

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan yang ditentukan sebagai target menggunakan metode segmentasi pasar. Penggunaan segmentasi ini digunakan untuk mengelompokkan target pasar atau audiens berdasarkan lingkup demografi, geografis, psikografis dan lainnya seperti karakteristik atau perilaku target. Target perancangan penulis dibagi dalam dua kelompok yaitu primer dan sekunder. Target primer merupakan kelompok generasi milenial dan generasi x sebagai target sekunder. Berikut merupakan penjabaran subjek perancangan kampanye untuk membangun kesadaran pembeli terkait perilaku berbelanja buah dan sayur dalam mengurangi sampah organik.

##### 1. Demografis

a. Jenis Kelamin : Wanita

b. Usia : 35-45 Tahun

Generasi milenial (35-45 Tahun) merupakan generasi modern yang aktif mengakses internet lebih dari 6 jam sebesar 26% per hari sebagai presentase tertinggi, dibandingkan dengan generasi x (45-60 Tahun) yang menghabiskan hanya 1-2 jam sebesar 29% per harinya. Media sosial berada di urutan kedua sebagai sumber paling dipercaya untuk memperoleh informasi, dengan presentase 30,8% ditahun 2022. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh KIC dan KOMINFO, *platform* Instagram dianggap sebagai *platform* terpercaya dengan presentasi indeks hoaks sebesar 7,4% dibandingkan dengan Facebook sebesar 55,9% (KIC, 2022).

Generasi milenial juga memiliki tingkat kepedulian terhadap permasalahan sosial lebih tinggi, terbuka dan mau mengadopsi perubahan perilaku berkelanjutan. Selain itu, generasi milenial juga hidup di era modern, dikelilingi oleh sosial media dan juga teknologi, yang mempengaruhi cara berpikir, memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungan dan perilakunya sebagai pembeli (Lozano et al., 2024). Generasi x memiliki karakteristik yang sedikit berbeda dengan generasi milenial, generasi x cenderung membutuhkan waktu yang lebih lama untuk memahami media sosial. Serta memiliki sifat yang sulit percaya dan skeptis terhadap setiap jenis informasi yang mereka peroleh.

Secara garis besar, kedua generasi memiliki persamaan dalam menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi. Oleh karena itu, penulis menggunakan media sosial terutama melalui *platform* Instagram sebagai *platform* terpercaya untuk memberikan pesan persuasi yang terpercaya, banyak digemari oleh generasi milenial, sejalan dengan *brand mandatory* untuk membangun rasa percaya dan dapat memberikan persepsi baru terhadap produk pangan yang sering kali dipandang tidak sempurna.

c. Pendidikan : S1

Tingkat pendidikan target perancangan yang ditentukan S1, yang disesuaikan dengan status kelas ekonomi yang telah ditentukan. Target memiliki kemampuan berbahasa Indonesia dan Inggris yang baik karena seringkali digunakan dalam percakapan sehari-hari yang dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi dan budaya. Kemampuan multi-bahasa tersebut menjadi sebuah kebiasaan dalam berkomunikasi maupun menerima informasi. Penggunaan multi bahasa ini juga digunakan untuk menunjukkan sebuah simbol atau

identitas kelompok kelas dan membedakannya dari kelompok kelas lain. Oleh karena itu, penulis akan menggunakan gaya bahasa indonesia – inggris namun tetap didominasi oleh bahasa Indonesia karena lingkup perancangan kampanye berada di Indonesia.

- d. Pekerjaan : Ibu rumah tangga, Wirausaha
- e. Status : Sudah menikah
- f. SES : B – A

Status kelas ekonomi target perancangan yang ditentukan adalah SES B-A, karena dari dapat mengakses pendidikan yang lebih baik dan bermutu. Menurut survei Katadata Insight Center (KIC) dan KOMINFO, SES B memiliki tingkat literasi digital tertinggi sebesar 59,1%, diikuti dengan SES A sebesar 58,9%. Kedua kelompok kelas ekonomi tersebut merupakan kelas dengan literasi digital yang tergolong baik, dibandingkan kelompok kelas lainnya. Kemudian menurut Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, upah minimum Provinsi DKI Jakarta pada rentang tahun 2023-2024 adalah Rp 4.900.000 hingga Rp 5.000.000 (BPS, 2024).

