

BAB III

DATA DAN ANALISIS

3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian observasi, wawancara serta kuesioner. Metode penelitian yang digunakan bersifat gabungan antara penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif.

3.1.1 Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi saat ini terkait masalah dan sikap masyarakat serta kelompok masyarakat mana yang paling memiliki urgensi terhadap permasalahan sampah plastik produk sekali pakai ini.

Selain melakukan observasi di TPA Sari Mukti, penulis juga melakukan observasi terhadap *footprint* sampah yang dihasilkan masyarakat sehari-hari. Sampel diambil dengan mewawancarai 3 orang target yang berbeda dipilih secara acak dengan cara mencatat sampah hasil kegiatan responden. Observasi ini bersifat *participant observer*, karena penulis juga memiliki pengalaman dan latar belakang yang sama dengan kriteria responden.

Tabel 3.1 Observasi *Footprint*

Waktu	Jenis Sampah					
	Ibu Rumah Tangga 30th		Mahasiswa 21th		Bapak 35th	
	Kegiatan	Sampah	Kegiatan	Sampah	Kegiatan	Sampah
06.00	Menyiapkan Sarapan	Kemasan bumbu, Sisa sayuran			Sarapan	Sisa Makanan
07.00	Beres-beres	Sampah kering, Debu, Sisa makanan	Bangun		Nonton TV	Rokok
08.00	Nonton TV		Sarapan, Mandi	Kantung Plastik, Kemasan makanan	Berangkat Kerja	
09.00	Belanja (Jika Stok Bulanan Tipis)	Kantung Plastik	Kuliah	Kertas	Kerja	
10.00	Masak	Kemasan bumbu, Sisa sayuran				
11.00	Menyiapkan Makan Siang		Istirahat, Makan siang	Cup minum, Rokok, Sisa makan		
12.00	Solat				Istirahat, Solat Makan	Sisa Makanan Rokok
13.00	Bersantai		Kuliah		Kerja	
14.00	Main HP					
15.00	Beres-beres	Sampah kering, Debu, Sisa makanan	Main	Kemasan makanan, Minuman botol, Rokok		
16.00	Masak	Kemasan bumbu, Sisa sayuran				
17.00	Menyiapkan Makan Malam		Pulang	Bungkus jajanan	Pulang	
18.00	Mandi dan Solat		Mandi	Kemasan makanan, Minuman botol, Rokok	Mandi	
19.00	Makan Malam		Santai	Kertas nasi, Kantong Plastik, Sisa Makanan, Rokok	Makan Malam	Sisa Makanan Rokok
20.00	Bersantai		Makan Malam	Kertas nasi, Kantong Plastik, Sisa Makanan, Rokok	Bersantai	
21.00	Siap Tidur		Nugas	Rokok		
22.00			Nugas	Kemasan Kopi	Siap Tidur	
23.00						
00.00			Tidur			
01.00						
02.00						
03.00						
04.00						
05.00	Mandi dan Solat				Mandi dan Solat	

Dari data diatas bisa penulis analisis bahwa target Ibu-ibu menghasilkan sampah organik seperti sisa makanan lebih banyak karena memang mempunyai kedekatan dengan dapur, sementara mahasiswa cenderung lebih banyak menghasilkan sampah non organik, hal ini dipengaruhi juga oleh gaya hidup dan tidak tersedianya fasilitas dan dukungan seperti di rumah bersama orang tua, target cenderung mengkonsumsi apa yang mereka inginkan secara spontan dan instan. Sementara bapak-bapak lebih pasif memproduksi sampah karena kesibukannya di tempat kerja dan tempat kerja.



Gambar 3.1 Observasi Kegiatan Konsumsi Mahasiswa
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gaya hidup mahasiswa terutama yang tidak tinggal bersama orang tuanya cenderung sangat dekat dengan penggunaan produk yang menghasilkan sampah plastik bersifat sekali pakai seperti sedotan, cup minuman, kantong plastik. Dari hasil observasi tersebut, penulis memfokuskan penelitian dengan objek penelitian yaitu mahasiswa yang tinggal sendirian (kos).

3.1.2 Wawancara

Wawancara terhadap responden dengan kriteria yang telah ditentukan dilakukan untuk mendalami permasalahan apa yang dihadapi responden terkait sampah plastik sekali pakai. Berikut adalah susunan pertanyaan wawancara yang digunakan untuk 5 responden masyarakat yang menjadi kriteria yaitu mahasiswa umur 18 sampai 25 dan tinggal sendiri di Kota Bandung:

- Apa yang anda ketahui tentang sampah?
- Sampah apa yang paling sering anda hasilkan sehari-hari?

- Apa yg dilakukan terhadap sampah yg dihasilkan?
- Apakah cara itu sudah benar menurut Anda?
- Pernah terlibat dalam kegiatan pengelolaan sampah atau acara tentang sampah?
- Siapa yang bertanggung jawab terhadap masalah sampah tanggung jawab siapa?
- Pedulilah anda terhadap permasalahan sampah?
- Apa yang menjadi penghambat/ yg dibutuhkan untuk berpartisipasi dalam masalah sampah?
- Tahukah anda tentang gerakan *zero waste*?

