

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah sebuah rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mencari dan membuktikan fakta dalam sebuah penelitian, sehingga data yang didapatkan dapat dikumpulkan dan dianalisis untuk mendapatkan sebuah kesimpulan akhir dari penelitian yang diadakan (Sahir, 2022, hlm. 1). Dalam perancangan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode penelitian berjenis *hybrid* atau campuran dari metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian *hybrid* digunakan agar data yang didapatkan dari proses penelitian lengkap dan akurat.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data yang bersifat deskriptif. Data yang didapatkan dari metode kualitatif memiliki ciri antara lain, sumber utama berasal dari lingkungan objek penelitian, sehingga data yang terkumpul merupakan fakta yang ada di lapangan, bersifat deskriptif, lebih berfokus terhadap proses, dan memiliki penekanan terhadap makna atau definisi (Sari, *et al.*, 2022, hlm. 3). Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif antara lain, wawancara, studi eksisting, dan studi referensi.

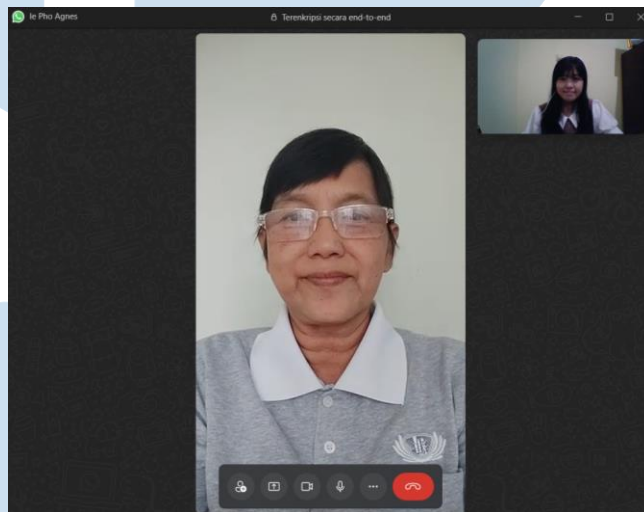
3.1.1.1 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data kualitatif yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada narasumber yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam penelitian (Sahir, 2022, hlm. 29). Wawancara dilakukan dengan pihak yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia yaitu, Suti Agnes Karoline selaku relawan dari yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia pada tanggal 5 September 2023 dan

dengan Dharmawati Djajaputra selaku komite yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia pada tanggal 6 September 2023, serta dengan pihak Tzu Ching Indonesia yaitu, Michelle Aprillia selaku relawan Tzu Ching Tangerang pada tanggal 8 September 2023.

1) Wawancara kepada Suti Agnes Karoline

Wawancara kepada Suti Agnes Karoline selaku relawan yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia. Wawancara dilakukan pada tanggal 5 September 2023 secara daring melalui panggilan video di aplikasi Whatsapp. Wawancara dengan Agnes dilakukan untuk mendapatkan data mengenai yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia, kegiatan yang dilakukan para relawan Tzu Chi Indonesia serta peranan dari para anggota Tzu Ching Indonesia dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Suti Agnes Karoline

Agnes awalnya menjelaskan tentang visi dan misi yang dimiliki oleh yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia. Agnes menjelaskan ada delapan misi yang dimiliki oleh Tzu Chi Indonesia antara lain, misi amal, kesehatan, pendidikan, budaya humanis, bantuan bencana internasional, donor sumsum tulang, pelestarian lingkungan, dan relawan komunitas. Dari kedelapan misi tersebut, misi amal, kesehatan, pendidikan, dan budaya

humanis merupakan empat misi utama dari Tzu Chi Indonesia. Agnes kemudian menjelaskan bahwa kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh para relawan Tzu Chi Indonesia tidak terlepas dari kedelapan misi tersebut. Beberapa kegiatan yang diadakan antara lain kegiatan daur ulang sampah, bakti sosial, pemeriksaan kesehatan, serta kelas budi pekerti khususnya untuk anak-anak.

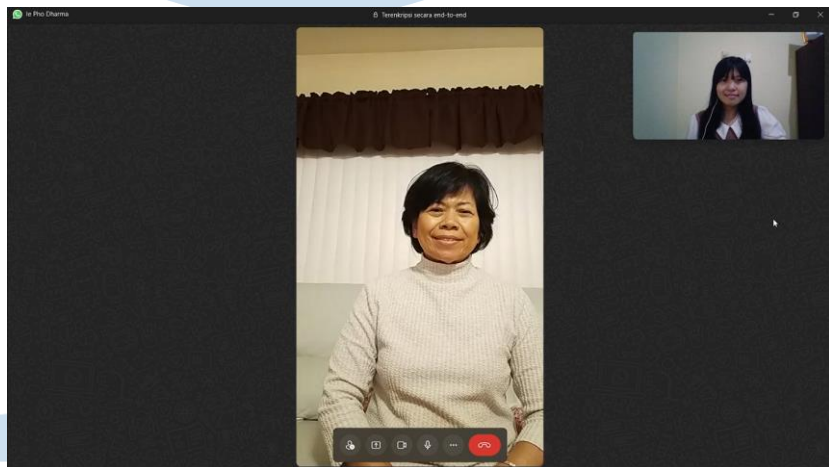
Kemudian, Agnes menceritakan interaksi dengan masyarakat ketika sedang bertugas sebagai relawan Tzu Chi Indonesia. Agnes menceritakan bahwa interaksi dengan masyarakat sudah cukup baik karena para relawan Tzu Chi menerapkan nilai-nilai budaya humanis dalam berinteraksi dengan masyarakat sehingga masyarakat bisa menerima para relawan dengan senang hati. Interaksi antara Agnes selaku relawan Tzu Chi Indonesia juga membawa kebahagiaan untuk dirinya sendiri karena dalam interaksi tersebut beliau bisa berkomunikasi dan bertukar pikiran dengan masyarakat.

