

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada *cause advertising campaign* Ecorasa:

A. Demografis

1. Usia: 20-25 tahun.

Menurut Depkes RI (2009), usia 17-25 tahun termasuk dalam kategori masa remaja akhir yang merupakan kelompok Generasi Z. Maka, usia 20-25 masuk pada kategori Generasi Z atau remaja akhir.

2. Jenis Kelamin: Perempuan dan Laki-laki.
3. Pendidikan: Minimal SMA.
4. Pekerjaan: Pelajar dan Mahasiswa.
5. SES: B.

Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 menyatakan bahwa pengeluaran kelompok masyarakat kelas menengah berada di kisaran Rp2.040.262 sampai Rp9.909.844 per kapita per bulan, sehingga kelompok ini memiliki peran yang penting dalam perubahan pola konsumsi. Menurut survei oleh *Deloitte* (2025), 65% Generasi Z bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Ini menunjukkan bahwa kelompok usia 20-25 tahun yang masuk SES menengah ke atas tidak hanya memiliki kemampuan finansial, tetapi juga kepedulian terhadap isu lingkungan.

B. Geografis

Target audiens dari perancangan kampanye ini adalah masyarakat Indonesia, terutama yang berdomisili di wilayah Jakarta. Jakarta merupakan kota metropolitan, sehingga menjadikan kota ini sebagai kota yang sangat big idea

padat dan produktif. Menurut Pemprov DKI Jakarta, per tahun 2021 jumlah penduduk DKI Jakarta didominasi oleh usia produktif (15-60 tahun) sebanyak 7.613.510 jiwa atau sebanyak 71,52% dari total penduduk.

C. Psikografis

1. *Attitude:*

- a. Memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan, terutama isu sampah plastik.
- b. Memiliki keinginan untuk berkontribusi dalam perubahan pola konsumsi plastik sehari-hari.
- c. Terbuka pada informasi atau edukasi baru tentang *sustainability*.

2. *Lifestyle:*

- a. Aktif di media sosial (*posting, like, comment, share, repost*).
- b. Mengutamakan barang (kualitas) dibandingkan harga, serta memiliki pemikiran bahwa ketika ada harga, maka akan ada kualitas.
- c. Produktif, senang menghabiskan waktu di kafe atau restoran (mengerjakan tugas atau kerja).

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Perancangan kampanye akan mengacu pada 6 tahapan perancangan dari buku berjudul “*Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media, 4th Edition*” karya Robin Landa (2021).

3.2.1 Overview

Pada tahap ini, penulis akan melakukan riset hingga mengumpulkan data yang dapat digunakan dalam merancang kampanye iklan. Riset dilakukan dengan menganalisa SWOT Ecorasa, menggali informasi Ecorasa, hingga menganalisa kompetitor. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Kuesioner akan digunakan sebagai data kuantitatif, sedangkan wawancara sebagai data kualitatif. Data-data ini nantinya juga akan menjadi data penguatan dalam menyusun *insight*.

3.2.2 Strategy

Melalui riset dan pengumpulan data yang telah dilakukan, pada tahap ini penulis akan menyusun *insight* yang didapatkan dari *brand* dan juga audiens. Kemudian, penulis akan membagi segmentasi target audiens dan membuat *user persona*. Proses ini dilakukan untuk mengidentifikasi *behavior* target audiens, pola berfikir, hingga preferensi mereka. Setelah itu, penulis mulai mengembangkan strategi kampanye dengan menyusun *creative brief*, membuat perencanaan strategi dan taktik pesan, penyusunan *campaign scenario* dan *media planning*, hingga membuat *consumer journey* dan *touchpoint*.

3.2.3 Ideas

Dalam tahap ini, penulis sebagai desainer akan melakukan proses *mindmapping* untuk mendapatkan *keywords* dan *big idea*. *Big idea* akan berfungsi sebagai dasar dari kampanye. Setelah *big idea* sudah ditentukan, penulis akan menyusun konsep dan *moodboard* untuk perancangan media.

3.2.4 Design

Di tahap ini, ide dan *moodboard* yang diperoleh dari tahap sebelumnya akan dibuat menjadi *key visual*. Tujuan dari *key visual* adalah sebagai representasi utama kampanye yang kemudian akan diimplementasikan ke berbagai media, seperti billboard dan konten media sosial, sehingga pesan kampanye tersampaikan secara efektif dan konsisten.

