

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metode pengambilan data yang digunakan penulis adalah kualitatif. Metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena perilaku, sikap, motivasi, dan persepsi subjek (Moleong, 2012). Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni observasi, kuesioner, wawancara, studi eksisting, dan studi referensi. Dokumentasi dilakukan dengan foto dan transkrip.

##### 3.1.1 Observasi

Penulis mengunjungi tiga pasar di Kabupaten Tangerang, yakni Pasar Pagedangan, Pasar Legok, dan Pasar Curug. Pasar Pagedangan dikunjungi pada tanggal 19 Februari 2024, sedangkan Pasar Legok dan Pasar Curug dikunjungi pada tanggal 24 Februari 2024. Penulis melakukan observasi pada rentang waktu 09.00-13.00 WIB.



Gambar 3.1 Observasi Pasar Pagedangan

Pasar Pagedangan merupakan pasar yang terletak di Medang. Kawasanya tidak terlalu besar dan campuran sampah yang menumpuk tidak begitu banyak. Sampah-sampah tersebut didominasi oleh sampah organik, terutama sampah sayuran dan batok kelapa, sebagai residu barang dagang yang berserakan di beberapa titik. Bau sampah tidak terlalu menyengat, tetapi sampah menimbulkan pemandangan yang kurang enak

dilihat. Di atas pukul 09.00 WIB, kegiatan jual-beli di pasar tradisional Medang tidak terlalu padat sehingga para pedagang memiliki waktu yang cukup senggang.



Gambar 3.2 Observasi Pasar Legok

Pasar Legok merupakan pasar yang terletak di Jl. Raya Parung Panjang, Babakan. Kawasannya cukup besar dan memiliki dua lantai; lantai bawah digunakan sebagai pasar basah, sedangkan lantai atas digunakan sebagai pasar kering yang diisi pedagang pakaian dan tukang jahit. Oleh karena itu, fokus observasi ditujukan pada lantai bawah pasar.

Penulis menemukan banyak sampah sisa dagang yang menumpuk dengan berantakan di hampir setiap sudut dan koridor pasar. Tumpukan sampah tersebut merupakan campuran dari berbagai jenis sampah yang didominasi oleh sisa sayuran dan kemasan plastik. Bau sampah di pasar ini sangat menyengat sehingga sangat mengganggu aktivitas orang-orang yang berbelanja di pasar. Penulis menemukan hewan pengerat dan banyak kumpulan lalat yang hinggap di tumpukan sampah. Di atas pukul 11.00 WIB, kegiatan jual-beli di pasar tradisional Legok cenderung santai sehingga para pedagang memiliki waktu yang cukup luang.



Gambar 3.3 Observasi Pasar Curug

Pasar Curug merupakan pasar yang terletak di Jl. Raya Curug, Curug Wetan. Kawasannya cukup besar dan memanjang. Bangunan pasar memiliki 2 lantai; lantai bawah merupakan pasar basah dan lantai atas merupakan pasar kering yang ditempati oleh pedagang pakaian dan tukang jahit. Selain itu, banyak pedagang yang berjualan di area *outdoor* yang melingkari pasar. Fokus dari observasi penulis yakni lantai bawah dan area *outdoor* pasar.

Penulis banyak menemukan tumpukan sampah sisa dagang di area pasar, terutama di setiap akses masuk bangunan. Campuran sampah tersebut didominasi oleh sisa sayuran dan kantong plastik. Bau sampah di pasar ini cukup menyengat serta tumpukan sampah yang ada mengganggu akses jalan dan tangga dari orang-orang yang berbelanja di pasar ini. Di atas pukul 12.00 WIB, kegiatan jual-beli di pasar tradisional Curug bersifat longgar sehingga para pedagang memiliki waktu yang cukup luang.