## 2. Geografis

Wilayah geografis yang sesuai dengan perancangan kampanye adalah daerah perkotaan yang memiliki akses terhadap pasar atau retail supermarket, yakni Jabodetabek. DKI Jakarta juga termasuk wilayah Jabodetabek dengan tingkat literasi digital yang baik dan masuk kedalam 10 besar provinsi Indonesia (KIC, 2022, p. 44) Wilayah Jabodetabek tergolong sebagai wilayah penghasil sampah organik terbanyak di tahun 2022. Oleh karena itu, penulis memilih wilayah Jabodetabek sebagai wilayah tempat pelaksanaan

kampanye sesuai dengan isu permasalahan sampah organik (BPS, 2022) dan dapat diselesaikan secara efektif.

### 3. Psikografis

- a. Ibu rumah tangga yang sering berbelanja buah dan sayur.
- b. Ibu rumah tangga yang mementingkan tampilan fisik atau visual suatu produk ketika berbelanja.
- c. Ibu rumah tangga sebagai pembeli yang tidak menyadari bahwa kebiasaan kecil, yaitu menolak untuk membeli buah atau sayur yang tampak tidak sempurna dapat menghasilkan sampah organik.
- d. Ibu rumah tangga yang mau mengadopsi perilaku atau tindakan positif bagi lingkungan.
- e. Ibu rumah tangga yang cenderung mencari informasi melalui media sosial, berbasis teks dan visual yang menarik. Serta memiliki dari isi konten yang ringan hingga berat.

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dari buku *Research Design, Sixth Edition* oleh John W. Creswell dan J. David Creswell (2023). Metode kualitatif dilakukan dengan observasi mengenai masalah sosial di lapangan, studi kasus, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan, metode kuantitatif dilakukan dengan dengan kuesioner berbasis angka. Sehingga, penulis dapat memperoleh hasil kuesioner yang objektif dan terukur dalam penentuan rumusan masalah di lapangan. Penulis juga menerapkan prosedur perancangan Robin Landa yang diambil dari buku yang berjudul *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* (2011). Landa menjelaskan bahwa terdapat 6 tahap perancangan yaitu *Overview, Strategy, Ideas, Design, Production, Implementation*. Dalam tahap strategy akan didukung dengan

strategi kampanye *Cross Communication* x AISAS. Metode penelitian dan prosedur perancangan akan dijabarkan pada sub bab berikutnya secara rinci.

### **3.2.1 Overview**

Tahap pertama, penulis melakukan identifikasi masalah mengenai fenomena buah dan sayur yang ditolak oleh pembeli karena tidak sesuai standar estetika. Penulis juga melakukan pengumpulan data primer untuk mendukung dan membuktikan fenomena tersebut benar terjadi di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *mixed media* yaitu gabungan antara kuantitatif dan kualitatif seperti observasi, dokumentasi, studi eksisting, studi referensi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengunjungi lapangan, tempat terjadinya fenomena sosial. Studi eksisting dan referensi dilakukan dengan menganalisa perilaku pembeli terhadap buah dan sayur yang tidak sesuai standar estetika. Kemudian penulis juga melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner untuk mengetahui preferensi dan perilaku pembeli dalam membeli buah dan sayur.

### **3.2.2 Strategy**

Tahap kedua, data yang telah diperoleh akan diproses dan di analisa untuk memperoleh strategi perancangan sebagai solusi dalam mengatasi masalah. Strategi perancangan yang dibuat merupakan *creative brief*, berisi rencana-rencana efektif dalam kampanye agar dapat membangun kesadaran pembeli. Terutama pada perilakunya terhadap buah dan sayur yang tidak sesuai standar estetika. Kemudian strategi kampanye akan dirancang menggunakan strategi model *Cross Communication* x AISAS.

### **3.2.3 Ideas**

Tahap ketiga, penulis melakukan *creative thinking* untuk memperoleh ide atau solusi perancangan. Ide yang dimaksudkan adalah *big idea* dari hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan sehingga memperoleh suatu ide kreatif untuk menyelesaikan fenomena masalah perilaku pembeli terhadap buah dan sayur. Dalam mempermudah proses *creative thinking*, penulis

menggunakan metode *brandstorming* dan *mindmapping* untuk menemukan kata kunci yang berhubungan dengan perilaku, persepsi, dampak negatif dan tingkat pengetahuan pembeli.

