

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Terdapat 3 jenis pendekatan penelitian, yakni penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran (*mixed methods*) (Creswell, J.W. & Creswell, J.D., 2018). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode campuran, di mana penulis melakukan pengumpulan data dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Melalui metode campuran, penulis dapat hasil penelitian yang lebih maksimal dan lengkap. Penulis melakukan wawancara, studi eksisting, dan referensi sebagai pelaksanaan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Di samping itu, penulis menyebarkan kuesioner sebagai survei yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif.

3.1.1 Metode Kualitatif

Penelitian dengan pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami bagaimana suatu individu atau kelompok menghadapi suatu masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, J.W. & Creswell, J.D., 2018). Penelitian kualitatif mempelajari sesuatu dalam lingkungan alaminya dan mempelajari fenomena melalui pendapat partisipan dalam penelitian (Edmonds & Kennedy, 2017).

3.1.1.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan orang tua, pengurus organisasi mengenai *sustainability*, dan pengelola jasa penyewaan mainan anak. Wawancara ke berbagai pihak tersebut dilakukan agar penulis dapat memperoleh informasi untuk pedoman dalam tujuan pengambilan keputusan untuk membuat konten dan desain.

1) Wawancara kepada Marcia Marcella

Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 4 Maret 2024 dengan Marcia Marcella, seorang ibu rumah tangga dengan 1 anak. Wawancara dilaksanakan melalui Google Meet. Tujuan dari pelaksanaan wawancara ini yaitu untuk mengetahui pengalaman pelanggan yang pernah menyewa mainan anak. Selain itu, penulis juga ingin memperoleh pengetahuan seberapa lama mainan anak digunakan hingga dikembalikan.



Gambar 3. 1 Wawancara dengan Marcia Marcella

Melalui wawancara ini, penulis mendapat wawasan mengenai penyewaan mainan. Dari cara menyewa mainan, kualitas mainan, hingga biaya sewa. Marcia menyatakan bahwa ia lebih sering membeli mainan baru dari toko untuk anaknya, dengan alasan lebih banyak pilihan dan bisa dilihat secara langsung. Namun, untuk mainan yang berukuran besar dan mainan untuk bayi lebih sering disewa karena jenis mainan tersebut sulit disimpan di rumah dan hanya dipakai sebentar. Kemudian, ia juga mempertimbangkan melakukan penyewaan mainan karena ongkos kirim yang relatif mahal dan ditanggung pelanggan.

2) Wawancara kepada pengurus Peri Bumi

Peri Bumi merupakan organisasi mengenai *parenting* dan mengedepankan nilai *sustainability*. Peri Bumi memiliki program kolaborasi dengan Parongpong yang bernama Peripong. Peripong adalah program daur ulang dan penggunaan ulang mainan bekas agar mengurangi sampah mainan anak yang berakhir di TPA.

Penulis melaksanakan wawancara dengan Elvan Pradana Putra, selaku *Project Manager* Peri Bumi pada 14 Maret 2024 jam 14:00 melalui Google Meet. Tujuan dari pelaksanaan wawancara ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan mengenai kondisi sampah mainan anak di Indonesia dan *insight* mengenai sistematis program Peripong, sebagai program mengenai daur ulang dan penggunaan ulang mainan.

Elvan menyatakan terdapat 2 jenis mainan yang tidak digunakan lagi di rumah, mainan yang masih layak pakai dan mainan yang sudah rusak. Mainan yang masih layak pakai disimpan saja di rumah karena anaknya sudah tidak menggunakannya, mainan tersebut bisa di donasikan. Sedangkan mainan yang rusak dibuang dan digabung dengan limbah rumah tangga lainnya.

Untuk mengatasi masalah mainan yang tak terpakai tersebut, program Peripong menerima mainan bekas yang layak pakai maupun yang sudah tidak layak. Mainan yang masih layak tersebut didonasikan dan yang sudah tidak layak didaur ulang oleh Parongpong untuk membuat mainan anak yang baru.