Dari ketiga pasar tersebut, penulis mampu menyimpulkan bahwa sering ditemukan tumpukan sampah yang tercampur antara sampah organik dan anorganik. Tumpukan sampah didominasi oleh sisa sayuran dan plastik. Tidak ditemukan tempat sampah sehingga para pedagang mengumpulkan sampah secara mandiri untuk dibuang ke area TPS (Tempat Pembuangan Sampah).

### 3.1.2 Kuesioner

Pengambilan data melalui kuesioner digunakan untuk mencari tahu pandangan, pengetahuan, dan kebiasaan yang dimiliki oleh pedagang pasar terkait sampah organik. Kuesioner dilakukan secara langsung oleh penulis dengan mengunjungi para pedagang pasar saat sedang berjualan. Penulis memperkenalkan diri dan tujuan serta meminta izin terlebih dahulu sebelum memulai kuesioner berusaha untuk tidak mengganggu kegiatan mereka dengan memperkenalkan diri dan tujuan serta meminta izin.

Jumlah penduduk Kabupaten Tangerang dalam rentang usia 35-45 tahun adalah 622.303 jiwa. Jumlah penduduk Kabupaten dengan jenis pekerjaan lainnya (di luar pengangguran, pengurus rumah tangga, pelajar/mahasiswa, PNS, TNI/Polri, petani, peternak, dan karyawan swasta) adalah 13%. Estimasi pedagang pasar di Kabupaten Tangerang yakni 80.899 jiwa. Perhitungan responden menggunakan rumus Slovin yang dijabarkan sebagai berikut.

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Kuesioner dilakukan di Pasar Pagedangan pada tanggal 19 Februari 2024 dan di Pasar Legok serta Pasar Curug pada tanggal 24 Februari 2024. Total responden yang dimiliki yakni 50 orang. Pertanyaan utama yang diberikan yakni mengenai pandangan mereka terhadap kondisi sampah yang menumpuk di pasar serta kegiatan memilah dan mengolah sampah. Berikut rincian data hasil kuesioner.

Tabel 3.1 Informasi Responden

Variabel	Opsi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	50%
	Perempuan	25	50%
Usia	25-34	4	8%
	35-44	37	74%
	45-44	9	18%
Barang yang dijual	Sayuran	14	28%
	Buah-buahan	5	10%
	Sembako	20	40%
	Makanan siap saji	3	6%

	Daging (sapi, kambing)	1	2%
	Unggas (ayam, bebek)	3	6%
	Ikan dan hasil laut	4	8%
	Pakaian	2	4%
	Aksesoris dan Perlengkapan	1	2%

Kesimpulan: Rasio responden laki-laki dan perempuan adalah 1:1 dengan rentang usia 35-44 yang mencapai 74%. Kuesioner paling banyak mendapat tanggapan dari pedagang sembako (40%), sayuran (28%), dan buah-buahan (10%).

Tabel 3.2 Kondisi Sampah Organik di Pasar Tradisional

Variabel	Opsi	Jumlah	Persentase
Frekuensi melihat tumpukan sampah	1	0	0%
	2	0	0%
	3	0	0%
	4	4	8%
	5	19	34%
	6	26	58%
Jenis sampah yang menumpuk	Sisa Sayuran	49	98%
	Sisa Buah-buahan	13	26%
	Kayu, ranting, papan, rotan	24	48%
	Tulang, sisik ikan	1	2%
	Tulang, bulu ayam	1	2%
	Botol Plastik	8	16%
	Kantong Plastik	37	74%
Masalah sampah di pasar	Banyak yang membuang sampah sembarangan	29	58%
	Berbagai jenis sampah tercampur menjadi satu	45	90%
	Sampah menumpuk dan menghalangi jalan atau tangga	8	16%
	Pihak pasar tidak membersihkan	2	4%
	Terlihat kumuh	1	2%
	Muncul hewan-hewan yang mengganggu	2	4%
Dampak penumpukan sampah yang dirasakan	Pemandangan tidak enak	44	88%
	Bau tidak sedap	41	82%
	Pasar menjadi sepi dan pelanggan memilih belanja <i>online</i>	3	6%
	Pasar menjadi kumuh	4	8%

