

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Pada tahap pengumpulan data penelitian, penulis menggunakan metode penelitian *mix methods* berdasarkan buku “*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches: Fifth Edition*” John W. Creswell dan J. David Creswell (2018). *Mix methods* adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan bukunya, penggunaan *mix-methods* ini adalah untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dengan kedua metode tersebut. Penulis melaksanakan *interview*, studi eksisting, studi referensi, dan kuesioner.

3.1.1 Interview

Penulis melaksanakan *interview* (wawancara) kepada tiga narasumber. *Interview* pertama dilakukan dua kali terhadap *owner* dari Aguna Official Indonesia. Hal ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai *market* sabun lerak di Indonesia, buah lerak dan sabun lerak, juga dari segi bisnis dan promosi dari Aguna Official Indonesia. Kemudian *interview* dilakukan kepada salah satu pelanggan lama dari Aguna Official Indonesia. Ini bertujuan untuk mengetahui *review* langsung dari konsumen, baik dari segi produk, juga *brand*. Agar penulis mengetahui lebih dalam *brand* Aguna dari sisi konsumen, sehingga dapat membantu penulis mengetahui *value* apa yang perlu ditetapkan dan dikembangkan dalam perancangan *brand activation* untuk kampanye promosi Aguna Official Indonesia. Penulis juga melakukan *interview* kepada *influencer* yang menyuarakan tentang lingkungan, *eco* dan *sustainable living*. Bertujuan untuk mendapatkan *insights* dalam pendekatan kepada masyarakat Indonesia mengenai *eco-friendly lifestyle* dan buah lerak itu sendiri lewat pengalaman dan pandangan seorang *influencer eco-friendly lifestyle*. Kemudian dibantu juga pendapatan *insight* dengan mewawancarai ahli

promosi. Dan terakhir melakukan *interview* pelanggan Aguna Official Indonesia untuk mengetahui persepsi dari konsumen tentang *brand*.

1) ***Interview* kepada Maria GlennDY, Owner Aguna Official Indonesia**

Interview dengan Maria GlennDY, selaku *owner* dari Aguna Official Indonesia (@aguna.official di *Instagram*) dilakukan dua kali melalui *Google Meet*. *Interview* pertama dilakukan pada tanggal 7 Februari 2024 pukul 15.00 WIB. Pada *interview* ini dijelaskan bahwa Maria sendiri merupakan orang yang menjalankan *eco-friendly lifestyle* sejak tahun 2017. Dari *lifestyle* tersebut beliau akhirnya mengetahui mengenai buah lerak, yaitu buah yang bisa menghasilkan busa sehingga dimanfaatkan menjadi sabun alternatif multifungsi di kehidupan sehari-hari. Beliau juga menyebutkan, bahwa buah lerak ini sedari dulu dikenal oleh orang tua nya sebagai sabun pencuci kain batik yang baik, karena dapat menjaga kualitas dari batiknya. Itulah yang membuat beliau mulai mencoba untuk menggunakan sabun lerak di kehidupan sehari-hari dengan dasar pemikiran bahwa sabun lerak juga akan menjadi sabun pencuci yang baik untuk baju harian.



Gambar 3. 1 *Interview* Dengan Maria GlennDY

Beliau mulai melakukan riset dari buku, jurnal, dan internet mengenai buah lerak dan menemukan banyaknya kegunaan dan manfaat dari buah lerak sebagai sabun alternatif. Selain itu beliau menemukan bahwa sabun lerak bisa dibuat sendiri di rumah, menjadikan beliau akhirnya memulai bisnis sabun lerak *homemade*

botolan pada tahun 2021. Aguna Official Indonesia didirikan adalah sebagai salah satu bentuk ajakan dari Maria kepada masyarakat untuk menggunakan sabun ramah lingkungan. Memfasilitasi masyarakat yang sudah menjalani maupun yang baru mulai belajar menjalankan *eco-friendly lifestyle* dengan menjual sabun lerak botolan di *E-Commerce*. Penjualan sabun lerak botolan adalah untuk memudahkan, karena lebih banyak yang memilih untuk langsung membeli sabun botolan dibandingkan membuatnya sendiri. Bahkan untuk menyesuaikan dengan zaman yang lebih modern dan sebagai pembeda dari *brand* penjual sabun lerak yang lain, Maria menyediakan beberapa pilihan keharuman yang lebih familiar bagi masyarakat di zaman sekarang, seperti jeruk, sereh, dan lemon.

Namun sayangnya, masih sedikit masyarakat yang tahu dan berminat dengan sabun lerak, karena kebanyakan orang mengenal sabun lerak sebagai sabun tradisional. Maria menjelaskan, target dari buah lerak biasanya dapat dilihat dari dua sisi. Pertama adalah mereka yang menggunakan, menjaga, dan mengoleksi batik. Kedua adalah mereka yang menjalankan *eco-friendly lifestyle*. Untuk membantu meningkatkan kesadaran dan meluaskan target, Maria memanfaatkan *Instagram* sebagai media informasi dan edukasi mengenai lingkungan. Sedikit-sedikit mengajak masyarakat menggunakan sabun lerak yang ramah untuk lingkungan.

Beliau menjelaskan kegunaan sabun lerak tidak hanya sebagai sabun pencuci kain batik, tetapi juga untuk aktifitas sehari-hari, seperti sabun pembersih lantai, piring, pakaian, bahkan dapat digunakan sebagai sabun mandi dan *shampoo*, yang sudah dicoba oleh Maria sendiri. Sabun lerak yang beliau gunakan sejak tahun 2018 ini merupakan sabun buatan sendiri, dimana beliau membeli buah lerak kemudian mengikuti cara pembuatan sabun lewat video tutorial yang ada di *YouTube*. Dimana buah lerak direndam selama dua hari, kemudian direbus, lalu disaring, dan kemudian langsung

bisa dipakai. Berdasarkan pengalamannya, buah lerak langsung bisa digunakan sebagai sabun pembersih juga sabun mandi, kemudian air bekas penggunaan sabun lerak bisa dijadikan anti-hama karena kandungan saponin yang tidak disukai serangga dan hama.

Dan kulit lerak atau ampas dari pembuatan sabun lerak ini bisa dikomposkan, sehingga dengan membuat sendiri sabun dari buah lerak akan sangat menghemat pengeluaran dan merupakan sebuah aksi *zero-waste* yang menguntungkan bumi. Di dalam lingkup bisnis Aguna, Maria menyebutkan lebih banyak *random customer* dibandingkan *return customer* jika dilihat dari pola pembelianya (sudah tidak melakukan pembelian kembali setelah sekian bulan membeli pertama kali). Maria menceritakan, bahwa masih banyak *customer* yang mengeluh tentang sabun lerak yang mereka beli. Contohnya, mereka merasa sabun lerak tidak menghasilkan busa yang banyak atau cenderung tidak ada. Pada masalah ini, Maria dan *team* mendengar dan menjawab keluhan dari *customer* lewat *direct message Instagram* dan menjelaskan bahwa sabun ini alami, sehingga busa yang dihasilkan tidak sebanyak sabun konvensional.

Namun seringkali, *customer* tidak bisa atau tidak mau menerima fakta yang telah diberikan. Ini merupakan masalah yang sering sekali dihadapi oleh Maria dan *team* Aguna, sehingga Maria menjelaskan kebijakan dari Aguna adalah memperbolehkan *customer* untuk melakukan *refund* jika produk yang mereka dapatkan tidak sejalan dengan apa yang mereka percaya. Terakhir, Maria menyebutkan harapannya mengenai sabun lerak untuk lebih disebar luaskan kepada generasi muda. Oleh karena belum banyak masyarakat yang tahu, akan bagus jika dilakukan banyak kampanye dan penyebaran informasi terutama kepada Gen Z untuk mengedukasi dan menarik mereka kepada kegunaan dan manfaat sabun lerak lebih awal. Sehingga mereka memiliki kesadaran penuh

dan keinginan untuk bisa menyisihkan tabungan mereka untuk membeli sabun lerak atau bahkan membuat sabun lerak sendiri.

Kemudian *Interview* juga dilakukan kembali secara *online* melalui *Google Meet* pada tanggal 18 Maret 2024 pukul 14.00 WIB. *Interview* ke-dua bertujuan untuk mempertanyakan lebih lanjut dari segi bisnis Aguna Official Indonesia. Mulai dari promosi yang dilakukan hingga ke penjualan Aguna. Maria menjelaskan bahwa pada dasarnya Aguna melakukan promosi secara *online*, tetapi Aguna juga pernah dua kali mengikuti *offline* bazaar dan *display* pada *event Tokopedia*. Hal ini didasari oleh keinginan Maria agar bisnis berjalan hanya berbasis digital dengan maksud mengurangi jejak karbon dari transport dan lainnya yang dibutuhkan ketika menjalani promosi *offline*. Bentuk promosi yang sudah dilakukan seperti penggunaan *ads* pada *Instagram* dan *marketplace*.



Gambar 3. 2 *Interview* Ke-dua Dengan Maria Glenndy

Kemudian pada awal pendirian bisnis, Maria sempat melakukan pengiriman produk kepada beberapa *influencer* dan artis besar, seperti Nadine Chandrawinata dan Angela Gilsa. Kedua *influencer* ini dipilih adalah karena memang sudah familiar dan menjalani *eco-friendly lifestyle*. Tujuan dari pengiriman ini adalah untuk mendapatkan *review* dan *feedback* dari sumber terkenal. Namun setelah dari itu, promosi yang dilakukan hanya sebatas membuat *ads* pada *marketplace* dan *Instagram* yang semakin ke sini semakin tidak terlalu memberikan *impact* besar, meskipun tetap adanya *sales*. Kemudian Maria menjelaskan mengenai bahwa

promosi yang dilakukan di *marketplace* seperti promosi *bundling*, *discount*, ataupun *cashback*, sudah cukup memenuhi ekspektasi. Dimana hasil yang didapat sudah menutup *budget* promosi yang biasanya sebesar 20% – 30% dari target *sales*.