Setelah menjelaskan tentang kegiatan yang dilakukan oleh relawan Tzu Chi Indonesia, Agnes menjelaskan tentang peranan dari para anggota Tzu Ching Indonesia terutama dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh para relawan Tzu Chi Indonesia. Agnes menjelaskan bahwa Tzu Ching Indonesia merupakan kelompok anak-anak muda Tzu Chi Indonesia. Para anggota Tzu Ching Indonesia banyak terlibat dan turut membantu dalam kegiatan yang diadakan oleh Tzu Chi Indonesia. Selain terlibat dalam kegiatan Tzu Chi Indonesia, para anggota Tzu Ching Indonesia juga secara rutin melakukan kegiatan pengembangan diri seperti pelatihan, kelas budi pekerti, dan sebagainya. Agnes menekankan bahwa para anggota Tzu Ching Indonesia biasanya terlihat bahagia dan bersemangat ketika sedang terlibat dalam kegiatan.

Sebagai penutup dari wawancara, Agnes menyampaikan harapannya untuk anak-anak muda Indonesia. Harapan Agnes adalah agar anak-anak muda Indonesia menjadi pribadi yang baik, berbakti kepada orang tua, dan menjaga lingkungan pertemanan dengan bergabung dengan komunitas positif dan memiliki manfaat untuk diri sendiri dan untuk masyarakat.

2) Wawancara kepada Dharmawati Djajaputra

Wawancara kepada Dharmawati Djajaputra selaku komite yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia. Wawancara dilakukan pada tanggal 6 September 2023 secara daring melalui panggilan video di aplikasi Whatsapp. Wawancara dengan Dharmawati dilakukan untuk mendapatkan data mengenai latar belakang didirikannya yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia, visi misi Tzu Chi Indonesia, upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan Tzu Chi Indonesia kepada masyarakat, serta peranan Tzu Ching Indonesia dalam yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Dharmawati Djajaputra

Dharmawati memulai wawancara dengan menjelaskan latar belakang berdirinya yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia. Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia didirikan pada tahun 1993 oleh seorang pengusaha asal negara Taiwan yang sudah bergabung menjadi relawan di Tzu Chi Taiwan yaitu Liu Su

Mei. Dharmawati menjelaskan bahwa Liu Su Mei mengajak warga asal Taiwan yang juga sedang tinggal di Indonesia untuk berdonasi dengan tujuan untuk memberikan sumbangsih kepada negara tempat mereka tinggal saat itu yaitu, Indonesia. Liu Su Mei selaku pendiri yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia sampai sekarang masih menjabat sebagai ketua dari Tzu Chi Indonesia. Kemudian Dharmawati menjelaskan tentang visi dan misi yang dimiliki Tzu Chi Indonesia. Visi yang dimiliki oleh Tzu Chi Indonesia adalah untuk membantu orang lain dengan memberikan kebahagiaan. Misi Tzu Chi biasanya disebut dengan empat misi utama dan delapan jejak langkah. Empat misi utama Tzu Chi Indonesia antara lain, misi amal, misi kesehatan, misi pendidikan, dan misi budaya humanis. Selain empat misi utama, Tzu Chi Indonesia memiliki empat misi lainnya yaitu, misi bantuan internasional, donor sumsum tulang, pelestarian lingkungan, dan relawan komunitas. Visi dan misi Tzu Chi Indonesia mendasari kegiatan-kegiatan yang dilakukan Tzu Chi Indonesia.

Dharmawati kemudian menjelaskan bahwa kebanyakan anggota yang bergabung ke Tzu Chi Indonesia adalah orang dewasa, tetapi Tzu Chi Indonesia sendiri memiliki anggota yang bahkan masih anak-anak. Anggota yang masih di usia 5-15 tahun bisa bergabung ke dalam kelas budi pekerti. Setelah itu para remaja usia 17-25 tahun dapat bergabung ke dalam Tzu Ching.

Sebagai sebuah yayasan sosial di Indonesia, Tzu Chi Indonesia juga melakukan upaya-upaya untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat. Dharmawati menjelaskan bahwa Tzu Chi Indonesia secara rutin mengadakan kegiatan bakti sosial menjelang hari raya besar seperti hari raya Idul Fitri, hari raya Natal, serta tahun baru Imlek dengan berbagi barang-barang kebutuhan pokok untuk masyarakat. Meskipun barang-barang

yang dibagikan cepat habis, namun cinta kasih yang diberikan oleh anggota Tzu Chi Indonesia tetap melekat sehingga masyarakat bisa menerima dengan baik. Selain itu Tzu Chi Indonesia sendiri memiliki toko buku Jing Si Books & Cafe yang menjual buku-buku terutama buku filosofi serta makanan dan benda yang ramah lingkungan yang juga sejalan dengan misi pelestarian lingkungan Tzu Chi Indonesia. Selain toko buku, Tzu Chi Indonesia juga memiliki saluran televisi bernama DAAI TV yang menampilkan kisah nyata dari para relawan yang didasarkan pada moto kebenaran, kejujuran, dan keindahan. Selain itu, Tzu Chi Indonesia juga memiliki *website* yang berperan sebagai media informasi. Untuk media sosial sendiri Tzu Chi Indonesia sudah menggunakan Instagram, YouTube, dan Facebook. Setelah menggunakan media sosial, semakin banyak orang yang ingin mendaftar untuk menjadi relawan Tzu Chi Indonesia karena mengenal Tzu Chi Indonesia dari media sosial, terutama karena Tzu Chi juga membagikan kisah dan pengalaman para relawan di media sosial.