Berikut adalah hasil yang didapatkan dari wawancara yang telah dilakukan kepada masing-masing responden berdasarkan susunan pertanyaan di atas:

- **Lazuardy Buana**, 22 tahun, tinggal sendiri sebagai mahasiswa di Bandung (Dipatiukur), Setiap hari menghabiskan waktu kuliah, nongkrong dan istirahat dikosan. Sampah yang dia hasilkan kebanyakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Membeli makan dalam bentuk kemasan seperti nasi bungkus dan nasi kotak. Sampah yang dihasilkan kebanyakan sampah non organik dari produk-produk yang dibeli untuk kebutuhan sehari-hari seperti, cup minuman plastik, kertas bungkus nasi, kantong plastik, kertas-kertas sisa tugas kuliah, puntung rokok, dan kemasan-kemasan makanan ringan lainnya. Pengetahuan tentang sampah hanya sebatas mendaur ulang dan buang sampah pada tempatnya. Tidak tahu *zero waste*. Dia merasa kalau sampah merupakan tanggung jawab pemerintah sepenuhnya. Namun saat ditanya kepeduliannya secara langsung dia menjawab peduli. Kepedulian terhadap sampah tidak sejalan dengan usaha yang dia berikan terhadap masalah sampah.
- **Didit Priyadi**, 20 tahun, tinggal sendiri sebagai mahasiswa di Bandung (Tamansari). Kesehariannya cenderung dihabiskan dengan bermain *game* dan kuliah. Saat ditanya mengenai *zero waste* dia tidak mengetahuinya, baginya sampah itu masalah karena dia suka kebersihan. Dia tahu akan prinsip *reduse, reuse, recycle*. Namun dia mengaku tidak pernah

melakukannya. Sampah yang dihasilkan sehari-hari adalah kemasan air minum botol, nasi bungkus, sisa nasi dan makanan yang tidak habis, cemilan, kemasan kopi, kantong plastik, rokok dan kertas. Dia berpendapat bahwa masalah sampah adalah tanggung jawab kita namun pemerintah harus mengadakan fasilitas terkait sampah. Tahu tentang program yang dilakukan pemerintah tapi tidak pernah mengikutinya.

- **Roihan Firdaus** 24 tahun, tinggal sendiri sebagai mahasiswa dan pekerja di Bandung (Tubagus Ismail), Memiliki aktifitas yang padat karena sedang menyelesaikan skripsi dan dia sambil bekerja sebagai fotografer. Sampah yang dihasilkan kebanyakan sampah dari produk-produk yang dibeli untuk kebutuhan sehari-hari seperti, cup minuman plastik, kertas bungkus nasi, kantong plastik. Sisa makanan diberikan ke kucing peliharaannya di kontrakan. Sampah baginya adalah suatu yang klasik karena tidak berhenti-berhenti masalahnya. Dia sadar akan pengetahuan sampah sangat penting, namun tidak mengeluarkan usaha lebih untuk mengatasi sampah. Dia pernah melihat informasi tentang sampah di saluran Youtube. Menurutnya *zero waste* adalah sebuah gerakan diet plastik.
- **Iftitahus sadiyah**, 22 tahun, tinggal sendiri sebagai mahasiswa di Bandung (Sarijadi). Setiap hari menghabiskan waktu kuliah, nongkrong dan istirahat di kosan. Sampah yang dia hasilkan kebanyakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Membeli makan dalam bentuk kemasan seperti nasi bungkus dan nasi kotak seringkali makan diluar. Sampah yang dihasilkan kebanyakan sampah yang sulit diurai terutama kantung plastik. Tidak mengetahui apa itu *zerowate*. Pengetahuan tetang sampah sangat minim karena terakhir mendapat edukasi adalah ketika duduk dibangku sekolah menengah atas. Seperti responden sebelumnya mereka tidak pernah berusaha mengurangi sampah yang mereka hasilkan. Sese kali membawa *totebag* namun cenderung ke fungsinya. Baginya membuang sampah di tempat saja sudah susah apalagi *zero waste*.
- **Irnawati** 21 tahun, tinggal sendiri sebagai mahasiswa di Bandung (Tamansari). Sebagai mahasiswa yang aktif berorganisasi di himpunan dia cenderung banyak menghabiskan waktu diluar kos. Sampah yang dia

hasilkan berupa produk-produk instan yang dia beli di sekitar kampus. Kotak kemasan makanan, kemasan jajanan pinggiran serta kantong plastik adalah sampah yang setiap hari dominan dihasilkan olehnya. Sampah organik yang dia hasilkan adalah sisa makanan namun itu jarang karena dia cenderung mempunyai porsi makan kecil. Pengetahuan sampah pernah didapat setahun lalu saat ada acara di himpunan. Dia juga sering membawa tumbler dari rumah, selain hemat menurutnya ini lebih baik dari pada menggunakan kemasan plastik air mineral. Tahu tentang program yang dilakukan pemerintah tapi tidak pernah mengikutinya.

Dari uraian hasil wawancara terhadap 5 responden tersebut, penulis bisa mendapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Kebiasaan dan gaya hidup mahasiswa sangat dekat dengan penggunaan plastik sekali pakai.
2. Sampah yang mereka hasilkan kebanyakan berupa sampah non organik dari produk-produk yang mereka konsumsi.
3. Rata-rata memenuhi kebutuhan dengan membeli barang-barang instan yang menggunakan kemasan sekali pakai dan menghasilkan sampah seperti minuman kemasan, kemasan makanan ringan, kantong plastik dan lain-lain.
4. Pengelolaan sampah mereka di kos hanya dengan cara mengumpulkan sampah di satu kantong plastik untuk dibuang di tempat sampah yang ada di kos mereka.
5. Kebutuhan akan kecepatan, kemudahan dan praktis membuat budaya hidup yang mereka terapkan cenderung instan sehingga berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mereka. Dan cenderung menggunakan barang-barang sekali pakai seperti kantong plastik dan lain-lain.
6. Kurang mendapat edukasi terhadap masalah sampah sehingga yang tertanam dalam benak mereka adalah sampah merupakan tanggung jawab pemerintah. Hal ini menyebabkan kurangnya partisipasi mereka terhadap pengurangan sampah.