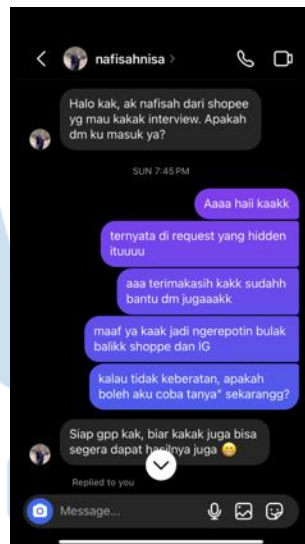
Maria menambahkan bahwa penjualan dari produk Aguna setiap tahunnya berkembang, dibantu juga dengan adanya tiga *reseller online*. Sehingga mendapati sekitar 300 – 450 liter per bulannya. Dari ketiga produk milik Aguna yang antara lain adalah sabun lerak cair, sabun lerak batang, dan sabun lerak mandi, produk unggulan milik Aguna ialah sabun lerak cair 1 liter dengan varian wangi *lemongrass* atau sereh. Maria mengatakan bahwa sudah merasa cukup dan bersyukur dengan apa yang sudah dicapai Aguna sekarang, tetapi adanya harapan dan keinginan untuk bisa melakukan ekspansi bisnis dari segi penjualan, *team*, toko, dan *reseller*. Namun keinginan ini tidak didorong dengan sikap ambisius yang tinggi dan paksaan terhadap masyarakat untuk membeli. Hal ini adalah karena Maria menyadari bahwa dalam menyuarakannya, perlu didasari oleh pengetahuan dan keinginan pribadi masyarakat.

Barulah Aguna bisa membantu memfasilitasi keinginan masyarakat tersebut dalam berubah ke arah yang lebih hijau. Inilah mengapa promosi dilakukan hanya sebatas pada *ads* di *marketplace*, dan *Instagram* adalah sebagai sarana edukatif dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Oleh karena kesadaran Maria akan sulitnya pemberitahuan mengenai sabun lerak dan topik kehijauan lainnya kepada masyarakat, maka dari itu target audiens sedari awal adalah masyarakat yang sudah familiar dengan *eco-friendly lifestyle*. Yang mana sejauh ini target audiens dari Aguna sendiri adalah *millennials* yang sudah siap dari segi ekonomi dan pengetahuannya. Adanya harapan ekspansi bisnis, menjadikan Maria ingin menasar kepada Gen Z yang dilihat sudah mulai menyadari akan pentingnya menjaga lingkungan dan pendapat

pribadi Maria yang merasa akan lebih baik untuk isu ini bisa diberikan kepada generasi muda lebih awal. Namun Maria mengaku bahwa belum adanya ide dalam menyampaikan informasi yang sesuai dengan gaya dan kreatifitas Gen Z.

2) **Interview kepada Nafisah Nisa, Pelanggan Lama Aguna Official Indonesia**

Interview dilakukan dengan Nafisah adalah melalui *direct message Instagram* pada tanggal 25 Maret 2024 pada pukul 19.45 WIB. Penulis bisa akhirnya mengkontak Nafisah adalah karena mencari lewat *review section* dari *Shopee*. Nafisah menjelaskan bahwa beliau memang sedikit-sedikit sudah mengetahui mengenai kegunaan lerak yang adalah sebagai sabun pengganti dari sabun konvensional. Nafisah sudah mencoba mencari mengenai fakta-fakta terkait sabun pencuci yang tidak ramah lingkungan. Oleh karena itu Nafisah mencari alternatif dari sabun konvensional, dan menemukan yaitu buah lerak. Namun beliau tidak mengetahui kandungan dari buah tersebut.



Gambar 3. 3 *Interview* Dengan Nafisa Nisa

Nafisah menemukan Aguna adalah hasil dari pencariannya sendiri, dimana ingin mencari sabun pembersih pengganti yang lebih halus untuk suaminya yang memiliki kulit sensitif. Kepercayaannya

melakukan pembelian dengan Aguna adalah karena berdasarkan *review*, kemasan, harga, ukuran, dan *branding* yang membuat Nafisah percaya dengan Aguna. Kepercayaannya semakin meningkat setelah mendapati produk, dimana kemasan yang Aguna gunakan didominasi dengan kemasan yang ramah lingkungan. Dan bagaimana produk yang sampai adalah sesuai deskripsi.

3) Interview kepada Ilmi Ikhsan, Tanio.id (Eco-Friendly Influencer)

Interview dengan Ilmi Ikhsan dilakukan melalui *videocall* via *WhatsApp* pada tanggal 13 Februari 2024 pukul 20.00 WIB. Ilmi Ikhsan merupakan seorang *influencer* dibidang *eco-friendly* dan *sustainable lifestyle* lewat *Instagram* dan *Tiktok*. Mengenai *eco-friendly lifestyle*, beliau sendiri telah menjalaninya selama satu tahun. Menjadi seorang *influencer* pada bidang *eco-friendly* dan *sustainable lifestyle* didasari oleh latar belakang bidang yang beliau tekuni yaitu lingkungan. Dimana isu mengenai lingkungan tidak bisa untuk diselesaikan sendiri. Sehingga dengan dasar ilmu yang beliau miliki, mencoba untuk membagikannya lewat media sosial.





Gambar 3. 4 *Interview* Dengan Ilmi Ikhsan

Ilmi Ikhsan menjelaskan bahwa dalam menyebarkan informasi, perkembangan akun di *TikTok* lebih sulit dibandingkan di *Instagram*. Hal ini adalah karena generasi sekarang lebih tertarik untuk menonton video yang menghibur (*entertainment*) dibandingkan edukasi yang maka dari itu beliau menambahkan masih perlu mencari bentuk pendekatannya. Berdasarkan pengalaman beliau, dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai *eco-friendly lifestyle*, butuh dilihat dari berbagai *perspectives*. Melakukan pendekatan yang disesuaikan dengan ketertarikan masing-masing orang atau dengan apa yang mereka lakukan sehari-hari. Contohnya, bagi masyarakat yang peduli terhadap pangan atau bidang *Food and Beverages* (FnB), bisa disadarkan lewat lahan pertanian yang semakin mengecil karena banyaknya sampah. Atau masyarakat yang peduli akan kesehatan pernafasan, mungkin bisa disadarkan lewat masalah polusi udara.

Maka dari itu konten yang Ilmi Ikhsan buat cukup luas topiknya untuk bisa menjangkau kepada banyak target. Namun

nyatanya memang masih sedikit orang yang ikut berpartisipasi dalam *lifestyle* ini. Menurut pandangan Ilmi Ikhsan, *eco-friendly lifestyle* memang tidak mudah dalam memulainya. Apalagi produk-produk ramah lingkungan biasanya lebih mahal dibandingkan produk biasa pada umumnya. Namun menurut pandangan beliau, dalam menjalankan *eco-friendly lifestyle* bisa dimulai perlahan.

Tidak ada paksaan untuk berganti kepada produk-produk organik yang lebih mahal. Banyak opsi yang bisa disesuaikan dengan kondisi masing-masing orang. Salah satu contoh yang gratis adalah memilah sampah di rumah. Beliau menambahkan, meskipun memang lebih membutuhkan usaha dan waktu dalam menjalaninya, tetapi ketika sudah berhasil melakukan satu aksi kebaikan, ada *fulfillment* tersendiri yang akan mempermudah dan mendorong kita untuk melakukan aksi kebaikan yang lain lagi hingga akhirnya akan terasa *effortless* seterusnya. Maka dari itu, keinginan untuk bisa memulai *eco-friendly lifestyle* dibutuhkan kesadaran penuh dari dasarnya.

Seperti buah lerak, beliau sudah mencoba menggunakan buah lerak sekitar enam bulan. Menurutnya pembuatan dan penggunaan buah lerak ini lebih hemat, karena 1 kg pembelian buah lerak hanya sekitar Rp 35.000 yang mana jika dibuat sebagai sabun bisa digunakan sekitar 1 – 2 bulan. Meskipun membutuhkan usaha dan waktu dalam pembuatannya, tetapi lebih enak ketika dinikmati. Penggunaannya luas dan dirasa lebih kuat daripada sabun konvensional dalam membersihkan kehitaman pada peralatan rumah tangga. Ilmi Ikhsan juga menyebutkan bahwa ada video dari *TikTok* yang membuktikan bahwa sabun lerak terbukti dapat membunuh kuman dengan membuat mereka mengalami lisis.

Perbedaan antara sabun konvensional dengan sabun lerak adalah sabun lerak tidak mengandung SLS (*Sodium Laureth Sulfate*) pembuat busa pada sabun konvensional, karena sabun lerak sudah

megandung saponin alami. Itu juga mengapa sabun lerak lebih mudah dibilas dan air sisa sabun lerak lebih mudah terurai oleh bumi. Ilmi Ikhsan menambahkan bahwa akan bagus jika buah lerak ini disebar luaskan kepada masyarakat, meskipun akan membuat adanya kenaikan harga dari buah lerak. Namun ini juga akan meningkatkan ekonomi dan penghijauan di Indonesia, karena tanaman lerak itu masih termasuk tanaman hutan. Sehingga jika memperbanyak menanam tanaman lerak akan berguna sebagai komoditas ekspor yang bagus untuk ekonomi dan juga mendapat fungsi reboisasi.

4) **Interview kepada Darfi Rizkaviwan, Ahli Promosi**

Interview dilakukan pada tanggal, 27 Maret 2024 pukul 20.00 WIB melalui *Zoom Meeting* bersama Darfi Rizkaviwan selaku ahli promosi dan kampanye. *Interview* dilakukan bersama-sama dengan teman bimbingan lainnya yang sama-sama tengah dalam proses perancangan kampanye promosi maupun sosial. Sehingga pada *interview* ini berisi pertanyaan umum dan personal dari masing-masing mahasiswa. Darfi Rizkawan yang merupakan seorang ahli promosi menjelaskan bahwa kampanye memiliki fungsi jangka panjang. Kampanye juga merupakan suatu bentuk persuasi untuk menanamkan suatu persepsi di masyarakat. Ada dua jenis kampanye yang cukup banyak dibahas pada *interview* ini yaitu kampanye promosi dan sosial.



