

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Pencarian data berguna untuk mendukung perancangan kampanye yang dibuat sehingga penulis menggunakan metode penelitian *hybrid (mixed methods)* sesuai dengan Creswell dan Creswell (2018), bahwa *mixed methods* menggunakan teori secara deduktif dalam menguji sebuah validitas teori kuantitatif atau dengan cara induktif dengan teori kualitatif. Proses penelitian dengan instrumen data dapat digunakan penulis sebagai berikut:

3.1.1 Metode Kualitatif

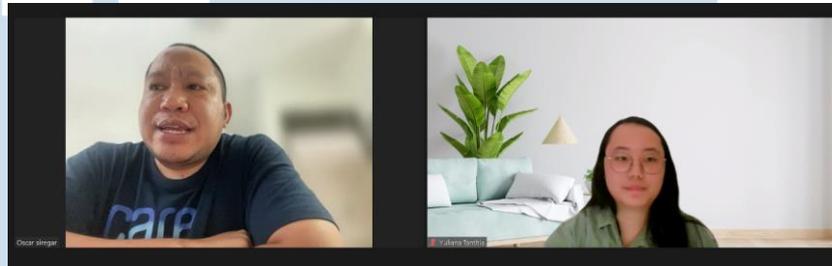
Perspektif khalayak publik tentang masalah sosial atau manusia dapat dipahami dengan menggunakan metode kualitatif (Creswell & Creswell, 2018). Dalam metode ini, penulis melakukan wawancara daring lewat Zoom Meeting.

3.1.1.1 Interview

Seluruh *interview* dilakukan secara daring lewat aplikasi Zoom Meeting. *Interview* pertama dilakukan pada tanggal 16 September 2023 dengan Oscar Siregar selaku *Strategic Marketing Manager* di PT Eigerindo Multi Produk Industri. *Interview* kedua dilakukan pada tanggal 20 September 2023 dengan Vicky selaku ibu rumah tangga dan menjadi *Content Creator* yang membahas mengenai isu lingkungan, *sustainability living*, dan *zero waste* dalam kehidupan sehari-hari.

1) *Interview dengan PT Eigerindo Multi Produk Industri*

Interview pertama yang penulis lakukan bersama dengan Oscar Siregar selaku *Strategic Marketing Manager* di PT Eigerindo Multi Produk Industri. Beliau sudah bekerja di Eiger dari 5 tahun yang lalu dengan posisi yang sebelumnya adalah *Digital Business*. Tugas utamanya saat ini adalah untuk menyampaikan *campaign* atau *story* kepada masyarakat.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara Zoom Bersama Oscar Siregar

Di PT Eigerindo terdapat *Green Project* yang dimulai dari tahun 2022. *Project* ini merupakan komitmen dari perusahaan Eiger sesuai dengan visinya yaitu "Menjadi perusahaan yang memberkati di dalam bisnis gaya hidup" dan misinya yaitu "Dengan semangat terhadap keberlanjutan, kami menyajikan kepuasan yang penuh pengalaman bagi pelanggan dalam bisnis gaya hidup." Dengan semangat perusahaan yaitu "Sharing our blessings through quality and innovation." Sesuai dengan *goal 9* SDGs yaitu membangun infrastruktur yang tangguh, mendukung industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan, dan membantu perkembangan inovasi. Hal ini membuat Eiger Indonesia melakukan inisiatif dari bulan Januari 2023 untuk mengurangi emisi karbon dengan melakukan kerja sama bersama Lazada Logistics mengurangi sampah plastik dan *bubble wrap*. Langkah awal ini dengan menggunakan *honeycomb paper wrap* yang berasal dari kardus bekas yang digunakan perusahaan Eiger untuk

wadah produk. Ketika kardus ini sudah tidak bisa digunakan lagi, kardus ini dikirimkan ke Lazada Logistics agar diolah menjadi *honeycomb paper wrap*.

Ketika masih menggunakan *bubble wrap*, terdapat 100.000 paket *online* per bulannya. Jelas ini menjadi penumpukan sampah akibat pengiriman *online*. Mulai dari Januari 2023 karena sudah menggunakan *honeycomb paper wrap*, apabila dihitung per Agustus 2023 sudah mencapai 150.000 paket dengan *packaging honeycomb* ini. Dalam setahun akan mencapai 1.500.000 paket *online* yang dikirimkan. Dengan penggantian *packaging* ini, dari perusahaan Eiger berharap menjadi langkah awal untuk pelestarian lingkungan.