3.2.5 Production

Pada tahap ini, *key visual* akan diimplementasikan ke dalam media-media kampanye. Setelah itu, media-media tersebut akan diproduksi baik secara cetak ataupun digital. Selain itu, nantinya desain yang diproduksi tersebut juga akan melalui proses uji coba untuk memastikan karya dapat disebarluaskan dan diterima dengan baik oleh target audiens.

3.2.6 Implementation

Tahapan terakhir ini merupakan tahap karya akan disebarluaskan kepada target audiens. Penulis juga akan melakukan pengamatan dan evaluasi

terhadap karya yang dihasilkan. Tujuan dilakukannya evaluasi adalah untuk mengetahui apakah karya yang dihasilkan berhasil atau tidak, adakah kekurangan atau masalah pada karya, sehingga evaluasi ini dapat dijadikan pembelajaran untuk kedepannya.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Pada penelitian ini, teknik perancangan yang akan digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Wawancara dilakukan untuk mengetahui secara mendalam narasumber memandang isu plastik di Indonesia. Kuesioner dilakukan untuk mengukur tingkat kepedulian responden terhadap isu plastik serta mengetahui *awareness* responden terhadap *brand* Ecorasa.

3.3.1 Wawancara

Wawancara akan dilakukan kepada 3 narasumber. Narasumber pertama adalah *engagement lead* dari *brand* Ecorasa, untuk mendapatkan data mengenai latar belakang *brand*, visi dan misi, perjalanan *brand*, serta pandangan *brand* terhadap isu plastik dan pengurangan plastik di masyarakat. Data yang didapatkan dari narasumber pertama akan berperan sebagai data primer. Narasumber kedua dan ketiga adalah pemilik restoran dan kafe, untuk mengetahui pandangan mereka terhadap isu plastik sebagai pelaku usaha F&B, serta mengetahui peran mereka dalam menghadapi isu plastik ini. Data dari narasumber kedua dan ketiga ini berperan sebagai data sekunder.

A. Wawancara Kepada *Engagement Lead* Ecorasa

Wawancara dilakukan dengan Fakhri Ramadhan, *Engagement Lead* Ecorasa. Ecorasa adalah kemasan ramah lingkungan untuk makanan dan minuman yang dapat terurai di tanah dalam kurang dari 5 tahun berkat teknologi *Oxiium*. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengetahui peran dan usaha Ecorasa dalam mengurangi sampah plastik. Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada Fakhri Ramadhan.

1. Apa motivasi awal Ecorasa dibentuk?
2. Apa visi dan misi Ecorasa?

3. Bagaimana Anda melihat kondisi kesadaran masyarakat terkait penggunaan plastik ramah lingkungan saat ini?
4. Bagaimana Ecorasa menyampaikan pesan "kemasan ramah lingkungan" kepada konsumen atau masyarakat?
5. Apa tantangan terbesar yang dihadapi Ecorasa dalam mengedukasi masyarakat tentang kemasan makanan atau minuman ramah lingkungan?
6. Selama ini strategi *advertising* apa saja yang pernah dilakukan oleh Ecorasa?
7. Media iklan apa yang sudah pernah digunakan?
8. Ketika menjual ke *brand* B2B, strategi komunikasi atau *advertising* apa yang biasanya digunakan?
9. Bagaimana tanggapan konsumen atau masyarakat ketika menggunakan kemasan Ecorasa? Adakah pengalaman yang berkesan?
10. Apakah Anda bisa menjelaskan lebih lanjut terkait teknologi *Oxium* yang digunakan produk Ecorasa?
11. Apakah ada kendala atau tantangan dalam mengembangkan dan menerapkan teknologi *Oxium*?
12. Sejauh ini, produk Ecorasa apa saja yang masyarakat atau konsumen gemari?
13. Pernahkah Ecorasa terpikir untuk masuk ke market B2C? Jika ya, strategi *advertising* apa yang digunakan? Berhasil atau tidak? Jika berhasil, apa faktor keberhasilannya? Jika belum berhasil, apa tantangan atau kendalanya?
14. Dari pengalaman Anda, apa yang biasanya membuat konsumen tertarik atau ragu menggunakan kemasan ramah lingkungan?
15. Apakah ada *feedback* yang menurut Anda penting untuk diperhatikan dalam merancang kampanye yang mengangkat topik isu kemasan plastik?