Gambar 3. 5 Interview Dengan Darfi

Beliau menjelaskan bahwa perbedaan dari kedua jenis tersebut ialah output-nya, dimana kampanye promosi memiliki tujuan untuk kenaikan profit suatu bisnis, sedangkan kampanye sosial memiliki tujuan untuk merubah pola pikir atau perilaku kelompok masyarakat mengenai isu yang diangkat. Dengan tujuan berbeda dari masing-masing kampanye ini, perancangan strateginya pun akan berbeda, mulai dari target audiens, pesan, maupun penyampaian pesan. Yang dimana jika kampanye komersial akan lebih berfokus bagaimana membangun *brand awareness*, kemudian *progress sales*, dan bagaimana konsumen *loyal* terhadap *brand* atau tidak. Selain profit, tujuan dari adanya kampanye promosi juga adalah untuk membangun loyalitas konsumen terhadap *brand*. Contohnya dengan menyuarakan mengenai pembelian produk *brand* yang lebih bermanfaat dibandingkan yang lain, sehingga membuat konsumen tertarik untuk berpaling atau mengkonsiderasi perubahan pembelian.

Kemudian untuk suatu kampanye sosial, adalah bagaimana suatu organisasi atau komunitas yang menjalankan kampanye tersebut dapat merubah pola pikir atas suatu isu tertentu. Beliau juga menjelaskan mengenai bagaimana cara menentukan suatu pesan dan cara penyampaian pesan dalam suatu kampanye. Untuk kampanye promosi yang lebih menitikberatkan pada suatu manfaat dari produk, kelebihan produk, fitur, dan lain sebagainya. Sedangkan kampanye sosial adalah lebih kepada ajakan untuk suatu tindakan yang berujung juga pada edukasi. Darfi sangat menegaskan mengenai bagaimana pentingnya menganalisa dan mengenal betul target audiens untuk kampanye yang dirancang.

Beliau menjelaskan tips untuk mempelajari juga perilaku dari target audiens yang dituju agar mempermudah penentuan media, penulisan pesan/ *copywriting*, cara penyampaian/ *tone of voice*, gaya bahasa atau visual, dan lain sebagainya untuk perancangan

kampanye. Selain mengenal target audiens, Darfi juga menjelaskan bahwa pentingnya mengenal *personality* dari *brand* maupun komunitas yang digunakan. Dengan mengenal *personality* dari brand yang dimiliki akan mempermudah penentuan cara penyampaian pesan, strategi, dan lainnya, yang sesuai dengan target audiens. Tidak lupa untuk bisa menganalisa kompetitor agar kampanye yang dirancang memiliki perbedaan. Konsistensi dari penyampaian juga penting agar audiens lebih mudah mengenal *brand*.

Interview ini juga membahas mengenai *brand activation* untuk suatu kampanye promosi maupun sosial. Darfi menjelaskan *brand activation* dan kampanye merupakan dua hal yang berbeda. Yang mana mereka ada adalah untuk bisa mendukung peran masing-masing. *Brand activation* memiliki fungsi untuk mengaktivasi suatu koneksi antara konsumen dengan *brand* dengan memberikan pengalaman berkesan maupun interaktif, contohnya *event* atau uji coba. Atau dalam kampanye sosial, aktivasi kampanye yang bisa dilakukan adalah untuk menciptakan pengalaman baru dan memiliki hubungan positif terhadap isu yang diangkat pada kampanye tersebut. Sedangkan kampanye memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan dengan penggunaan *channel* yang banyak, tradisional, konvensional, atau digital.

Dalam *interview* ini, banyak dari kami, mahasiswa yang melakukan *interview* bersama Darfi menargetkan perancangan kepada Gen Z. Gen Z sendiri disebut sebagai masyarakat yang *melek* digital. Sehingga mengenai pemilihan media, Darfi menjelaskan bahwa kebutuhan media cetak adalah penting dengan adanya pertimbangan berdasarkan tujuan dan objektif yang dimiliki oleh kampanye. Jika sekiranya dibutuhkan adanya media cetak, perlu dipastikan media tersebut bisa memberikan sensasi atau pengalaman yang berbeda. Pada kasus ini Darfi memberikan contoh mengenai

media cetak yang bisa merangsang sensorik audiens, dengan tekstur, adanya wangi-wangian, dan lain sebagainya.

Darfi juga menjelaskan mengenai perilaku dari Gen Z, dimana mereka cukup *price sensitive*, dimana menginginkan produk murah dengan fitur yang berlimpah, sehingga memang cukup sulit untuk mengajak Gen Z dalam membeli suatu produk. Kemudian cukup memiliki sifat yang suka-suka, dan tidak mau kesulitan. Saat masuk kepada jawaban atas pertanyaan personal penulis, Darfi menjelaskan bahwa dalam menjalankan kampanye promosi bisa ditargetkan khusus untuk Gen Z yang sudah *concern* terhadap isu lingkungan. Meskipun targetnya sangat kecil tetapi hal ini akan jauh lebih efektif. Bisa juga ditargetkan kepada Gen Z secara umum jika tujuannya adalah memperkenalkan adanya suatu produk tersebut. Beliau menjelaskan mengenai tips yang bisa dilakukan dalam kampanye promosi dengan melakukan *brand activation* jenis *experiential*. Hal ini adalah agar Gen Z dapat membuktikannya sendiri dan akan terasa lebih personal. Memasukan *insight* berdasarkan pengalaman orang lain sebagai strategi dalam kampanye promosi juga bisa dilakukan.

3.1.2 Kesimpulan Interview

Kesimpulan yang bisa diambil dari pelaksanaan *interview* pertama bersama Maria adalah market dari sabun lerak ini cukup sempit, dimana dapat dilihat dari sisi pecinta batik dan sisi *eco-friendly lifestyle*. Yang membuat motivasi dari penjualan sabun lerak Aguna terlihat masih kurang. Dimana penggunaan media promosi hanya berdasarkan kepada *Instagram* dan penjualan lewat *online* saja. Kemudian dari segi penjualan produk Aguna berjalan dengan dominasi *random customer* dibandingkan *return customer*. Menunjukkan bahwa sebetulnya *customer* memiliki rasa penasaran dengan produk sabun pembersih dengan kegunaan yang luas dan ramah lingkungan. Namun dari segi konten promosi dan informasi, Aguna masih kurang memaksimalkannya, dimana seperti yang dikatakan oleh

Maria bagaimana pengunggahan konten yang sempat terhenti dan hanya dilakukan secara intens pada tahun pertama.

Interview ke-dua bersama Maria didapati kesimpulan bahwa bisnis Aguna memang ingin dijalankan berbasis digital saja dalam upaya mengurangi jejak karbon. Penggunaan Instagram memang tidak diniatkan untuk menjadi suatu *platform* penjualan, dimana Instagram hanya ingin dimanfaatkan sebagai *platform* edukatif dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu lingkungan, sehingga masyarakat mempunyai dasar pengetahuan yang akan lebih mudah diarahkan kepada sifat kehijauan atau salah satu bentuk penerapannya adalah menggunakan sabun lerak dalam kehidupan sehari-hari. Promosi dilakukan lewat *advertising* pada *marketplace* yang cukup membuahkan hasil. Penjualan dari Aguna terbilang berkembang setiap bulannya, tetapi adanya keinginan Maria untuk bisa melakukan ekspansi bisnis dari segi penjualan, *team*, toko, hingga *reseller*. Salah satu bentuk ekspansi yang Maria inginkan adalah dengan mengarah kepada Gen Z sebagai edukasi awal, tetapi keinginan ini tidak didasari dengan motivasi yang cukup tinggi sehingga masih belum direalisasikan dengan pemanfaatan media digital yang ada.

Kemudian *interview* bersama Ilmi Ikhsan dapat disimpulkan bahwa sabun lerak cenderung lebih hemat karena kegunaannya yang sangat luas sebagai pembersih. Dan bagaimana sabun lerak dirasa lebih kuat dibandingkan sabun konvensional dalam membersihkan kehitaman pada peralatan rumah tangga. Penggunaan sabun lerak juga sangat ramah lingkungan oleh karena busa yang dihasilkan tidak terlalu banyak dan mudah diurai oleh bumi. Namun pengetahuan masyarakat mengenai buah lerak dan kegunaannya masih sedikit penyebarannya. Beliau menambahkan penyebaran informasi mengenai *eco-friendly lifestyle* memang membutuhkan pendekatan dari berbagai pandangan atau cara untuk bisa mencapai target. Namun dengan terus disebar luaskan yang mungkin bisa menjadi sebuah *trend*, bisa mendorong kesadaran masyarakat akan kegunaan sabun dari buah lerak ini. Maria juga mengatakan, lebih baik

untuk menyuarakannya lebih awal kepada generasi muda. Mendorong kesadaran masyarakat sampai memiliki keinginan untuk menyisihkan uang mereka dalam membeli sabun lerak atau bahkan membuatnya sendiri.

Kemudian jika dilihat berdasarkan pengalaman dari Nafisah, Aguna sudah dengan baik membangun *image brand*, mulai dari *service* juga kemasan yang baik. Dan dalam merancang sebuah kampanye promosi, berdasarkan *interview* bersama Darfi dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan *brand activation* juga dapat mendukung berlangsungnya kampanye promosi agar meningkatkan koneksi audiens dengan *brand*. Pengenalan target audiens, *brand*, dan tujuan kampanye adalah penting agar perancangan kampanye promosi dapat lebih mudah. Mulai dari penentuan *copywriting*, *tone of voice*, strategi media, gaya visual, dan lainnya. Apalagi jika menyasar kepada Gen Z yang merupakan generasi cukup *tricky*, perlu adanya treatment khusus dengan personalisasi dan pengalaman agar bisa lebih efektif dalam mempersuasi mereka dalam perubahan pola pikir atau melakukan pembelian atas suatu produk.