#### **3.2.4 Design**

Tahap keempat, *big idea* yang telah diperoleh dan ditetapkan akan menjadi dasar dari perancangan kampanye dalam membangun kesadaran pembeli. Landa menjelaskan bahwa dalam tahap *design* diawali dengan mengubah ide menjadi sebuah sketsa visual, merancang konsep desain dan cara menyajikannya secara efektif sebagai solusi.

#### **3.2.5 Production**

Tahap kelima, penulis akan memproduksi desain dalam berbagai format media seperti cetak dan digital. Setiap desain yang diproduksi akan disesuaikan strategi penempatan dan fungsinya.

#### **3.2.6 Implementation**

Tahap keenam, hasil desain yang sudah diproduksi baik secara cetak maupun digital akan diimplementasikan langsung di lapangan oleh masyarakat khususnya untuk pembeli yang melakukan aktivitas berbelanja di supermarket. Penulis akan mengimplementasikan desain dalam bentuk mockup sesuai media dan fungsinya.

#### **3.2.7 Beta Test atau Market Validation**

Tahap ini merupakan tahap terakhir diluar dari metode perancangan Robin Landa, yakni melakukan uji coba terhadap hasil desain yang telah dirancang. Tujuan dilakukan uji coba untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan desain, kemudian akan diperbaiki kembali. Selain itu, melalui tahap uji coba ini, penulis dapat melihat isi pesan relevan dan sesuai dengan target perancangan atau tidak.

### **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik studi eksisting, studi referensi, wawancara, dan kuesioner. Tujuannya untuk memperoleh informasi secara nyata yang terjadi di lapangan dan *insight* yaitu sebab akibat yang terjadi di lapangan sehingga memicu penumpukan sampah organik oleh buah dan sayur yang tidak sesuai standar. Selain itu, penulis ingin menambah wawasan lebih dalam mengenai persepsi, daya beli dan solusi atas permasalahan yang berfokus pada pembeli sebagai subjek utama.

#### **3.3.1 Observasi**

Penulis mengunjungi supermarket untuk melihat perilaku pembeli yang merusak kualitas buah atau sayur dan mengecek kondisi buah atau sayur dari segi kondisi fisik secara alami dan non-alami. Melalui observasi ini, penulis dapat memperoleh fakta yang nyata terjadi di lapangan dengan melakukan dokumentasi berupa gambar foto (Creswell, John W.; Creswell, 2023, p. 199)

#### **3.3.2 Wawancara**

Penulis melakukan wawancara untuk dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan menanyakan pendapat narasumber terkait gambar buah apel. Gambar yang dimaksud adalah gambar yang memberikan gambaran tingkat kualitas, kondisi atau penampilan fisik buah dan sayur. Wawancara dilakukan kepada karyawan supermarket di bagian buah dan sayur. Kemudian, kriteria pembeli usia 45-60 tahun yang sering berbelanja buah dan sayur. Tujuan wawancara dilakukan untuk memahami fenomena yang terjadi di lapangan mengenai perilaku pembeli selama memilih buah dan sayur.

##### **1. Wawancara dengan Karyawan Supermarket**

Wawancara dilakukan dengan karyawan supermarket, yang bekerja di divisi buah dan sayur. Serta memiliki pengalaman dalam tentang produk dan interaksi konsumen. Tujuannya untuk memperoleh informasi dan menambah wawasan mengenai perilaku berbelanja

pembeli buah dan sayur yang tidak sesuai standar estetika, penyebab, pencegahan dan penanganannya apabila buah dan sayur tersebut tidak dibeli. Berikut ini merupakan daftar pertanyaan wawancara yang diajukan kepada karyawan supermarket:

- a. Berdasarkan pengamatan Anda, rata-rata karakteristik pembeli seperti apa yang berbelanja di supermarket ini? (Misalnya usia dan jenis kelamin)
- b. Apakah di supermarket ini memiliki standar estetika dan kualitas terutama untuk produk pangan seperti buah dan sayur?
- c. Berdasarkan pengamatan Anda, bagaimana cara pembeli mengecek kualitas dan menentukan buah atau sayur yang akan dibeli?
- d. Kira-kira berapa banyak pembeli yang cenderung memilih buah dan sayur yang tergolong sempurna? (Misalnya 6 dari 10 pembeli cenderung membeli buah yang sempurna)
- e. Tindakan apa yang dilakukan supermarket untuk mengelola buah dan sayur yang tidak sesuai standar estetika tersebut agar tidak terbuang begitu saja?
- f. Apakah ada kebiasaan atau tindakan pembeli yang cenderung merusak buah dan sayur ketika sedang mengecek kualitas?
- g. Bagaimana dengan buah atau sayur yang sudah bungkus atau *wrapped* menggunakan plastik? Apakah ada kebiasaan atau tindakan pembeli yang merusak?
- h. Seberapa besar tingkat kerusakan dan penurunan kualitas buah yang disebabkan oleh kebiasaan pembeli tersebut? Mohon berikan gambaran dalam bentuk persentase
- i. Apakah kerusakan tersebut merugikan supermarket?
- j. Apakah di supermarket ini, khususnya pada *section* rak buah dan sayur memiliki *banner* informasi atau peringatan?