Kemudian, Dharmawati menceritakan tentang persepsi yang masyarakat terhadap Tzu Chi Indonesia. Menurut Dharmawati masyarakat menghormati Tzu Chi Indonesia. Hal ini dikarenakan masyarakat sudah cukup mengenal Tzu Chi Indonesia berkat keaktifan Tzu Chi Indonesia dalam memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan. Tzu Chi Indonesia sendiri sudah memiliki lebih dari 80 kantor penghubung yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia seperti di Medan, Batam, Palembang, Bandung, Surabaya, Riau, Makasar, dan Papua. Untuk Tzu Ching Indonesia sendiri belum banyak diketahui oleh masyarakat umum. Umumnya orang-orang yang sudah mengetahui tentang Tzu Ching Indonesia adalah para relawan Tzu Chi Indonesia.

Menurut Dharmawati, para anggota Tzu Ching Indonesia memiliki dampak yang positif terhadap Tzu Chi Indonesia. Tzu Chi Indonesia juga turut melibatkan Tzu Ching Indonesia di dalam kegiatannya, karena Tzu Ching Indonesia merupakan penerus dari para relawan Tzu Chi Indonesia. Ketika Tzu Chi Indonesia melaksanakan kegiatan besar seperti kegiatan bakti sosial dan survei terhadap masyarakat yang membutuhkan, Tzu Chi Indonesia turut melibatkan para anggota Tzu Ching untuk berpartisipasi aktif. Namun, para anggota Tzu Ching juga memiliki acara khusus seperti acara *camp* pelatihan dan kelas pendewasaan dalam mendalami nilai-nilai Tzu Chi. Dengan melibatkan anggota Tzu Ching untuk turun secara langsung dalam kegiatan Tzu Chi dan berinteraksi dengan masyarakat yang membutuhkan, para anggota Tzu Ching bisa melihat secara langsung bahwa masih ada banyak orang yang kurang mampu dan membutuhkan pertolongan.

Untuk mengakhiri wawancara, Dharmawati kemudian menyampaikan rencana yang dimiliki yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia untuk waktu mendatang. Tzu Chi Indonesia ingin menggalang orang-orang untuk memberikan sumbangsih kepada sesama. Tzu Chi Indonesia ingin mengajak orang-orang untuk berpartisipasi di dalam kegiatan Tzu Chi Indonesia agar masyarakat tersadar bahwa ada banyak orang yang membutuhkan sehingga masyarakat dapat tergerak untuk membantu orang-orang yang membutuhkan. Selain itu Tzu Chi Indonesia juga ingin mengajak masyarakat yang mampu untuk memberikan donasi kepada masyarakat yang membutuhkan. Tzu Chi Indonesia juga ingin memperkenalkan nilai budaya humanis yang dimiliki oleh Tzu Chi Indonesia yaitu bersyukur atas apa yang kita miliki, menghormati, dan mencintai secara universal. Dharmawati juga menyampaikan harapannya kepada anak-anak

muda Indonesia agar lebih peduli dan tergerak untuk memberikan sumbangsih dan membantu sesama.

3) Wawancara kepada Michelle Aprillia

Wawancara kepada Michelle Aprillia selaku anggota relawan Tzu Ching Indonesia. Wawancara dilakukan pada tanggal 8 September 2023 secara tatap muka di kafe Cremini. Wawancara dengan Michelle Aprillia dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai Tzu Ching Indonesia seperti, tujuan, visi dan misi, kegiatan, interaksi dengan masyarakat, upaya dalam mempromosikan Tzu Ching Indonesia, dan penggunaan media sosial Tzu Ching Indonesia sebagai media promosi.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Michelle Aprillia

Wawancara dimulai dengan Michelle menjelaskan tentang Tzu Ching Indonesia. Berdasarkan Michelle, Tzu Ching Indonesia adalah kelompok muda-mudi dari yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia yang beranggotakan para remaja dari jenjang SMA sampai perkuliahan yang bergerak di bidang sosial. Tzu Ching Indonesia memiliki tujuan yang didasarkan pada visi dan misi Tzu Chi Indonesia, tetapi karena usia para anggota yang masih remaja, Tzu Ching Indonesia hanya berfokus pada beberapa misi. Untuk saat ini Tzu Ching Indonesia memiliki tujuan untuk mengajak anak-anak muda dari berbagai daerah di Indonesia

untuk berkumpul dan menciptakan komunitas yang positif. Tzu Ching Indonesia diharapkan bisa menjadi sebuah tempat bagi anak-anak muda untuk bersosialisasi dan melaksanakan kegiatan positif dan menyenangkan.

Setelah menjelaskan tentang tujuan Tzu Ching Indonesia, Michelle kemudian menjelaskan tentang kegiatan yang diadakan oleh Tzu Ching Indonesia. Pada tahun 2023, Tzu Ching Indonesia mengadakan berbagai macam kegiatan, salah satunya adalah warung cinta kasih dimana para anggota Tzu Ching membagikan makanan secara gratis kepada masyarakat yang membutuhkan. Warung cinta kasih telah dilaksanakan sebanyak 3 kali. Selain itu, Tzu Ching juga mengadakan kegiatan setiap minggu seperti kelas memasak dan membuat kue, kelas yoga, dan kelas bahasa mandarin yang terbuka untuk umum. Kelas-kelas ini diadakan dengan tujuan untuk mengadakan kegiatan yang menyenangkan dan positif untuk anak-anak muda. Tzu Ching sendiri juga melaksanakan kegiatan WAVES (*We are Vegetarian and Earth Savior*) yang juga terbuka untuk umum. Kegiatan WAVES diadakan agar generasi muda Indonesia bisa lebih sadar terhadap permasalahan lingkungan. Pada bulan Juli 2023, Tzu Ching juga melaksanakan kegiatan bakti sosial bersama para relawan Tzu Chi. Kegiatan Tzu Ching yang beragam diciptakan agar anak-anak muda memiliki pilihan kegiatan yang beragam sesuai dengan minatnya di Tzu Ching.