3.1.3 Forum Group Discussion

Mini FGD dilakukan pada tanggal 23 Maret 2024 pada pukul 21.00 WIB melalui *Zoom Meeting* dengan lima peserta. Tujuan dari dilakukannya mini FGD adalah untuk menanyakan lebih dalam mengenai pengalaman dan pengetahuan mereka dari segi *eco-living*, sabun lerak, penggunaan media, dan pencarian informasi untuk membantu penulis dalam merancang *user persona*, *user journey*, dan *media journey* nantinya. Penulis mengundang lima peserta dengan pengetahuan dan pengalaman yang berbeda-beda, mulai dari peserta yang menjalani *eco-living* dan mengetahui mengenai lerak, beberapa yang menjalani *eco-living* tetapi tidak mengetahui lerak, dan peserta yang tidak menjalani *eco-living* dan tidak tahu mengenai lerak. Ini bertujuan untuk mendapatkan pandangan dan *insight* yang berbeda-beda.



Gambar 3. 6 Mini FGD

Dominasi dari peserta mini FGD ini merupakan mereka yang sudah menjalani *eco-living* maupun yang mulai dengan menerapkan hal-hal kecil dalam kehidupan sehari-hari. *Eco-living* yang dijalani dibantu dengan adanya dorongan eksternal. Beberapa terdorong oleh ketetapan yang ada, contohnya seperti *supermarket* yang sudah tidak menyediakan plastik sehingga mereka membawa tas belanja sendiri atau beberapa *cafe* yang sudah tidak menyediakan sedotan plastik. Ini juga diceritakan oleh salah satu peserta yang tidak menjalani *eco-living*, bahwa dengan disediakannya ketetapan seperti itu membuat orang yang tidak menjalani *eco-living* juga secara tidak sengaja ikut menjalankannya. Kemudian beberapa dari peserta juga dibantu oleh sarana dan prasarana yang ada pada lingkungan terdekatnya, seperti keluarga atau lingkungan kompleks. Dimana memilah sampah yang kemudian salah satu tetangga kompleks berinisiatif untuk menyumbangkan pilah sampah tersebut kepada *bank* sampah. Namun ada juga peserta yang memiliki kesadarannya sendiri untuk membawa botol minum pribadi, bahkan membeli pembalut kain yang bisa dicuci dan digunakan berulang. Hal tersebut dilakukan oleh karena informasi yang dia dapatkan dari pencariannya di media sosial dari berbagai sumber.

Dari segi pengetahuan terhadap sabun lerak salah satu peserta mengetahui sabun lerak karena pembelian pembalut yang dipaketkan dengan sabun tersebut. Dalam penjualan *bundling* disebutkan bahwa mencuci selain dengan sabun lerak akan membuat bahan kain lebih kasar.

Namun penggunaan sabun lerak hanya sebatas sebagai sabun pencuci pembalut kain tersebut, karena masih kurang terbiasa dengan bau dari sabun lerak ini. Kemudian salah satu peserta juga menceritakan bahwa pengetahuannya tentang lerak adalah dari praktik yang dilakukannya saat masih SMA untuk melihat efektivitasnya sebagai sabun pencuci. Namun hasil dari praktik menunjukkan bahwa sabun cuci dari lerak lebih kurang efektif dibandingkan sabun konvensional. Meskipun begitu, hal tersebut membuatnya ingin mencari tahu lebih jauh mengenai kegunaan buah lerak yang pada saat itu informasinya masih sulit ditemukan. Barulah di zaman sekarang dia menemukan semakin banyak informasi mengenai buah lerak. Dan untuk tiga peserta lainnya tidak banyak menimpali mengenai buah lerak, karena berdasarkan hasil kuesioner mereka merupakan responden yang tidak mengetahui buah lerak dan belum pernah menemukan informasi mengenai buah lerak dari mana pun.

Peserta mini FGD yang merupakan Gen Z lebih menggunakan media sosial dalam mencari informasi. Dimana *platform* seperti *TikTok*, *Instagram*, *YouTube*, juga *X* menjadi sebuah *platform* yang sering digunakan. Pemaparan informasi yang berawal dari media sosial membuat mereka mengetahui berbagai informasi, tetapi mereka juga mengatakan bahwa masih perlu berhati-hati dalam menerima dan meyakini sebuah informasi dari media sosial. Hal ini adalah karena media sosial merupakan *platform* yang bisa dimiliki oleh banyak orang, sehingga dapat menjadikan sebuah informasi bias juga *hoax*. Maka dari itu peserta mini FGD setuju dimana dengan informasi yang didapat dari media sosial, perlu untuk dilakukan *cross-check* pada *search engine*, seperti *Google*. Penggunaan *platform* digital sangat digemari dalam membeli keinginan dan kebutuhan peserta mini FGD. Penggunaan media digital ini juga memiliki korelasi dengan transaksi jual-beli. Dimana beberapa dari peserta FGD menyukai proses pembelian lewat *E-commerce* karena dirasa lebih efisien dalam mengetahui harga, *stock*, dan keberadaan *stock*. Belum lagi dengan adanya gratis *ongkir* dan diskon lainnya yang tersedia jika melakukan pembelian lewat *e-*

commerce. Namun beberapa juga lebih menyukai untuk membeli langsung jika dirasa produk yang diinginkan butuh dimiliki secepatnya. Dengan pembelian langsung di toko juga menghindari adanya penipuan.

3.1.4 Kesimpulan *Forum Group Discussion*

Berdasarkan mini FGD yang dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah bagaimana bagi Gen Z yang familiar dan menjalani *eco-living* melihat lerak sebagai buah yang menarik karena memiliki potensi yang menguntungkan untuk banyak aspek. Meskipun belum bisa diterapkan banyak kepada hal-hal mayor seperti kebersihan rumah tangga, tetapi mereka memiliki keinginan untuk menerapkannya kepada sesuatu yang lebih minor tapi dekat dengan diri mereka. Sebagai contoh dari mini GGD adalah pencuci pembalut kain. Dukungan dari lingkungan seperti sarana dan prasarana yang disediakan oleh beberapa toko/ *cafe*, kemudian dorongan gerakan dari orang-orang sekitar, dapat mempengaruhi keinginan dan komitmen Gen Z dalam melakukan *eco-living*.

Dalam mencari dan mendapatkan informasi, media sosial memiliki pengaruh dan peran besar bagi Gen Z secara keseluruhan. Untuk Gen Z yang sudah menjalani *eco-friendly lifestyle* menggunakan media sosialnya dalam mencari informasi yang berhubungan dengan isi lingkungan tersebut. Seperti mengikuti akun-akun komunitas atau *brand* yang mengangkat mengenai isu lingkungan. Media sosial menjadi salah satu platform digital yang memudahkan Gen Z secara keseluruhan terpapar akan informasi baru. Dengan bentuk konten yang menarik, memanfaatkan *hook* dalam detik awal konten dimulai, sehingga membuat mereka penasaran dengan informasi yang tersedia. Namun tetap mereka lakukan pengecekan kembali kepada media yang lebih lengkap seperti *search engine* mengenai informasi baru tersebut. Hal ini adalah karena berdasarkan hasil mini FGD, peserta merasa perlu tahu betul bahwa informasi yang didapat adalah betul dan dari sumber yang jelas.

Dan berdasarkan mini FGD yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peserta yang merupakan Gen Z menyukai kemudahan dan

kepraktisan dalam mendapatkan sesuatu. Untuk sesuatu yang memang adalah preferensi atau keinginan mereka, Gen Z tahu betul bagaimana cara mendapatkannya. Dengan memanfaatkan *e-commerce* yang memberikan kemudahan fitur *search* produk, lokasi, *stock*, dan informasi lainnya yang bisa dilakukan dengan mudah dimana saja. Terakhir mengenai *brand* Aguna sendiri, didapati kesimpulan bahwa impresi yang didapat oleh peserta mini FGD adalah bagaimana Aguna terlihat seperti komunitas yang secara halus menjual sabun lerak sebagai produknya. Namun dengan begini, mereka merasa mendapatkan informasi baru tidak hanya spesifik mengenai lerak tetapi mengenai lingkungan juga.

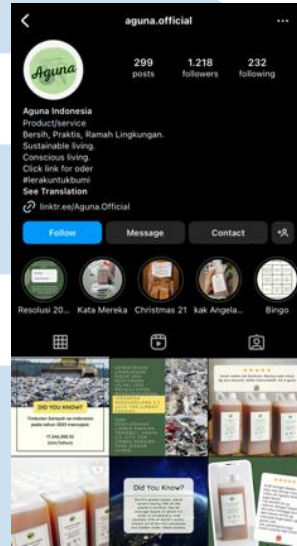
3.1.5 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting kepada jenis *brand activation* yang pernah dilakukan oleh Aguna Official Indonesia, Sustaination, dan Zero Waste. Dari sini penulis melakukan analisa SWOT terhadap ketiga *brand* untuk dapat memaksimalkan kelebihan yang dimiliki, menimalkan kekurangan yang ada untuk kedepannya. Juga memanfaatkan kesempatan eksternal dan mempersiapkan ancaman yang ada. Selain itu dapat membantu penulis untuk mengambil poin baiknya sebagai acuan yang kemudian bisa dikembangkan, serta hal-hal yang kurang tepat juga bisa diambil sebagai pembelajaran untuk perancangan *brand activation* dari kampanye promosi.