16. Bagaimana Ecorasa melihat peran masyarakat dalam mendorong perubahan pola konsumsi plastik?
17. Apa harapan Anda terkait kesadaran masyarakat terhadap penggunaan kemasan ramah lingkungan ke depannya?
18. Apa yang Anda harapkan dari kampanye yang ditujukan untuk masyarakat agar dapat mendukung misi Ecorasa dalam mengurangi konsumsi plastik?

B. Wawancara Kepada *Owner Restoran Bakmi Pejagalan*

Wawancara kedua dilakukan dengan Andre Chandra, selaku pemilik restoran Bakmi Pejagalan. Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan *insight* dari pelaku usaha F&B tentang penggunaan plastik di dalam usaha serta untuk mendapatkan pandangan tentang perilaku konsumsi plastik dari para pelanggan. Wawancara dilakukan pada tanggal 14 September 2025 secara daring atau *online* melalui *video call* via aplikasi *Whatsapp* sesuai kesepakatan penulis dengan narasumber. Berikut pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada Andre Chandra.

1. Apakah di restoran ini menggunakan kemasan ramah lingkungan? Jika ya produk apa saja? Jika tidak, apa alasannya?
2. Dari sudut pandang Anda, jika restoran ini diberikan produk *foodgrade* dan *biodegradable* seperti *brand* Ecorasa, bagaimana menurut Anda? Apakah produk tersebut bisa menjadi pilihan bagi restoran Anda?
3. Bagaimana pandangan Anda terkait masalah limbah plastik, khususnya yang berasal dari kemasan makanan dan minuman?
4. Menurut Anda, apakah penggunaan kemasan *biodegradable* dapat memberikan *value* tambahan bagi restoran ini? Jika ya, *value* seperti apa?
5. Bisa ceritakan pengalaman Anda dalam mengamati reaksi pelanggan ketika ditawarkan kemasan ramah lingkungan?
6. Apakah ada yang membawa kantong belanja sendiri? Jika ada, siapa yang biasa membawa? (Generasi Z, Milenial, dsb.)

7. Dari pengamatan Anda, apa yang biasanya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih atau menolak kemasan ramah lingkungan?
8. Menurut Anda, pesan atau pendekatan apa yang paling efektif untuk membuat pelanggan tertarik menggunakan kemasan ramah lingkungan?
9. Bisa ceritakan pengalaman atau ide yang menurut Anda bisa membantu *brand* penyedia kemasan ramah lingkungan untuk dapat menarik perhatian masyarakat?
10. Apa kekhawatiran terbesar Anda terkait masalah limbah plastik ini?
11. Apa harapan Anda terkait isu limbah plastik di masa depan, khususnya di industri F&B?

C. Wawancara Kepada *Store Manager* Kafe Kopi Soe Coffeetaria

Wawancara kedua dilakukan dengan Fendi Sanfalie, selaku *store manager* kafe Kopi Soe Coffeetaria. Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan *insight* dari pelaku usaha F&B tentang penggunaan plastik di dalam usaha serta untuk mendapatkan pandangan tentang perilaku konsumsi plastik dari para pelanggan. Wawancara dilakukan pada tanggal 16 September 2025 secara tatap muka atau *offline*. Berikut pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada Fendi Sanfalie.

1. Apakah di kafe ini menggunakan kemasan ramah lingkungan? Jika ya produk apa saja? Jika tidak, apa alasannya?
2. Dari sudut pandang Anda, jika kafe ini diberikan produk *foodgrade* dan *biodegradable* seperti *brand* Ecorasa, bagaimana menurut Anda? Apakah produk tersebut bisa menjadi pilihan bagi kafe Anda?
3. Bagaimana pandangan Anda terkait masalah limbah plastik, khususnya yang berasal dari kemasan makanan dan minuman?

