

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

#### **3.1 Subjek Perancangan**

Perancangan promosi Interaktif GUDRND dalam mengumpulkan data yaitu subjek Gen Z dan sumber data yang mendukung penelitian. Metode pengumpulan juga menggunakan data primer dan sekunder. Dari data yang digunakan seperti wawancara Pemilik Komunitas GUDRND, Observasi program komunitas dan Kuesioner tentang *trend upcycle* terhadap isu limbah sampah plastik. Kemudian pengumpulan data sekunder oleh riset online seperti penelitian,jurnal serta catatan penulis. Berikut adalah instrumen Demografis, Geografis dan Psikografis yang digunakan oleh penulis terhadap subjek perancangan:

##### **1. Demografis**

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan**
- b. Usia : 19-26**

Mulai dapat mempertimbangkan gaya hidup berkelanjutan dan memiliki daya beli. Generasi Z tumbuh ditengah krisis iklim yang semakin nyata,mereka lebih sadar untuk menjaga lingkungan dibanding generasi sebelumnya. 73% Gen Z sendiri bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan dibandingkan hanya 68% dari generasi milennial (Whaton, 2020). Dimana generasi ini tumbuh dengan akses informasi yang luas melalui sosial media dan internet, serta mereka mudah mengonsumsi tentang isu lingkungan dan dampak konsumsi barang (Parker, 2023). Dimana juga menunjukan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar global.

- c. Pendidikan: SMA & S1**
- d. SES : A-B**

Menurut Maslow adanya piramida segitiga yang digunakan sebagai tahapan memenuhi kebutuhan manusia secara fisiologi seperti air,makanan,tempat tinggal, lalu yang kedua yaitu keamanan finansial dan emosional. Terakhir ketiga yaitu kebutuhan sosial, kasih sayang dan keanggotan kelompok. Pemilihan klasifikasi SES A-B dikarenakan masyarakat ini sudah tidak memikirkan kebutuhan fisiologis dan memasuki finansial yang stabil. Daya beli segmen SES A-B tergolong tinggi dengan indikasi membeli produk dengan label *eco-friendly* (mobil listrik, makanan organik). Selain itu peduli akan citra gaya hidup sehat, *up to date*, terus inovatif dan ramah lingkungan.

## 2. Geografis

Wilayah JaBoDeTaBek. Area Jabodetabek dipilih karena menempati urutan kedua tertinggi dalam jumlah timbulan sampah tahunan, sementara Jakarta menjadi wilayah dengan komunitas *upcycle* terbanyak di Indonesia (SIPSN, 2022).

## 3. Psikografis

- a. **Sikap/Attitude:** Mempertimbangkan dalam citra diri, *open Minded*, inovatif.
- b. **Gaya Hidup:** Menyukai traveling, kuliner sehat, mengikuti *trend green lifestyle*.
- c. **Social Class:** Middle Class
- d. **Personality:** *Self Expression, Impact-Oriented, Prestige with purpose.*

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam kampanye interaktif GUDRND untuk Gen Z berusia 19-26 tahun, metode penelitian yang digunakan oleh penulis berupa metode perancangan kampanye oleh Robin Landa (2010) pada *Advertising by Design*. Perancangan ini diuraikan ke beberapa tahapan seperti *overview, strategy, ideas, design, production, implementation*. Metodologi dipilih karena dinilai relevan dengan kebutuhan perancangan media, khususnya pada sebuah perancangan

promosi. Pada tahap *Overview*, dilakukan identifikasi masalah secara mendalam dan penetapan target audiens yang relevan sebagai dasar dari keseluruhan rancangan. Kemudian tahap ini dilanjutkan ke *Strategy*, yaitu menganalisis strategi yang paling efektif untuk mencapai kebutuhan audiens yang sudah dipetakan sebelumnya. Selanjutnya *Ideas* merumuskan serta mengembangkan ide kreatif yang ditunjukan sebagai solusi inovatif atas masalah yang ditemukan. Dilanjutkan tahap *Design* yang menerjemahkan ide menjadi rancangan nyata, kemudian masuk ke tahap *Production* sebagai proses penyempurnaan media, serta ditutup dengan tahap *Implementation* yang berfungsi sebagai evaluasi akhir untuk memastikan media yang dibuat telah disesuaikan dengan kebutuhan target.