Kemudian, Michelle menceritakan tentang pengalamannya dalam berinteraksi dengan masyarakat ketika sedang beraktivitas sebagai seorang anggota relawan Tzu Ching Indonesia. Salah satu pengalaman yang didapatkan adalah ketika Michelle berkunjung ke panti jompo. Menurutnya kesibukan yang dirasakan sehari-hari membuat anak-anak muda kurang peduli terhadap sesama. Suasana kegiatan di panti jompo

menyadarkan bahwa orang-orang tua perlu diperhatikan meskipun terkadang rasanya melelahkan. Namun, kegiatan yang dilaksanakan terasa menyenangkan karena Michelle dapat berinteraksi dengan orang-orang yang membutuhkan. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, Michelle terdorong untuk melakukan introspeksi diri agar bisa menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Pada kegiatan-kegiatan Tzu Ching, para anggota belajar untuk melayani masyarakat secara tulus yang mana pengalaman tersebut mungkin tidak bisa didapatkan bagi orang-orang yang tidak tergabung ke dalam Tzu Ching. Menurutnya, selain pengalaman, manfaat yang didapatkan setelah bergabung ke dalam Tzu Ching Indonesia adalah memperluas relasi dan koneksi serta mendapatkan kesempatan untuk meneladani ajaran pendiri yayasan Buddha Tzu Chi, Master Cheng Yen seperti berbakti kepada orang tua dan berbuat baik kepada sesama.

Michelle juga menjelaskan tentang persepsi masyarakat terhadap Tzu Ching Indonesia. Menurutnya, untuk saat ini masyarakat hanya tau Tzu Ching Indonesia sebagai relawan Tzu Chi Indonesia. Masyarakat umum masih belum mengetahui kalau ada kelompok anak-anak muda bernama Tzu Ching. Beberapa lama ini, Tzu Ching sendiri mulai menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan Tzu Ching, yang mana masyarakat umumnya banyak yang baru mengetahui adanya Tzu Ching Indonesia serta kegiatan yang diadakan oleh Tzu Ching Indonesia.

Mengingat masyarakat umum masih belum mengetahui tentang Tzu Ching Indonesia, tentunya Tzu Ching Indonesia melakukan upaya-upaya untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat. Salah satu upaya yang telah dilaksanakan yaitu dengan mengikuti kegiatan pameran organisasi non profit yang diadakan di salah satu universitas. Selain itu, Tzu Ching juga

sudah mulai menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok meskipun di Tiktok sendiri belum terlalu rutin mengunggah konten. Dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi, manfaat yang didapatkan oleh Tzu Ching adalah *awareness* dari masyarakat terhadap kegiatan yang diadakan oleh Tzu Ching menjadi meningkat.

Dalam menggunakan media sosial, terdapat kendala yang dihadapi oleh Tzu Ching Indonesia. Beberapa kendala tersebut antara lain, tidak banyak anggota yang bisa membuat konten sehingga kebanyakan konten yang diunggah sebenarnya berupa hasil dokumentasi kegiatan. Untuk saat ini promosi Tzu Ching masih bersifat *word-of-mouth* meskipun media sosial sudah mulai digunakan. Michelle kemudian mengutarakan harapan yang dia miliki jika adanya perbaikan yang dilakukan terhadap media promosi Tzu Ching. Menurutnya, untuk media sosial konten yang dibuat lebih menyesuaikan dengan tren yang ada dengan tetap berlandaskan dengan nilai-nilai Tzu Chi. Tren perlu diikuti karena akan sangat sulit untuk menarik perhatian anak-anak muda tanpa mengikuti tren yang sedang ada di kalangan anak-anak muda. Dengan mengikuti tren, diharapkan akan semakin banyak anak-anak muda yang tertarik untuk bergabung dan menjadi penerus dari Tzu Chi Indonesia. Selain konten yang mengikuti tren dan variatif, harapannya konten yang diciptakan bisa lebih intens mengajak anak-anak muda untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Tzu Ching. Selain itu diharapkan konten yang diciptakan bisa menjadi jembatan bagi orang-orang yang benar-benar belum mengetahui tentang Tzu Ching untuk mengenal lebih jauh apa itu Tzu Ching Indonesia.

Untuk mengakhiri wawancara, Michelle menyampaikan harapan yang dia miliki untuk generasi muda Indonesia. Harapan

Michelle adalah agar generasi muda Indonesia lebih sadar dan peduli terhadap orang lain karena saat ini semua hal terjadi secara instan sehingga generasi muda lebih mudah untuk tidak peduli terhadap sesama dan lingkungan. Selain itu, harapan berikutnya adalah agar generasi muda Indonesia bisa membangun komunitas dan relasi yang positif, sehingga waktu luang dapat diisi dengan melakukan kegiatan yang positif.

3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Dharmawati Djajaputra dan Suti Agnes Karoline selaku komite dan relawan yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia, serta Michelle Aprillia selaku anggota Tzu Ching Indonesia, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa terlepas dari kegiatan serta nilai positif yang dimiliki oleh Tzu Ching Indonesia, *awareness* masyarakat terhadap Tzu Ching Indonesia masih sangat rendah. Tzu Ching Indonesia sendiri sudah secara aktif melaksanakan kegiatan-kegiatan positif, tetapi Tzu Ching Indonesia belum melakukan promosi secara aktif untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Tzu Ching Indonesia sendiri baru secara rutin menggunakan Instagram untuk promosi. Konten yang diunggah pada Instagram Tzu Ching Indonesia juga umumnya hanya membagikan informasi mengenai kegiatan yang dilaksanakan. Media sosial lain seperti Tiktok dan YouTube belum digunakan secara maksimal dan baru digunakan hanya sebagai tempat untuk membagikan dokumentasi kegiatan yang telah dilaksanakan. Meskipun kegiatan yang dilaksanakan oleh Tzu Ching Indonesia sudah beragam, namun orang-orang hanya mengetahui Tzu Ching Indonesia dari informasi mulut ke mulut.

