

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Segmentasi untuk perancangan kampanye mengenai penggunaan pembalut *biodegradable* adalah sebagai berikut:

1. Demografis

a. Jenis Kelamin : Wanita

b. Usia : 25–35 tahun

Penulis menetapkan rentang usia 25–35 tahun, karena pada usia tersebut mulai mandiri secara finansial maupun dalam pengambilan keputusan, sehingga memiliki kewajiban dan pilihan pribadi saat membeli kebutuhan sehari-hari.

c. Pendidikan : Sarjana

d. SES : A

Segmentasi sosio-ekonomi tersebut ditetapkan karena masyarakat dengan SES A lebih memungkinkan dalam menggunakan uang untuk membeli kebutuhan tersier ataupun kebutuhan pokok dengan harga yang lebih mahal karena kebutuhan primer sudah tercukupi. Alasan lain karena harga pembalut *biodegradable* lebih mahal jika dibandingkan dengan pembalut konvensional.

2. Geografis : Jakarta

Berdasarkan data yang diperbarui setiap dua tahun oleh Badan Pusat Statistik (2022), jumlah penduduk wanita yang berusia produktif dan menetap di wilayah perkotaan lebih unggul 38,2 juta jiwa dibandingkan di desa. Selain itu, akses produk pembalut baik konvensional lebih mudah di

perkotaan dibandingkan desa, sehingga perbandingan produksi limbah pembalut di perkotaan akan lebih besar. Jakarta ditetapkan sebagai segmentasi geografis karena berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 34 tahun 2009 tentang Pedoman Pengelolaan Kawasan Perkotaan, kriteria wilayah perkotaan yaitu mempunyai kegiatan dan susunan fungsi berupa pemusatan dan distribusi pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial, dan kegiatan ekonomi.

3. Psikografis

- a. Perempuan yang masih menggunakan pembalut konvensional.
- b. Perempuan yang tertarik untuk mencoba hal baru.
- c. Perempuan yang kebersihan lingkungan.
- d. Perempuan yang mengkhawatirkan kondisi alam.
- e. Perempuan yang tertarik dalam meningkatkan kualitas hidup.
- f. Perempuan yang memiliki pekerjaan.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode penelitian yang digunakan adalah *design thinking*. Menurut Cross (2023), *design thinking* dapat diinterpretasikan sebagai inti dari proses kreatif seorang desainer. *Design thinking* mengacu kepada pola pikir desainer dan hal yang dilakukan desainer dalam proses perancangan (Clarke, 2020). Penulis juga akan menggunakan metode AISAS untuk perancangan media atau konten kampanye.

3.2.1 Empathize

Pada tahap *empathize*, dilakukan identifikasi suatu pola yang terjadi di masyarakat dengan menggunakan pemahaman empati dan perspektif dari manusia pada lingkungan tersebut (Clarke, 2020).

3.2.2 Define

Apabila perspektif dari suatu masyarakat telah dipahami dengan baik, desainer dapat mengidentifikasi masalah ataupun fenomena yang terjadi di dalam lingkungan hidup masyarakat. Pemahaman terhadap kelompok

masyarakat harus dipahami dengan baik agar perumusan masalah bukan sekedar asumsi saja (Clarke, 2020).

3.2.3 Ideate

Dalam tahap *ideate*, desainer menghasilkan ide alternatif sebanyak-banyaknya yang berpotensi untuk dijadikan solusi dari masalah. Tahap *ideate* dapat dilakukan dengan berbagai teknik untuk mendapatkan ide atau pemikiran yang kreatif (Clarke, 2020).

3.2.4 Prototype

Prototype merupakan tahap untuk membuat perancangan sederhana atau produk yang belum jadi. Hal ini dilakukan untuk memvisualisasikan idea atau solusi untuk pokok permasalahan.

3.2.5 Testing

Prototype yang telah dibuat akan diuji coba oleh target desain dalam tahap *testing*. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas perancangan yang telah dibuat untuk memecahkan masalah, juga untuk mendapatkan saran dari target desain.

