunaan *skincare* pada malam dan siang hari, karena banyak produk *skincare* yang ditujukan untuk digunakan hanya pada waktu tertentu.



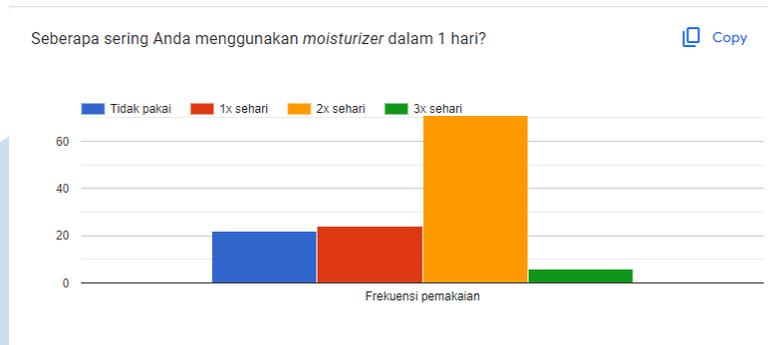
Gambar 3.16 Diagram Frekuensi Penggunaan *Face Wash*

Sebanyak 102 responden menggunakan *face wash* sebanyak 2 kali sehari, kemudian sebanyak 10 responden yang menggunakan *face wash* sebanyak 1 kali sehari, 11 responden menggunakan *face wash* 3 kali sehari, dan sebanyak 1 responden yang tidak menggunakan *face wash*. Frekuensi terbanyak yaitu 2 kali sehari berhubungan dengan rutinitas *skincare* responden yang pada pertanyaan sebelumnya didominasi oleh frekuensi penggunaan *skincare* sehari dua kali.



Gambar 3.17 Diagram Frekuensi Penggunaan *Sunscreen*

Mayoritas responden menggunakan *sunscreen* sebanyak 1 kali sehari yaitu sebanyak 81 responden, kemudian 26 responden menggunakan *sunscreen* sebanyak 2 kali sehari, 16 responden tidak menggunakan *sunscreen*, dan 1 responden menggunakan *sunscreen* 1 kali sehari. Dari pertanyaan ini, dapat disimpulkan bahwa responden menggunakan *sunscreen* 1 kali sehari terutama ketika siang hari.



Gambar 3.18 Diagram Frekuensi Penggunaan *Moisturizer*

Sebanyak 71 orang responden menggunakan *moisturizer* 2 kali sehari, kemudian 24 responden menggunakan *moisturizer* 1 kali sehari, 22 responden tidak menggunakan *moisturizer* dan 6 responden menggunakan *moisturizer* 3 kali sehari. Penggunaan *moisturizer* yang beragam dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tipe kulit yang berbeda-beda, responden dengan kulit kering akan menggunakan *moisturizer* lebih banyak dibanding responden yang memiliki kulit berminyak.



Gambar 3.19 Diagram Frekuensi Penggunaan *Serum*

Hasil dari pertanyaan frekuensi penggunaan *serum* yang paling banyak adalah 2 kali sehari oleh 44 responden, kemudian 1 hari sekali sebanyak 40 orang, tidak memakai *serum* sebanyak 39 responden, dan 1 responden menggunakan *serum* 3 kali sehari. Hasil dari pertanyaan penggunaan *serum* memiliki selisih yang sedikit karena *serum* merupakan produk *skincare* yang memiliki harga tinggi dengan jumlah produk yang sedikit, sehingga tidak jarang bila *serum* tidak digunakan.



Gambar 3.20 Diagram Frekuensi Penggunaan Masker

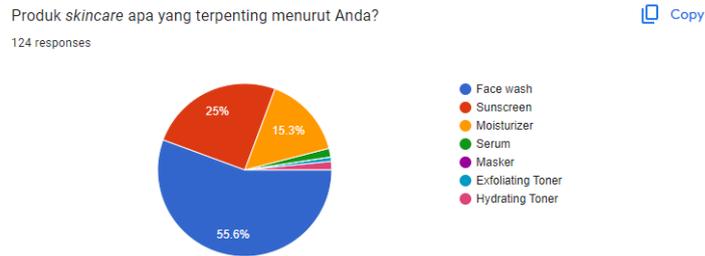
Mayoritas responden yaitu sebanyak 69 orang tidak menggunakan *masker*, kemudian sebanyak 51 orang menggunakan *masker* sekali setiap harinya. Penggunaan *masker* yang sedikit dapat diakibatkan karena kurang praktis karena membutuhkan waktu dan harus dibilas ketika sudah dipakai.