3.1.3 Kuesioner

Kuesioner ini digunakan untuk melakukan validasi terhadap data hasil wawancara dengan populasi responden yang lebih banyak. Sehingga penulis dapat mengetahui *insight* mahasiswa Kota Bandung terhadap pemakaian plastik sekali pakai serta sejauh mana sikap mereka terhadap permasalahan tersebut. Jumlah responden 151 orang dipilih secara *purposive random sampling*. Untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan kepedulian target penulis menggunakan jenis kuesioner semantik diferensial serta kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Hal ini agar memudahkan penulis mengeneralisasi responden.

Hasil yang didapatkan dari pengambilan kuesioner ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Plastik sekali pakai sangat sering dipakai oleh responden. Hal ini ditunjukkan dari hasil kuesioner hanya sekitar 15% responden yang menjawab dengan angka 5 kebawah. Sebagian besar menunjukkan angka diatas 5 yang berarti menunjukkan keseringan pemakaian plastik sekali pakai.
2. Tingkat partisipasi dalam pengurangan plastik sekali pakai yang rendah. Ditunjukkan dengan 84% dari responden hanya membuang sampah ke tempatnya. Dan hanya 27% yang sudah mulai menggunakan tas belanja saat membeli sesuatu.
3. Kurang efektifnya media informasi dari program-program pemerintah Kota Bandung yang menyasar kepada responden. Hal ini ditunjukkan oleh hanya 9% dari responden yang mengetahui dan terlibat dalam program-program pemerintah.
4. Meskipun perilaku responden cenderung menggunakan plastik sekali pakai, ada rasa optimisme yang tinggi dalam benak responden terhadap permasalahan ini. Hal ini dibuktikan lebih dari 73% responden memiliki rasa peduli terhadap permasalahan ini.

3.2 Analisis

Setelah melakukan pengumpulan data mencakup data awal penelitian pada fenomena, isu dan opini, serta pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Penulis melakukan analisis untuk memutuskan solusi apa yang akan diambil.

3.2.1 Analisis Data

Dari kesimpulan hasil observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan permasalahan sampah yang memiliki urgensi paling besar adalah masalah sampah plastik sekali pakai yang memiliki masa guna singkat namun waktu penguraian yang lama. Pengelolaan sampah pun masih banyak terhalang oleh fasilitas sarana dan prasarana. Sehingga sampah plastik hanya menjadi timbunan di TPA bahkan tidak jarang tercecer dan menjadi polusi di lingkungan. Lapisan masyarakat yang sangat dekat dengan sampah tersebut adalah generasi muda khususnya mahasiswa yang tinggal tidak dengan orang tuanya.

Dari wawancara dan pengumpulan kuesioner yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan faktor yang menyebabkan responden selalu menggunakan plastik sekali pakai sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan kecepatan dan kemudahan teradap segala sesuatu pada zaman sekarang membuat gaya hidup yang dijalankan cenderung instan dan praktis
2. Tidak adanya fasilitas pengganti produk sekali pakai yang mereka gunakan karena tinggal sendiri tanpa orang tua
3. Tidak mau mencoba mengganti produk sekali pakai karena merasa itu sesuatu yang ribet dan tidak memiliki keuntungan apapun
4. Mereka menganggap perilaku konsumsi produk sekali pakai tidak akan menyebabkan masalah apapun selama dibuang di tempat sampah, jadi untuk apa mereka menghindarinya
5. Kurangnya rasa peduli terhadap permasalahan sampah sehingga membuat mereka cenderung acuh dan tetap menggunakan plastik sekali pakai
6. Tidak tahu cara menanganinya dan berpikir pesimis bahwa produk-produk sekali pakai tidak bisa dihindari

7. Media informasi yang beredar tentang masalah sampah tidak sampai membuat mereka mau mencoba untuk bertindak, karena dibenak mereka hal itu akan membuat rumit kehidupannya

3.3.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan pada media-media yang telah ada, hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana solusi yang telah dilakukan terhadap permasalahan dan bisa dijadikan referensi untuk solusi yang akan dikeluarkan.

Program kampanye dalam bentuk sosialisasi dan pembinaan langsung oleh pemerintah Kota Bandung



Program dalam bentuk tindakan represif oleh pemerintah Kota Bandung



Dalam saluran digital (Media Sosial) oleh pemerintah Kota Bandung



Gambar 3.2 Media Informasi Yang Telah Ada
Sumber: Presentasi PD Kebersihan Kota Bandung

Tabel 3.2 SWOT Media

Strength (Kelebihan) • Program-program pemerintah ini didukung dan berawal dari stakeholder yang mempunyai pengaruh sosial yang tinggi • Langsung difasilitasi oleh pemerintah Kota Bandung yang telah mempunyai sumber daya yang besar • Program-program ini telah berjalan lama lebih dari 3 tahun di Kota Bandung	Weakness (Kelemahan) • Program ini cenderung fokus terhadap masalah pengelolaan sampah bukan terhadap masalah perilaku dan gaya hidup masyarakat itu sendiri. Sementara sarana prasana dan sistem pengelolaannya sendiri masih buruk • Pendekatan media yang beredar belum bisa menggerakkan rasa peduli masyarakat, hanya sekedar memberikan informasi saja dan terlalu cooperative. Sehingga hanya elemen masyarakat tertentu yang menerima pesan • Penyampaian pesan yang terlalu formal menjadikan program-program pemerintah ini tidak menarik serta tidak memicu adanya suatu kesadaran masyarakat atau movement
Opportunities (Peluang) • Pemmasalahan sampah masih menjadi masalah yang tidak ada ujungnya dan melibatkan berbagai pihak sehingga ada peluang program ini dapat dikembangkan lebih besar • Dukungan pemerintah dan stakeholder membuat program lebih terstruktur dan sistematis dalam mengatasi permasalahan	Threats (Ancaman) • Gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat yang tidak mau ribet dengan urusan sampah • Rasa pesimis masyarakat akan permasalahan sampah yang ada dan rasa tanggung jawab yang kurang terhadap sampah yang mereka hasilkan • Tidak semua orang mau ikut sosialisasi dan pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung

Strength - Opportunity

Meskipun program-program pemerintah Kota Bandung ini memiliki dukungan yang kuat dan telah berjalan lama, namun masih dibutuhkan pengembangan solusi yang lebih dekat dengan perilaku masyarakat

Weakness - Opportunity

Perlunya mengubah gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat dengan menggunakan pendekatan media dan pesan yang berbeda sehingga solusi yang dihasilkan langsung pada akar permasalahan sampah yaitu perilaku masyarakat itu sendiri

Strength - Threats

Tidak semua orang mau mengeluarkan usaha untuk ikut sosialisasi dan pembinaan maka dibutuhkan media yang lebih sederhana dan sesuai dengan karakteristik target, sehingga bisa mengubah mindset dan perilaku masyarakat

Weakness - Threats

Perlu membangun kesadaran masyarakat terhadap permasalahan sampah dengan solusi yang sederhana sehingga masyarakat tidak pesimis dan mau ikut berpartisipasi dalam mengatasi masalah sampah

3.2.2 Analisis Target Audience

Analisis target *audience* dilakukan agar pesan dan pendekatan solusi yang akan dibuat bisa dengan mudah diterima oleh target

3.2.2.1 Segmentasi

Segmentasi target dilakukan agar pesan dalam kampanye sosial ini mudah diterima oleh target dan mencegah gangguan dalam komunikasi

Demografi

Pria dan wanita, kelompok usia dewasa awal 18 sampai 25 tahun, status ekonomi sosial (SES) menengah, tinggal sendiri di kos/kontrakan, mahasiswa atau pekerja awal.

Geografi

Daerah perkotaan khususnya Kota Bandung.

Psikografi

Peka terhadap perubahan cenderung mengikuti tren, selalu ingin menyelesaikan sesuatu dengan sederhana dan cepat, mempunyai gaya hidup yang instan dan modern.

Segmentasi ini dipilih berdasarkan urgensi masalah yang ada. Dari hasil observasi, target cenderung mempunyai gaya hidup instan dan sangat dekat dengan produk-produk yang bersifat sekali pakai. Selain itu, menurut Jeffrey Arnett seseorang yang berusia 18 – 25 tahun tergolong kedalam masa *emerging adulthood*, di mana pada masa ini seseorang tersebut cenderung mengeksplorasi berbagai kemungkinan dan pilihan mereka termasuk gaya hidup. Pada usia ini mereka merasa memiliki tanggung jawab sosial dan memiliki banyak kemungkinan untuk mengubah hidup mereka menjadi lebih baik. Dan dalam tatanan sosial mahasiswa atau generasi muda seusianya merupakan agen perubahan masyarakat.

3.2.2.2 Personifikasi

Lazuardi seorang mahasiswa ilmu komunikasi berumur 22 tahun. Tinggal di kontrakan sendirian di daerah Dipatiukur Bandung. Seorang mahasiswa yang senang berkumpul dengan teman-temannya untuk sekedar nongkrong, main game bareng atau mengerjakan tugas kuliahnya. Seorang yang selalu ingin tampil beda dari orang-orang disekitarnya, ekspresif dan ramah. Dia ingin hidupnya baik-baik saja setelah lulus mempunyai pekerjaan dan hidup bersama keluarganya. Tidak

suka dengan hal yang ribet, masalah yang dihadapinya selalu ingin dia atasi dengan cara instan dan cepat.

Sehari-hari dilewati dengan berkuliah dan kebanyakan waktunya dihabiskan di kampus atau kos. Setelah selesai berkuliah waktunya dihabiskan dengan nonton, bermain game atau nongkrong. Mengikuti serial-serial animasi seperti One Piece dan Naruto. Selain itu game yang sering dia mainkan adalah Mobile Legend, PUBG, dota atau sekedar PES, hobi yang lainnya adalah nonton Persib dan Fotografi.

3.2.2.3 Target Journey

Target *journey* adalah keseharian target dari bangun tidur sampai tidur kembali. Target *journey* digunakan untuk menganalisis media apa yang tepat untuk target, *insight* target serta strategi apa yang bisa digunakan untuk target.

Tabel 3.3 Target Journey 1 (Lazuardi)

Target 1 (23, I)				
Waktu	Aktivitas	Produk	Touch Point	Point of Contact
05.00 - 06.00	Tidur		Kamar	
06.00 - 07.00				
07.00 - 08.00				
08.00 - 09.00	Bangun tidur	Apple, Instagram, Google, Line, Whatsapp		Smartphone, Bed set
09.00 - 10.00	Mandi	Head&shoulders, Pepsodent, Nivea, Vaseline	Kamar mandi	Pintu, Cermin, Kloset, Handuk, Lantai, Tangga, Parfum
10.00 - 11.00	Santai / Sarapan	Ceres, Sariroti, Goodday, Djarum super, Apple, 99design, Adobe, Youtube, Spotify	Kamar	Meja, kursi, Laptop, Smartphone, Gelas
11.00 - 12.00				
12.00 - 13.00	Berangkat kuliah	Mio fino, Honda Mobilio, Vans, Convers, Wrangler	Jalanan (Pondok hijau, Sersan bajuri, Setibudhi)	Motor, mobil, angkot, gedung, trotoar, marka jalan, billboard, spanduk
13.00 - 14.00	Kuliah	Apple, Instagram, , Djarum super, Google, Line, Whatsapp, Spotify	Lingkungan kampus, Ruang kelas,	Gedung kampus, parkiran, tangga, dosen, teman, kursi, whiteboard, Smartphone, Pulpen,
14.00 - 15.00				
15.00 - 16.00				
16.00 - 17.00	Selesai kuliah			
17.00 - 18.00	Makan	Apple, Instagram, Djarum super, Milo, teh pucuk	Kantin kampus	Meja, Kursi, Alat makan, smartphone, Teman
18.00 - 19.00	Pulang / Main	Mio fino, Honda Mobilio	Jalanan (Pondok hijau, Sersan bajuri, Setibudhi), Cafe	Motor, mobil, angkot, gedung, trotoar, marka jalan, billboard, spanduk, Meja, Kursi, Alat makan, smartphone, Teman
19.00 - 20.00				
20.00 - 21.00				
21.00 - 22.00	Nugas / kerja / Di depan laptop	Goodday, Djarum super, Apple, 99design, Google, Adobe, Youtube, Spotify, Instagram, Soundcloud	Kamar	Meja, Kursi, Laptop, Smartphone, Pensil, Kertas
22.00 - 23.00				
23.00 - 24.00				
24.00 - 01.00				
01.00 - 02.00	Tidur	Apple, Instagram, Line, Spotify		Smartphone, Bed set, Saklar lampu
02.00 - 03.00				
03.00 - 04.00				
04.00 - 05.00				