4. Menurut Anda, apakah penggunaan kemasan *biodegradable* dapat memberikan *value* tambahan bagi kafe ini? Jika ya, *value* seperti apa?
5. Bisa ceritakan pengalaman Anda dalam mengamati reaksi pelanggan ketika ditawarkan kemasan ramah lingkungan?
6. Apakah ada yang membawa kantong belanja sendiri? Jika ada, siapa yang biasa membawa? (Generasi Z, Milenial, dsb.)
7. Dari pengamatan Anda, apa yang biasanya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih atau menolak kemasan ramah lingkungan?
8. Menurut Anda, pesan atau pendekatan apa yang paling efektif untuk membuat pelanggan tertarik menggunakan kemasan ramah lingkungan?
9. Bisa ceritakan pengalaman atau ide yang menurut Anda bisa membantu *brand* penyedia kemasan ramah lingkungan untuk dapat menarik perhatian masyarakat?
10. Apa kekhawatiran terbesar Anda terkait masalah limbah plastik ini?
11. Apa harapan Anda terkait isu limbah plastik di masa depan, khususnya di industri F&B?

3.3.2 Kuesioner

Penulis memilih *Google Form* sebagai media kuesioner yang akan disebarluaskan kepada masyarakat, baik perempuan atau laki-laki tanpa ada ketentuan usia atau domisili. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengidentifikasi usia target audiens, mengukur tingkat kepedulian mereka terhadap isu plastik, perilaku konsumsi plastik, serta *awareness* mereka terhadap *brand* Ecorasa. Target responden kuesioner adalah sebanyak 100 responden. Jumlah sampel ini akan dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Gambar 3.1 Rumus Slovin
 Sumber: [https://www.detik.com/jabar/berita/d-6253944/...](https://www.detik.com/jabar/berita/d-6253944/)

Keterangan:

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = Derajat ketelitian

Kuesioner mulai disebarluaskan tanggal 9 September 2025 hingga 20 September 2025 dan jumlah responden yang didapatkan sebanyak 100 responden. Pertanyaan dalam kuesioner dibagi menjadi 4 bagian, yaitu bagian data diri, tingkat kepedulian atau ketertarikan terhadap isu plastik, perilaku konsumsi plastik, dan *awareness* tentang *brand* Ecorasa. Penulis membagi pertanyaan kuesioner menjadi 4 bagian, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner Bagian 1 Data Diri

Bagian 1: Data Diri	
Pertanyaan	Jawaban
Nama Lengkap	[Diisi oleh responden]
Usia	a. <20 b. 20-25 c. 26-35 d. >35
Jenis Kelamin	a. Perempuan b. Laki-laki
Domisili	a. Jakarta b. Tangerang c. Lainnya __
Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa b. Karyawan/Profesional

Bagian 1: Data Diri	
Pertanyaan	Jawaban
	c. Wirausaha d. Lainnya _____

Pada bagian 1, pertanyaan yang ditanyakan adalah seputar data diri dari responden. Pertanyaan terdiri dari nama, usia, jenis kelamin, domisili, dan pekerjaan. Tujuan dari bagian pertama ini adalah untuk mengukur rentang usia dan status ekonomi sosial (SES).

Tabel 3.2 Pertanyaan Kuesioner Bagian 2 Kepedulian Terhadap Isu Plastik

Bagian 2: Tingkat Kepedulian/Ketertarikan Terhadap Isu Plastik	
Pertanyaan	Jawaban
Dari skala 1-6, seberapa peduli Anda terhadap masalah sampah plastik di Indonesia?	Skala 1: Sangat Tidak Peduli Skala 2: Tidak Peduli Skala 3: Kurang Peduli Skala 4: Cukup Peduli Skala 5: Peduli Skala 6: Sangat Peduli
Dari skala 1-6, menurut Anda seberapa penting pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari?	Skala 1: Sangat Tidak Penting Skala 2: Tidak Penting Skala 3: Kurang Penting Skala 4: Cukup Penting Skala 5: Penting Skala 6: Sangat Penting
Dari skala 1-6, seberapa besar pengaruh isu plastik terhadap keputusan Anda dalam membeli makanan/minuman kemasan?	Skala 1: Tidak berpengaruh sama sekali Skala 2: Sangat kecil pengaruhnya Skala 3: Kecil pengaruhnya Skala 4: Cukup berpengaruh Skala 5: Berpengaruh Skala 6: Sangat berpengaruh

Bagian 2: Tingkat Kepedulian/Ketertarikan Terhadap Isu Plastik	
Pertanyaan	Jawaban
Dari skala 1-6, seberapa besar keterlibatan Anda dalam gerakan/aktivitas yang berkaitan dengan pengurangan plastik?	Skala 1: Sangat Rendah Skala 2: Rendah Skala 3: Cukup Rendah Skala 4: Cukup Tinggi Skala 5: Tinggi Skala 6: Sangat Tinggi
Dari skala 1-6, seberapa penting isu mengenai limbah plastik ini untuk lebih disebarluaskan dan digalakkan?	Skala 1: Sangat Tidak Penting Skala 2: Tidak Penting Skala 3: Kurang Penting Skala 4: Cukup Penting Skala 5: Penting Skala 6: Sangat Penting