3.1.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari *brand* yang menjadi objek dari

penelitian seperti latar belakang, visi misi, program, serta promosi yang telah dilakukan oleh *brand* terkait. Studi eksisting dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari *brand* yang diteliti. Aspek-aspek tersebut digunakan untuk menganalisis hal-hal yang perlu diperbaiki dalam perancangan karya.

1) **Tzu Ching Indonesia**

Tzu Ching Indonesia adalah sebuah komunitas generasi muda yang berada di bawah naungan Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia. Tzu Ching Indonesia telah didirikan dari 7 September 2003 dan sudah tersebar di beberapa daerah di Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bandung, Singkawang, Batam, Medan, dan beberapa daerah lain. Anggota Tzu Ching Indonesia umumnya berada di rentang usia mahasiswa-mahasiswi yaitu berkisar dari usia 17-25 tahun. Tzu Ching Indonesia memiliki visi yaitu dengan semangat Buddha yang welas asih, bahagia, dan mau memberi untuk menumbuhkan pengetahuan dan meningkatkan kemampuan nurani dalam rangka membimbing generasi muda saat ini. Misi yang dimiliki Tzu Ching Indonesia yaitu tekun belajar di sekolah dan bersemangat dalam berbakti kepada masyarakat di waktu luang.

Beberapa program yang dimiliki oleh Tzu Ching Indonesia yaitu kegiatan bakti sosial, *camp* pelatihan untuk calon relawan Tzu Ching Indonesia, kegiatan WAVES (*We Are Vegetarians and Earth Saviors*), kegiatan daur ulang sampah, kunjungan ke panti asuhan dan panti jompo, serta berbagai jenis kelas seperti kelas memasak, kelas yoga, dan kelas bahasa Mandarin yang terbuka untuk umum. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Tzu Ching Indonesia umumnya dilaksanakan di akhir pekan, terutama di hari Sabtu. Durasi kegiatan Tzu Ching Indonesia juga beragam, untuk kelas bahasa dan yoga kegiatan berlangsung kisaran 1

jam, kelas memasak berlangsung kisaran 3 jam atau lebih, warung cinta kasih dan WAVES berlangsung sekitar 4 jam, bakti sosial berlangsung kisaran 6 jam, dan untuk *camp* pelatihan calon relawan dilakukan selama 2 hari di hari Sabtu dan Minggu. Dalam WAVES terdapat berbagai kegiatan yang dilakukan seperti *mini game*, pemberian materi mengenai pelestarian lingkungan, dilanjutkan dengan praktik daur ulang sampah, dan diakhiri dengan makan siang menu vegetarian.

Untuk dapat menjangkau lebih banyak masyarakat yang membutuhkan bantuan, Tzu Ching Indonesia berusaha untuk mengajak anak-anak muda untuk bergabung ke dalam kegiatan-kegiatan Tzu Ching Indonesia baik itu berpartisipasi sebagai peserta maupun bergabung menjadi relawan Tzu Ching Indonesia. Tzu Ching Indonesia juga terus mencari relawan baru agar regenerasi Tzu Ching Indonesia bisa berjalan dengan baik, mengingat para anggota Tzu Ching Indonesia yang telah menginjak umur di atas 25 tahun akan bergabung menjadi relawan Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia. Maka dari itu Tzu Ching Indonesia terus membutuhkan relawan-relawan baru untuk menjaga keberlangsungan Tzu Ching Indonesia sebagai sebuah komunitas dan agar Tzu Ching Indonesia bisa membantu lebih banyak masyarakat yang membutuhkan bantuan.

2) Media Sosial Tzu Ching Indonesia

Studi eksisting media sosial Tzu Ching Indonesia dilakukan terhadap media sosial yang digunakan oleh Tzu Ching Indonesia. Beberapa media sosial tersebut antara lain, Instagram, Tiktok, YouTube, dan Facebook. Studi eksisting media sosial Tzu Ching Indonesia dilakukan untuk mendapatkan data mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi.



Gambar 3.4 Instagram Tzu Ching Indonesia

Sumber: https://www.instagram.com/tzuching_indonesia/ (2023)

Berdasarkan studi eksisting yang dilakukan oleh penulis, penulis mendapatkan informasi bahwa Tzu Ching Indonesia menggunakan Instagram sebagai media promosi utama untuk kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Tzu Ching Indonesia. Selain memberikan promosi kegiatan, Instagram juga digunakan sebagai media bagi Tzu Ching Indonesia untuk mempublikasikan dokumentasi kegiatan yang telah dilakukan. Akan tetapi, promosi kegiatan yang dilakukan belum bersifat persuasif, hanya bersifat membagikan informasi bahwa ada kegiatan yang diadakan oleh Tzu Ching Indonesia. Selain itu, untuk desain yang digunakan dalam publikasi konten belum konsisten baik itu belum adanya penggunaan *supergraphic* serta penggunaan gaya visual ilustrasi yang belum konsisten.