Gambar 3.21 Diagram Frekuensi Penggunaan Toner

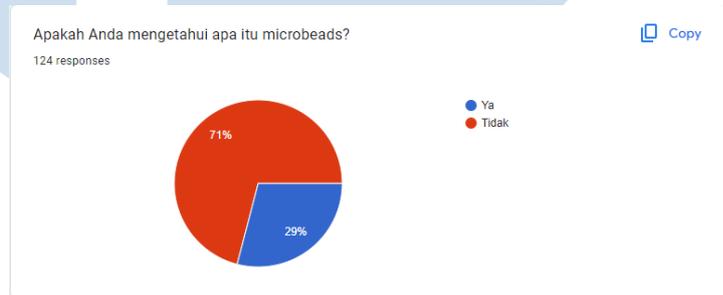
Responden terbanyak menggunakan *toner* sebanyak 2 kali sehari yaitu sebanyak 59 responden dan sebanyak 37 responden tidak menggunakan *toner*. Berdasarkan hasil pertanyaan ini dapat disimpulkan jika *toner* masih menjadi produk yang *niche* karena memiliki fungsi yang sama dengan *face wash* yaitu membersihkan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



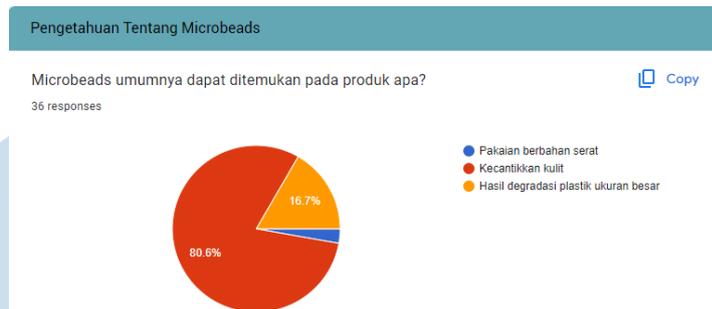
Gambar 3.22 Diagram *Skincare Priority*

Dari data di atas, sebanyak 69 responden (55,6%) memilih *face wash* sebagai *skincare* terpenting, kemudian sebanyak 31 responden memilih *sunscreen* sebagai *skincare* terpenting, dan 19 responden memilih *moisturizer* sebagai *skincare* terpenting mereka. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *skincare* yang penting bagi responden adalah yang dapat membersihkan dan melindungi dari kotoran dan keadaan diluar ruangan.



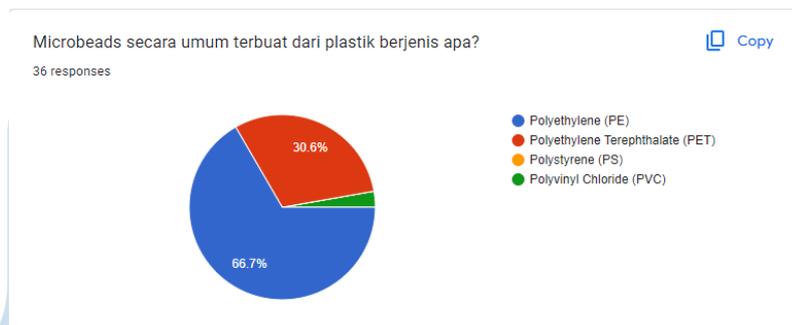
Gambar 3.23 Diagram Mengetahui *Microbeads*

Berdasarkan data diatas, mayoritas responden yaitu sebanyak 88 orang tidak mengetahui mengenai *microbeads*. Hal ini dapat disebabkan karena kurang adanya informasi yang spesifik mengenai *microbeads*.



Gambar 3.24 Diagram *Microbeads*

Pertanyaan pada sesi ini akan ditanyakan kepada responden jika responden menjawab ‘iya’ pada pertanyaan sebelumnya. Sebanyak 29 responden memilih bahwa produk kecantikan kulit menjadi sumber *microbeads* secara umum, kemudian 6 responden memilih hasil degradasi plastik ukuran besar menjadi sumber utama *microbeads*, dan 1 responden menjawab *microbeads* bersumber dari pakaian berserat. *Microbeads* primer secara umum paling banyak dihasilkan oleh produk kecantikan, sedangkan hasil degradasi plastik ukuran besar dapat menghasilkan *microbeads* sekunder.