### **3.2.1 Overview**

Tahap awal ini mengidentifikasi limbah plastik yang menjadi isu utama yang diangkat. Menganalisis situasi limbah plastik dengan lingkungan sekitar JaBoDeTaBek, mendalam dari audiens dan pemilik komunitas. Mengenali isu sampah plastik secara menyeluruh untuk memahami konteks perancangan dan tantangan yang dihadapi. Pengumpulan informasi oleh pemilik komunitas *upcycle* melalui wawancara untuk memperoleh data *upcycle*. Selanjutnya, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai pengetahuan, prefensi target, minat terhadap *upcycle*, melalui promosi interaktif komunitas GudRnD.

Topik isu lingkungan kerap sering dikenali oleh Gen Z, diperoleh dari studi literatur yang ditemukan penulis. Dilengkapi dengan kondisi kesadaran pengelolaan sampah di masyarakat. Kemudian dalam konteks ini, isu yang akan diangkat yaitu permasalahan limbah plastik di Jakarta dan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah, serta potensi tren *upcycle* sebagai solusi alternatif yang kreatif dan bernilai. Topik isu lingkungan kerap sering dikenali oleh Gen Z, diperoleh penulis dan menjadi target audiens relevan.

Bagi Generasi Z, kesadaran akan kegiatan *upcycle* menjadi salah satu cara untuk merespon tantangan lingkungan saat ini. Akses

informasi melalui teknologi membuat lebih cepat memahami konsekuensi dari konsumsi yang berlebihan. Selain itu sebagian besar sudah mengetahui terdapat potensi nilai ekonomi dibalik kegiatan *upcycle*, meski ditahap pemahaman yang berbeda. Namun tidak semua Gen Z memandang *upcycle* sebagai peluang sumber ekonomi utama. Banyak diantaranya melihat sebagai bentuk ekspresi diri dan gaya hidup ramah lingkungan.

### 3.2.2 *Strategy*

Setelah masalah dipahami, langkah berikutnya adalah menemukan pendekatan komunikasi yang paling sesuai dengan target audiens. Dari informasi akan dijadikan strategi komunikasi kampanye AISAS. Proses ini mencakup tujuan komunikasi, pesan utama, media yang digunakan, serta gaya penyampaian yang tepat. Memastikan setiap interaksi dan *trend upcycle* ini dapat berjalan di Masyarakat. Melalui kampanye visual yang menarik, interaktif dan relevan. Tujuannya meningkatkan ketertarikan partisipasi dalam praktik *upcycle*. Kondisi dimana potensi akan ekonomi berkelanjutan masih sedikit pesaingnya sehingga penulis membuat strategi menekankan nilai ekonomi yang dapat dicoba itu cukup besar.

### 3.2.3 *Ideas*

Tahap ini berfungsi merusukan ide kreatif yang menjadi dasar dari keseluruhan materi kampanye. Konsep promosi interaktif yang diperkuat dengan pembuatan *moodboard* seperti warna, tipografi, elemen, dan interaksi digital didalamnya lewat dari *brand* GudRnD. Mewujudkan tampilan *low fidelity* yang dapat mempresentasikan strategi didalamnya. Konsep akan membawa justru manusia yang diuntungkan dalam pengolahan limbah plastik ini.

### 3.2.4 *Design*

Lalu pada tahap design, melanjutkan tahap sebelumnya untuk dikembangkan menjadi kampanye interaktif *high fidelity* yang mendekati Produk akhir. Menyesuaikan dengan format desain dan platform yang akan digunakan. Tujuannya agar pengguna dapat memahami pesan yang disampaikan secara baik dan mendapatkan *feedback* awal sebelum produksi.

### **3.2.5 *Production***

Selanjutnya tahap produksi memastikan seluruh materi kampanye siap digunakan untuk output mencakup konten *website*, digital (instagram carousel) dan media cetak seperti poster dan banner. Dimana terdapat media utama dan media sekunder yang akan di produksi.

### **3.2.6 *Implementation***

Tahap implementasi bertujuan untuk mengevaluasi kembali media iklan yang telah ditentukan dan diluncurkan apakah iklan tersebut bisa berhasil mencapai target yang ditetapkan. Selain itu tahapan ini berfungsi sebagai evaluasi untuk merancang kampanye kedepannya.