Gambar 3.5 Tiktok Tzu Ching Indonesia

Sumber: https://www.tiktok.com/@tzuching_indonesia (2023)

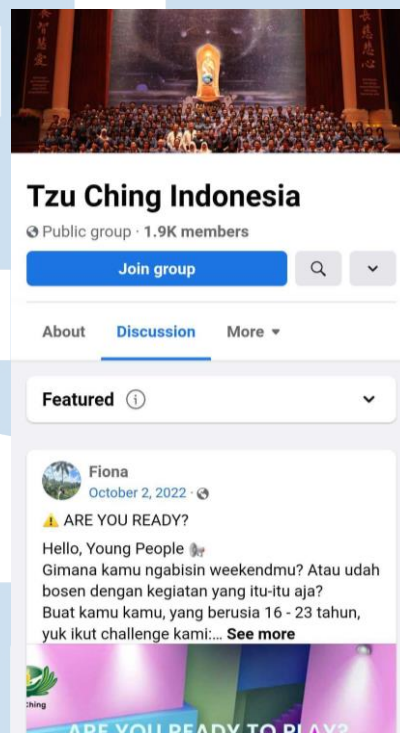
Media sosial Tiktok telah digunakan oleh Tzu Ching Indonesia, tetapi belum secara maksimal. Tiktok hanya digunakan sebagai media untuk mempublikasikan dokumentasi dari kegiatan yang diadakan oleh Tzu Ching. Selain itu, publikasi konten di Tiktok belum dilakukan secara rutin, umumnya konten dipublikasikan dengan jarak waktu 1-2 bulan. Konten Tiktok juga belum dibuat dengan persuasif karena hanya berupa dokumentasi kegiatan.



Gambar 3.6 YouTube Tzu Ching Indonesia

Sumber: <https://www.youtube.com/channel/UCZ85PSczGLmK6pcN-F7Qv8g> (2023)

Tzu Ching Indonesia juga sudah memiliki media sosial berupa YouTube dimana konten berbentuk video dokumentasi kegiatan juga dipublikasikan di YouTube. Namun, publikasi konten di kanal YouTube Tzu Ching Indonesia juga belum dilakukan secara rutin. Seperti konten yang diunggah di Tiktok Tzu Ching Indonesia, umumnya ada jarak 1-2 bulan dalam mengunggah konten baru. Konten yang dipublikasikan di YouTube juga belum dibuat dengan persuasif.



Gambar 3.7 Facebook Tzu Ching Indonesia

Sumber:

https://m.facebook.com/groups/58210188194?group_view_referrer=search&_rdc=1&_rdr (2023)

Tzu Ching Indonesia juga memiliki grup Facebook sendiri. Grup Facebook tersebut digunakan untuk membagikan informasi mengenai kegiatan yang diadakan oleh Tzu Ching Indonesia. Namun, grup Facebook Tzu Ching Indonesia sudah

tidak aktif dan terakhir mengunggah konten pada bulan Oktober tahun 2022.

3.1.1.4 Studi Referensi

Studi referensi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan inspirasi dan referensi yang dapat digunakan dalam proses perancangan. Studi referensi dilakukan dengan mempelajari promosi yang dilakukan oleh organisasi nirlaba serupa yang sudah dibuat sebelumnya.

1) Promosi Happy Hearts Indonesia

Happy Hearts Indonesia menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Tiktok serta *website* untuk melakukan kegiatan promosi.



Gambar 3.8 Instagram Happy Hearts Indonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/happyheartsindonesia/?hl=en> (2023)

Pada media sosial Happy Hearts Indonesia, promosi dilakukan dengan membagikan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan serta pencapaian yang telah diraih oleh Happy Hearts Indonesia. *Post* yang diunggah oleh Happy Hearts Indonesia menggunakan *layout* yang rapi dan menyampaikan pesan secara langsung ke poin utama. Selain itu, *copywriting* yang digunakan juga menyampaikan pesan dengan *to-the-point*.



Gambar 3.9 Website Happy Hearts Indonesia

Sumber: <https://happyheartsindonesia.org/id/> (2023)

Penerapan *layout* pada media sosial Happy Hearts Indonesia juga diterapkan pada *website* Happy Hearts Indonesia. *Layout* yang digunakan yaitu elemen visual utama berupa fotografi dengan *headline* berukuran lebih besar daripada *body text*. Selain itu pada beberapa elemen yang dijadikan fokus dari promosi diberikan ukuran lebih besar serta ketebalan lebih untuk menarik perhatian audiens. Logo dari Happy Hearts Indonesia juga ditampilkan pada *post* di media sosial serta *website* Happy Hearts Indonesia. Analisis SWOT (*strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*) dari promosi Happy Hearts Indonesia dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Analisis SWOT Promosi Happy Hearts Indonesia

Strengths	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>layout</i> yang rapi dengan peletakan elemen visual yang menarik perhatian audiens. - <i>Copywriting</i> yang digunakan menyampaikan pesan secara <i>to-the-point</i> sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh audiens.
Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"> - Desain yang digunakan terlalu sederhana.

Opportunities	- <i>Copywriting</i> yang digunakan dapat menarik audiens untuk mencari tahu lebih dalam mengenai Happy Hearts Indonesia.
Threats	- Tidak ada.

2) Iklan Oreo: *Play with Oreo*

Iklan Oreo: *Play with Oreo* merupakan iklan yang dipublikasikan pada tahun 2015. Visual utama dari iklan Oreo menggunakan ilustrasi untuk memberikan kesan yang menyenangkan dan menarik perhatian audiens.



Gambar 3.10 Iklan Oreo: *Play with Oreo*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/82557033/Oreo-Play-With-Oreo-global-campaign> (2019)

Ilustrasi dari iklan Oreo dirancang sesuai dengan judul yang ditampilkan pada iklan Oreo. Para ilustrator merancang ilustrasi dengan gaya visual yang berbeda karena mereka diminta untuk menggambarkan aktivitas bermain menggunakan kreativitas mereka. Kampanye iklan Oreo: *Play with Oreo* sukses dalam menggambarkan Oreo sebagai *brand* yang mengajak para

audiens untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang menyenangkan dan imajinatif.