Gambar 3.25 Diagram Plastik *Microbeads*

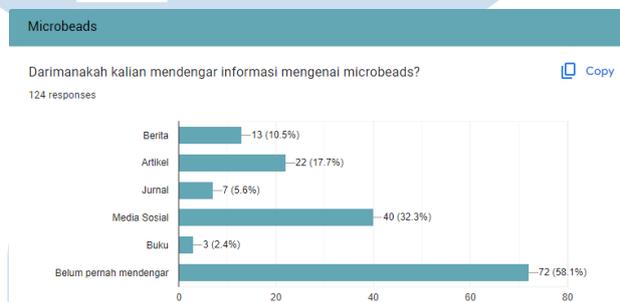
Sebanyak 24 responden memilih *polyethylene* sebagai plastik yang menjadi bahan dari *microbeads* dan 11 responden memilih *polyethylene terephthalate* sebagai bahan *microbeads*. Secara umum, *microbeads* yang ditemukan terbuat dari *polyethylene*, terkadang *microbeads* dapat terbuat dari plastik berjenis lain namun jumlah penggunaannya tidak sebanyak PE.



Gambar 3.26 Diagram Skincare Microbeads

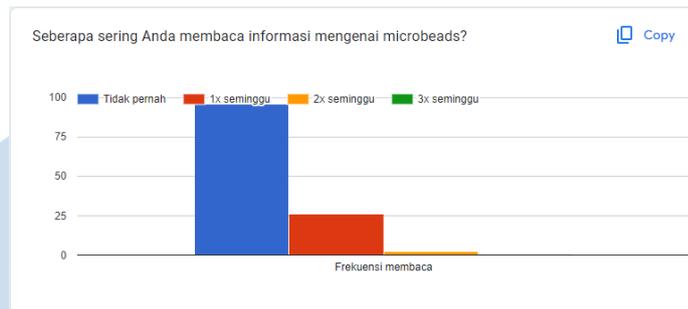
Sebanyak 27 responden memilih *face wash* sebagai produk skincare yang mengandung *microbeads* dan kemudian 4 responden memilih *serum*. *Microbeads* paling banyak digunakan pada produk *face wash* untuk membantu mengangkat kotoran pada kulit dengan bantuan gesekkan dari *scrub*.

Sebelum memulai pertanyaan ini, penulis memberikan informasi secara singkat mengenai apa itu *microbeads* dan dampaknya terhadap lingkungan.



Gambar 3.27 Diagram Informasi Microbeads

Berdasarkan data, mayoritas responden yaitu 72 orang belum pernah mendengar tentang *microbeads* yang bisa mengindikasikan kurang adanya informasi yang beredar dimasyarakat atau pemilihan media yang kurang tepat, sedangkan responden yang mengetahui *microbeads* mendapatkan informasi paling banyak berasal dari media sosial (40 orang) dan artikel (22 orang).



Gambar 3.28 Diagram Frekuensi Informasi *Microbeads*

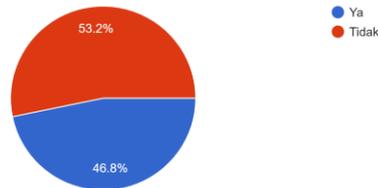
Kemudian penulis ingin mengetahui seberapa sering responden melihat informasi mengenai *microbeads*, sebanyak 96 responden tidak pernah melihat informasi dan 26 responden membaca informasi mengenai *microbeads* sebanyak seminggu 1 kali.



Gambar 3.29 Diagram Dampak *Microbeads*

Setelah itu, penulis ingin mengetahui opini responden terhadap dampak yang diberikan oleh *microbeads* terhadap lingkungan dan sebanyak 61 responden memilih bahwa *microbeads* cukup berbahaya bagi lingkungan setelah mendapatkan informasi secara singkat pada sesi sebelumnya.

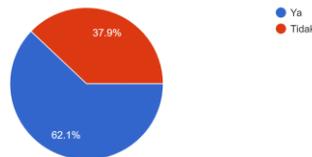
Apakah Anda tahu bahwa microbeads sering digunakan dalam produk skincare? (terutama face wash dan masker)
124 responses



Gambar 3.30 Diagram *Microbeads* pada *Skincare*

Kemudian penulis menanyakan apakah responden mengetahui jika *microbeads* sering digunakan pada *skincare*, berdasarkan data kuesioner sebanyak 66 responden tidak mengetahui hal ini.