Pada bagian 2, pertanyaan yang ditanyakan adalah seputar kepedulian dan ketertarikan responden terhadap isu plastik. Penulis memilih untuk menggunakan opsi jawaban skala *Likert* pada seluruh pertanyaan di bagian 2. Selain pertanyaan yang fokus pada tingkat kepedulian dan ketertarikan terhadap isu plastik, terdapat pertanyaan tentang keterlibatan responden dalam gerakan atau aktivitas yang berkaitan dengan pengurangan plastik. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa jauh peran dan tanggung jawab responden dalam mengurangi sampah plastik.

Tabel 3.3 Pertanyaan Kuesioner Bagian 3 Perilaku Konsumsi Plastik

Bagian 3: Perilaku Konsumsi Plastik Sehari-hari	
Pertanyaan	Jawaban
Seberapa sering Anda menggunakan plastik sekali pakai (kantong belanja, sedotan, kemasan makanan/minuman) dalam seminggu?	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak pernah b. 1–2 kali c. 3–5 kali d. Lebih dari 5 kali

Bagian 3: Perilaku Konsumsi Plastik Sehari-hari	
Pertanyaan	Jawaban
Apakah Anda pernah menggunakan alternatif ramah lingkungan, seperti kemasan <i>biodegradable</i> , sedotan stainless, atau tas belanja sendiri?	<ul style="list-style-type: none"> a. Selalu b. Kadang-kadang c. Tidak pernah
Apakah Anda biasanya menolak plastik sekali pakai saat membeli makanan/minuman dari kafe/restoran?	<ul style="list-style-type: none"> a. Selalu b. Kadang-kadang c. Tidak pernah
Dari skala 1-6, seberapa besar konsumsi plastik harian Anda dalam aktivitas sehari-hari?	Skala 1: Sangat Rendah Skala 2: Rendah Skala 3: Cukup Rendah Skala 4: Cukup Tinggi Skala 5: Tinggi Skala 6: Sangat Tinggi
Dari skala 1-6, seberapa besar kemungkinan Anda bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk produk makanan/minuman dengan kemasan ramah lingkungan?	Skala 1: Tidak mungkin sama sekali Skala 2: Sangat kecil kemungkinan Skala 3: Kecil kemungkinan Skala 4: Cukup mungkin Skala 5: Mungkin Skala 6: Sangat mungkin

Pada bagian 3, pertanyaan yang ditanyakan adalah seputar perilaku konsumsi plastik sehari-hari responden. Pertanyaan di bagian ketiga ini fokus untuk mengetahui frekuensi penggunaan plastik responden, juga mengetahui tingkat ketersediaan responden untuk membayar lebih terhadap produk ramah lingkungan.

Tabel 3.4 Pertanyaan Kuesioner Bagian 4 Awareness Tentang Ecorasa

Bagian 4: Awareness Tentang Ecorasa	
Pertanyaan	Jawaban
Setelah melihat penjelasan diatas, Apakah Anda pernah mendengar tentang <i>brand</i> Ecorasa?	<ul style="list-style-type: none"> a. Ya [Jika Ya, diarahkan ke Bagian 4A] b. Tidak [Jika Tidak, diarahkan ke Bagian 4B]

Di bagian 4, responden akan terbagi kedalam 2 kategori, yaitu responden yang sudah mengetahui tentang Ecorasa dan responden yang belum mengetahui tentang Ecorasa. Opsi jawaban "Ya" akan mengarah kepada pertanyaan bagian 4A, sedangkan opsi "Tidak" akan mengarah ke pertanyaan bagian 4B.