- k. Menurut Anda apakah perlu diberikan informasi untuk mencegah perilaku pembeli yang cenderung merusak buah dan sayur?

## **2. Wawancara dengan Pembeli Pertama**

Penulis juga melakukan wawancara dengan pembeli yang sering melakukan kegiatan berbelanja buah dan sayur. Kriteria pembeli yang diwawancara berusia 35-45 tahun dan 45-50 tahun, serta sudah berkeluarga. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman terhadap persepsi pembeli, kebiasaan, tanggapan terhadap perilaku merusak menggunakan kuku dan *insight*. Berikut ini merupakan daftar pertanyaan wawancara yang diajukan kepada pembeli:

- a. Dimana tempat yang sering Anda kunjungi untuk membeli buah dan sayur?
- b. Seberapa sering Anda membeli buah dan sayur? (Misalnya 3 hari atau seminggu sekali)
- c. Bagaimana cara Anda mengecek kualitas buah atau sayur yang akan dibeli?
- d. Apakah standar kualitas buah atau sayur secara tampilan fisiknya mempengaruhi daya tarik Anda untuk membeli buah atau sayur tersebut? Mohon disertakan dengan alasan.
- e. Menurut Anda apakah rasa buah atau sayur yang tidak sesuai standar (memiliki memar/ luka/ penyok) berbeda dengan yang sempurna secara tampilan fisik?
- f. Jika Anda ditawarkan buah atau sayur dengan kualitas fisik yang kurang sempurna namun dengan harga yang sepadan, apakah Anda mungkin mau membelinya?
- g. Apakah Anda pernah secara tidak sengaja merusak buah atau sayur?
- h. Bagaimana dengan tindakan merusak menggunakan kuku? Apakah Anda pernah melakukannya secara sengaja maupun tidak?
- i. Apakah Anda pernah melihat pembeli lain merusak buah atau sayur?

- j. Ketika Anda melihat pembeli yang melakukan tindakan tersebut, apa yang ada rasanya?
- k. Apakah anda pernah menegur pembeli lain yang melakukan tindakan tersebut?
- l. Menurut Anda apakah perlu diberi informasi dan edukasi untuk mencegah tindakan tersebut?
- m. Media apa yang Anda gunakan untuk memperoleh informasi?
- n. Bagaimana dengan segi penggunaan bahasa dalam memperoleh informasi, apakah Anda lebih nyaman memperoleh informasi dalam bahasa indonesia atau bahasa inggris?

### 3.3.3 Kuesioner

Selain wawancara, penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *platform* Google Form. Kuesioner ini di sebarakan kepada 50 responden dengan target utama berusia 35-45 tahun, seorang wanita yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan sudah memiliki anak. Tujuan penyebaran kuesioner untuk memperoleh informasi mengenai perilaku pembeli ketika berbelanja buah dan sayur, pengetahuan pembeli, dan preferensi media untuk memperoleh informasi. Berikut ini merupakan tabel yang berisi pertanyaan kuesioner yang dibagi dalam empat bagian.

Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner

| Bagian Pertama: Informasi responden |                                                 |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Jenis kelamin                       | Pria<br>Wanita                                  |
| Usia                                | 25 – 35 Tahun<br>35 – 45 Tahun<br>45 – 60 Tahun |
| Pekerjaan                           | Pegawai<br>Wirausaha/Wiraswasta<br>Freelancer   |