Tabel 3.4 Target *Journey 2* (Irnawati)

Target 2 (22, P)				
Waktu	Aktivitas	Produk/Merk	Touch Point	Point of Contact
05.00 - 06.00	Bangun tidur	Apple, Instagram, Line	Kamar	Smartphone, Bed set
06.00 - 07.00	Mandi	Sensodent, Lux, Garnier, Naked, Loreal	Kamar mandi	Pintu, Cermin, Kloset, Handuk, Lantai, Lemari, Tangga, Make up set
07.00 - 08.00	Sarapan	Apple, Instagram, Sari roti, Kraft, Aqua	Ruang makan	Meja, Kursi, Alat makan, smartphone
08.00 - 09.00	Berangkat ke kampus	Gojek, Honda Brio, H&M, Rabbani, Converse	Jalanan (Dago, Dipatiukur)	Motor, mobil, angkot, gedung, trotoar, marka jalan, billboard, spanduk, megatron
09.00 - 10.00	Kuliah, Istirahat makan	Apple, Instagram, Snapchat, Line, Whatsapp, Google, Aqua, Pocari sweet, Lenovo, Microsoft	Lingkungan kampus, Ruang kelas, Kantin kampus	Gedung kampus, parkir, tangga, lift, dosen, teman, kursi, whiteboard, Smartphone, Laptop, Pulpen, Binder
10.00 - 11.00				
11.00 - 12.00				
12.00 - 13.00				
13.00 - 14.00	Selesai kuliah			
14.00 - 15.00	Main	Apple, Instagram, Youtube, LK21, Richesse Factory	Kost temen dekat kampus, Cafe / tempat makan	Smartphone, Laptop, Kursi, Meja, Teman, Tissue, Alat makan
15.00 - 16.00				
16.00 - 17.00	Jajan	Ciwalk, BIP, J.co, chattime	Mall	Etalase, Eskalator, Kloset, Lantai, Kursi, Meja, Smartphone
17.00 - 18.00	Pulang ke rumah	Gojek, Honda Brio	Jalanan (Dago - Dipatiukur)	Motor, mobil, angkot, gedung, trotoar, marka jalan, billboard, spanduk, megatron
18.00 - 19.00	Mandi	Sensodent, Lux, Garnier, Loreal	Kamar mandi	Pintu, Cermin, Kloset, Handuk, Lantai, Lemari, Tangga
19.00 - 20.00	Makan	Apple, Instagram, Snapchat, Line, Whatsapp, Google	Ruang makan	Meja, Kursi, Alat makan, smartphone
20.00 - 21.00	Santai / Ngerjain tugas	Apple, Lenovo, Instagram, Snapchat, Line, Whatsapp, Google, Youtube, LK21, Microsoft, Spotify, Chitato, Pocky	Kamar	Laptop, Smartphone, Meja, Kursi, Buku, Pulpen, Jam
21.00 - 22.00				
22.00 - 23.00	Tidur	Apple, Instagram, Line		Smartphone, Bed set, Saklar lampu
23.00 - 24.00				
24.00 - 01.00				
01.00 - 02.00				
02.00 - 03.00				
03.00 - 04.00				
04.00 - 05.00				

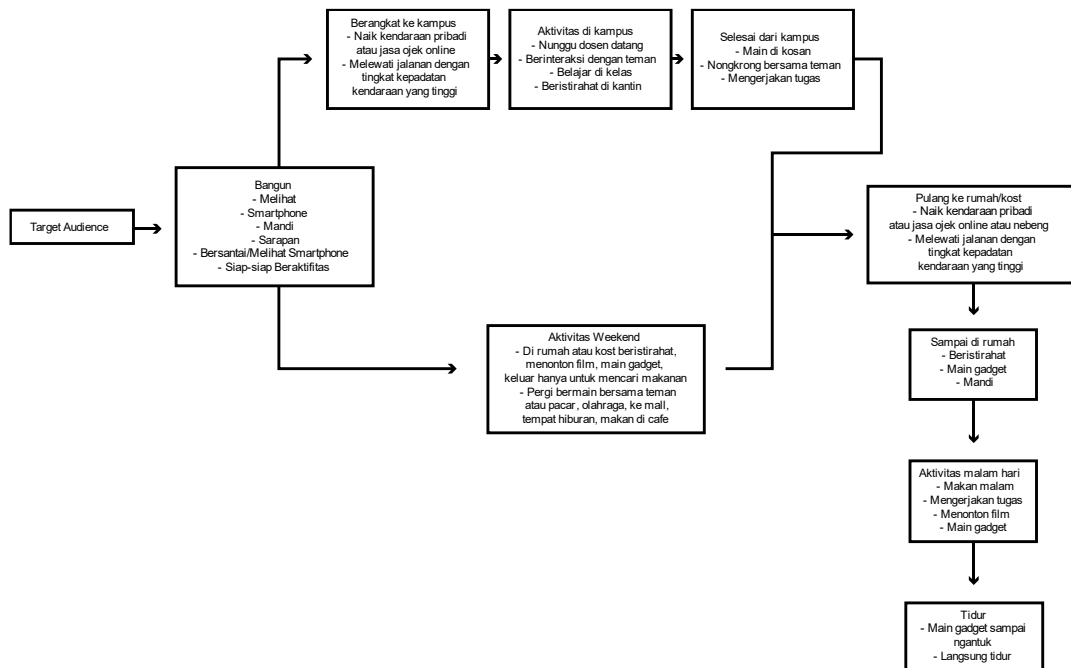
Tabel 3.5 Target *Journey* 3 (Didit Priyadi)