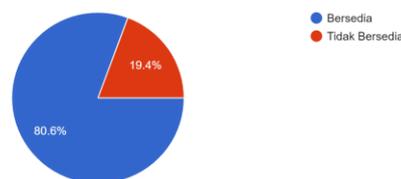
Beberapa brand populer ini merupakan contoh dari sebagian banyak brand yang menggunakan microbeads pada produk mereka. Apakah Anda menggunakan salah satu dari brand di bawah?
124 responses



Gambar 3.31 Diagram *Microbeads* pada *Brand Populer*

Setelah itu, penulis menampilkan beberapa *brand skincare* dan *bodycare* populer yang sering digunakan dan menanyakan apakah mereka menggunakan *brand* yang mengandung *microbeads* tersebut. Sebanyak 77 responden menggunakan produk tersebut.

Apakah Anda bersedia mengganti produk yang Anda gunakan karena produk tersebut mengandung microbeads?
124 responses

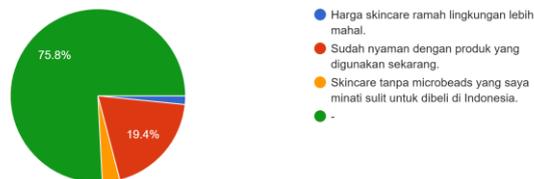


Gambar 3.32 Diagram Pergantian Produk

Kemudian penulis menanyakan *follow-up questions* dari pertanyaan sebelumnya tentang ketersediaan responden untuk

mengganti produk mereka menjadi produk yang bebas dari *microbeads*, sebanyak 100 responden bersedia untuk mengganti produk mereka dan 24 responden tidak bersedia.

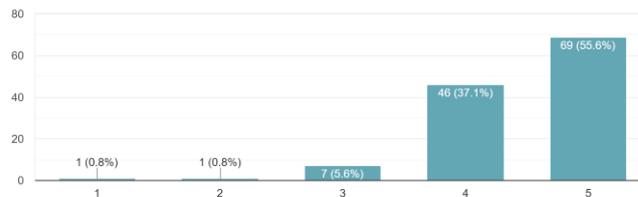
Jika Anda menjawab "tidak bersedia" pada pertanyaan sebelumnya, apa alasan Anda tidak bersedia untuk mengganti produk yang Anda gunakan? (Silakan...memilih "bersedia" pada pertanyaan sebelumnya).
124 responses



Gambar 3.33 Diagram Pergantian Produk

Untuk responden yang menjawab tidak bersedia dapat memilih alasan, alasan yang paling banyak dipilih adalah sudah nyaman dengan produk yang digunakan sekarang sebanyak 24 responden yang dapat menandakan *loyalty* dan kepercayaan terhadap *brand* yang digunakan.

Seberapa penting informasi mengenai dampak microbeads pada lingkungan ini perlu disebarluaskan kepada masyarakat?
124 responses

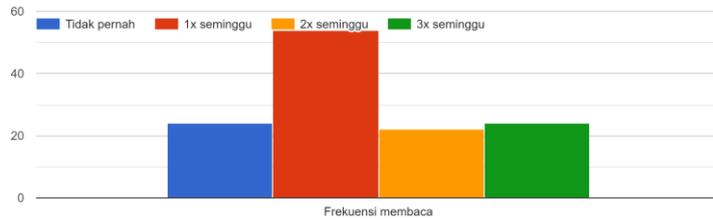


Gambar 3.34 Diagram Kepentingan Informasi

Kemudian penulis menanyakan mengenai urgensi informasi mengenai *microbeads* ini untuk masyarakat, responden paling banyak memilih sangat penting, yaitu sebanyak 69 responden dan 1 responden memilih tidak penting.

Pada sesi selanjutnya penulis menanyakan dan mencari tahu mengenai *media behaviour* responden, yang terdiri dari media buku, infografik/poster, *website*, dan media sosial.