3.2.6 Beta Test atau Market Validation

Tahap *testing* akan dilakukan melalui kegiatan *beta test* atau *market validation* dengan menunjukkan hasil perancangan kepada target desain untuk diuji. *Market validation* dilakukan untuk mengetahui pendapat dan mendapatkan saran target desain terhadap perancangan karya desain, agar perancangan tersebut dapat dikembangkan lebih baik lagi.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Untuk mendapatkan data, penulis akan melakukan teknik pengambilan data *hybrid* yang bersifat kualitatif dan kuantitatif, agar informasi yang didapatkan valid, dan dapat digunakan sebagai penyokong media kampanye yang informatif dan persuasif. Penulis juga akan mendokumentasikan proses pengambilan data dalam bentuk rekaman dan foto.

3.3.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2013), wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam terkait suatu topik (p.138). Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka maupun secara daring. Untuk mendapatkan hasil wawancara dengan validitas yang baik, wawancara harus dilakukan secara netral dan tidak memberikan pertanyaan yang bersifat memihak pada satu sisi atau pendapat.

1. Wawancara dengan Praktisi Keadilan Menstruasi

Penulis mewawancarai Westiani Agustin, yang merupakan direktur dari organisasi Biyung. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan wawasan narasumber mengenai masalah pembalut konvensional, efektivitas penggunaan produk alternatif sebagai upaya mengatasi masalah sampah pembalut, serta tata cara penggunaan pembalut *biodegradable* yang bijak agar tidak berdampak negatif bagi kelestarian lingkungan maupun kesehatan penggunanya. Pertanyaan wawancara dengan ahli media sebagai berikut:

- a. Bagaimana Anda menyadari masalah pembalut konvensional untuk pertama kalinya?
- b. Di Indonesia bagian mana produksi sampah pembalut konvensional tertinggi berada?
- c. Bagaimana perbandingan dari waktu penguraian pembalut konvensional dengan pembalut kain maupun organik?
- d. Apakah ada saran mengenai cara pembuangan pembalut organik?
- e. Bagaimana cara yang bijak untuk menggunakan pembalut *biodegradable*, baik bahan organik maupun kain?
- f. Apakah penggunaan pembalut *biodegradable* diperbolehkan secara medis?
- g. Apakah penggunaan pembalut *biodegradable* berdampak terhadap kesehatan?
- h. Apakah membersihkan pembalut *biodegradable* dengan air memiliki dampak terhadap saluran air?

2. Wawancara dengan Ahli Media Planning

Penulis mewawancarai Novi Eastiyanto, S.T., M.T., seorang praktisi media dan dosen fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Wawancara akan dilakukan untuk mendapatkan saran mengenai pendekatan yang perlu dilakukan terhadap target desain agar melakukan perubahan kebiasaan. Pertanyaan wawancara dengan ahli media adalah sebagai berikut:

- a. Apa hal yang perlu diperhatikan ketika merancang atau memilih media kampanye?
- b. Bagaimana cara mengetahui preferensi target audiens?
- c. Apa hal yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan jumlah media yang digunakan pada saat kampanye?
- d. Apakah ada saran mengenai perbandingan dari jumlah media *online* dan *offline* yang harus digunakan?
- e. Berapa lama durasi ideal pelaksanaan sebuah kampanye apabila bertujuan untuk mempersuasi target audiens untuk merubah suatu kebiasaan?
- f. Apakah ada *insight* menarik mengenai perencanaan media?

3.3.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dapat digunakan apabila jumlah responden yang dibutuhkan banyak dan tersebar di lokasi geografis yang cukup luas (p. 142). Teknik pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan berdasarkan variabel terukur untuk perancangan yang sifatnya bisa tertutup maupun terbuka untuk dijawab oleh responden.