## **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Teknik yang dilakukan oleh penulis dalam merancang proses pengumpulan data berupa metode campurna atau *mixed method*. Metodologi penelitian campuran yang menggabungkan kuantitatif dan kualitatif (Creswell, 2018). Metode pengumpulan data dengan melibatkan campuran ini bersamaan berfungsi untuk memvalidasi temuan. Pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi referensi.

### **3.3.1 *Observation / Observasi***

Dilakukan berupa pengamatan terhadap tempat GUDRND sebagai pedoman kepada program yang lebih baik lagi. Observasi yang dilakukan penulis dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Objek yang di observasi berupa website, sosial media dan lokasi secara langsung. Berdasarkan buku “Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif” yang ditulis Hardani (2020, h.125) observasi merupakan teknik pengamatan lewat pengumpulan data, lalu dilakukan secara berkala pada objek penelitian. Observasi dilakukan untuk mendapatkan pengamatan data lebih dalam yang tidak bisa didapatkan dari komunikasi melalui wawancara. Penulis melakukan observasi pada tanggal 3 maret 2025 secara langsung dan 5 maret 2025 hingga sekarang pada website serta akun sosial media GudRnD. Dilakukan dengan 4 tahapan untuk memastikan objektivitas.

## **1. Pengamatan Berperan Serta**

Pengamatan dimulai dari penulis ikut serta berperan dalam mengerjakan setiap tahapan program. Program “operasi plastik” yang dimiliki GudRnD dibagi menjadi beberapa tahap seperti pengumpulan, pencacahan, memanaskan, membentuk dan mendinginkan. Penulis ikut terlibat langsung dalam kegiatan program dan aktivitas yang sedang dilakukan partisipannya. Merasakan ikut merasakan perspektif komunitas tanpa merasa diawasi atau mengganggu. Memberikan beberapa tanya jawab terkait informasi seperti dari mana asal bahan, nama alat dan bahan, proses pengelolaan dan sebagainya. Dengan ikut terlibat dan menjaga hubungan baik, peneliti dapat memperoleh data yang lebih detail dan autentik. Tujuannya memahami konteks peristiwa dan konteks bukan hanya dari permukaan.

## **2. Pengamatan Deskriptif**

Penulis melakukan pengamatan secara luas dan menyeluruh terhadap situasi sosial disekitar komunitas. Sebelum mendatangi tempat komunitas, diperoleh penulis bahwa GudRnD termasuk bagian dari studi kolektif Gudskul yang menjadi ekosistemnya. Gudskul merupakan fondasi awal sebelum terbentuknya GudRnD ini, diperoleh juga beberapa komunitas rekayasa lainnya disekitar lokasi komunitas GudRnD. Situasi sosial yang digambarkan siang menjelang sore itu tidak banyak pengunjung, hanya pekerja yang mengerjakan *upcycle*. Di awal peneliti memetakan alur observasi seperti mengenali interaksi pekerja, gaya bicara dan hubungan sosial di area penelitian.

## **3. Pengamatan Terfokus**

Pengamatan terfokus pada peneliti melakukan “tur kecil” ke area pengelolaan plastik hingga ke hasil produksi yang dijual. Tujuannya penelitian lebih spesifik dari data yang mendalam dan terarah ke pengamatan umum. Dihasilkan dari pengamatan bahwa

kategori perilaku perorangan komunitas yang bersikap “santai” didukung juga dengan lingkungan yang sangat dipenuhi bahan2 dan alat. Terihat bahwa pengelolaan ini juga sedang mengejar target produksi kerja sama perusahaan swasta.

#### **4. Pengamatan Terpilih**

Tahapan ini merupakan penyempurnaan data yang diperoleh sebelumnya. Penulis mendapat gambaran umum dan menentukan aspek yang ingin dirancang. Memilah data dengan mempersempit pengamatan yang relevan saja untuk strategi perencanaan kampanyenya. Menetapkan program operasi plastik ini menjadi bahan yang di *highlight*. Berdasarkan analisis ini, penulis mengambil langkah kegiatan program nya untuk diaplikasikan di masyarakat. Selanjutnya, penulis melakukan pengamatan yang lebih mendalam seperti wawancara khusus dengan pemilik GudRnD agar mendapat validasi data yang ditemukan.