Peripong menerima mainan bekas yang sangat bermacam-macam, dari yang berukuran kecil hingga yang besar. Namun, Indonesia masih sulit mengelola kategori sampah B3, dari program Peripong sendiri belum bisa menerima sampah mainan yang termasuk dalam kategori sampah B3.

Selanjutnya, Elvan juga menyatakan bahwa masalah tentang sampah mainan di Indonesia belum disadari secara kolektif, hanya secara individu. Orang tua merasa di rumahnya sudah menumpuk mainan tapi tidak menganggap ini sebagai masalah sampah, padahal di keluarga lain juga memiliki kondisi yang sama. Indonesia masih lebih mementingkan masalah sampah

kemasan plastik dan elektronik karena sudah ada datanya. Namun, belum ada data mengenai sampah mainan. Kesimpulan yang didapatkan dari wawancara ini yaitu, perlu untuk menanamkan pola pikir kepada orang tua mengenai penggunaan mainan anak yang lebih ramah lingkungan, karena saat ini orang tua lebih memilih untuk membeli mainan karena lebih mudah dan tidak memikirkan dampak atau hal lainnya.



Gambar 3. 2 Wawancara dengan *Project Manager* Peri Bumi

3) Wawancara kepada *UI/UX Designer*

Wawancara dilakukan dengan Mochamad Wisnu Nugroho, *UI/UX Designer* dari ASLI RI. Tujuan melakukan wawancara ini yaitu untuk mendapatkan wawasan seputar perancangan karya dalam bentuk *UI/UX Design* yang baik, benar, dan secara sistematis. Wawancara dilaksanakan secara *online* pada 4 April 2024 melalui Google Meet.

Wisnu menyatakan bahwa langkah pertama dalam pembuatan desain *UI/UX* yaitu riset dan wawancara ke target audiens untuk mengetahui apa yang *user* butuhkan dan inginkan. Kemudian, mulai mencari referensi sebagai tahap lanjutan untuk membuat desain *UI/UX*.

Di samping itu, Wisnu memberikan aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *website* mainan anak yang penggunanya merupakan orang tua, yaitu penggunaan warna yang *colorful* dan keterbacaan teks. Selain itu, perlu juga untuk

berempati dengan *user* dengan terus menerima *feedback* melalui *user test*.



Gambar 3. 3 Wawancara kepada *UI/UX Designer*

3.1.1.2 Studi Eksisting

Dalam studi kualitatif diperlukan pengumpulan informasi dari berbagai sumber. Studi eksisting adalah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif dengan mencari dan observasi karya serupa yang sudah ada (Creswell, J.W. & Creswell, J.D., 2018). Penulis melakukan studi eksisting pada Whirli, sebuah *website* penyedia layanan untuk berlangganan mainan anak-anak. Mainan yang disediakan oleh Whirli merupakan mainan bekas yang masih layak pakai. Orang tua berlangganan dengan membeli token, kemudian *token* tersebut dapat digunakan untuk menyewa atau membeli mainan. Mainan yang diterima orang tua dan anak dapat dipinjam dan dikembalikan sesuka hati. Apabila mainan dikembalikan, maka pelanggan akan mendapatkan *token* bonus. Di samping itu, mainan yang telah diterima dan disimpan lebih dari 12 bulan dapat disimpan selamanya oleh pelanggan.



Gambar 3. 4 *Website* Whirli
Sumber: <https://whirli.com/>

Penulis menggunakan analisis *SWOT* dalam studi eksisting *website* Whirli untuk memahami lebih dalam elemen yang dapat dijadikan referensi. Berikut merupakan rincian analisis *SWOT* dari *website* Whirli:

1) **Strength:** konten *website* lengkap, pengguna dapat melakukan sortir berdasarkan usia dan jenis mainan. *Website* memberikan informasi yang jelas mengenai cara langganan, pengembalian, dan penukaran mainan.