Target 3 (21, L)						
Waktu	Aktivitas	Produk	Touch Point	Point of Contact		
05.00 - 06.00	Tidur	Samsung, Instagram, Line, twitter, youtube, mobile legends	Kamar			
06.00 - 07.00						
07.00 - 08.00	Bangun tidur					Bed set, Smartphone
08.00 - 09.00	Santai					
09.00 - 10.00	Mandi	Biore, Gatsby, Pepsodent, Clear, Axe	Kamar mandi	Pintu, Cermin, Kloset, Handuk, Lantai, Lemari		
10.00 - 11.00	Berangkat ke kampus	Vespa, Nike, Vans, Champions, Eiger, Dickies	Jalanan (Suci, Tubagus ismail, Siliwangi, Cihampelas, Setiabudhi)	Motor, mobil, angkot, gedung, trotoar, marka jalan, billboard, spanduk, megatron		
11.00 - 12.00	Makan	Classmild, Teh kotak, Indocafe, Samsung, Instagram, Whatsapp, Google	Kantin kampus	Meja, Kursi, Alat makan, Smartphone, Teman		
12.00 - 13.00	Kuliah	Samsung, Instagram, Snapchat, Line, Whatsapp, Google, Classmild, Mobile Legends	Ruang kelas	Gedung kampus, parkir, tangga, lift, toilet, dosen, teman, kursi, whiteboard, Smartphone, Pulpen, Kertas		
13.00 - 14.00						
14.00 - 15.00	Selesai kuliah		Lingkungan kampus, Kost teman dekat kampus, Café	Smartphone, Laptop, Kursi, Meja, Teman, Tissue, Alat makan		
15.00 - 16.00	Nongkrong					
16.00 - 17.00						
17.00 - 18.00						
18.00 - 19.00	Pulang	Vespa, classmild	Jalanan (Suci, Tubagus ismail, Siliwangi, Cihampelas, Setiabudhi)	Motor, mobil, angkot, gedung, trotoar, marka jalan, billboard, spanduk, megatron		
19.00 - 20.00	Mandi	Biore, Gatsby, Pepsodent, Clear, Axe	Kamar mandi	Pintu, Cermin, Kloset, Handuk, Lantai, Lemari		
20.00 - 21.00	Main game	PES, Mobile Legend, Playstation, Asus, Clasmild, Minute Maid, Indocafe, Instagram, Twitter, Line, Whatsapp, Google, Youtube, Spotify	Kamar	Meja, Kursi, Laptop, Smartphone. Pensil, Kertas		
21.00 - 22.00						
22.00 - 23.00	Nugas / Nonton					
23.00 - 24.00						
24.00 - 01.00						
01.00 - 02.00	Tidur	Samsung, Instagram, Line, Spotify			Smartphone, Bed set, Saklar lampu	
02.00 - 03.00						
03.00 - 04.00						
04.00 - 05.00						

Tabel 3.6 Target *Journey 4* (Iftitahus)

Target 4 (21, P)				
Waktu	Aktivitas	Produk	Touch Point	Point of Contact
05.00 - 06.00	Tidur		Kamar	
06.00 - 07.00	Bangun tidur	Apple, Instagram, Google, Line		Bed set, Smartphone, TV
07.00 - 08.00	Mandi	Pepsodent, Lux, Ponds, Nature, Masterkids, Maybeline	Kamar mandi	Pintu, Cermin, Kloset, Handuk, Lantai, Lemari, Make up set
08.00 - 09.00	Berangkat ke kampus	Honda, Grab, H&M, Newbalance, Converse	Jalanan (Gegerkalong, Setiabudhi)	Motor, mobil, angkot, gedung, trotoar, marka jalan, billboard, spanduk
09.00 - 10.00	Kuliah	Apple, Instagram, Google, Line, twitter	Lingkungan kampus, Ruang kelas, Kantin kampus	Gedung kampus, parkir, tangga, lift, toilet, dosen, teman, kursi, whiteboard, Smartphone, Pulpen, Kertas
10.00 - 11.00				
11.00 - 12.00				
12.00 - 13.00	Makan	Aqua, Nutrisari, Sprite		Meja, Kursi, Alat makan, Smartphone, Teman
13.00 - 14.00	Pulang	Honda, Grab	Jalanan (Gegerkalong, Setiabudhi)	Motor, mobil, angkot, gedung, trotoar, marka jalan, billboard, spanduk
14.00 - 15.00	Nonton film / Tidur / Main	Apple, Instagram, Google, Line, twitter, Youtube, Asus, Doritos, Sprite	Kamar	Laptop, Smatphone, Bed set, Lemari, Lantai
15.00 - 16.00				
16.00 - 17.00				
17.00 - 18.00	Mandi	Lux, Ponds, Nature, Masterkids	Kamar mandi	Pintu, Cermin, Kloset, Handuk, Lantai, Lemari
18.00 - 19.00	Makan	Apple, Instagram, Teh pucuk	Cafe, Tempat makan, Kosan	Meja, Kursi, Alat makan, Smartphone, Teman
19.00 - 20.00	Nugas / Santai	Apple, 99design, Google, Adobe, Youtube, Spotify, Instagram, Asus, Doritos, Sprite	Kamar	Laptop, Smatphone, TV, Bed set, Lemari, Lantai
20.00 - 21.00				
21.00 - 22.00				
22.00 - 23.00				
23.00 - 24.00				
24.00 - 01.00	Tidur	Apple, Instagram, Line, Spotify		Smartphone, Bed set
01.00 - 02.00				
02.00 - 03.00				
03.00 - 04.00				
04.00 - 05.00				