Menurut data yang dikemukakan oleh beliau yaitu di bulan Januari 2023, dalam tiga bulan, Eiger sudah bisa mengurangi plastik kurang lebih sekitar 217.000 gram, melakukan *recycle* 2.300.000 gram dari box yang tidak terpakai, dan 3.500.000 gram merupakan kalkulasi semuanya. Ini juga sudah tersertifikasi dengan FSC (*Forest Stewardship Council*).

Ketika PT Eiger mengganti dari *bubble wrap* menjadi *honeycomb paper wrap*, mereka berkolaborasi dengan Lazada Logistics karena nilai-nilai yang sama mengenai kehidupan berkelanjutan. Dan dari Lazada Logistics sendiri mempunyai program yang sama untuk mengurangi limbah sampah plastik dan emisi karbon. Tak hanya itu, Lazada Logistics juga beberapa sudah menggunakan armada listrik untuk pengiriman paket hingga ke *end user*. Hingga saat ini, produk Eiger terdapat di 5 *marketplace* yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, BliBli, dan TikTok Shop.

Ketika langkah awal dalam melakukan suatu aksi nyata jelas tidak mudah. Contohnya ketika di awal PT Eiger mengganti

bubble wrap menjadi *honeycomb paper wrap* dan menghilangkan plastik dari *store* datang banyak komplain dari konsumen di sosial media. Banyak yang berpendapat setelah membeli produk di Eiger dengan harga hingga satu juta rupiah tapi tidak mendapatkan plastik. Peristiwa ini terjadi di tahun 2018, tetapi beliau juga menyatakan bahwa saat ini, sudah berjalan lima tahun dan sudah tidak ada komplain lagi. Dengan ini, bisa dilihat bahwa masyarakat Indonesia harus dibiasakan dengan kebiasaan yang baru. Memang tidak mudah di awal, tetapi akan secara perlahan merubah masyarakat. Dari langkah kecil dan hal kecil yang dapat dilakukan agar terjadinya pembiasaan di masyarakat.

Mungkin terdapat masyarakat beranggapan bahwa penggunaan *honeycomb paper wrap* memerlukan harga yang lebih mahal. Menurut Oscar Siregar, memang di awal *cost* akan terasa mahal karena mengurangi *profit* untuk komitmen ini, akan tetapi memang sesuai dengan visi misi Eiger yang berusaha membangun industri dengan prinsip keberlanjutan. Jadi apabila UMKM ingin memulai langkah ini juga, harus mempunyai nilai dan komitmen yang sama mengenai prinsip ini. Dan dari penggunaan *honeycomb paper wrap* di Eiger, Oscar menyatakan bahwa dengan kemasan ini dapat mengurangi *cost* karena keunggulan dari *honeycomb paper wrap* yang membuat paket menjadi lebih ringan dan mengurangi biaya untuk pengiriman sendiri. Tak hanya itu, dengan membeli *bubble wrap* akan lebih mahal karena dahulu, PT Eiger menggunakan 100 *roll bubble wrap* per bulannya. *Roll bubble wrap* itu juga kurang lebih setinggi motor. Karena kolaborasi dengan Lazada Logistics dan menggunakan *honeycomb* menjadi lebih irit karena *honeycomb paper wrap* berasal dari kardus bekas dengan pemrosesan pabrik.

Selain untuk melakukan upaya keberlanjutan, *Green Project* ini juga menjadi penetrasi Eiger agar *Go International*. Eiger sendiri telah memproduksi 20% hingga 30% barang yang menggunakan bahan daur ulang dan ramah lingkungan. Upaya dan kepedulian PT Eiger terhadap lingkungan juga telah banyak dilakukan dan akan terus dilaksanakan ke depannya. Contoh-contoh upaya yang dilakukan Eiger seperti penggunaan *shopping bag* berbahan *cassava* yang mudah larut dalam air, *launchingnya* tas Eco Saviour (berasal dari 50 botol plasti dan rangka bambu), program penanaman satu juta pohon, terdapat Plastic Pay untuk masyarakat memasukkan botol plastik dan ditukar menjadi *loyalty points*, bekerja sama dengan Asia Pacific Rayon untuk mengumpulkan baju bekas dan diubah menjadi energi baru (untuk bahan bakar), *banner* dan baliho bekas yang diubah menjadi *shopping bag*. Eiger juga melakukan metode *recycle* dan juga *upcycle*.