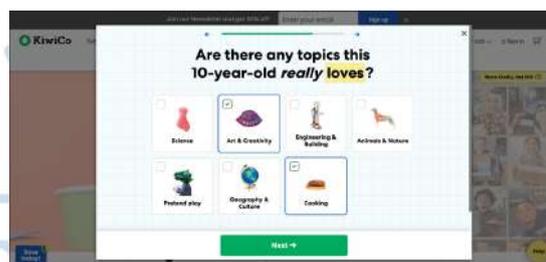
2) **Weakness:** berdasarkan observasi penulis pada ulasan Whirli di Trustpilot, beberapa pelanggan mengeluh akibat pengembalian dan penukaran yang berbiaya. Selain itu, sistem langganan kurang *cost-effective* apabila sewaktu-waktu pelanggan sedang tidak menggunakan jasa yang disediakan *website*.

3) **Opportunity:** Whirli merupakan solusi *sustainability* yang sangat efektif. Selain itu, orang tua senang karena tidak perlu menyimpan mainan yang sudah tidak digunakan.

4) **Threat:** adanya *online shop* and *e-commerce* yang menjual mainan lebih lengkap dan lebih murah.

3.1.1.3 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan penulis untuk mendapatkan inspirasi dalam pembuatan konten pada kampanye. KiwiCo adalah perusahaan langganan mainan anak atau perlengkapan belajar interaktif yang berasal dari Amerika Serikat. Pelanggan dapat memilih jenis langganan berdasarkan minat dan porsi usia anak.



Gambar 3. 5 *Website* KiwiCo
Sumber: <https://www.kiwico.com/>

KiwiCo memiliki fitur "*Find the perfect crate quiz*" atau kuis kecil untuk menentukan mainan yang tepat, sesuai minat dan porsi usia anak. KiwiCo menyediakan mainan anak-anak dari usia 0 hingga 16 tahun. Pelanggan yang berlangganan KiwiCo akan mendapatkan *box* yang berisi mainan edukasi setiap bulannya. Mainan tersebut dirancang spesial dan berbeda setiap bulannya.

Penulis menggunakan analisis *SWOT* dalam studi eksisting *website* KiwiCo untuk memahami lebih dalam elemen yang dapat dijadikan referensi. Berikut merupakan rincian analisis *SWOT* dari *website* KiwiCo:

1) **Strength:** mainan yang diberikan KiwiCo merupakan mainan yang berkualitas dan dibuat oleh tim desainer. Pelanggan mendapatkan mainan edukasi yang berbeda-beda setiap bulannya.

2) **Weakness:** pelanggan berlangganan dan mendapat box setiap bulannya. Namun, pelanggan tidak tahu apa isi dari box, sehingga kemungkinan anak bisa tidak tertarik dengan isi boxnya.

3) **Opportunity:** mainan yang disediakan merupakan mainan edukatif dan kreatif, mendukung pertumbuhan anak sesuai dengan usianya dan minatnya.

4) **Threat:** harus mengikuti perkembangan tren agar tetap relevan dan tidak kehilangan pelanggan akibat bosan.

3.1.1.4 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian kualitatif yang dilakukan penulis mengenai penggunaan ulang mainan anak, penulis mendapat bahwa masyarakat cenderung lebih memilih untuk membeli mainan baru untuk anaknya daripada menyewa. Masyarakat mementingkan kesenangan dari kebiasaan konsumtif membeli mainan anak yang baru dan tidak memikirkan dampak yang dihasilkan. Maka dari itu, dibutuhkan upaya persuasif agar masyarakat tergerak untuk memulai kebiasaan *reuse* dalam mainan anak.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Creswell & Creswell (2018), penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menguji hubungan antar variabel. Data yang didapat dari penelitian kuantitatif kemudian dapat dihitung dan dianalisis menggunakan statistika.

3.1.2.1 Kuesioner

Penulis melakukan survei dengan model *open sampling* pada orang tua generasi berusia 24 hingga 39 tahun melalui kuesioner menggunakan Google Form yang disebar dari tanggal 20 Februari 2024. Dalam upaya pencarian responden, penulis mengirimkan *link* kuesioner ke berbagai grup komunitas orang tua generasi milenial dan meminta bantuan *selebgram* untuk *share link* di Instagram Story.