1. Aguna Official Indonesia

Merupakan *brand* yang menjual sabun lerak sebagai sabun pembersih alami. Produk yang ditawarkan Aguna meliputi sabun lerak cair maupun batang, dan bahkan menjual buah leraknya sendiri. Penjualan dilakukan pada *marketplace* secara *online* dan penggunaan *Instagram* sebagai media informasi untuk meningkatkan *awareness* mengenai isu lingkungan dan untuk *brand* Aguna sendiri (@aguna.official). Pemaparan informasi adalah tidak hanya mengenai sabun lerak, tetapi mengenai isu lingkungan secara keseluruhan. Hal ini adalah karena Aguna mengetahui bahwa *market*

mereka yang kecil, sehingga lebih baik masyarakat di edukasi terlebih dahulu sebelum adanya promosi mengenai *brand*.



Gambar 3. 7 Instagram Aguna Official Indonesia
 Sumber: <https://www.instagram.com/aguna.official/>

Beberapa jenis *brand activation* yang pernah dilakukan meliputi *social media activation* dan *promotional activation*. Gaya bahasa yang digunakan pada media sosial mereka santai yang juga digunakan pada unggahan konten yang cukup mengikuti *trend*. Desain pada media sosialnya didominasi dengan warna natural, seperti hijau atau coklat. Aguna Official sering mengulang kembali informasi yang mereka paparkan mengenai penggunaan sabun lerak dan manfaatnya secara berkala. Namun semakin ke atas, unggahan media sosial semakin tidak konsisten dari segi visualnya.

Tabel 3.1 SWOT *Brand Activation* Aguna Official Indonesia

Strength	Weakness
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menaruh <i>review</i> dan testimoni <i>customer</i> sebagai salah satu strategi promosi. 2. Pesan promosi juga dilakukan dengan adanya edukasi. Menjelaskan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pernah berhenti mengunggah konten di <i>Instagram</i>. 2. Unggahan promosi pada media sosial yang sudah tidak konsisten. Dari segi

<p>mengenai kegunaan sabun lerak, cara menggunakan sabun lerak, bahan sabun aguna, keuntungan dari sabun lerak.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Bentuk konten promosi bervariasi, dapat berupa video demonstrasi produk atau unggahan foto yang sifatnya edukasi maupun hiburan (<i>mini quiz</i>). 4. Melakukan pendekatan kepada <i>influencer</i> dan artis besar untuk <i>review</i> dan mendapat <i>feedback</i> dari sumber terkenal. 	<p>desain maupun segi jadwal unggahan konten.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Dari segi desain promosi cukup repetitif sehingga monoton. 4. Dari segi desain, keseluruhan unggahan pada <i>Instagram</i> terlihat sangat penuh dan kurang rapi sehingga cukup sulit untuk menemukan informasi atau konten promosi spesifik.
<p><i>Opportunites</i></p>	<p><i>Threat</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang dilakukan lewat <i>Instagram</i> dan <i>online marketplace</i> dapat menjangkau audiens dengan luas. 2. Dengan melakukan pendekatan dan mendapat <i>review/ feedback influencer</i> dan artis, dapat meningkatkan impresi dan persepsi <i>customer</i> dengan baik terhadap produk maupun <i>brand</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand</i> yang memaksimalkan promosi dengan menggunakan media yang lebih menyeluruh. 2. <i>Brand</i> yang lebih ambisius dalam merancang strategi promosi untuk penjualan.

2. Soap By U

Merupakan *brand* yang menjual artisan *handmade soap* dengan bahan-bahan buatan yang organik dan alami, lebih ramah lingkungan dan aman untuk kulit. Mereka menjual banyak sekali jenis sabun, mulai dari yang menggunakan *oatmeal*, *coconut oil*, dan bahkan lerak. Penjualan dilakukan secara *online*, melewati *online marketplace* yaitu *Shopee*. Kemudian bisa dilakukan melewati kontak *Whatsapp* dan *Instagram*. Soap by U juga fokus dalam menyediakan *hampers* sebagai kado, atau pemberian saat hari besar seperti lebaran, dan lainnya. Beberapa *brand activation* yang pernah dilakukan seperti *promotions activation*, dengan adanya *bundling*, *giveaway*, juga *review* dari beberapa selebgram.

Tabel SWOT 3.2 *Brand Activation Soap By U*

SWOT Brand Activation Soap By U	
Strength	Weakness
<ol style="list-style-type: none">1. Melakukan <i>giveaway</i> saat adanya hari besar, seperti <i>christmas</i> pada <i>giveaway</i> terakhir mereka.2. Menaruh <i>review</i> dari banyak konsumen, meliputi selebgram yang <i>review</i>-nya ditaruh di dalam <i>highlight instagram</i> sehingga mempermudah audiens untuk mencari atau melihat <i>review</i>.3. Menyediakan <i>hampers</i> juga adanya <i>bundling</i>.	<ol style="list-style-type: none">1. Tidak pernah secara spesifik melakukan promosi mengenai sabun lerak.2. Hanya memiliki satu produk lerak.3. Tidak pernah melakukan <i>brand activation</i> terhadap sabun lerak.

<i>Opportunities</i>	<i>Threat</i>
<p>1. <i>Branding</i> yang kuat, meningkatkan kepercayaan audiens terhadap Soap By U. Bagaimana sensasi <i>clean</i>, hangat, dan organik, terpancar dari hasil foto produk.</p> <p>2. Dengan adanya bukti dari <i>review</i> beberapa target audiens lain, meliputi selebgram (atau orang dengan <i>followers</i> lebih dari 10k), dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap <i>brand</i>.</p>	<p>1. <i>Brand</i> yang melakukan bermacam-macam aktivasi terhadap produknya secara berkala.</p>

3. **Sustanaiton**

Berawal dari *blog*, Sustanaiton yang dibangun oleh Dwi Sasetyaningtyas, sekarang merupakan *E-commerce* khusus menjual produk *sustainable* dan *eco-living*. Semakin lama mereka berkembang tidak hanya sebagai *e-commerce*, tetapi juga membangun komunitas. Hal ini adalah karena sejak awal, memiliki motivasi untuk membangun Indonesia menjadi *Sustainable Nation*. Sustanaiton juga memiliki banyak *platform* untuk bisa menjangkau audiens seperti penggunaan *TikTok*, *Instagram*, *Website*, *YouTube*, dan juga beberapa *online marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*.



Gambar 3.5 Instagram Sustaination

Sumber: <https://www.instagram.com/aguna.official/>

Selain mereka menjual produk ramah lingkungan, *platform* yang mereka miliki diisi dengan informasi terkait isu lingkungan, bentuk penerapan gerakan ramah lingkungan, *reminder*, hingga adanya kampanye yang bisa diikuti oleh masyarakat. Jenis *brand activation* yang pernah dilakukan meliputi *experimental activation*, *social media activation*, dan *promotional activation*. Meskipun menjual banyak produk, *sustaination* juga menjual sabun lerak dan memberikan informasi juga mengenai kehebatan buah lerak.

Tabel 3.3 SWOT *Brand Activation Sustaination*

SWOT <i>Brand Activation Sustaination</i>	
<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<p>1. Pendekatan pada konten promosi adalah salah satunya dengan mengikut-seratakan audiens dalam konten promosi, dengan</p>	<p>1. Konten unggahan promosi yang tenggelam karena bukan merupakan produk unggulan; dan atau digabung dengan konten promosi lain</p>

<p>menggunakan fitur <i>collaboration</i> pada unggahan <i>Instagram</i> audiens dengan <i>sustaination</i>.</p> <p>2. Adanya <i>bundling</i> antar produk yang saling berhubungan dan menguntungkan. Contohnya pembalut cuci dengan sabun lerak karena bahan produk tidak akan menjadi kasar. Dengan begini audiens akan mencoba dan membuktikan sendiri claim dari penggunaan sabun lerak yang tidak mengubah bahan produk.</p>	<p>memberikan kesan produk lerak tidak terlalu dipromosikan.</p>
<p><i>Opportunities</i></p>	<p><i>Threat</i></p>
<p>1. Dengan adanya Pemanfaatan berbagai <i>platform</i> digital sehingga kampanye promosi dapat menjangkau masyarakat luas.</p> <p>2. Audiens akan lebih merasa dekat dan berminat kepada produk karena dalam konten</p>	<p>1. <i>Brand</i> yang secara merata melakukan promosi kepada produk-produknya.</p>

<p>unggahan, <i>owner</i> turun langsung dalam mempromosikan dan menjelaskan informasi.</p>	
---	--

3.1.6 Studi Referensi

Pada studi referensi penulis mencoba mempelajari pemilihan media kampanye, *copywriting*, gaya visual, aktivasi kampanye yang sekiranya dapat membantu penulis dalam menambah ide yang sesuai untuk topik dan target audiens yang penulis tuju.

1. *Chamberlain Coffee*

Merupakan *brand* kopi milik seorang *YouTuber* luar negeri bernama Emma Chamberlain. Bermula dari kecintaan dengan kopi, membuatnya ingin memiliki band kopi yang menjual kualitas juga pengalaman menarik dari meminum kopi tersebut. Yang membuat penulis tertarik dan ingin menjadikan *Chamberlain Coffee* sebagai referensi adalah dimulai dari brandingnya sendiri. Dirancang oleh Kontrapunkt, *Chamberlain Coffee* sangat amat menunjukkan *personality* Emma ke dalam branding-nya. Mulai dari permainan warna yang eksentrik, *playful character*, dan ilustrasi, yang bertujuan ingin memperbarui kesan *out-dated* dan tradisional *branding* kopi kepada yang lebih berani dan kreatif. Bahkan *branding* dari *Chamberlain Coffee* benar-benar berdasarkan *personality* dari Emma sendiri, hingga pembuatan *custom font*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 8 Instagram *Chamberlain Coffee*

Sumber:

<https://www.instagram.com/chamberlaincoffee?igsh=MWR6am1jdTMzYmpvdg==>

Konsep *branding* yang matang hingga kepada konsep foto yang menarik. Perpaduan *vintage*, *premium*, dan banyaknya permainan warna hingga konten-konten yang disuguhkan pada Instagram-nya sangat menginspirasi. Hal ini cukup sejalan dan menjadikan penulis mendapatkan referensi dari segi desain, maupun pendekatan *brand* kepada audiens.