Beliau menyatakan bahwa kesadaran mengenai lingkungan harus dimulai dari *brand* terlebih dahulu lalu secara perlahan baru untuk masyarakat atau *end user*. Ia menggunakan istilah “hulu dan hilir” bahwa hulu merupakan perusahaan atau PT Eiger dan hilir adalah masyarakat. Misalnya dari tahun 2018, internal di kantor Eiger para pekerja di perusahaan ini harus membawa *tumbler* minum dan melakukan renovasi gedung kantor untuk mengurangi penggunaan *air conditioner*.

Sebagai seorang yang ahli dalam *campaign*, beliau menyatakan bahwa metode kampanye seperti AIDA, Kotler, maupun 5W dan 1B sudah digunakan pada Eiger. Tetapi untuk kampanye sendiri, Eiger secara tidak langsung sudah melewati beberapa tahap dengan alasan *brand* Eiger yang cukup dikenal di masyarakat. Ia juga menyatakan dalam kampanye yang

terpenting adalah mengenal audiens apa yang mereka butuhkan dan disesuaikan dengan visi misi dalam *brand* masing-masing. Sebagai *brand* yang ingin mengajak masyarakat, *brand* itu harus mempunyai empati dan mengetahui *what they needs*. Orang Indonesia harus disajikan *comparison* atau *cost comparison* karena itu bisa menjadi penentu keputusan mereka. Sebagai *brand* harus memikirkan *brand equity*, *brand value*, dan menyeimbangkan kualitas produk yang akan diberikan kepada masyarakat.

Segmentasi dari Eiger sendiri dari 15 hingga 45 tahun tetapi, ajakan untuk pelestarian dan edukasi atas isu lingkungan ini harus ditanamkan sejak muda bahkan dari SMP. Ini disebabkan karena Eiger melakukan proyek dengan Pandawara Group dari SMP ke SMP dengan mendatangkan sekolah mereka.

2) *Interview dengan Content Creator Lingkungan*

Interview kedua dilakukan bersama Vicky yang berusia 29 tahun. Kesibukan beliau saat ini adalah sebagai ibu rumah tangga dengan mempunyai satu anak perempuan, dan kerja *part-time* di salah satu *start-up* pemberdayaan ibu, namanya “Ibu Punya Mimpi.” Kemudian, aktif menjadi *Content Creator* dengan membuat konten mengenai *sustainability*, *zero waste*, dan isu lingkungan di TikTok dan Instagram.



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara Zoom Bersama Vicky

Beliau mulai hidup dengan kesadaran akan lingkungan sejak tahun 2019 karena tidak disengaja. Awalnya, beliau ingin mengatur *budgeting* untuk kebutuhan popok bayi anaknya. Karena popok cukup mahal, Vicky mencari alternatif dan mulai mengganti ke popok kain. Setelah kejadian ini, beliau mulai hidup dengan mengurangi sampah mulai dari dirinya sendiri.

Menurut Vicky, tantangan pertama ketika mengubah kebiasaan untuk lebih ramah lingkungan adalah diri sendiri karena ketika mengetahui fakta mengenai isu lingkungan, perubahan iklim, dan sebagainya semuanya lebih banyak mengenai berita buruk. Dalam memulai kebiasaan baru tidak mudah untuk dilakukan. Kedua, tantangannya adalah daerah tempat tinggal beliau yang masih belum banyak pengelola sampah. Hanya ibu pemulung dan bapak loak saja. Terakhir, tantangannya adalah ketika mengajak keluarga untuk hidup ramah lingkungan juga sulit. Contohnya ketika beliau mengajak suaminya untuk memilah sampah dan membawa kantong belanjaan ketika pergi berbelanja. Di awal, suaminya merasa tidak perlu melakukan hal ini, tetapi lama-kelamaan beliau terbiasa dan mau untuk diajak untuk lebih ramah lingkungan.

Menurut beliau, masyarakat Indonesia bukannya tidak ingin melakukan aksi untuk lebih ramah lingkungan, mereka mengetahui tentang hal ini, tetapi terkadang kurangnya edukasi. Untuk mengedukasi masyarakat secara keseluruhan bukanlah perkara yang mudah. Terlebih untuk masyarakat yang tinggal bukan di perkotaan. Menurut beliau, ketika masyarakat sudah tahu dan paham urgensinya, masyarakat akan bergerak secara sendirinya.

Vicky menyatakan bahwa beliau suka berbelanja *online*, tetapi sekarang tidak sesering dahulu sebelum menyadari

mengenai masalah lingkungan. Beliau sadar bahwa dengan belanja *online*, banyak sampah plastik yang digunakan untuk mengemas paket misalnya ada *bubble wrap*, selotip, dan juga plastik pembungkus. Biasanya penjual menggunakan *bubble wrap* dengan konsiderasi produk seperti barang elektronik atau barang dengan cairan.