|                                                                                           |                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                           | Ibu/Bapak Rumah Tangga                                                                              |
| Pendapatan setiap bulan                                                                   | Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000<br>Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000<br>> Rp 10.000.000                      |
| <b>Bagian Kedua: Kebiasaan membeli buah dan sayur</b>                                     |                                                                                                     |
| Seberapa sering Anda membeli buah dan sayur?                                              | 2 hari sekali<br>3 hari sekali<br>1 minggu sekali<br>2 minggu sekali                                |
| Saya sering kali membeli buah dan sayur tanpa luka/ memar/ bercak                         | 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju                                                             |
| Saya sering menemukan luka/ memar/ bercak pada buah dan sayur                             | 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju                                                             |
| Saya pernah melihat pembeli lain merusak buah atau sayur ditoko menggunakan kuku          | 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju                                                             |
| Bagaimana cara Anda memilih buah dan sayur yang akan dibeli?<br><i>*pilih maksimal 3*</i> | Memegang<br>Menekan menggunakan jari<br>Menekan menggunakan kuku<br>Mencium<br>Mengupas<br>Mengigit |
| Seberapa besar kemungkinan Anda untuk membeli apel ini selama kunjungan Anda ditoko?      | 1 Sangat tidak mungkin – 5 Sangat mungkin                                                           |
| Seberapa besar kemungkinan Anda untuk membeli apel ini selama kunjungan Anda ditoko?      | 1 Sangat tidak mungkin – 5 Sangat mungkin                                                           |

|                                                                                                               |                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seberapa besar kemungkinan Anda untuk membeli apel ini selama kunjungan Anda ditoko?                          | 1 Sangat tidak mungkin – 5 Sangat mungkin                                                                                                                                                     |
| Apakah kondisi fisik (bentuk, ukuran, warna, kualitas kulit) mempengaruhi keputusan membeli Anda?             | Ya<br>Tidak                                                                                                                                                                                   |
| Mengapa Anda tidak mau membeli buah Apel yang memiliki luka/ memar/ bercak<br><i>*pilih maksimal 3*</i>       | Rasa tidak enak<br>Tekstur dagingnya tidak ideal<br>Cepat rusak atau busuk<br>Harga tidak sepadan dengan kualitas<br>Kulit buah tidak menjamin kualitas daging<br>Tidak aman untuk dikonsumsi |
| <b>Bagian Ketiga: Pengetahuan tentang buah dan sayur yang tidak sesuai standar estetika</b>                   |                                                                                                                                                                                               |
| Tahukah Anda bahwa buah dan sayur yang tidak sesuai standar, sering kali tidak dibeli atau bahkan dikonsumsi? | Ya<br>Tidak                                                                                                                                                                                   |
| Tahukah Anda bahwa buah dan sayur yang rusak karena kuku dapat menurunkan standar estetika?                   | Ya<br>Tidak                                                                                                                                                                                   |
| <b>Bagian Keempat: Preferensi media target audiens</b>                                                        |                                                                                                                                                                                               |
| Apakah Anda pernah mendengar kampanye tentang buah dan sayur yang tidak sesuai standar estetika?              | Ya<br>Tidak                                                                                                                                                                                   |
| Apakah Anda tertarik untuk mengikuti kampanye sosial?                                                         | Ya<br>Tidak                                                                                                                                                                                   |

|                                                                                             |                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Jika Ya, jenis kegiatan kampanye sosial apa yang Anda sukai?<br><i>*pilih maksimal 2*</i>   | Sosialisasi (edukasi)<br>Workshop (aktivitas)<br>Market (menawarkan produk)<br>Festival (makanan)                                                                              |
| Media apa yang sering Anda gunakan untuk memperoleh informasi?<br><i>*pilih maksimal 2*</i> | Media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube dll)<br>Media cetak (brosur, banner, koran, buku)<br>Media digital (aplikasi, website)<br>Media elektronik (televisi/radio) |

#### 3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan untuk menganalisis penelitian atau perancangan desain sebelumnya yang relevan dengan perancangan yang dilakukan penulis. Analisa ini berguna untuk mempertajam rumusan solusi terhadap topik fenomena sosial yang diangkat oleh penulis. Proses analisis dilakukan dengan metode analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Melalui metode ini, penulis dapat menemukan keunggulan dan kelemahan penelitian maupun perancangan sebelumnya.

#### 3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi berfungsi sebagai sumber yang mendukung penelitian atau perancangan penulis. Subjek yang di analisis dalam studi referensi adalah jenis penggunaan media, tampilan visual, dan fungsi media sebagai solusi. Studi ini membantu penulis untuk memahami jenis media yang sesuai untuk perancangan kampanye untuk membangun kesadaran pembeli terkait perilaku berbelanja buah dan sayur dalam mengurangi sampah organik.