Tabel 3.5 Pertanyaan Kuesioner Bagian 4A Sudah Mengetahui Ecorasa

Bagian 4A: Awareness Tentang Ecorasa - Jika Sudah Mengetahui	
Pertanyaan	Jawaban
Dari mana Anda mengetahui Ecorasa? (<i>boleh pilih lebih dari satu</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Media sosial b. Teman/Keluarga c. Restoran/Kafe d. Website e. Lainnya _____
Apakah Anda pernah menggunakan produk kemasan Ecorasa atau pernah melihatnya digunakan di restoran/kafe?	<ul style="list-style-type: none"> a. Ya, sering b. Pernah tapi jarang c. Tidak pernah
Dari skala 1-6, bagaimana persepsi Anda terhadap Ecorasa?	Skala 1: Sangat buruk Skala 2: Buruk Skala 3: Cukup buruk Skala 4: Cukup baik Skala 5: Baik Skala 6: Sangat baik
Dari skala 1-6, seberapa besar ketertarikan Anda terhadap	Skala 1: Sangat tidak tertarik Skala 2: Tidak tertarik

Bagian 4A: Awareness Tentang Ecorasa - Jika Sudah Mengetahui	
Pertanyaan	Jawaban
kemasan ramah lingkungan seperti Ecorasa untuk digunakan di rumah, restoran, atau usaha skala kecil?	Skala 3: Kurang tertarik Skala 4: Cukup tertarik Skala 5: Tertarik Skala 6: Sangat tertarik

Bagian 4A adalah bagian yang dikhkususkan untuk responden yang sudah mengetahui tentang Ecorasa. Pertanyaan yang diajukan akan berfokus pada cara responden mengetahui tentang Ecorasa, pengalaman responden, hingga persepsi responden terhadap Ecorasa. Tujuannya adalah untuk mengetahui pandangan responden terhadap Ecorasa.

Tabel 3.6 Pertanyaan Kuesioner Bagian 4B Belum Mengetahui Ecorasa

Bagian 4B: Awareness Tentang Ecorasa - Jika Belum Mengetahui	
Pertanyaan	Jawaban
Setelah dijelaskan singkat bahwa Ecorasa adalah kemasan biodegradable untuk kebutuhan F&B, seberapa tertarik Anda untuk mengetahui lebih lanjut?	Skala 1: Sangat tidak tertarik Skala 2: Tidak tertarik Skala 3: Kurang tertarik Skala 4: Cukup tertarik Skala 5: Tertarik Skala 6: Sangat tertarik
Dari skala 1-6, seberapa besar ketertarikan Anda terhadap kemasan ramah lingkungan seperti Ecorasa untuk digunakan di rumah, restoran, atau usaha skala kecil?	Skala 1: Sangat tidak tertarik Skala 2: Tidak tertarik Skala 3: Kurang tertarik Skala 4: Cukup tertarik Skala 5: Tertarik Skala 6: Sangat tertarik
Media apa yang menurut Anda paling efektif untuk memperkenalkan Ecorasa kepada Anda? (<i>boleh pilih lebih dari satu</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Media sosial b. Event/Aktivasi c. Teman/Keluarga (mulut ke mulut) d. Lainnya _____

Bagian 4B adalah bagian yang dikhkususkan untuk responden yang belum mengetahui tentang Ecorasa. Pertanyaan yang diajukan akan berfokus

untuk mengetahui ketertarikan mereka untuk mengetahui lebih lanjut tentang Ecorasa. Selain itu, bagian ini ditujukan untuk mengetahui media apa saja yang cocok untuk menjangkau responden.

3.3.3 Studi Eksisting

Menurut Creswell (2014), studi eksisting merupakan metode untuk menganalisis kelebihan serta kekurangan dari perancangan yang sudah ada sebelumnya. Pada penelitian ini, studi akan dilakukan terhadap 2 *brand* kemasan ramah lingkungan, yaitu Foopak dan Avani. Studi eksisting ini dilakukan untuk memahami strategi komunikasi visual dan verbal yang diterapkan oleh kedua *brand* dalam mengedukasi masyarakat terkait kemasan *biodegradable*. *Insight* yang didapat nantinya akan menjadi referensi bagi penulis dalam perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa yang lebih efektif dan berkesan.

3.3.4 Studi Referensi

Studi dilakukan terhadap 3 *brand* besar, yaitu Lifebuoy, Anlene, dan Tokopedia. Studi referensi ini dilakukan untuk mempelajari kreativitas dan interaktivitas dalam kampanye yang pernah dilakukan *brand* tersebut. Wawasan yang diperoleh nantinya diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi penulis dalam perancangan kampanye *cause advertising* Ecorasa yang lebih berdampak dan relevan dengan audiens.