3.2.2.4 Generalisasi Target Journey

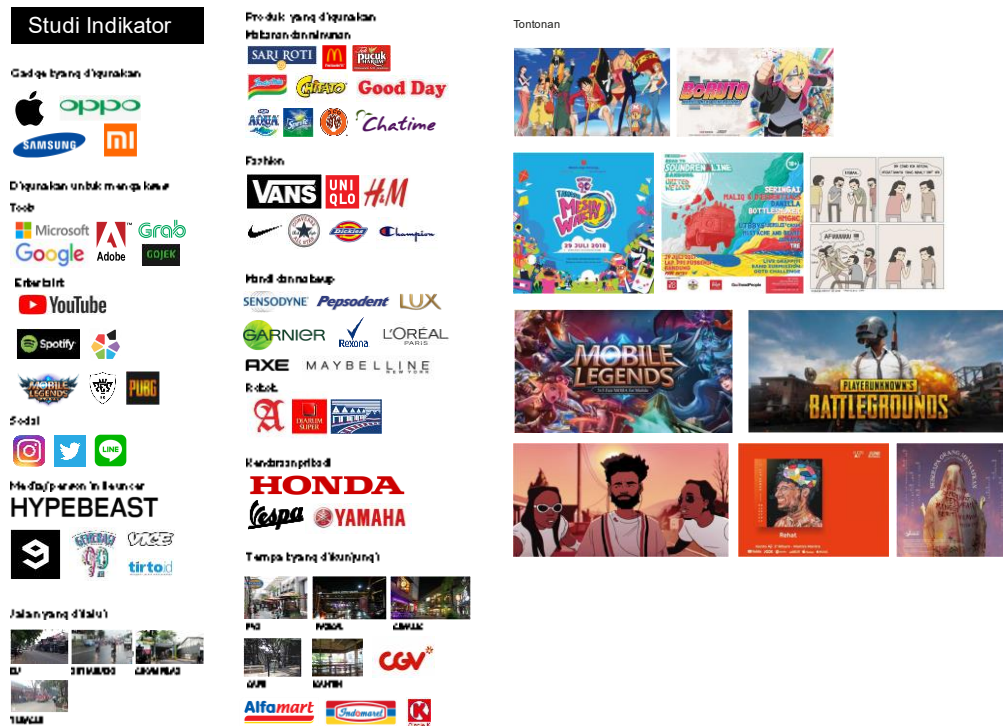


Gambar 3.3 Generalisasi Target Journey

3.2.2.5 Target Insight

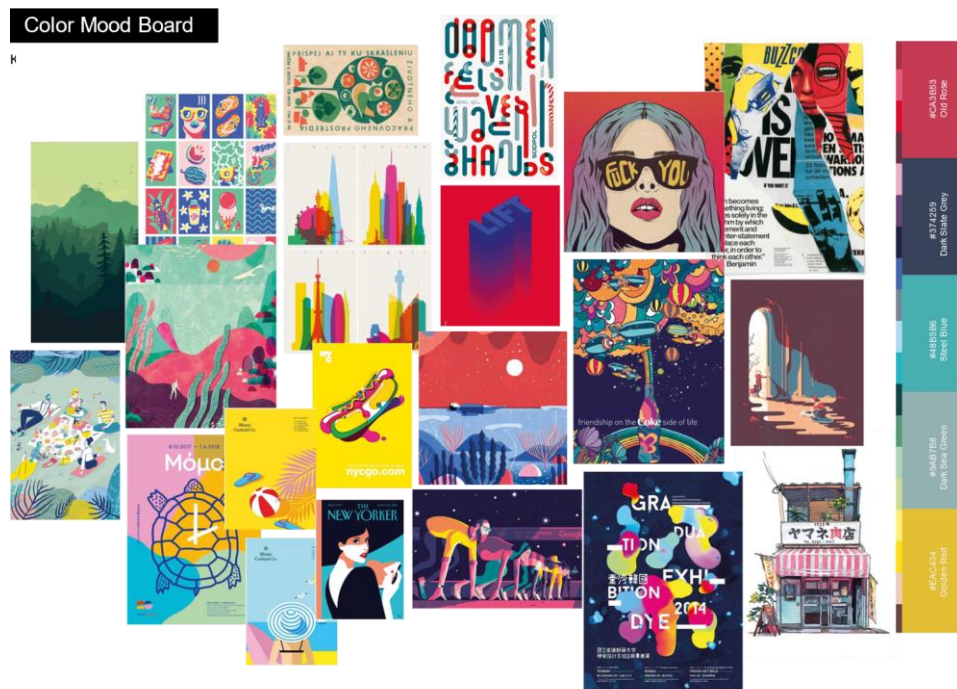
1. Seseorang yang ingin selalu bersenang-senang, bebas berekspresi dan melakukan kegiatan yang dia sukai, tanpa ada tekanan apapun .
2. Selalu ingin sesuatu yang sederhana dan instan, tidak suka dengan hal-hal yang ribet
3. Seseorang yang ingin selalu diakui keberadaannya oleh lingkungan sekitar dan dipandang oleh teman-temannya
4. Target cenderung mudah terpengaruh oleh tren dan personal yang disukai target seperti artis, media, band dan lain-lain. Target sangat sensitif terhadap perkembangan zaman dan peka terhadap sesuatu yang baru.