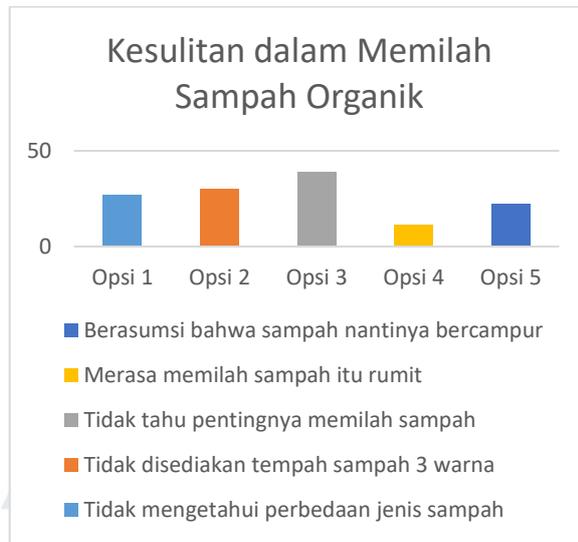
	Hewan-hewan pengganggu banyak berkeliaran	2	4%
	Pasar menjadi panas	1	2%
	Cepat sakit	1	2%
Kebiasaan dalam menghadapi sampah	Membuang sampah pada tempatnya	32	64%
	Rajin membersihkan sekitar	28	56%
	Mengurangi sampah	18	36%
	Memilah sampah	5	10%
	Mengolah sampah	1	2%
	Tidak ada	5	10%

Kesimpulan: 58% responden sangat setuju bahwa sampah sangat sering menumpuk di area pasar. Sampah-sampah yang menumpuk didominasi sisa sayuran (98%), kantong plastik (74%), dan kayu, ranting, papan, serta rotan (48%). Masalah sampah yang terlihat yakni sampah yang tercampur (90%), sampah yang dibuang secara sembarang (58%), dan sampah yang menumpuk serta menghalangi (16%). Dampak penumpukan sampah yang dirasakan yakni pemandangan yang tidak mengenakkan (88%) dan bau yang tidak sedap (82%). Dalam menghadapi sampah, responden membuang sampah pada tempatnya (64%) dan menjadi lebih rajin membersihkan sekitar (56%).

Tabel 3.3 Kebiasaan Memilah dan Mengolah Sampah Organik

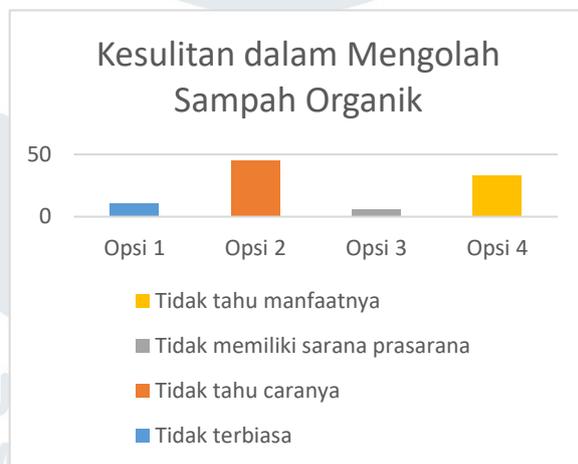
Variabel	Opsi	Jumlah	Persentase
Sudah menerapkan pemilahan sampah organik	1	32	64%
	2	6	12%
	3	6	12%
	4	4	8%
	5	1	2%
	6	1	2%
Sudah menerapkan pengolahan sampah organik	1	46	92%
	2	2	4%
	3	0	0%
	4	0	0%
	5	2	4%
	6	0	0%

Kesimpulan: 88% responden belum melakukan pemilahan sampah organik dan 96% responden belum melakukan pengolahan sampah organik.