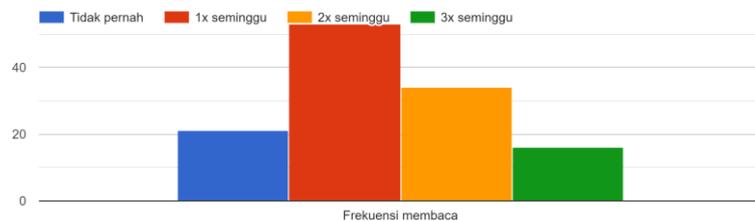
Seberapa sering Anda membaca buku?



Gambar 3.35 Diagram Frekuensi Membaca Buku

Pada media pertama yaitu buku, frekuensi membaca buku terbanyak yang oleh responden adalah sebanyak 1 kali seminggu oleh 54 responden dan paling sedikit sebanyak 2 kali seminggu oleh 22 responden. Data ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan terhadap media buku.

Seberapa sering Anda membaca informasi di infografik dan poster?

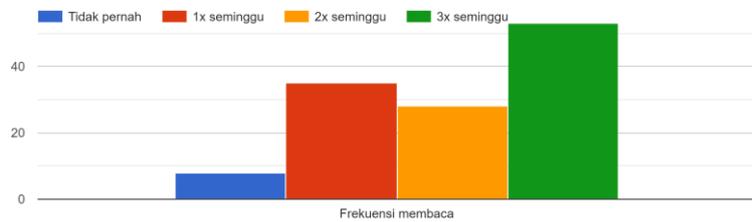


Gambar 3.36 Diagram Frekuensi Melihat Infografik/poster

Kemudian, penulis menanyakan mengenai frekuensi membaca informasi pada infografik dan poster. Mayoritas responden memilih membaca infografik dan poster sebanyak satu kali seminggu dan frekuensi paling rendah adalah 3 kali seminggu.

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

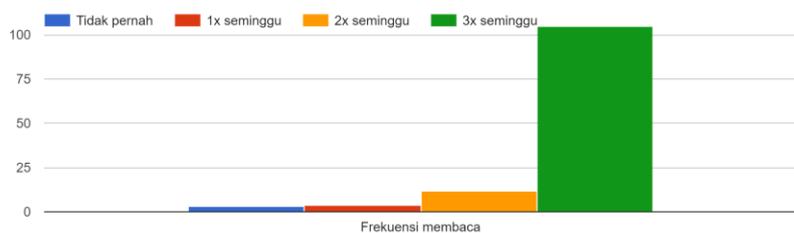
Seberapa sering Anda membaca informasi di website?



Gambar 3.37 Diagram Frekuensi Melihat Website

Selanjutnya, media *website* memiliki frekuensi paling banyak pada 3 kali seminggu oleh sebanyak 53 responden, sedangkan frekuensi paling sedikit adalah tidak membaca sebanyak 8 responden.

Seberapa sering Anda membaca informasi di media sosial?

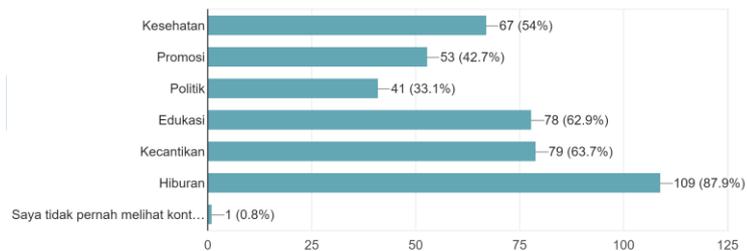


Gambar 3.38 Diagram Frekuensi Melihat Media Sosial

Frekuensi terbanyak ketika membaca media sosial adalah sebanyak 3 kali seminggu yang dipilih oleh 105 responden dan frekuensi paling sedikit adalah tidak pernah membaca informasi pada media sosial sebanyak 3 responden.

Konten apa yang sering Anda baca pada media sosial?

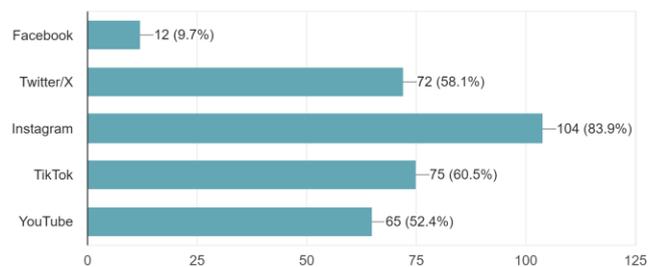
124 responses



Gambar 3.39 Diagram Minat Konten Media Sosial

Pada pertanyaan ini, penulis ingin mengetahui konten yang diminati oleh responden pada media sosial. Berdasarkan data, konten yang paling banyak diakses oleh responden adalah konten bertemakan hiburan (87,9%), kecantikan (63,7%), dan edukasi (62,9%). Konten yang diminati sangat beragam dapat dipengaruhi oleh jenis media sosial yang digunakan.