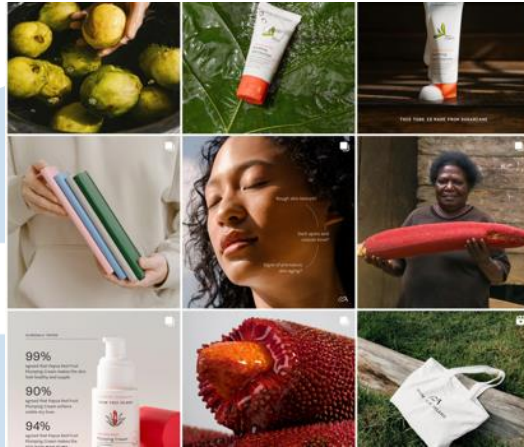
Gambar 3. 9 Gambar *Packaging Chamberlain Coffee*
Sumber:

<https://cdn.sanity.io/images/zmr0zdju/production/6073d66940ba5492f19d4841c351cdea9ce1e674-8000x4500.jpg?w=3840&q=85&fit=crop&auto=format>

Apalagi target *Chamberlain Coffee* juga merupakan generasi muda. Juga penurunan kepada media sekunder yang digunakan, seperti *tumbler*, gelas, *packaging*, dan lainnya yang sejalan dengan konsep *branding*.

2. *From This Island by Maudy Ayunda*

From this island (FTI) merupakan *brand skincare* milik Maudy Ayunda. *Brand* yang ingin mengangkat kekuatan dan kehebatan tumbuhan di Indonesia yang bisa dijadikan sebagai perawatan wajah. *From this island* juga berkomitmen untuk memberikan sebagian dari penghasilannya kepada komunitas yang membantu dalam pemilihan tumbuhan ini. FTI juga bekerja sama dengan Sekolah Farmasi ITB untuk mencari ekstrak dari pulau Indonesia agar menghasilkan produk yang ampuh. Sehingga Indonesia bisa maju dan dikenal dengan produk perawatan wajah asal tumbuhan lokal. Yang menarik dari FTI adalah mereka juga menyuarakan mengenai penggunaan SLS yang kurang baik untuk bumi. Kemudian dari segi media informasi dan *awareness* dari sosial mediana sangat informatif dan menarik.



Gambar 3. 10 Instagram From This Island
 Sumber: <https://www.instagram.com/fromthisisland/?hl=en>

Dimana foto-foto yang digunakan minim akan edit, menghasilkan foto yang natural, minimalis, dan segar. Sangat merepresentasikan bagaimana produk yang mereka tawarkan berbahan dasar ekstrak tumbuhan yang alami dari Indonesia. Meskipun referensi ini condong ke pada target wanita, tetapi dari segi visualnya sangat bisa diaplikasikan kepada buah lerak yang juga merupakan buah alami. Bagaimana buah lerak memiliki kandungan yang digunakan sebagai pembersih pada kebutuhan apa saja. Dan dalam proses pembuatannya pun tidak ditambahkan dengan bahan kimia lain.

Penggunaan *brand activation* yang pernah digunakan seperti *promotional, experimental, hingga social media activation*. Dengan aktivasi yang pernah dilakukan juga menjadi referensi penulis dalam penggunaan jenis *brand activation* terhadap kampanye promosi yang penulis rancang untuk Aguna.

3.1.7 Kuisisioner Pertama

Kuisisioner disebar oleh penulis secara *online* dengan menggunakan *Google Form* pada tanggal 21 Februari 2024 melalui *Instagram Story*, pesan pada aplikasi pengirim pesan secara personal maupun *group*. Kuisisioner disebar kepada target audiens berusia 17 tahun ke atas di daerah JaBoDeTaBek. Tujuan dilakukannya kuisisioner adalah untuk mengetahui

seberapa banyak audiens yang tahu mengenai lerak, ketertarikan dengan sabun lerak, dan apa yang menghambat mereka dalam menggunakannya pada kehidupan sehari-hari. Teknik *sampling* yang dipakai adalah *convenience* (yaitu teknik dimana sampel yang ditetapkan mudah dijangkau) dan *snowball sampling* (yaitu teknik dimana responden bisa membagikan sampel kepada yang berpotensi sebagai responden). Kemudian perhitungan sampel adalah menggunakan rumus *Slovins* dengan besar populasi sampel sebagai berikut:

n: jumlah sampel yang dicari

N: besaran populasi : 3.999.983

e: derajat ketelitian : 10%

$$S = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{3.999.983}{1 + 3.999.983 \cdot 0,1^2} = 99,9975 = 100$$

Kuesioner berhasil mendapatkan total responden sebanyak 141 responden didominasi oleh Gen Z dari jenjang usia 21 – 25 tahun sebanyak 70.2%.

Tabel 3.4 Demografi Kuesioner Pertama

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Presentase	Total
Usia	17 – 20	20	14.2%	141
	21 – 25	99	70.2%	
	26 – 30	10	7.1%	
	31 – 35	12	8.5%	
Domisili	Jakarta	25	17.7%	
	Bogor	11	7.8%	
	Depok	4	2.8%	
	Tangerang	79	56%	
	Bekasi	6	4.3%	
	Lainnya	16	11.4%	

Jenis Kelamin	Wanita	92	65.2%
	Pria	49	34.8%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	93	66%
	Karyawan Swasta	32	22.7%
	Freelance/ Remote Worker	11	7.8%
	Wirausaha/ Pengusaha	5	3.5%

Hal ini sesuai dengan target audiens yang penulis pilih berdasarkan data Palupi dan Sawitri (dalam Bilqisti, Salsabila, Fitriani, dan Aksir, 2021) mengenai Gen Z yang lebih cenderung dapat digiring untuk menerapkan pro-lingkungan. Lalu pada domisili responden didominasi oleh mereka yang berasal dari Tangerang atau Tangerang Selatan sebanyak 56% dan Jakarta sebanyak 17.7%. Kemudian pada jenis kelamin didominasi oleh wanita sebanyak 65.2% dan Pria sebanyak 34.8%. Pada bagian pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu dengan presentase sebanyak 66%, karyawan swasta sebanyak 22.7%, *freelance/ remote worker* sebanyak 7.8%, dan wirausaha/ pengusaha sebanyak 3.5%.

Tabel 3.5 *Eco-friendly Lifestyle*

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Presentase
Apakah Anda menjalani eco-friendly lifestyle?	Ya	74	52.5%
	Tidak	67	47.5%

Dilanjutkan kepada bagian kedua dari kuesioner, dimana penulis ingin mengetahui apakah audiens yang penulis tuju sudah menerapkan *eco-friendly lifestyle* atau belum. Dan data menunjukkan bahwa perbedaannya

cukup tipis antara yang sudah menjalani maupun yang belum, yaitu 52.5% yang sudah menjalani dan yang belum sebanyak 47.5%.

Tabel 3.6 Penerapan *Eco-friendly Lifestyle*

Variabel	Kategori *Max memilih 3	Frekuensi (n)	Presentase	Total
Apa bentuk penerapan yang Anda lakukan dalam menjalani <i>eco-friendly lifestyle</i> ?	Menerapkan 3R (<i>Reuse, Reduce, Recycle</i>)	41	55.4%	74
	Memperbanyak menanam pohon	10	13.5%	
	Menggunakan bahan-bahan yang organik, alami, dan ramah lingkungan	42	56.8%	
	Menggunakan air secukupnya	54	73%	
Apakah dalam mengerjakan pekerjaan rumah, Anda menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan?	Ya	45	60.8%	
	Tidak	29	39.2%	

Berikut adalah bagian kuesioner dari audiens yang menjawab bahwa mereka menjalani *eco-friendly lifestyle*. Jika dilihat dari bentuk penerapan, banyak audiens dari bagian ini yang sudah menggunakan air secukupnya (sebanyak 39.2%) dan bahkan menerapkan penggunaan bahan-bahan organik dan alami yang ramah lingkungan (sebanyak 56.8%) dari total 74

responden. Dan banyak dari mereka yang sudah menggunakan bahan alami dalam mengerjakan pekerjaan rumah, yaitu sebanyak 60.8%. Pada bagian ini bisa sedikit menunjukkan bahwa masyarakat sudah memiliki kesadaran pribadi tentang penggunaan barang atau bahan organik yang ramah lingkungan.

Tabel 3.7 Pengetahuan Tentang Lerak

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Presentase
Apakah Anda mengetahui buah lerak?	Ya	40	28.4%
	Tidak	101	71.6%

Masuk ke pada bagian pengetahuan lerak atau pada bagian ke-tiga. Ternyata jauh lebih banyak audiens yang tidak mengetahui tentang lerak. Hal ini sesuai dengan pernyataan Maria selaku *owner* Aguna, bahwa masih sedikit orang yang mengetahui tentang lerak.