##### **3.3.2 Interview / Wawancara**

Peneliti mengumpulkan data primer untuk mendapatkan wawasan, pandangan dan pendapat dari narasumber tentang isu, media, dan solusi. Jenis wawancara yang dilakukan oleh penulis adalah wawancara bersama pemilik komunitas, yaitu teknik pengumpulan data kualitatif dengan *In-depth interview*. Metode ini dipakai untuk memahami dengan pandangan dan pengalaman indivisu secara mendalam. Selain itu wawancara juga dilakukan tanya jawab yang digunakan secara mendalam kepada mahasiswa di *range* usia 19-23 tahun untuk mengetahui terkait kesadaran, pengelolaan dan serta bagaimana pengaruh limbah plastik terhadap kebiasaan sehari-hari. Pengenalan target penting untuk ikut serta memahami tentang perancangan kampanye agar lebih efektif dan mencegah salah target.

## 1. Wawancara Pemilik Komunitas GUDRND

Wawancara akan dilakukan pada 18 September 2025 melalui pertemuan *online* dengan Untung Sugiyarto, seorang pengelola sekaligus *founder* komunitas GudRnD (guna rekayasa dan coba-coba) *upcycle* di Indonesia. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data terstruktur mengenai *profile* komunitas, urgensi,tantangan, keterlibatan,strategi dan dampak yang dihadapi. Data yang dikumpulkan dipakai untuk menyesuaikan .

- a. Apa latar belakang berdiri, visi-misi, program dan tujuan utama Bapak membangun komunitas “GudRnD”? (Indikator tata kelola & kapastitas operasional dalam model CWBM (Surahma, 2024)
- b. Apa struggle di awal yang dirasakan dalam membangun komunitas itu? Bagaimana cara mengatasinya?
- c. Apakah pernah sempat *stuck* atau *struggle* Kembali di akhir-akhir ini?
- d. Dari keempat program yang dimiliki mana yang paling banyak peminat dan kenapa?
- e. Dari keempat program yang dimiliki mana yang paling banyak peminat dan kenapa?
- f. Biasanya audiens ikut tertarik mengikuti program karena apa? Lewat apa? dan benefit apa yang mereka dapat?
- g. Bagaimana komunitas bisa bersaing, kelebihan/kekurangan seperti apa yang dimiliki GudRnD terhadap kompetitor? (bagian dari positioning dan value proposition komunitas di ekosistem sirkular (MacArthur, 2020)
- h. Bagaimana isu sampah plastik justru menjadi fondasi pertama komunitas *upcycle* ini terjadi? (BPS-Statistics DKI Jakarta, 2025)

- i. Bagaimana Isu sampah plastik justru menjadi fondasi pertama komunitas *upcycle* ini terjadi? (BPS-Statistics DKI Jakarta, 2025)
- j. Menurut bapak jenis sampah plastik apa yang paling sering dikelola, serta tantangan pengumpulan/pemilahannya? (indikasi pembagian jenis sampah plastik yang dapat didaur ulang (coleman, 2023)
- k. Menurut bapak, bagaimana cara komunitas menarik perhatian dan minat di masyarakat? Lewat media apa?
- l. Menurut bapak, eksperimen ide baru apa yang paling menekankan kreativitas inovasi produk baru?
- m. Bentuk dukungan NGO atau kolaborasi apa yang masih berjalan hingga saat ini?
- n. Menurut anda, berapa perkiraan jumlah sampah plastic yang berhasil diolah setiap periode? Serta ekspansi dan harapan edukasi ke masyarakat?

## 2. Wawancara dengan Gen Z range usia 19-23 tahun

Wawancara dilakukan dengan Gen Z range usia 19-23 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Wawancara yang dilakukan tujuannya untuk mencari data yang diperlukan penulis setelah melakukan kuesioner dan mendapatkan *insight* terbaru dengan audiens. Informasi tambahan yang dicari berupa media, dampak, ketertarikan dan hambatan yang mempengaruhi kampanye yang dilakukan.

- a. Apakah anda pernah langsung terpapar langsung (bau sampah,kotor, dan berantakan) dengan isu limbah sampah plastik dilingkungan anda?
- b. Menurut anda apa yang bisa membuat kegiatan peduli lingkungan lebih menarik untuk diikuti?