Media sosial apa saja yang sering Anda gunakan?
124 responses



Gambar 3.40 Diagram Media Sosial

Kemudian pada pertanyaan terakhir, penulis ingin mengetahui media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden untuk menjadi pertimbangan pemilihan media yang ingin dirancang. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram, TikTok, dan YouTube.

A Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 121 responden, kesimpulan yang didapatkan adalah mayoritas responden menganggap *skincare* sangatlah penting bagi diri mereka yang terbukti juga dari frekuensi pemakaian *skincare* yang tinggi, yaitu 2 kali sehari. Kemudian, mayoritas responden belum mengetahui mengenai *microbeads* dan produk yang mengandung *microbeads*, namun setelah mengetahui mengenai *microbeads* responden setuju jika *microbeads* berbahaya bagi ekosistem laut di Indonesia dan

memerlukan informasi lebih mengenai *microbeads*. Kemudian media yang paling banyak digunakan oleh responden adalah media digital, seperti *website* dan media sosial.

3.1.3 Yayasan Konservasi Laut Indonesia



Gambar 3.41 Logo Yayasan Konservasi Laut Indonesia

Sumber: <https://yklindonesia.org/>

Dalam perancangan media informasi ini, perancang menentukan Yayasan Konservasi Laut Indonesia (YKL) sebagai *mandatory*. Yayasan Konservasi Laut Indonesia merupakan organisasi non pemerintah yang dibentuk pada 23 Januari 1997 di Makassar, Sulawesi. Yayasan Konservasi Laut Indonesia merupakan lembaga yang berfokus pada konservasi kawasan pesisir dan laut dengan melakukan pelestarian sumber daya alam yang ada didalamnya. Selain melakukan pelestarian lingkungan, Yayasan Konservasi Laut Indonesia juga memiliki tujuan untuk memberdayakan masyarakat pada pulau-pulau kecil untuk mewujudkan spirit *environmentalisme* dan menerapkan teknologi yang ramah lingkungan.

Program yang dijalankan oleh Yayasan Konservasi Laut Indonesia sangat beragam, beberapa diantaranya adalah rehabilitasi mangrove, konservasi hewan-hewan laut, pengelolaan sampah, hingga kampanye Kota Makassar Bebas Plastik dengan membuat *parade* menggunakan instalasi yang terbuat dari sampah plastik.

3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang penulis gunakan akan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Landa (2017) pada bukunya *Graphic Design Solutions, Sixth Edition*. Tahapan-tahapan perancangan desain berdasarkan teori Landa:

3.2.1 Overview

Pada tahap *overview*, penulis akan memahami mengenai permasalahan yang akan dibahas pada tugas akhir ini dengan cara melakukan penelitian dan pencarian data secara kualitatif dan kuantitatif. Kemudian penulis menentukan *target* yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas berdasarkan riset terdahulu, yaitu dengan rentang usia primer 18 – 25 tahun.

3.2.2 Strategy

Setelah menentukan *target* yang ingin dituju, penulis akan mencari tahu preferensi media dan kebiasaan dari target tersebut yang akan digunakan untuk menentukan media informasi yang tepat untuk dirancang oleh penulis, seperti buku, media sosial, atau *website*.

3.2.3 Ideas

Dalam membuat *design*, penulis akan melewati proses *brainstorming* menggunakan *mindmapping* yang akan menemukan ide untuk membuat media informasi yang sesuai dengan riset yang telah dilakukan sebelumnya.

3.2.4 Design

Setelah menemukan ide dan konsep dengan membuat *mindmapping*, penulis akan mengembangkan ide tersebut menjadi sketsa atau gambaran secara besar tentang visual dari media informasi yang akan dibuat. Setelah membuat sketsa, *design* akan difinalisasi sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.

3.2.5 Implementation

Design yang sudah selesai dirancang akan diunggah jika media yang digunakan adalah digital dan akan dicetak jika menggunakan media cetak untuk merealisasikan media yang telah dirancang