Gambar 3.4 Bagan Kesulitan Pemilahan Sampah Organik

Kesimpulan: Responden sulit memilah karena tidak mengetahui manfaat memilah sampah (78%), tidak terdapat tempat sampah 3 warna (60%), tidak mengetahui perbedaan jenis sampah (54%), pemikiran yang skeptis akan efektivitas pemilahan sampah (44%), dan merasa pemilahan itu rumit untuk dilakukan (22%).



Gambar 3.5 Bagan Kesulitan Pengolahan Sampah Organik

Kesimpulan: Responden sulit mengolah sampah organik karena tidak mengetahui caranya (90%), tidak mengetahui manfaatnya (66%), tidak terbiasa (22%), dan tidak memiliki sarana prasarana (12%).

Tabel 3.4 Media Sampah

Variabel	Opsi	Jumlah	Persentase
Frekuensi Mendapatkan Informasi tentang Sampah	1	10	20%
	2	21	42%
	3	11	22%
	4	7	14%
	5	1	2%
	6	0	0%
Topik Sampah yang Sering Didengar	Membuang sampah pada tempatnya	48	96%
	Mengurangi sampah	30	60%
	Menggunakan kembali barang yang ada	15	30%
	Memilah sampah	6	12%
	Daur ulang sampah	43	86%
	Mengumpulkan sampah	1	2%
	Sampah sebagai sumber penyakit	1	2%
Media yang Digunakan	Facebook	21	42%
	Instagram	7	14%
	YouTube	10	20%
	TikTok	13	26%
	WhatsApp	17	34%
	Poster	7	14%
	Banner/Baliho/Spanduk	44	88%

Kesimpulan: 84% responden jarang menerima informasi terkait sampah. Topik sampah yang biasanya disosialisasikan yakni membuang sampah pada tempatnya (96%) dan mendaur ulang sampah (86%). Media yang sering digunakan untuk mengakses informasi sampah yakni banner/baliho/spanduk (88%) dan Facebook (42%).

### 3.1.3 Wawancara

Pengambilan data melalui wawancara dilakukan untuk mencari tahu pengetahuan dari seseorang yang memiliki wawasan dalam bidangnya. Wawancara adalah kegiatan yang menghasilkan data melalui percakapan lisan antara beberapa pihak (Moleong, 2012). Berikut dijelaskan wawancara yang dilakukan penulis.

### 1) Wawancara kepada Nahdya Maulina selaku Pendiri Rumah Edukasi Komunitas Pilah Sampah

Penulis melakukan wawancara kepada Nahdya Maulina selaku pendiri Rumah Edukasi Komunitas Pilah Sampah. Sebagai komunitas lingkungan yang berbasis di Tangerang Selatan sejak Juni 2020, Rumah Edukasi Komunitas Pilah Sampah berfokus untuk menggerakkan pemilahan sampah di rumah tangga. Penulis memperkenalkan diri dengan komunitas melalui Instagram pada tanggal 21 Februari 2024. Proses wawancara dilakukan pada tanggal 26 Februari 2024 jam 17.00 WIB melalui *video call* WhatsApp.



Gambar 3.6 Wawancara kepada Nahdya Maulina

Wawancara dilakukan untuk mengetahui pengetahuan dan pengalaman Maulina sebagai seseorang yang bergerak dibidang lingkungan. Selain sebagai seorang pendiri komunitas, Maulina juga merupakan pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Banten. Pertanyaan yang diberikan yakni sehubungan dengan fenomena dan solusi penumpukan sampah organik di pasar tradisional serta pemilahan dan pengolahan sampah organik yang mampu diadakan di pasar tradisional.

Maulina menyatakan bahwa tumpukan sampah di pasar tradisional masih berupa campuran sampah organik dan anorganik. Hal ini terjadi

karena warga pasar belum memiliki edukasi untuk melakukan pemilahan sampah. Pasar tradisional juga menghasilkan banyak sampah setiap harinya. Terkadang, pasar dijadikan sebagai tempat pembuangan sampah oleh masyarakat setempat.

Dalam menghadapi penumpukan sampah organik, Maulina berpendapat bahwa masyarakat perlu mendapatkan edukasi yang tepat untuk menghadapi sampah, seperti pemilahan dan teknik penggunaan komposter. Edukasi ini harus berfokus kepada keuntungan ekonomi masing-masing pedagang pasar. Maulina juga menekankan perlunya perizinan dan kerja sama yang baik dalam memberlakukan kampanye di pasar tradisional agar seluruh warga pasar tertarik untuk berturut serta.

#### **3.1.4 Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data melalui literatur. Usaha ini dilakukan untuk melengkapi data pengelola pasar yang terlewat saat proses wawancara. Penulis melakukan studi pustaka terhadap pengelola Pasar Tradisional Curug. Pasar ini dipilih karena merupakan pasar berskala besar yang sering mendapatkan publikasi.

Pasar Curug dikelola oleh unit pengelolaan pasar di bawah Perumda Pasar Niaga Kerta Raharja Kabupaten Tangerang. Menurut Rohim, Mulyono, & Saragih (2023), aksi Perumda Pasar Niaga Kerta Raharja dalam mengelola ketertiban Pasar Curug dinilai tidak efektif. Beberapa faktor penyebabnya yakni ketidakdisiplinan tenaga kerja yang terlibat dan kurangnya partisipasi dari para pedagang.

#### **3.1.5 Studi Eksisting**

Studi eksisting adalah jenis penelitian yang berfokus pada materi audio dan visual (Creswell, 2013). Metode ini dilakukan dengan mengkaji foto, karya seni, video, situs, dan postingan media sosial. Tujuan dari studi eksisting yakni mengamati kampanye yang memiliki korelasi dalam visi dan misi dengan kampanye yang dirancang penulis.

## 1) Zero Waste Indonesia

Merupakan komunitas yang mengusung gaya hidup minim sampah di Indonesia. Didirikan pada tahun 2018 oleh Maurilla Imron dan Kirana Agustina, Zero Waste Indonesia hadir sebagai wadah dari pihak-pihak memedulikan kelestarian lingkungan hidup. Komunitas ini berusaha untuk hadir sebagai sarana *one-stop solution* dengan memberikan informasi dan edukasi serta membangun kolaborasi. Zero Waste Indonesia bertujuan untuk menjaga keberlanjutan ekosistem dengan gerakan gaya hidup nol sampah. Pola pikir sampah yang digunakan yakni 6R (*Rethink, Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, and Rot*).



Gambar 3.7 Zero Waste Indonesia

Sumber: [https://www.instagram.com/zerowaste.id\\_official/](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official/)

Media yang digunakan yakni *website*, media sosial (Instagram, laman tambahan Instagram), *marketplace* (Tokopedia). Informasi disampaikan secara lengkap dan mudah dipahami dengan campuran Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. *Website* digunakan secara maksimal karena memuat artikel, *challenge*, dan *handbook*. Instagram juga digunakan secara maksimal. Visual konten memiliki kombinasi warna yang tepat namun tidak konsisten. Berikut tabel analisis SWOT dari Zero Waste Indonesia.

Tabel 3.5 Analisis SWOT Zero Waste Indonesia

<b><i>Strengths</i></b>	<b><i>Weaknesses</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi disajikan secara lengkap</li> <li>- Memiliki pemilihan warna dan gambar yang baik</li> <li>- Memiliki informasi yang luas mengenai gaya hidup <i>zero waste</i></li> <li>- Menyediakan <i>challenge</i> yang runtut dan <i>handbook</i> untuk mengajak audiensi</li> <li>- Memanfaatkan media yang digunakan secara maksimal</li> <li>- Memanfaatkan <i>marketplace</i> untuk menggalang dana melalui <i>merch</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hanya berfokus pada gaya hidup <i>zero waste</i> (mencegah sampah)</li> <li>- Visual konten tidak memiliki konsistensi</li> <li>- <i>Flow</i> yang dimiliki masih berantakan</li> </ul>
<b><i>Opportunities</i></b>	<b><i>Threats</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menghadirkan solusi untuk menangani permasalahan sampah</li> <li>- Melakukan edukasi secara mendalam mengenai sampah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten menggunakan campuran Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia sehingga audiensi terbatas</li> </ul>

## 2) Project Planet

Merupakan organisasi *non-profit* yang berusaha untuk menjadi pusat dari informasi dan kegiatan yang berkelanjutan (*sustainable*). Project Planet berfokus pada inisiasi kemauan seseorang untuk melakukan aksi. Selain edukasi, Project Planet juga berusaha untuk menginisiasi proyek pelestarian hutan dan konservasi alam.



Gambar 3.8 Project Planet

Sumber: [https://www.instagram.com/projectplanet\\_id/](https://www.instagram.com/projectplanet_id/)

Media yang digunakan yakni *website* dan media sosial (Instagram, laman tambahan Instagram). Informasi tidak disampaikan secara lengkap dan tidak mudah dipahami. Visual konten memiliki tampilan yang kurang menarik dan kombinasi warna kurang tepat. Berikut tabel analisis SWOT dari Project Planet.

Tabel 3.6 Analisis SWOT Project Planet

<b><i>Strengths</i></b>	<b><i>Weaknesses</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki visual logo yang unik dan menarik</li> <li>- Memiliki <i>user interface</i> yang baik pada <i>website</i></li> <li>- Melakukan edukasi secara mendalam mengenai sampah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visual konten tidak memiliki konsistensi</li> <li>- <i>Flow</i> yang dimiliki masih berantakan</li> <li>- Informasi yang diberikan tidak runtut dan terpadu</li> <li>- Menggunakan warna-warna yang tidak mendukung desain</li> <li>- Tipografi yang digunakan tampak lemah</li> <li>- Pembelian <i>merch</i> berbasis <i>website</i></li> </ul>
<b><i>Opportunities</i></b>	<b><i>Threats</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menghadirkan solusi untuk menangani permasalahan sampah</li> <li>- Menggalang dana untuk mengatasi sampah di Indonesia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten disampaikan dengan banyak Bahasa Inggris sehingga membatasi audiensi karena berkesan eksklusif</li> </ul>

Dari hasil studi eksisting, penulis menyimpulkan bahwa sebuah kampanye yang baik perlu memiliki pemilihan elemen desain yang tepat. Elemen desain yang digunakan perlu memiliki *flow* dan komposisi *layout* yang mampu menyampaikan informasi secara tertata dan jelas. Desain yang digunakan juga perlu memiliki visual yang menarik tanpa mengganggu pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye.

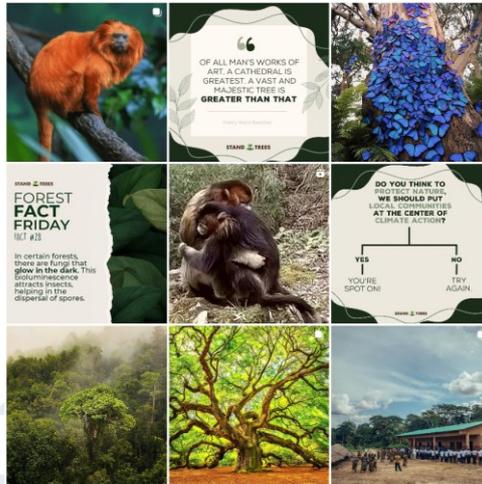
### **3.1.6 Studi Referensi**

Studi referensi adalah jenis penelitian yang dilakukan terhadap media interaktif yang memiliki fungsi atau fitur yang sesuai dengan gambaran penulis (Creswell, 2013). Metode ini dilakukan dengan mengkaji dan menganalisis perwujudan dari beberapa kegiatan kampanye. Tujuan dari studi referensi yakni mencari inspirasi melalui acuan luar.

#### **1) Stand for Trees**

Merupakan projek *non-profit* Amerika Serikat yang berdiri sejak tahun 2014. Projek ini berfokus untuk melindungi kelestarian hutan dari deforestasi guna mencegah punahnya hewan dan pemanasan global. *Stand for Trees* berusaha mengurangi emisi karbon dengan mengajak individu dan bisnis untuk mendukung komunitas local hutan tropis yang melakukan REDD+ (*Reducing Emissions from Deforestation and forest Degradation*). Kampanye *Stand for Trees* bertujuan untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya melestarikan hutan dengan mengajak para audiensi untuk mengambil keputusan secara aktif.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.9 *Stand for Trees*

Sumber: <https://www.instagram.com/standfortrees/>

Media yang digunakan yakni *website*, media sosial (Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram, Discord), dan email. Informasi disampaikan secara lengkap dan mudah dipahami, mulai dari latar belakang, hutan-hutan yang dikelola, peran individu, peran bisnis, dampak proyek, dan artikel terkait. Visual disajikan dalam bentuk foto, *icon*, dan ilustrasi dengan kombinasi warna yang tepat sehingga tampak menyegarkan dan menarik. *Layout* dan *grid* digunakan dengan baik karena terlihat *flow* yang rapi.

## 2) ALS Ice Bucket Challenge

Merupakan sebuah tantangan yang diinisiasi oleh ALS Association pada tahun 2014. ALS Association merupakan organisasi *non-profit* Amerika Serikat yang menggalang dana secara global untuk keperluan riset penyakit amyotrophic lateral sclerosis (ALS), sebuah penyakit gangguan saraf. *Challenge* ini berhasil menjadi fenomena global.



Gambar 3.10 *Ice Bucket Challenge*

Sumber: <https://www.als.org/blog/understanding-impact-ice-bucket-challenge-als-associations-finances>

*Ice Bucket Challenge* dipopulerkan melalui media sosial. Aksi tantangan ini ramai dibagikan dan dicoba secara global karena memiliki unsur kebaruan yang seru. Selain *viral* di media sosial, kampanye ini berhasil meningkatkan dana riset menjadi 137 juta dolar untuk keperluan lebih dari 500 proyek riset mancanegara.

### 3) **Ucap Malu Pake Cap Palsu**

Merupakan kampanye sosial yang dilakukan oleh para mahasiswa Universitas Diponegoro yang termasuk dalam agensi Adhikara pada tahun 2016. Kampanye ini diadakan selaku diselenggarakannya Festival Integritas Kampus oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Kampanye ini bertemakan tindakan antikorupsi dengan melawan penggunaan cap palsu oleh mahasiswa, misalnya mahasiswa yang tergabung di organisasi untuk mengesahkan Lembar Pertanggungjawaban (LPJ) acara dan pencairan dana dari fakultas.



Gambar 3.11 *Ucap Malu Pake Cap Palsu*

Sumber: <https://nuansakampus.blogspot.com/2016/11/ucap-malu-pake-cap-palsuhentikan.html?m=1>

Kampanye Ucap Malu Pakai Cap Palsu dilakukan secara *offline* dengan *mini roadshow* ke sembilan fakultas di Universitas Diponegoro. Strategi yang digunakan untuk menarik minat audiensi yakni menggunakan media *stand up comedy show*, *mini talkshow*, dan *mystery box*. Para mahasiswa Universitas Diponegoro diajak untuk mendukung dan berkomitmen dengan memberikan tanda tangan pada spanduk khusus. Kampanye ini diharapkan mampu menumpas tindak kecurangan pemalsuan cap sebagai salah satu bentuk korupsi kecil untuk menjaga integritas sejak dini.

Tabel 3.7 Analisis Studi Referensi

	<b>Stand for Trees</b>	<b>ALS Ice Bucket Challenge</b>	<b>Ucap Malu Pakai Cap Palsu</b>
<b>Lokasi</b>	Amerika Serikat	Amerika Serikat	Indonesia
<b>Waktu</b>	2014-sekarang	2014-2015	2016
<b>Topik</b>	Pelestarian Hutan	Penyakit amyotrophic lateral sclerosis	Antikorupsi cap palsu
<b>Tujuan</b>	Menyadarkan masyarakat akan pentingnya melestarikan hutan dengan mengajak para audiensi untuk mengambil keputusan secara aktif	Menggalang dana secara global untuk keperluan riset penyakit amyotrophic lateral sclerosis (ALS)	Melawan penggunaan cap palsu oleh mahasiswa
<b>Media</b>	Media sosial, <i>website</i> , email	Media sosial	<i>Mini roadshow</i>
<b>Strategi</b>	Menyediakan informasi dan mengajak audiensi untuk bertindak	Membuat tantangan seru yang selaras dengan pesan kampanye	Menarik audiensi dengan melakukan berbagai acara

Dari hasil studi referensi, penulis menyimpulkan bahwa diperlukan media dan taktik penyampaian pesan yang tepat dalam melakukan suatu kampanye. Keduanya digunakan untuk mencapai *reach* dan *engagement* dengan para audiensi. Media kampanye harus dikelola agar mampu

menyampaikan pesan secara lengkap dan tepat sasaran. Taktik penyampaian pesan berhubungan dengan pendekatan dan citra yang diterima para audiensi sehingga muncul rasa antusiasme terhadap topik kampanye. Adapun hal yang perlu diperhatikan yakni cakupan target yang dituju dan penyusunan pesan yang persuasif dan tepat sasaran.

### 3.2 Metodologi Perancangan

Metode yang menjadi landasan penulis selama merancang kampanye sosial pengelolaan sampah organik di pasar tradisional Kabupaten Tangerang yakni teori dalam buku Landa (2010), *Advertising by Design*. Berikut tahapannya:

#### 1) *Overview*

Perancangan dimulai dengan melakukan pengumpulan data melalui riset. Data diambil secara kualitatif dan kemudian diidentifikasi sesuai dengan kampanye. Tujuan *overview* yakni agar penulis dapat memahami latar belakang masalah dengan sebaik mungkin.

#### 2) *Strategy*

Informasi kemudian diproses dan dianalisis penulis sehingga dapat menemukan strategi perancangan yang sesuai. Tujuan *strategy* yakni menyusun rencana-rencana yang mampu diimplementasikan secara tepat untuk memecahkan permasalahan yang ada. Strategi yang dibuat merupakan *point of departure* (titik lepas landas) yang mempengaruhi fase awal hingga fase akhir kampanye.

#### 3) *Ideas*

Berdasarkan strategi yang ditetapkan, penulis melakukan *creative thinking* untuk menciptakan *big idea*. Tahapan ini meliputi *brainstorming*, *mindmapping*, dan penentuan *keywords* yang disampaikan. Pada kampanye, *big idea* dikomunikasikan secara visual.

#### 4) *Design*

Ide dan konsep diwujudkan secara visual pada tahanan *design*. Proses ini diawali dengan upaya eksplorasi melalui sketsa, penentuan tema warna, dan

*layouting* yang mampu merealisasikan tampilan kampanye. Tujuan dari tahap *design* yakni menghasilkan *key visual* sesuai dengan rancangan kampanye.

**5) *Production***

Pada tahap ini, penulis melakukan eksekusi dan publikasi karya. Tujuan *production* yakni menerapkan desain kepada media-media yang sesuai dengan *strategy* perancangan kampanye.

**6) *Implementation***

Pada tahap terakhir, penulis melakukan evaluasi atas seluruh perancangan kampanye yang telah diimplementasikan. Penulis menilai keberhasilan kampanye dengan menerima *feedback* dari para audiensi dan melakukan evaluasi atas kelebihan dan kekurangan yang dimiliki.