- c. Apakah anda mengetahui *trend upcycle*? (*upcycle* merupakan kegiatan merubah limbah plastic menjadi produk bernilai tinggi. Contoh seperti kemasan plastik diubah menjadi tas kecil dan sebagainya)
- d. Menurut anda apakah *trend upcycle* perlu dilaksanakan lagi?
- e. Apakah anda tertarik untuk membeli atau menggunakan produk *upcycle*? Mengapa?
- f. Jika ada kegiatan peduli lingkungan di sekitar anda, apakah anda tertarik untuk berpartisipasi? Mengapa atau mengapa tidak?
- g. Menurut anda media atau cara promosi apa yang efektif untuk mengajak lebih banyak orang peduli dan tertarik pada *upcycle*?
- h. Faktor apa yang menurut anda paling penting saat mempertimbangkan produk *upcycle* (misal harga, desain, kualitas)?
- i. Apakah anda lebih suka mendapatkan informasi melalui video, artikel, podcast, atau media sosial? Mengapa?
- j. Seberapa sering anda membagikan atau menyebarkan konten tentang lingkungan di media sosial anda?
- k. Hambatan apa yang biasanya membuat Anda ragu untuk mengikuti kegiatan lingkungan/workshop (misalnya waktu, lokasi, biaya, atau kurangnya informasi)?
- l. Jika kegiatan lingkungan dikemas dengan konsep interaktif atau hiburan (misalnya musik, games, atau pameran seni), apakah itu membuat anda lebih tertarik untuk ikut?

### 3.3.3 Quesioner / Kuesioner

Kuesioner disebarluaskan kepada target perancangan pada tanggal 8 September 2025 dengan maksud mengetahui persentase target sasaran melalui persepsi, perilaku, preferensi, dan media solusi. Pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan metode non-random atau sesuai yang ditargetkan, dengan syarat responden Gen Z harus dalam range usia 18-26 tahun sebagai target utama dan sisanya berusia 26 tahun keatas,

berdpmisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang atau Bekasi. Peneliti menyebarkan kepada audiens yang disasar pernah terkena limbah plastik ini, yaitu cenderung peduli lingkungan hingga memiliki kesadaran akan isu ini namun memang orang awam yang tidak bersifat memiliki atau ikut komunitas *upcycle*. Beberapa pertanyaan yang diberikan seperti :

### Section 1 ( Pengetahuan Umum )

- a. Apakah saat ini anda merasa limbah sampah plastik itu perlu dikelola dengan baik? Ya/tidak
- b. Pernahkah Anda mendengar istilah *Trend Upcycle/Upcycling?* Ya /tidak
- c. Jika pernah, dari manakah Anda pertama kali mendengar istilah ini?
  - Media Sosial
  - Berita/Artikel
  - Event/Seminar
  - Teman/keluarga
  - Belum pernah

### Section 2 (Pemahaman tentang limbah plastik di lingkungan sekitar)

- a. Seberapa Sering Anda mendengar isu tentang limbah plastik? Tidak pernah/Sangat Sering (Skala likert 1-8)
- b. Seberapa Sering anda menemukan sampah plastik di lingkungan sekitar tempat tinggal anda? Tidak pernah/Sangat Sering (Skala likert 1-8)
- c. Menurut anda, seberapa besar kontribusi plastik sekali pakai, terhadap masalah lingkungan? Tidak berdampak/Sangat berdampak (Skala likert 1-8)
- d. Seberapa sering anda membuang sampah tidak pada tempatnya dengan secara sengaja? Tidak pernah/Sangat Sering (Skala likert 1-8)

- e. Menurut anda, apa sumber utama timbulnya sampah plastik di daerah anda?
- Rumah Tangga
  - Industri/Perusahaan
  - Pedagang/Kuliner
  - Yang lain
- f. Menurut anda, faktor terbesar penyebab masyarakat masih menggunakan plastik sekali pakai adalah?
- Harga murah
  - Kemudahan didapat
  - Tidak ada alternatif lain
  - Kurangnya edukasi