3.2.2.6 Studi Indikator



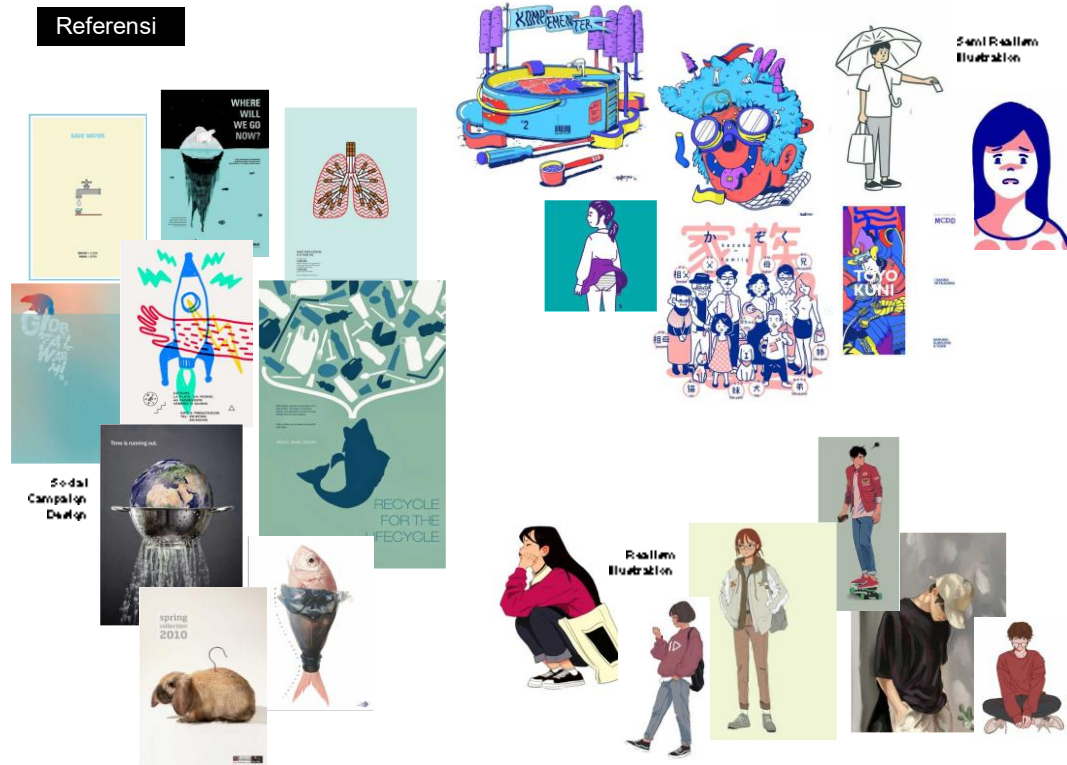
Gambar 3.4 Studi Indikator Audience

3.2.2.7 Moodboard



Gambar 3.5 Moodboard

3.2.2.8 Referensi



Gambar 3.6 Referensi Visual

3.3 What To Say

Solusi yang diambil dari permasalahan tersebut adalah membuat sebuah alternatif program kampanye sosial tentang ajakan untuk mengubah kebiasaan penggunaan plastik sekali pakai dengan produk pengganti yang lebih ramah lingkungan. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap target dan permasalahan yang dipilih, maka didapat satu pesan utuh yang akan disampaikan yaitu:

“Memulai Hidup Tanpa Sampah Plastik Sekali Pakai”

3.4 How To Say

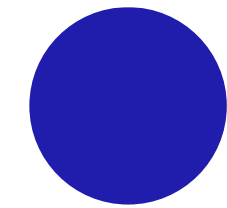
Program kampanye sosial ini akan mengajak target sebagai generasi muda bisa menjadi agen perubahan untuk menjalankan gaya hidup tanpa sampah plastik. Kampanye ini akan dimulai dengan cara mengajak target untuk mulai mengganti kantung plastik dan botol minuman sekali pakai dengan produk yang lebih ramah lingkungan dan bisa dipakai berulang kali. Harapannya adalah setelah mengganti dua produk tersebut target tertarik untuk benar-benar menjalani gaya hidup tanpa sampah plastik. Sehingga bisa menginspirasi orang-orang yang ada disekitarnya untuk melakukan hal yang sama. Berdasarkan analisis target *audience* yang telah dilakukan, perancangan kampanye sosial ini dipilih *tone and manner* sebagai berikut:

Keyword

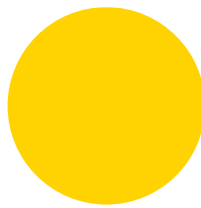
Ekspresif, Dinamis, Pop

Warna

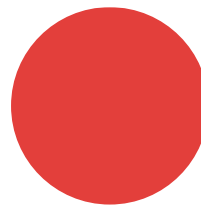
Blue pantone, *yellow* (NCS), dan *vermilion*.



R:32 G:28 B:172
C:100 M:87 Y:0 K:0
#201cac



R:255 G:211 B:2
C:0 M:16 Y:92 K:0
#ffd302



R:227 G:63 B:59
C:2 M:86 Y:75 K:0
#e33f3b

Tipografi

Sans serif / handwrite / bold

Teknik Visual

Ilustrasi dengan anatomi realis dan tanpa gradasi.

Garis

Dekoratif, dinamis dan ekspresif