Analisis SWOT iklan Oreo: *Play with Oreo* dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 3.2 Analisis SWOT Iklan Oreo: *Play with Oreo*

<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan elemen visual utama berupa ilustrasi yang imajinatif, kreatif, dan menarik perhatian audiens. - Ilustrasi melambangkan kegiatan-kegiatan menyenangkan yang ingin disampaikan kepada audiens.
<i>Weaknesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi hanya disampaikan dengan ilustrasi dan judul.
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ilustrasi yang digambarkan dapat menarik perhatian audiens karena visual yang menarik. - Iklan Oreo sukses mengajak audiens untuk melakukan kegiatan-kegiatan menyenangkan yang digambarkan pada iklan.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah proses riset dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang berbentuk angka. Data yang terkumpul akan dianalisis untuk mendapatkan sebuah hasil yang umumnya digunakan untuk mengukur variabel tertentu pada sebuah populasi atau sampel yang telah ditentukan. Metode penelitian kuantitatif umumnya digunakan ketika data yang dibutuhkan berada pada populasi yang besar, peneliti membutuhkan data mengenai pengaruh subjek penelitian terhadap

populasi tertentu, serta ketika peneliti ingin mendapatkan data yang objektif dan akurat serta dapat diukur (Sari, *et al.*, 2022, hlm. 2-3).

3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan susunan pertanyaan yang dibuat berdasarkan variabel yang ditentukan sebagai tolak ukur penelitian. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dilakukan karena efisiensi. Efisiensi kuesioner dapat terlihat karena para responden hanya perlu memilih jawaban yang paling sesuai dari pilihan yang telah disediakan oleh peneliti. (Sahir, 2022, hlm. 29-30).

1) Perhitungan Jumlah Sampel Penelitian

Kuesioner yang digunakan oleh penulis disebar dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pengetahuan masyarakat umum mengenai Tzu Ching Indonesia. Penelitian dilakukan dengan target sasaran remaja berusia 17-25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Kuesioner disebar melalui *online* dengan menggunakan media berupa *google form*. Untuk menentukan jumlah responden atau jumlah sampel yang diteliti, penulis menggunakan rumus Slovin.

Tabel 3.3 Tabel Jumlah Penduduk Usia 17-25 Tahun di Jabodetabek

Wilayah	Jumlah Penduduk
DKI Jakarta	1,693,325
Bogor	966,407
Depok	414,492
Tangerang	365,208
Bekasi	410,323
Total	3,849,755

N: 3,849,755 jiwa

Jumlah Derajat Ketelitian: 10%

Keterangan:

n: Besaran sampel

N: Besaran populasi

e: Derajat ketelitian

$$n = N / 1 + N \cdot e^2$$

$$n = 3,849,755 / 1 + (3,849,755 (0.1)^2)$$

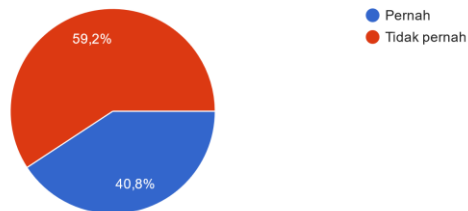
$$n = 99.9$$

Jumlah sampel yang didapat 99.9 dibulatkan menjadi 100 responden.

2) Hasil Kuesioner

Kuesioner disebar dari tanggal 18 September 2023 sampai tanggal 23 September 2023 dan mendapatkan jawaban dari 103 orang responden. Seluruh responden merupakan warga yang berdomisili di daerah Jabodetabek dengan rentang usia 17-25 tahun. Sebagian besar dari responden (59,2%) tidak pernah bergabung ke dalam komunitas/lembaga sosial.

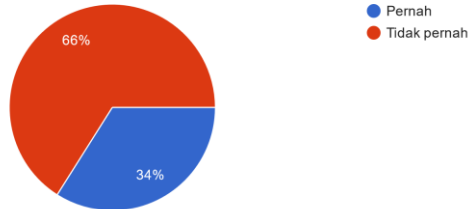
Apakah Anda pernah atau sedang tergabung ke dalam komunitas/lembaga sosial?
103 jawaban



Gambar 3.11 Persentase Bergabung ke dalam Komunitas/Lembaga Sosial

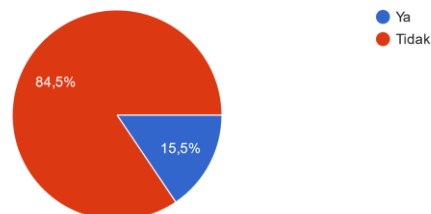
Untuk responden yang pernah bergabung ke dalam komunitas/lembaga sosial diberikan pertanyaan mengenai alasan yang membuat mereka tertarik untuk bergabung. Sebanyak 19 orang menjawab untuk mengisi waktu luang, 21 orang menjawab ingin bergabung ke dalam komunitas yang positif, 22 orang menjawab untuk melatih kemampuan bersosialisasi, dan 13 orang menjawab karena komunitas sosial memiliki nilai yang sejalan dengan dirinya.

Apakah Anda pernah mendengar tentang Tzu Ching Indonesia?
103 jawaban



Gambar 3.12 Persentase Responden yang Mengetahui Tzu Ching Indonesia
Sebanyak 59 (57,3%) orang responden menjawab bahwa mereka tertarik untuk bergabung ke dalam komunitas sosial. Setelah itu penulis bertanya kepada para responden mengenai keberadaan Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia. Sebanyak 57 orang responden (55,3%) menjawab bahwa mereka mengetahui Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia. Para responden umumnya mengetahui Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia dari kerabat atau teman, televisi, dan artikel berita. Akan tetapi, 68 (66%) orang responden menjawab mereka belum pernah mendengar tentang Tzu Ching Indonesia. Para responden yang mengetahui Tzu Ching Indonesia lebih banyak mengetahui Tzu Ching dari kerabat atau teman (17,5%). Hanya sebanyak 6,8% responden yang mengetahui Tzu Ching Indonesia dari media sosial, 6,8% dari televisi, dan 4,9% dari artikel berita.