Vicky sering menggunakan *honeycomb paper wrap* untuk pengemasan karena beliau telah diberikan oleh *brand* untuk kerja sama. Selama pemakaiannya, beliau merasa aman dengan *honeycomb paper wrap*. Keunggulan dari pengemasan ini karena bahannya yang daur ulang sehingga lebih ramah lingkungan, tetapi untuk kekurangannya harganya yang lebih mahal.

Di masyarakat terdapat pendapat bahwa penggunaan *honeycomb paper wrap* akan berujung masalah lain seperti hutan gundul dan berakhir ke TPA. Vicky menyatakan bahwa ketika menggunakan *bubble wrap* dan *honeycomb paper* memang sama-sama akan berakhir dibuang, tetapi masyarakat seharusnya dapat melihat situasi mana yang mempunyai dampak yang lebih minim. Sampah plastik jelas terurai lebih lama sedangkan bahan kertas akan mudah terurai dan dapat dikompos kembali. Menurutnya, kertas itu dapat terurai 3 hingga 4 bulan bisa terurai, karena memang lebih *natural* dibandingkan plastik yang berasal dari bahan bakar fosil. Bahan bakar fosil adalah sumber utama emisi karbon. Plastik itu juga *biodegradable* tetapi membutuhkan waktu yang lebih lama.

Pada akhirnya, beliau menyatakan bahwa sebagai bisnis juga tidak bisa melihat dari sisi *profit* saja, melainkan sesuai dengan produk yang dijual, produk yang dibeli, dan produk yang dibayar oleh masyarakat bukan hanya sampai di tangan masyarakat melainkan harga dari proses pembuatannya, harga dari sumber

daya alamnya, harga dari dampaknya, itu yang tidak kelihatan. Pesannya untuk UMKM dan masyarakat adalah untuk melakukan cara untuk ramah lingkungan dengan hal yang sederhana terlebih dahulu, agar anak cucu kita tidak menjadi korban atas sikap yang kita lakukan sekarang.

Kesimpulan dari kedua wawancara yang penulis lakukan adalah bahwa keputusan untuk berubah dan menjadi lebih ramah lingkungan itu disesuaikan dengan keinginan dan kemauan masing-masing individu. Walaupun produk-produk yang ramah lingkungan terkesan lebih mahal, tetapi sebenarnya sama saja apabila disandingkan dengan dampaknya yang terjadi dengan bahan yang lebih murah dengan plastik. Kampanye mengenai lingkungan juga harus disesuaikan dengan target audiens agar bisa relevan dengan masalah yang terjadi.

3.1.1.2 Studi Eksisting

Salah satu kampanye yang menjadi studi eksisting penulis adalah kampanye *Waste Down Beauty Up* yang dilakukan oleh Sociolla. Menurut Agustin (2022), tujuan dari kampanye ini adalah agar konsumen membeli produk kecantikan secara bijak. Dari perusahaannya sendiri, Sociolla mengimplementasikan *zero bubble wrap* dan mengubah ke kertas dan kardus daur ulang. Hashtag yang digunakan di Instagram adalah #WasteDownBeautyUp #Sociolla.



Gambar 3.3 Kampanye *Waste Down Beauty Up*
Terdapat empat inisiatif utama dalam kampanye ini, yaitu:

1. Membaca ulasan sebelum membeli produk agar konsumen lebih bijak dalam membeli produk kecantikan;

2. Menggunakan *tester* di toko Sociolla sebelum membeli;
3. Membeli ukuran kecil sebelum membeli ukuran aslinya;
4. Memberikan hadiah tanpa sampah (bisa berbentuk *e-gift*)

Tabel 3.1 Tabel SWOT Sociolla

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat dapat berpartisipasi aktif dengan mengumpulkan kemasan produk yang mereka gunakan. • Penyampaian pesan kampanye jelas dan mudah diterima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak secara spesifik <i>encourage</i> masyarakat menggunakan alternatif kemasan plastik.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Kampanye diliput oleh fimela.com, idntimes.com, kompas.com. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kampanye merek lain yang mengangkat topik sejenis dengan media yang beragam.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode yang dimanfaatkan untuk menguji teori-teori objektif dengan melakukan pengujian antar variabel yang dapat diukur dengan data angka dan prinsip statistik (Creswell & Creswell, 2018).