Kuesioner akan disebarakan kepada responden wanita berusia 25–35 tahun, SES A, dan berlokasi di Jakarta. Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk mengetahui pengetahuan target desain mengenai masalah sampah pembalut konvensional dan pembalut *biodegradable*, serta motivasi, kriteria,

dan preferensi target desain terkait produk dan media yang mereka gunakan. Berikut merupakan pertanyaan yang akan ditanyakan kepada target desain:

- a. Saya pernah mencoba untuk mengubah suatu kebiasaan atau rutinitas. (Pilihan: Ya/Tidak)
- b. Saya berhasil mengubah kebiasaan atau rutinitas tersebut. (Pilihan: Ya/Tidak/Tidak pernah melakukan)
- c. Motivasi atau pola pikir seperti apa yang mendorong Anda sehingga berhasil untuk mengubah kebiasaan atau rutinitas tersebut? (Jawaban terbuka)
- d. Saya memiliki ketertarikan untuk mengetahui wawasan atau mencoba hal baru. (Pilihan: Ya/Tidak)
- e. Saya mengetahui masalah lingkungan mengenai sampah pembalut konvensional. (Pilihan: Ya/Tidak)
- f. Saya memahami pokok permasalahan dari sampah pembalut konvensional. (Skala 1-6/Sangat tidak memahami - sangat memahami)
- g. Saya mengetahui produk pembalut *biodegradable*. (Pilihan: Ya/Tidak)
- h. Saya menggunakan produk ini ketika sedang menstruasi. (Pilihan: Pembalut konvensional, Pembalut organik, Pembalut kain, Menstrual cup, Lainnya)
- i. Alasan menggunakan pembalut *biodegradable*. (Pilihan: Lebih ramah lingkungan, Terbuat dari bahan alami, Tidak menyebabkan iritasi kulit, Lebih aman, Lainnya)
- j. Alasan tidak menggunakan pembalut *biodegradable*. (Pilihan: Tidak mengetahui adanya produk, Terbiasa menggunakan

pembalut konvensional, Lebih mudah menggunakan pembalut konvensional, Harga lebih mahal, Lainnya.)

- k. Kriteria yang saya pertimbangkan ketika memilih produk menstruasi. (Pilihan: Kenyamanan, Kualitas, Harga, Ramah lingkungan, Kecocokan dengan kondisi pribadi, Lainnya)
- l. Keputusan saya dalam menentukan produk menstruasi yang digunakan saat pertama kali mengalami menstruasi merupakan rekomendasi dari (Pilihan: Ibu, Kerabat, Teman, Diri sendiri, Lainnya.)
- m. Keputusan saya dalam menentukan produk menstruasi yang digunakan saat ini merupakan rekomendasi dari (Pilihan: Ibu, Kerabat, Teman, Diri sendiri, Publik figur/*Influencer*, Review produk, Lainnya.)
- n. Saya mengetahui masalah sosial mengenai sampah pembalut konvensional melalui cara sebagai berikut. (Pilihan: Keluarga atau teman, Berita, Buku, Media sosial, Video, *Podcast*, *Website*, Tidak mengetahui sebelumnya, Lainnya)
- o. Saya mengetahui pembalut *biodegradable* melalui cara sebagai berikut. (Pilihan: Keluarga atau teman, Berita, Buku, Media sosial, Video, *Podcast*, *Website*, *E-commerce*, Tidak mengetahui sebelumnya, Lainnya)
- p. Saya mencari atau mendapatkan informasi baru secara umum melalui media ini. (Pilihan: Berita, Buku, Media sosial, Video, *Podcast*, *Website*, Artikel, Jurnal, Lainnya)
- q. Saya menggunakan media ini untuk mencari informasi kesehatan. (Pilihan: Berita, Buku, Media sosial, Video, *Podcast*, *Website*, Artikel, Jurnal, Lainnya)

- r. Saya lebih menyukai media dengan dengan kriteria berikut.
(Pilihan: Teks yang dominan, Perpaduan antara teks dan visual,
Perpaduan teks, visual, dan audio)

3.3.3 Studi *Existing*

Studi *existing* merupakan pengamatan suatu perancangan dengan topik yang sama untuk mengetahui tolak ukur dari perancangan tersebut. Untuk studi *existing*, penulis akan mengamati masing-masing satu kampanye lokal dan internasional mengenai penggunaan produk menstruasi ramah lingkungan.

3.3.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan dengan cara mengamati elemen-elemen desain dari perancangan lain sebagai referensi arahan desain. Penulis akan melakukan pengamatan pada karya lain untuk mencari referensi elemen-elemen desain untuk dijadikan inspirasi dalam perancangan.