Di samping itu, penulis menentukan besar sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk DKI Jakarta berusia 25-39 pada tahun 2022 adalah 2.576.484 jiwa. Berikut merupakan kalkulasi besar sampel:

S = sample size

N (*population size*) = 2.576.484 jiwa

e (*acceptable margin of error*) = 10% = 0,10

$$S = \frac{N}{1 + (Ne^2)} = \frac{2.576.484}{1 + (2.576.484 (0,10)^2)} = 99,996 \approx 100$$

Kuesioner yang penulis sebar ditujukan pada responden berusia 24-39 tahun yang berdomisili utama di Jakarta. Per tanggal 4 Maret 2024, terdapat 112 responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut merupakan penjelasan mengenai kuesioner yang dijabarkan melalui tabel:

Tabel 3. 1 Tabel Data Kuesioner Demografis Responden Kuesioner

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Wanita	65	58%
	Pria	47	42%
Usia	20-24	5	4,5%
	25-29	59	52,7%
	30-34	43	38,3%
	35-39	5	4,5%
Domisili	Jakarta	85	75,9%
	Bogor	5	4,5%
	Depok	10	8,9%
	Tangerang	9	8%
	Bekasi	3	2,7%
Jenis Tempat Tinggal	Rumah	60	53,6%
	Apartemen	41	36,6%
	Kos	11	9,8%
Penghasilan per Bulan	≤ Rp 5.000.000	21	18,8%
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	33	29,5%
	Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	23	20,5%
	Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000	20	17,9%
	≥ Rp 20.000.000	15	13,4%
Jumlah Anak	1	75	67%
	2	33	29,5%
	3	4	3,6%
	≥ 4	0	0%
Usia Anak	< 1 tahun	1	0,9%
	1 - 5 tahun	98	76,5%
	6 - 10 tahun	26	20,3%
	> 10 tahun	3	2,3%

Penulis menyebarkan kuesioner ini ke responden yang berdomisili di Jabodetabek. Mayoritas dari responden berdomisili di DKI Jakarta dan memiliki jenis tempat tinggal berupa rumah. Kebanyakan dari responden hanya memiliki 1 anak dan berpenghasilan Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000.

Tabel 3. 2 Tabel Data Kuesioner Mainan Anak yang Dimiliki Responden

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Seberapa sering anda membelikan buah hati anda mainan baru?	Jarang	46	41,1%
	Sering	66	58,9%
Dari mana biasa anda mendapatkan/membelikan mainan anak anda	E-Commerce	71	63,4%
	Toko Mainan	65	58%
	Menyewa/rental	21	18,8%
	Beli bekas/second	7	6,3%
	Pemberian dari orang lain	7	6,3%
Berapa banyak jumlah mainan anak anda di rumah?	Sedikit	41	36,7%
	Banyak	71	63,3%
Apakah anda merasa terganggu dengan jumlah mainan anak anda di rumah?	Tidak	58	51,8%
	Ya	54	48,2%
Setelah mainan anak anda tak terpakai lagi, apa yang dilakukan?	Dibuang	21	18,8%
	Disimpan di rumah	29	25,9%
	Diberi ke orang lain	36	32,1%
	Dijual	13	11,6%
	Disewakan	10	8,9%
	Didonasikan	3	2,7%

Dari data yang ditampilkan pada tabel di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa responden sering membelikan mainan baru untuk buah hatinya melalui *e-commerce*. Mayoritas responden juga merasa jumlah mainan anaknya sudah banyak. Adapun, hampir setengah dari jumlah responden merasa terganggu dengan banyaknya

jumlah mainan anak di rumah. Di samping itu, setelah mainan anak tak lagi digunakan, responden memilih untuk memberikan mainan tersebut kepada orang lain.