**Section 3 (Dampak dan Pengaruh Limbah plastik yang mempengaruhi Opini dan Sikap Masyarakat)**

- a. Menurut anda, apakah limbah plastik berpengaruh terhadap kesehatan manusia? Tidak berpengaruh/Sangat berpengaruh (Skala likert 1-8)
- b. Apakah anda pernah mengalami langsung dampak negatif akibat penumpukan sampah plastik (misal: banjir, bau, pencemaran)? Tidak pernah/Sangat Sering (Skala likert 1-8)
- c. Menurut anda, siapa yang paling bertanggung jawab dalam mengurangi limbah plastik?
- Pemerintah
  - Masyarakat
  - Industri/Perusahaan
  - Semua pihak harus terlibat

**Section 4 (Minat dan Partisipasi dalam *Trend Upcycle*)**

- a. Seberapa penting menurut Anda inovasi baru seperti daur ulang kreatif (*upcycle*) dalam mengurangi masalah limbah plastik? Tidak penting/Sangat penting (Skala likert 1-8)
- b. Menurut Anda, apakah tren *upcycle* dapat menjadi solusi menarik dan bermanfaat secara ekonomi maupun lingkungan? Tidak setuju/Sangat setuju (Skala likert 1-8)
- c. Seberapa besar minat Anda untuk mencoba mengubah limbah plastik menjadi produk baru yang bermanfaat (*upcycle*)? Tidak berminat/Sangat berminat (Skala likert 1-8)
- d. Jika tersedia program pelatihan atau workshop *upcycle* di lingkungan Anda, apakah Anda bersedia ikut berpartisipasi demi lingkungan yang lebih baik?
  - Ya, pasti ikut
  - Ya, jika waktunya sesuai
  - Tidak yakin
  - Tidak ingin ikut
- e. Menurut Anda, produk hasil *upcycle* seperti apa yang paling menarik untuk dibuat/dimiliki?
  - Aksesoris (tas, dompet, gantungan kunci)
  - Furnitur/Dekorasi rumah
  - Peralatan rumah tangga
  - Yang lain
- f. Menurut Anda, apa yang dapat memotivasi masyarakat lebih aktif dalam *trend upcycle*? Jawaban singkat

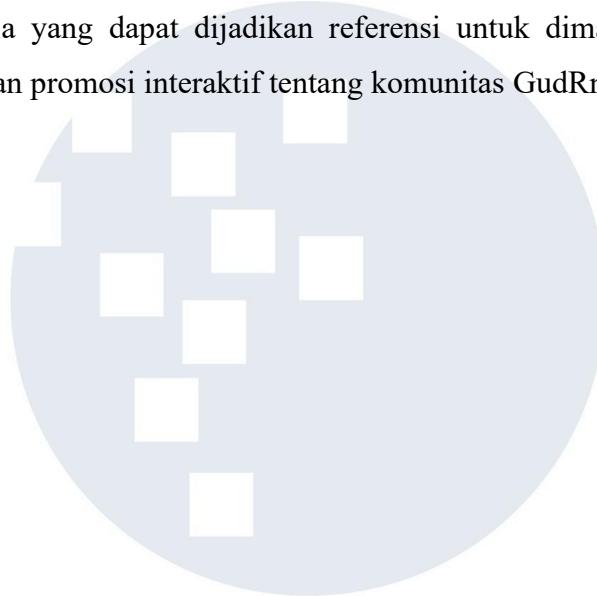
### 3.3.4 Study Existing / Studi Eksisting

Melakukan analisa mengenai komunitas *upcycle* lain sebagai studi eksisting. Tujuannya untuk mendapatkan komparasi objektivitas sama dengan komunitas *upcycle* yang menjadi bahan untuk penelitian penulis. Data yang didapatkan digunakan sebagai membandingkan visi misi, gaya kampanye, strategi, taktik dan sejarah dibentuknya komunitas GudRnD

dengan komunitas *upcycle* lain dengan di domilisi luar jakarta seperti Yogyakarta dan disekitar Jakarta itu sendiri. asal Yogyakarta yaitu paste\_lab dan liberty.society.

### **3.3.5 *Study Reference / Studi Referensi***

Meneliti serta mengeksplorasi gaya visual, *copywriting*, strategi, serta media yang dapat dijadikan referensi untuk dimasukkan kedalam perancangan promosi interaktif tentang komunitas GudRnD.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA