

## **BAB III DATA dan ANALISIS**

### **3.1 Data**

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat digunakan metode pendekatan penelitian *Mix Methods*, dengan instrumen penelitian berupa kuesioner, wawancara, observasi, dan studi literasi.

#### **3.1.1 Kuesioner**

Kuesioner ini ditujukan untuk mengetahui pengetahuan target audiens terhadap *microsleep*, dan pengalaman mereka saat mengalami *microsleep*. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden yang berdomisili di Kota Bandung ditemukan beberapa fakta, sebagai berikut :

Sebanyak 72% responden mengetahui *microsleep* dan 70% dari mereka pernah mengalami *microsleep*, baik sedang dalam situasi didalam ruangan seperti di kantor, kelas, rumah, ataupun saat sedang berkendara di jalan. Menurut pandangan responden yang pernah mengalami *microsleep*, mereka mengalami *microsleep* disebabkan karena mereka kurang istirahat (46%), lelah (20%), bosan (3%), dan stress (1%), selain itu mereka memiliki kecenderungan untuk berkendara dalam keadaan mengantuk (84%).

#### **3.1.2 Wawancara**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa narasumber tentang *microsleep* dan gaya hidup yang mereka jalani ditemukan fakta bahwa mereka telah mengetahui *microsleep*, informasi tersebut diperoleh dari sosial media. Mereka juga mengaku pernah mengalami *microsleep* terlebih saat mereka berkendara. Dilihat dari gaya hidup yang mereka jalani, mereka adalah individu yang memiliki keseharian yang cukup padat dengan rata-rata menghabiskan waktu untuk bekerja/kuliah selama 8 jam, dan menghabiskan waktu di jalan (berkendara) selama 1-2 jam, selain itu mereka juga memiliki kebiasaan begadang di malam hari.

Melihat dari hal yang telah dijelaskan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka adalah individu yang memiliki aktivitas keseharian yang cukup padat namun mereka memiliki kecenderungan untuk menunda pekerjaan yang seharusnya menjadi prioritas utama, sehingga mereka harus mengorbankan waktu istirahat mereka untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut.

### **3.1.3 Observasi**

Observasi dilakukan dengan cara mengamati kegiatan dan kebiasaan sehari-hari target audiens yang bertujuan untuk mencari akar permasalahan yang terjadi pada target audiens, yaitu bagaimana target audiens mengerjakan kegiatan sehari-hari mereka dan bagaimana pengelolaan waktu yang mereka lakukan setiap harinya. Dari hasil observasi yang dilakukan kepada dua orang mahasiswa dan satu orang karyawan yang berdomisili di Kota Bandung, mereka memiliki kegiatan yang padat dari pagi hari hingga tengah malam, mereka juga termasuk individu yang sering begadang untuk bermain game atau hiburan lainnya, dan memiliki waktu istirahat kurang dari 8 jam per harinya.

### **3.1.4 Studi Literasi**

Studi literasi dilakukan dengan cara mencari data seperti buku, jurnal, tesis dan sumber informasi lainnya yang bertujuan untuk mendapatkan teori-teori yang relevan dan berkaitan dengan *microsleep*, antara lain, *microsleep* didefinisikan sebagai episode singkat dari perilaku pola tidur dan penghentian tanggapan terhadap target yang bergerak, saat melakukan tugas pelacakan visual motorik. Faktor utama kantuk adalah jumlah tidur pada malam hari dan waktu yang dihabiskan untuk melaksanakan tugas. Faktor-faktor mengantuk lainnya adalah tugas yang monoton, motivasi untuk membuat tugas itu, suara, suhu, kadar oksigen, dan jumlah cahaya (Rivera & Salas, 2013, hal. 14).

*Microsleep* yang terjadi saat mengemudi dapat menyebabkan hal yang fatal, karena kecepatan kendaraan dan jarak yang ditempuh diluar control pengemudi. Sebagai contoh jika seorang individu mengemudi dengan kecepatan 100 km/jam dan *microsleep* berlangsung 4 detik, kendaraan akan melaju 111 meter diluar kontrol pengemudi (Ayyagari, 2017, hal. 3). Pendapat tersebut sesuai dengan data kepolisian Kota Bandung, selama tahun 2018 (januari-september) terdapat 380 kecelakaan lalu lintas, 99 diantaranya disebabkan karena pengemudi lelah, lengah, dan mengantuk.

### **3.2 Analisis**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan antara fenomena *microsleep* dan target audiens, menghasilkan analisis sebagai berikut :

#### **3.2.1 Target audiens**

- Demografis
  - Laki-laki dan Perempuan.
  - Karyawan dan Mahasiswa
  - Usia 19 – 25 Tahun
  - Pendidikan S1 dan SMA
  - SES Menengah – Menengah ke atas
- Geografis
  - Kota Bandung
- Psikografis
  - Memiliki aktivitas yang cukup padat.
  - Berpergian dengan menggunakan kendaraan pribadi.
  - Sering beraktivitas di malam hari (begadang).

### 3.2.2 Analisis 5W1H

- *What*

*Microsleep* didefinisikan sebagai episode singkat dari perilaku pola tidur dan berhenti menanggapi target bergerak saat melakukan tugas pelacakan visuomotor. *Microsleep* dicirikan oleh tanda-tanda signifikan seperti penutupan kelopak mata, menganggukan kepala, mengantuk, dan tidak ada reaksi/tanggapan dari pekerjaan/tugas (Peiris, Jones, Davidson, & Bones, 2006b).

- *When*

Siang dan sore hari pada saat sedang beraktivitas dan saat jam pulang kerja.

- *Where*

Kantor/kampus dan diutamakan di jalan raya khususnya di daerah pertokoan serta di kawasan pemukiman.

- *Who*

Mahasiswa dan karyawan (pria) yang berusia sekitar 19 sampai 29 tahun yang berdomisili di Kota Bandung. Mereka dipilih karena berdasarkan data Kecelakaan lalu lintas pada tahun 2017 – 2018 mereka merupakan bagian masyarakat yang paling banyak mengalami kecelakaan lalu lintas dan memiliki resiko mengalami *microsleep* cukup besar karena memiliki pola hidup yang kurang teratur dan cenderung banyak berkegiatan di malam hari setelah kuliah atau bekerja (Rivera & Salas, 2013, hal. 13).

- *Why*

Karena *microsleep* dapat mengganggu produktivitas saat sedang belajar di dalam kelas ataupun sedang bekerja di kantor, selain itu ketika dalam keadaan berkendara *microsleep* dapat meningkatkan resiko kecelakaan hingga 11x lipat yang mana dapat merugikan diri sendiri dan orang lain selain kerugian fisik *microsleep* juga dapat menyebabkan kerugian material seperti kendaraan dan fasilitas publik yang rusak.

- *How*

*Microsleep* dapat menyebabkan beberapa gangguan seperti, waktu reaksi yang lambat, kurangnya mengelola informasi, dan mengurangi kewaspadaan yang mana dapat sangat fatal ketika sedang dalam keadaan mengemudi. Sebagai contoh, jika seorang individu mengemudi dengan kecepatan 100 km/jam dan *microsleep* berlangsung 4 detik, kendaraan akan melaju 111 meter diluar kontrol pengemudi (Ayyagari, 2017, hal. 3).

### 3.2.3 Consumer Journey

Untuk mendapatkan data melalui *consumer journey* diambil sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan, berikut hasil *consumer journey* yang di dapat :

Nama : Eza Dwi H

Usia : 21 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Tabel 3. 1 *Consumer Journey* – 1

Waktu	Kegiatan	Touch Point	Point of Contact
07 : 00 – 08 : 00	Bangun Tidur	Kamar	Kasur, Bantal, Selimut, Jam, Handphone, Media sosial
	Mandi	Kamar Mandi	Pasta Gigi, Sikat Gigi, Shampoo, Sabun, Sabun Muka, Handuk, Pakaian, Cermin.
08 : 00 – 09 : 00	Berangkat Kuliah (Sepeda Motor)	Jalan	Mobil, Motor, Bus, Ojek Online, Helm, Billboard, Halte, Banner.
09 : 00 – 09 : 30	Sarapan	Rumah Makan	Alat Makan, Menu, Gelas, Meja, Kursi, Handphone, Media sosial.
09 : 30 – 12 : 00	Kuliah	Kampus	Pulpen, Buku, Kursi, Laptop, Handphone, White Board, Spidol.
12 : 00 – 14 : 00	Nongkrong	Kantin	Meja, Kursi, Menu, Minuman, Botol, Rokok, Handphone, Media sosial, Poster.
14 : 00 – 14 : 30	Pulang	Jalan	Mobil, Motor, Bus, Ojek Online, Helm, Billboard, Halte, Banner, Spanduk, Flyer.
14 : 30 – 19 : 30	Istirahat	Rumah	Sofa, TV, Handphone, Media sosial, Jam, Kalender, Meja.
	Main Game	Kamar	PC, Mouse, Keyboard, Speaker, Game, Internet, Browser, Jam, Handphone, Media sosial, Pulpen, Buku, Kopi, Rokok.
19 : 30 – 22 : 00	Tugas	Kamar	
22 : 00 – 07 : 00	Tidur	Kamar	Selimut, Kasur, Bantal,

Nama : Ivan Panggabean

Usia : 22 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Tabel 3. 2 *Consumer Journey* – 2

<b>Waktu</b>	<b>Kegiatan</b>	<b><i>Touch Point</i></b>	<b><i>Point of Contact</i></b>
10 : 00 – 11 : 00	Bangun Tidur	Kamar	Kasur, Bantal, Selimut, Handphone, Media sosial, Rokok.
	Makan	Meja Makan	Alat Makan, Meja, Kursi, Handphone, Gelas.
11 : 00 – 15 : 00	Tugas	Kamar	Laptop, Internet, Browser, Speaker, Handphone, Media sosial, Kopi, Rokok.
15 : 00 – 15 : 30	Mandi	Kamar Mandi	Pasta Gigi, Sikat Gigi, Shampoo, Sabun, Sabun Muka, Handuk, Pakaian.
15 : 30 – 16 : 00	Berangkat (Sepeda Motor)	Jalan	Headset, Mobil, Motor, Bus, Ojek Online, Helm, Billboard, Halte, Banner, Spanduk, Kunci.
16 : 00 – 20 : 00	Kuliah/Bimbingan	Kampus	Buku, Laporan, Pulpen, Laptop, Handphone, Media sosial, Tas, Flashdisk.
20 : 00 – 23 : 00	Nongkrong	Warung	Kopi, Rokok, Handphone, Media sosial, Camilan, Air Mineral, Botol.
23 : 00 – 23 : 30	Pulang	Jalan	Headset, Mobil, Motor, Bus, Helm, Billboard, Halte, Banner, Spanduk, Kunci, Lampu jalan.
23 : 30 – 03 : 00	Main Game	Kamar	Laptop, Headset, Poster, Handphone, Media sosial, Kopi, Rokok, Mouse, Lampu, Kalender, Cermin.
03 : 00 – 10 : 00	Tidur	Kamar	Jam, Kasur, Bantal, Lampu, Selimut.

Nama : David Fabela  
 Usia : 23 Tahun  
 Pekerjaan : Karyawan (Eiger)

Tabel 3. 3 *Consumer Journey* – 3

<b>Waktu</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Touch Point</b>	<b>Point of Contact</b>
06 : 00 – 08 : 00	Bangun Tidur	Kamar	Kasur, Selimut, Bantal, Lampu, Handphone, Media sosial, Cermin.
	Mandi	Kamar Mandi	Pasta Gigi, Sikat Gigi, Shampoo, Sabun, Sabun Muka, Handuk
	Sarapan	Meja Makan	Alat Makan, Gelas, Meja, Kursi, Jam Handphone, Jam, Kopi, Rokok.
08 : 00 – 08 : 45	Berangkat (Sepeda Motor)	Jalan	Mobil, Motor, Bus, Ojek Online, Flyover, Billboard, Spanduk, Poster, Halte, Helm, Headset.
08 : 45 – 12 : 00	Bekerja	Kantor	Tas, Baju, Jaket, Kemeja, Celana, Peralatan Hiking, Jam tangan, Sepatu Rak, Pc (Kasir), Meja.
12 : 00 – 13 : 00	Makan Siang	Rumah Makan / Minimarket	Alat Makan, Menu, Meja, Kursi, Poster, Banner, Kopi, Rokok, Handphone, Media sosial
13 : 00 – 17 : 00	Bekerja	Kantor	Tas, Baju, Jaket, Kemeja, Peralatan Hiking, Jam tangan, Sepatu Rak, Pc (Kasir), Meja, Poster, Banner, Poster.
17 : 00 – 19 : 30	Nongkrong	Kedai Kopi	Kopi, Gelas, Roko, Meja, Menu, Mural, Poster, Standing Banner, Handphone, Media sosial
19 : 30 – 20 : 30	Pulang	Jalan	Mobil, Motor, Bus, Ojek Online, Flyover, Mini Billboard, Billboard, Spanduk, Poster, Halte, Helm, Headset.
21 : 30 – 23 : 00	Istirahat	Rumah	Tv, Handphone, Media sosial, Kopi, Rokok, Sofa, Jam, Karpet.
	Makan	Meja Makan	Meja, Kursi, Alat Makan, Gelas, Handphone.
23 : 00 – 01 : 00	Hiburan	Kamar	Headset, Handphone, Game, Media sosial, Jam, Kalender, Laptop, Film, Internet, Browser.
01 : 00 – 06 : 00	Tidur	Kamar	Kasur, Bantal, Selimut, Jam, Lampu.