Tabel 3. 3 Tabel Data Kuesioner Pengalaman Responden Menyewa Mainan

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Apakah anda pernah menyewa mainan anak?	Tidak pernah	52	46,6%
	Pernah	60	53,6%
Seberapa sering anda menyewa mainan anak?	Jarang	24	40%
	Sering	36	60%
Dimana biasa anda menyewa mainan anak?	Instagram	13	22%
	Facebook	13	22%
	OLX	10	16,9%
	Website	23	39%
Apakah anda puas dengan website/sosmed penyedia jasa menyewa mainan?	Tidak	56	93,3%
	Ya	4	6,7%

Dari total orang tua yang pernah melakukan penyewaan mainan anak sebanyak 60 orang, mayoritas menyewa mainan dari *website* seperti Kiddy.id, Gigel.id, Babyloania, dan sejenisnya. Maka dari itu, *website* merupakan media yang tepat untuk digunakan dalam penyewaan mainan. Dari total 112 responden, 92 orang pernah mendengar mengenai masalah sampah anak dan paling banyak dilihat melalui iklan atau berita di TV.



Gambar 3. 6 Diagram Data Kuesioner Masalah Sampah Mainan Anak

Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sudah mengetahui mengenai masalah sampah mainan, namun belum sadar mengenai dampak yang dihasilkan. Maka dari itu, dibutuhkan media persuasi agar masyarakat beralih dari membeli mainan baru.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan kampanye mengenai penggunaan ulang mainan, penulis menggunakan metodologi perancangan dari buku *The Dentsu Way* oleh Sugiyama & Andree (2011). Metodologi perancangan yang digunakan adalah *Seven Step Process for Cross Communication Planning*. Proses perancangan mencakup 7 langkah sebagai berikut:

1) *Develop Insight and Strategy*

Mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk perancangan sebagai tahapan pertama dalam perancangan. Informasi didapatkan dari kuesioner dan wawancara agar diketahui wawasan langsung dari target audiens dan dari ahli.

2) *Create A Core Idea*

Membuat ide keseluruhan berupa tema dan cara komunikasi kampanye. Contohnya dengan membuat *mindmap*, *moodboard*, *big idea*, *user persona*, menentukan *tone of voice* dan *brand value*.

3) *Create A Scenario Idea*

Membuat kerangka perancangan kampanye dengan menggunakan AISAS dan mulai mewujudkan ide yang telah dibuat.

4) *Develop A Holistic Creative*

Memulai pembuatan desain yang didasari oleh data, ide, konsep, dan kerangka kampanye. Contohnya dengan membuat *site map* dan *wireframe*.

5) *Create A Structure Design*

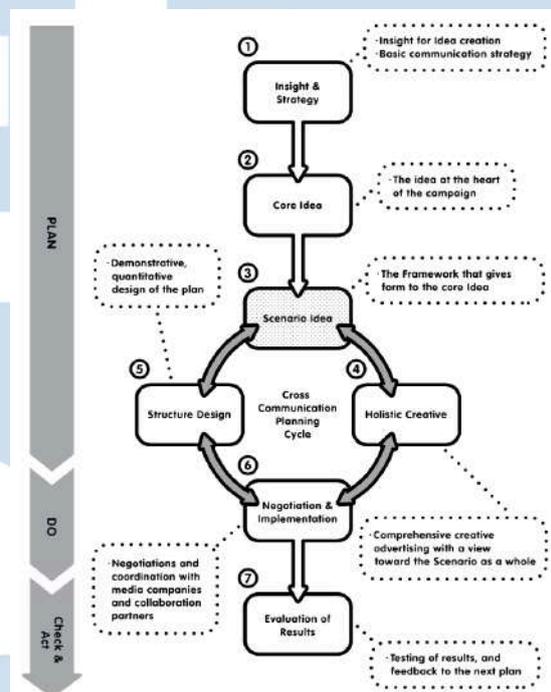
Melanjutkan proses pembuatan desain dengan membuat *high fidelity* dan media sekunder lainnya sebagai rangkaian kampanye.

6) *Negotiate and Implement*

Menyebarkan dan mengimplementasikan hasil desain ke publik. Contohnya dengan melakukan *post, share*, kolaborasi, dan koordinasi dengan pihak lain.

7) *Evaluate Effects*

Melakukan evaluasi keseluruhan kampanye sebagai tahap akhir. Hasil evaluasi kemudian dapat dijadikan *feedback* dalam proses kampanye.



Gambar 3.7 *Seven Step Process for Cross Communication Planning*
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)