Tabel 3.8 Ketertarikan Penggunaan Lerak (Yang Tahu)

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Presentase	Total
Mengenal buah lerak sebagai apa?	Sabun batik	12	30%	
	Sabun pembersih alternatif (sabun pel, cuci baju, cuci piring)	34	85%	
	Sabun mandi	14	35%	
	Shampoo	14	35%	
	Obat pembersih hama	5	12.5%	

Apakah Anda tertarik untuk mencoba menggunakan sabun lerak sebagai sabun pembersih? (sabun piring, pakaian, pel, dll)	Ya	28	70%	40
	Mungkin	12	30%	
Apakah Anda tertarik untuk berganti menggunakan sabun lerak sebagai sabun pembersih? (sabun piring, pakaian, pel, dll)	Ya	15	37.5%	
	Tidak	1	2.5%	
	Mungkin	24	60%	
Apa yang membuat Anda kurang tertarik/ ragu mengenai penggunaan sabun pembersih	Malas berganti di luar kebiasaan	13	32.5%	
	Lebih mahal dibandingkan sabun pembersih biasanya	10	25%	

dari lerak? *centang maksimal 3	Sulit untuk didapatkan/ ditemukan di supermarket	28	70%	40
	Kurang bersih karena busanya kurang banyak	10	25%	
	Tidak biasa menggunakan sabun tradisional	15	37.5%	
	Tidak wangi	14	35%	

Tabel di atas merupakan jawaban kuesioner dari responden yang mengetahui lerak. Sebanyak 85% dari 40 responden mengetahui penggunaan lerak sebagai sabun pembersih alternatif. Dan sebanyak 70% dari 40 responden ingin mencoba menggunakan sabun ini dan sisanya masih ragu, sebanyak 30%. Untuk berganti kepada sabun lerak, sebanyak 60% merasa ragu, 37.5% memiliki keinginan untuk berganti, dan satu responden menjawab tidak ingin berganti (2.5%). Keraguan yang mereka rasakan dari sabun lerak ini dikarenakan para responden merasa sulit untuk mendapatkan sabun lerak di sekitar mereka, seperti *supermarket* atau *minimarket*. Kemudian responden yang masih tidak biasa menggunakan sabun tradisional ada sebanyak 37.5%, dan 35% tidak tertarik atau ragu karena busunnya yang tidak wangi.

Tabel 3.9 Pembuatan Sabun Lerak Sendiri (Yang Tahu)

Variabel	Katategori	Frekuensi (n)	Presentase	Total
----------	------------	------------------	------------	-------

Dengan sabun lerak yang bisa dibuat sendiri di rumah, apakah Anda tertarik untuk membuat sendiri sabun alternatif dari buah lerak di rumah?	Ya, saya tertarik	4	10%	40
	Ya, saya tertarik karena mungkin bisa jadi lebih hemat	17	42.5%	
	Ya, saya tertarik tetapi tidak akan membuat sabun ke dua kalinya	5	12.5%	
	Tidak tertarik, lebih baik membeli sabun lerak botolan	13	32.5%	
	Tidak tertarik	1	2.5%	

Dan pada pertanyaan terakhir di bagian ke-tiga, setelah adanya penjelasan sedikit mengenai lerak yang bisa dibuat sendiri di rumah, sebanyak 10% responden tertarik untuk membuat sabun sendiri, 42.5% tertarik agar mungkin lebih hemat, 32.5%, sebanyak yang ingin langsung beli sabun botol, 12.5% ingin mencoba membuat sabun lerak sendiri tapi tidak untuk kedua kalinya, dan 2.5% tidak tertarik. Meskipun sedikit tipis

perbedaannya, responden pada bagian ini cukup tertarik dengan membuat sabun lerak sendiri di rumah.

Tabel 3.10 Ketertarikan Penggunaan Lerak (Yang Tidak Tahu)

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Presentase	Total
Apakah Anda tertarik untuk mencoba menggunakan sabun lerak sebagai sabun pembersih? (sabun piring, pakaian, pel, dll)	Ya	62	61.4%	101
	Tidak	1	1%	
	Mungkin	38	37.6%	
Apakah Anda tertarik untuk berganti menggunakan sabun lerak sebagai sabun pembersih? (sabun piring, pakaian, pel, dll)	Ya	28	27.7%	101
	Tidak	6	5.9%	
	Mungkin	67	66.3%	
Apa yang membuat Anda kurang tertarik/ ragu mengenai	Malas berganti di luar kebiasaan	32	31.7%	101
	Lebih mahal dibandingkan	30	29.7%	

penggunaan sabun pembersih dari lerak? <i>*centang maksimal 3</i>	sabun pembersih biasanya		
	Sulit untuk didapatkan/ ditemukan di supermarket	65	54.4%
	Kurang bersih karena busanya kurang banyak	6	5.9%
	Tidak biasa menggunakan sabun tradisional	28	27.7%
	Tidak wangi	18	17.8%

Masih pada bagian ke-tiga tetapi berpindah kepada hasil responden yang tidak tahu mengenai lerak. Setelah dipaparkan sedikit informasi mengenai lerak dan kegunaannya dan bisa dibuat sendiri di rumah, terdapat 61.4% responden yang tertarik untuk mencoba lerak sebagai sabun pembersih. Sebanyak 37.6% masih ragu, dan 1% menjawab tidak. Namun untuk berganti kepada sabun lerak, responden masih lebih banyak yang ragu. Keraguan ini berdasar kepada bagaimana sabun lerak sulit untuk didapatkan, terhitung sebanyak 64.4% responden. Sebanyak 31.7% responden masih malas untuk berganti di luar kebiasaan dan terakhir, sebanyak 27.7% responden masih tidak biasa menggunakan sabun tradisional.

Tabel 3.11 Pembuatan Sabun Lerak Sendiri (Yang Tidak Tahu)

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Presentase	Total
Dengan sabun lerak yang bisa dibuat sendiri di rumah, apakah Anda tertarik untuk membuat sendiri sabun alternatif dari buah lerak di rumah?	Ya, saya tertarik	12	11.9%	101
	Ya, saya tertarik karena mungkin bisa jadi lebih hemat	32	31.7%	
	Ya, saya tertarik tetapi tidak akan membuat sabun ke dua kalinya	15	14.9%	
	Tidak tertarik, lebih baik membeli sabun lerak botolan	39	38.6%	101
	Tidak tertarik	3	3%	

Pertanyaan terakhir adalah mengenai seberapa tertarik responden untuk membuat sabun lerak sendiri di rumah. Dan jawaban teratas dari responden yang tidak tahu lerak adalah lebih memilih untuk langsung membeli sabun botolan, yaitu sebanyak 38.6%. Kemudian yang tertarik untuk bisa lebih hemat tidak jauh dari itu, sebanyak 31.7%. Dan untuk yang tertarik tapi tidak akan membuat untuk kedua kalinya sebanyak 14.9%.

Tabel 3.12 Penggunaan Media

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Total
Apakah Anda pernah melihat informasi mengenai lerak sebagai sabun alternatif?	Ya	42	141
	Tidak	99	
Dari mana Anda mendapatkan informasi mengenai lerak sebagai sabun alternatif?	<i>Word of Mouth</i>	23	141
	<i>Media Mainstream</i>	1	
	Internet	44	
	Tidak dari mana pun	73	
Di era digital ini, platform apa yang paling sering Anda gunakan?	<i>Instagram</i>	78	141
	<i>TikTok</i>	39	
	<i>YouTube</i>	15	
	X	9	
Berapa lama Anda mengakses	< 2 jam	23	141
	2 – 4 jam	88	
	4 – 6 jam	27	

<i>platform</i> tersebut?	> 6 jam	3	
Selain dari <i>platform</i> digital, apakah Anda masih mengakses informasi dari media lain?	Ya	109	
	Tidak	32	

Bagian terakhir yaitu ke-empat, pada kuesioner ini adalah mengenai penggunaan media. Sebanyak 70.2% responden tidak pernah melihat informasi mengenai lerak sebagai sabun alternatif. Sebanyak 29.8% menjawab pernah melihat informasi mengenai lerak. Kemudian mengenai penyebaran informasinya berdasarkan hasil kuesioner, banyak dari responden yang tidak pernah mendapat informasi sebanyak 51.8%. Kemudian yang mendapatkan informasi mengenai lerak lewat internet ada sebanyak 31.2%, yang mendapat informasi melewati word of mouth ada sebanyak 16.3%, dan terakhir yang mendapat informasi lewat media mainstream sebanyak 0.7%.

3.1.8 Kesimpulan Kuesioner Pertama

Kesimpulan yang bisa didapat dari tahap pengumpulan data melalui kuesioner adalah responden mungkin sudah sadar akan penggunaan bahan dan barang alami dan organik sebagai bentuk mencintai alam. Beberapa ada yang tahu mengenai lerak, tetapi memang betul lebih banyak yang tidak tahu mengenai lerak. Apalagi jika dilihat pada bagian terakhir, dapat dilihat bahwa penyebaran informasi mengenai lerak masih sedikit. Meskipun banyak esponden memiliki ketertarikan dalam penggunaan dan pembuatannya, tapi cenderung lebih akan memilih langsung membelinya dalam kemasan botol. Oleh karena ini salah satu penghalang besar keraguan

responden menggunakan sabun lerak untuk keperluan sehari-hari adalah sulitnya sabun untuk ditemukan di *supermarket* atau *minimarket* sekitar rumah. Namun hal ini tidak akan berpengaruh karena pada dasarnya lebih banyak dari responden yang tidak mengetahui mengenai buah lerak.

3.1.9 Kuesioner Ke-dua

Kuesioner ke-dua dilakukan untuk mengetahui lebih dalam terkait pertanyaan dari kuesioner pertama. Dan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai *brand* Aguna Official Indonesia, impresi, *brand awareness*, dan lainnya dari target audiens yang sekarang secara spesifik adalah Gen Z berusia 21 – 25 tahun. Jenjang usia yang diambil ini adalah berdasarkan survey yang dilakukan oleh Maharani, Utami, dan Isna (2021) mengenai intensi pembelian produk ramah lingkungan pada Gen Z, responden didominasi dengan tahun kelahiran 1998 – 2003 atau sama dengan 21 – 26 tahun per tahun 2024 ini. Dan dilihat dari segi kegigihan dalam bekerja mencari tambahan uang, berdasarkan laporan dari *IDN Times* mengatakan bahwa 53% Gen Z yang berusia 21 – 26 tahun mengaku bahwa memiliki kerja sampingan dari kerja utama mereka. Sehingga diharapkan target audiens pada jenjang usia ini sudah bisa membeli benda atau jasa yang diinginkan sendiri.

Kuesioner dibagikan secara *online* melalui *Instagram Story* dan aplikasi pengirim pesan kepada Gen Z yang tinggal di daerah JaBoDeTaBek. Pada kuesioner ke-dua, didapatkan hasil survey yang diisi oleh 104 responden dimana data demografis dari responden kurang lebih adalah sama dengan kuesioner yang pertama. Kuesioner didominasi oleh responden yang berdomisili di Tangerang, seorang pelajar/ mahasiswa, berjenis kelamin perempuan, dan secara spesifik berusia 21 tahun.

Tabel 3.13 Tabel Demografis Kuesioner Ke-dua

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Presentase	Total
Usia	21	53	51%	
	22	34	32.7%	
	23	10	9.6%	

	24	2	1.9%	104
	25	5	4.8%	
Domisili	Jakarta	23	22.1% 12	104
	Bogor	12	11.5%	
	Depok	-	-	
	Tangerang	67	64.4%	
	Bekasi	2	1.9%	
Jenis Kelamin	Wanita	71	68.3%	
	Pria	33	31.7%	
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	71	68.3%	
	Magang	12	11.5%	
	<i>Part-time</i>	2	1.9%	
	Pengusaha/ Wirausaha	2	1.9%	
	Karyawan Swasta	15	14.4%	
	<i>Freelance/ Remote worker</i>	2	1.9%	

Pada bagian kedua dari kuesioner mengenai *eco-friendly lifestyle*, masih lebih banyak responden yang menjalani *eco-friendly lifestyle*, sama seperti pada kuesioner pertama. Pertanyaan lebih spesifik mengenai penggunaan bahan/ produk alami dan organik yang ramah lingkungan diisi lebih banyak oleh responden yang menggunakan bahan/ produk tersebut sebanyak 72.1%. Dan dari pertanyaan ini, ingin melihat lebih lanjut mengenai penggunaan bahan/ produk organik jenis apa yang digunakan, yang pada kuesioner sebelumnya tidak diketahui. Ternyata penggunaan bahan/ produk organik ialah secara urut, menggunakan/ membawa botol minum sendiri (43.3%), menggunakan kardus, *paperbag*, *totebag* pribadi

(26.9%), dan menggunakan alat makan *reusable* (22.1%). Namun ada juga yang tidak menggunakan bahan/ produk alami dan organik tersebut.

Tabel 3.14 *Eco-friendly Lifestyle* Ke-dua

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Presentase	Total
Apakah dalam menerapkan <i>eco-living</i> , Anda menggunakan bahan/ organik dan alami yang ramah lingkungan?	Ya	75	72.1%	104
	Tidak	29	27.9%	
Bentuk bahan/ produk alami yang ramah lingkungan yang digunakan?	Menggunakan/ membawa botol minum sendiri	45	43.3%	
	Menggunakan kardus, <i>paperbag</i> , <i>totebag</i> pribadi	28	26.9%	
	Menggunakan alat makan <i>reusable</i> (<i>stainless straw</i> , alat makan pribadi, dll)	23	22.1%	

	Tidak menggunakan bahan/ produk alami yang ramah lingkungan	8	7.7%	
--	---	---	------	--

Kemudian pada bagian ketiga dari kuesioner adalah lebih kepada penggunaan media dalam mencari informasi dan proses transaksi. Berdasarkan hasil kuesioner pada bagian ketiga ini, dalam mencari informasi dari suatu *brand* pembersih, hal apa yang paling penting untuk anda ketahui meliputi kualitas produk (85.6%), *review*/ bintang (81.7%), dan harga produk (66.3%), merupakan tiga hal paling penting menurut responden.

Tabel 3.15 Penggunaan media dan pembelian produk

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Presentase	Total
Jika diminta untuk memilih, hal apa yang paling penting untuk anda ketahui dalam mencari informasi dari suatu <i>brand</i>	<i>Review</i> pembeli/ Bintang	86	82.7%	104
	Kualitas Produk	89	85.6%	
	Jenis Produk	16	15.4%	
	Bahan produk	36	34.6%	
	Berat produk	2	1.9%	
	Harga produk	69	66.3%	
	Metode pembayaran	4	3.8%	

pembersih? *centang maksimal 3	Lokasi toko	6	5.8%	104
--------------------------------------	-------------	---	------	-----

Kemudian jika bergeser kepada *brand* Aguna Official Indonesia, sebanyak 91.3% responden tidak mengetahui mengenai *brand* Aguna Official Indonesia. Namun beberapa yang mengetahui Aguna, mereka dapatkan informasinya lewat media sosial (8.7%) dan secara *word of mouth* (5.8%) yang mana sangat jauh persentasenya dengan responden yang tidak tahu *brand* Aguna dari manapun (85.6%). Terakhir mengenai impresi yang didapat oleh pada responden setelah melihat *Instagram* Aguna, antara Aguna terlihat sebagai *brand* dan Aguna sebagai komunitas mendapatkan presentase yang sama yaitu sebanyak 36.5%.

Tabel 3.16 *Brand Awareness* Aguna Official Indonesia

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Presentase	Total
Apakah anda mengetahui <i>brand</i> Aguna Official Indonesia?	Ya	9	8.7%	104
	Tidak	95	91.3%	
Dari mana anda mengetahui <i>brand</i> Aguna Official Indonesia?	Tidak dari mana pun	89	85.6%	
	Media sosial	9	8.7%	
	<i>Word of Mouth</i> (orang tua, teman, saudara dll)	6	5.8%	

3.1.10 Kesimpulan Kuesioner Kedua

Kesimpulan yang didapat dari kuesioner kedua adalah bahwa penerapan dari *eco-friendly lifestyle* masih lebih banyak kepada penggunaan alat-alat pribadi yang dapat mengurangi banyaknya penggunaan plastic yang menghasilkan sampah. Masih sedikit yang menggunakan lerak dalam kegiatan bersih-bersih hariannya, sesuai dengan bagaimana data megatakan belum banyak Gen Z yang mengetahui lerak. Dan jika dilihat dari hal terpenting dalam membeli suatu produk, spesifiknya adalah sabun pembersih, responden cenderung percaya kepada suatu brand atau produk dengan mengetahui kualitas suatu produk, *review* dari konsumen, dan harga. Dan terakhir mengenai Aguna, didapati kesimpulan bahwa Aguna Official Indonesia memang belum tersebar kepada Gen Z, pun mereka yang sudah menjalani *eco-fiendly lifestyle*.

3.2 Metodologi Perancangan

Pada perancangan kampanye, penulis merujuk kepada metode perancangan milik Robin Landa (2010). Dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design* terdapat enam tahapan dalam merancang kampanye yaitu, *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation* (Abigail, 2023).

3.2.1 Overview

Tahapan ini adalah tahapan untuk mencari kelengkapan data mulai dari target audiens, masalah, tujuan perancangan, dan semua informasi dari topik yang diangkat. Pada tahap ini penulis melakukan *interview* bersama Maria selaku *owner* dari Aguna Official Indonesia untuk mengetahui secara mendalam mengenai latar belakang *brand*, usaha promosi yang telah dilakukan, kendala dalam bisnis, dan lainnya. Kemudian penulis melakukan studi eksisting atas promosi *brand* lain yang sudah ada, bertujuan sebagai pembanding agar bisa mengembangkannya kepada perancangan kampanye promosi yang hendak dilakukan. Dan juga melakukan studi referensi dari segi desain maupun strategi promosi suatu *brand* sebagai referensi dari perancangan yang dibuat. Selain itu penulis juga melakukan survei dengan

menyebarkan kuesioner kepada audiens secara *online* menggunakan *Google Form* untuk mengetahui pengetahuan mereka terhadap buah lerak, *eco-friendly lifestyle*, penggunaan media, dan yang paling penting yaitu *brand* Aguna Official Indonesia sebagai pelengkap data.

3.2.2 Strategy

Setelah mendapat dan mengumpulkan data dan beragam informasi, penulis mulai lanjut kepada strategi perancangan. Penulis membuat *creative brief* berdasarkan data dan informasi yang didapat agar perancangan dapat lebih terarah dan fokus. Kemudian pada tahap ini penulis juga mencoba merancang strategi kampanye promosi menggunakan strategi AISAS berdasarkan buku "*The Dentsu Way, 2011*" oleh Sugiyama dan Andree. Tahapan strategi AISAS yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Dimana pada setiap tahapannya, penulis akan menentukan media dan penyampaian yang sesuai dengan tujuan dari masing-masing tahapan untuk bisa menyampaikan informasi yang efektif menjangkau audiens.

3.2.3 Ideas

Tahap ini penulis mulai mengolah data yang sudah didapat. Kemudian penulis melanjutkan dan mengembangkan data tersebut dengan melakukan *brainstorm, mind-mapping* pemilihan *keywords*, mengembangkannya menjadi *big idea* untuk mengarahkan dan mempermudah penulis dalam proses desain, seperti konsep visual pada tahapan selanjutnya.

3.2.4 Design

Konsep yang sudah dimiliki pada tahap sebelumnya akan dieksekusi kepada proses desain. Mulai dari *sketching*, hingga komprehensif digital, untuk mewujudkan konsep dan ide yang sudah dimiliki. Desain yang dibuat berupa karya yang akan digunakan pada pemilihan media yang sudah ditentukan pada tahap strategi.

3.2.5 Production

Sesuai dengan nama tahapannya, disini desain dibuat atau dieksekusi yang kemudian dilihat apakah hasilnya sesuai dengan apa yang

divisualkan atau belum. Yang mana nantinya ketika sudah sesuai desain juga sudah bisa masuk ke proses produksi atau cetak.

3.2.6 Implementation

Terakhir adalah implementasi. Pada tahap ini semua desain yang sudah dibuat akan dievaluasi untuk dilihat kekurangan apa yang perlu dikembangkan atau bagian desain mana yang sudah sesuai. Bertujuan untuk bisa terus mengembangkan dan memperbaiki desain.