Apakah Anda mengetahui tentang media sosial Tzu Ching Indonesia?
103 jawaban



Gambar 3.13 Persentase Responden yang Mengetahui Media Sosial Tzu Ching Indonesia

Penulis kemudian menanyakan kepada para responden mengenai keberadaan media sosial Tzu Ching. Sebanyak 87 (84,5%) orang responden menjawab bahwa mereka tidak mengetahui media sosial Tzu Ching, sedangkan 16 orang menjawab bahwa mereka mengetahui media sosial Tzu Ching. Para responden yang mengetahui tentang media sosial Tzu Ching mayoritas menjawab mengetahui Instagram dari Tzu Ching Indonesia. Semua responden baik yang mengetahui maupun tidak mengetahui media sosial Tzu Ching tidak mengikuti media sosial Tzu Ching.

3.1.2.2 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari kuesioner yang mendapatkan jawaban dari 103 responden, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki keinginan untuk bergabung ke dalam komunitas sosial. Namun, banyak responden yang belum mengetahui tentang Tzu Ching Indonesia. Kebanyakan orang yang mengetahui Tzu Ching Indonesia mendapatkan informasi hanya dari kerabat atau teman. Orang-orang yang sudah mengetahui tentang Tzu Ching Indonesia pun banyak yang tidak mengetahui tentang akun media sosial Tzu Ching Indonesia, dan akun media sosial Tzu Ching yang lebih banyak diketahui adalah Instagram

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam merancang promosi Tzu Ching Indonesia, penulis menggunakan metodologi perancangan yang dicetuskan oleh Robin Landa. Pada bukunya yang berjudul *Advertising by Design 2nd Edition* (2010), Landa mencetuskan bahwa terdapat enam tahapan dalam perancangan sebuah iklan atau yang dikenal dengan istilah *six phases*. Keenam tahapan itu antara lain, *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation* (hlm. 13).

1) *Overview*

Tahapan pertama dalam proses perancangan iklan yang dicetuskan oleh Landa (2010, hlm. 14) adalah tahapan *overview*. Pada tahapan *overview*, seorang desainer perlu mengumpulkan informasi mengenai klien. Poin-poin yang perlu diperhatikan pada tahapan *overview* antara lain tujuan yang ingin dicapai, tujuan bisnis klien, peran yang dimiliki proyek terhadap keseluruhan rencana klien, identifikasi target audiens, analisis kompetitor, *budget*, jadwal serta *deadline* proyek.

2) *Strategy*

Tahapan kedua dalam proses perancangan iklan yang dicetuskan oleh Landa (2010, hlm. 15-16) adalah tahapan *strategy*. Pada tahapan *strategy* seorang desainer menganalisis informasi yang telah dikumpulkan pada tahapan *overview*. Strategi dibuat sebagai sebuah rencana yang terkonsep dan memiliki peran sebagai sebuah panduan pengaplikasian komunikasi visual untuk klien dan desainer. Dalam tahapan *strategy* akan dibuat *creative brief* yang disetujui oleh klien dan desainer yang berfungsi sebagai strategi perancangan proyek desain.

3) *Ideas*

Tahapan ketiga dalam proses perancangan iklan yang dicetuskan oleh Landa (2010, hlm. 17) adalah tahapan *ideas*. Pada tahapan *ideas* seorang desainer perlu membuat sebuah gagasan yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens. Gagasan tersebut kemudian akan disampaikan melalui media desain visual.

4) *Design*

Tahapan keempat dalam proses perancangan iklan yang dicetuskan oleh Landa (2010, hlm. 19-21) adalah tahapan *design*. Pada tahapan *design* seorang desainer akan melakukan proses visualisasi karya desain berdasarkan gagasan yang telah dirancang di tahapan sebelumnya. Umumnya seorang desainer akan memulai tahapan *design* dengan merancang sketsa *thumbnail* untuk mendapatkan pilihan visualisasi

konsep sebanyak mungkin. Kemudian, desainer akan merancang sketsa kasar untuk memperlihatkan detail yang tidak bisa diperlihatkan pada sketsa *thumbnail*. Sketsa kasar perlu dirancang menyesuaikan dengan format akhir dari karya yang dirancang. Setelah sketsa kasar selesai dirancang, desainer akan melanjutkan sketsa menjadi karya desain yang komprehensif. Desain komprehensif sudah menyerupai bentuk akhir dari karya desain tetapi belum diproduksi.

5) ***Production***

Tahapan kelima dalam proses perancangan iklan yang dicetuskan oleh Landa (2010, hlm. 21) adalah tahapan *production* atau produksi. Pada tahapan produksi seorang desainer melakukan eksekusi terhadap desain yang telah dirancang. Tahapan eksekusi ini dilakukan dengan memproduksi karya desain ke dalam media final yang telah ditentukan.

6) ***Implementation***

Tahapan keenam dalam proses perancangan iklan yang dicetuskan oleh Landa (2010, hlm. 21) adalah tahapan *implementation* atau implementasi. Pada tahapan implementasi seorang desainer melakukan evaluasi terhadap solusi yang telah dirancang. Dengan melakukan evaluasi desainer perlu menganalisis keseluruhan proyek untuk mengidentifikasi hal-hal yang berjalan dengan benar maupun tidak di dalam proyek.

U M M N
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