3.1.2.1 Kuesioner

Dalam menentukan minimal responden dari kuesioner adalah terdapat metode slovin dengan peran sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = derajat ketelitian

Perhitungan besar sampel dalam survei ini akan menggunakan derajat ketelitian sebesar 10%, sehingga berikut perhitungannya:

$$n = \frac{(846.901 + 1.025.812)}{1 + (846.901 + 1.025.812 \times 0,1^2)} = 99,99 \approx 100$$

Metode kuantitatif yang penulis lakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner lewat Google Form kepada masyarakat DKI Jakarta dan Tangerang dengan rentang usia 25-34 tahun dari tanggal 15 September hingga 22 September 2023 untuk mengetahui pandangan dan pendapat masyarakat mengenai sampah plastik akibat aktivitas *e-commerce*.

Metode yang digunakan oleh penulis yaitu *random sampling*. Kuesioner ini mempunyai tujuan untuk mengetahui kesadaran, pendapat, dan penggunaan plastik untuk pelapis paket *e-commerce* pada masyarakat secara luas maupun yang menjadi pelaku usaha *e-commerce*. Menurut hasil kuesioner, mayoritas responden berusia 25 hingga 34 tahun dengan domisili di DKI Jakarta dan Tangerang. Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan, pelajar/mahasiswa, dan wirausaha.

Pengeluaran dengan responden tertinggi di Rp4.000.001,00-Rp6.000.000,00 dan pengeluaran Rp2.000.001,00-Rp4.000.000,00. Responden juga menjawab bahwa mereka sering melakukan belanja *online* dengan mayoritas berbelanja *online* di Shopee dan Tokopedia.

Kuesioner dibagi menjadi dua bagian untuk UMKM terdapat 25 responden dan masyarakat luas terdapat 109 responden. Di bagian responden yang mempunyai UMKM, terdapat 2 *e-commerce* yang mayoritas digunakan untuk menjual produk mereka yaitu Tokopedia

dan Shopee. Kecenderungan membungkus paket juga dengan menggunakan *bubble wrap* dan intensitasnya sangat sering.

Menurut diagram di atas, responden yang memiliki UMKM mempunyai alasan bahwa melapisi produk itu penting karena produk aman dan terlindungi serta dapat menambah nilai jual produk.

Selanjutnya ke bagian masyarakat luas bahwa terdapat 50 responden yang sangat sering menerima paket yang dibungkus dengan *bubble wrap*.

Mayoritas masyarakat tidak pernah *reuse* kemasan plastik atau *bubble wrap* dari belanja *online*. Dari hasil kuesioner juga dapat disimpulkan bahwa masyarakat masih peduli akan masalah sampah plastik. Mereka juga tertarik untuk menggunakan *honeycomb paper wrap* sebagai pelapis produk/paket mereka.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam merancang visual kampanye penggunaan *honeycomb paper wrap* sebagai alternatif *bubble wrap*, penulis menggunakan enam tahap perancangan sesuai dengan buku *Advertising by Design* yang ditulis oleh Robin Landa (2010), yaitu sebagai berikut:

1) *Overview*

Di tahapan *overview*, penulis mengumpulkan informasi atau riset dengan metode kualitatif yaitu wawancara bersama *expert* dan *non-expert interview*. Selain itu, penulis juga melakukan analisa dengan metode kuantitatif lewat kuesioner yang dibuat melalui Google Form.

2) *Strategy*

Dalam tahap *strategy*, penulis memecahkan masalah dan menemukan solusi yang tepat untuk masyarakat agar dapat memulai kebiasaan baru dengan menggunakan *honeycomb paper wrap* dibandingkan

menggunakan plastik *bubble wrap*. Strategi ini akan dibuat dalam sebuah *creative brief*.

3) Ideas

Pada tahap *ideas*, penulis melakukan *brainstorming* dan berpikir kreatif untuk mendapatkan ide-ide untuk merealisasikan solusi desain. Dari mencari referensi, pembuatan *moodboard*, *copywriting*, mencari *typeface*, dan warna yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan pesan lewat desain yang akan dibuat.

4) Design

Dalam tahapan *design*, penulis menafsirkan ide yang sudah direncanakan dan dirumuskan sebelumnya ke dalam *output* visual dengan membuat beberapa sketsa dan perencanaan karya.

5) Production

Dalam tahapan *production*, penulis mulai merealisasikan ide atau solusi desain ke berbagai macam media yang sudah direncanakan sesuai dengan perancangan, terlebih sesuai dengan target audiensnya.

6) Implementation

Dalam tahap *implementation*, penulis melakukan pemeriksaan terhadap desain atau solusi yang telah dibuat. Apakah sudah sesuai dengan tujuan di awal atau belum.

U M W 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