Berdasarkan hasil dari sampel target yang telah diteliti diatas, dapat ditentukan media yang akan digunakan dalam kampanye sosial ini begitu juga letak dan posisi dari media yang akan digunakan dengan berbagai pertimbangan dan dengan data telah dimiliki maka dapat di tentukan media apa saja yang akan digunakan dengan tujuan agar kampanye sosial ini bisa tercapai dengan tepat sasaran, berikut media dan lokasi penempatannya :

Tabel 3. 4 Media Utama

<b>No.</b>	<b>Media</b>	<b>Lokasi</b>
1.	<i>Social Media Activities</i>	Instagram

Tabel 3. 5 Media Pendukung

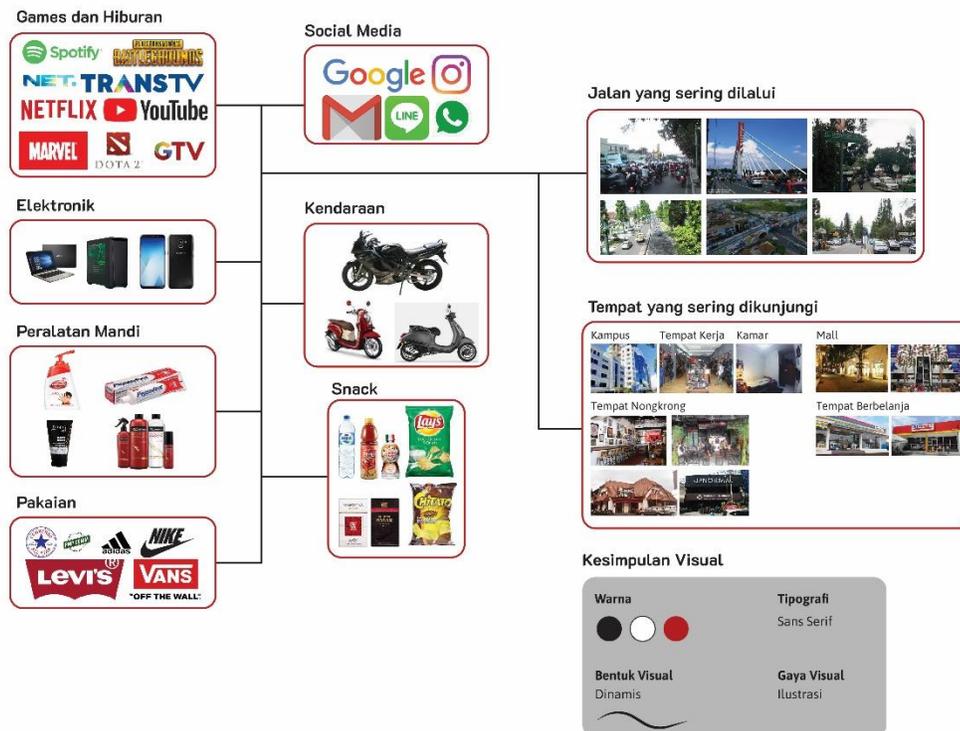
<b>No.</b>	<b>Media</b>	<b>Lokasi</b>
1.	Poster	Poster akan ditempatkan di area kampus dan tempat nongkrong seperti kedai kopi.
2.	<i>Banner Web Ads</i>	Youtube
3.	Website	Internet
4.	<i>Merchandise</i>	Souvenir

Tabel 3. 6 Media Pendukung Kampanye

<b>No.</b>	<b>Media</b>	<b>Lokasi</b>
1.	<i>Mobile Apps</i>	Play Store

### 3.2.3.1 Studi Indikator

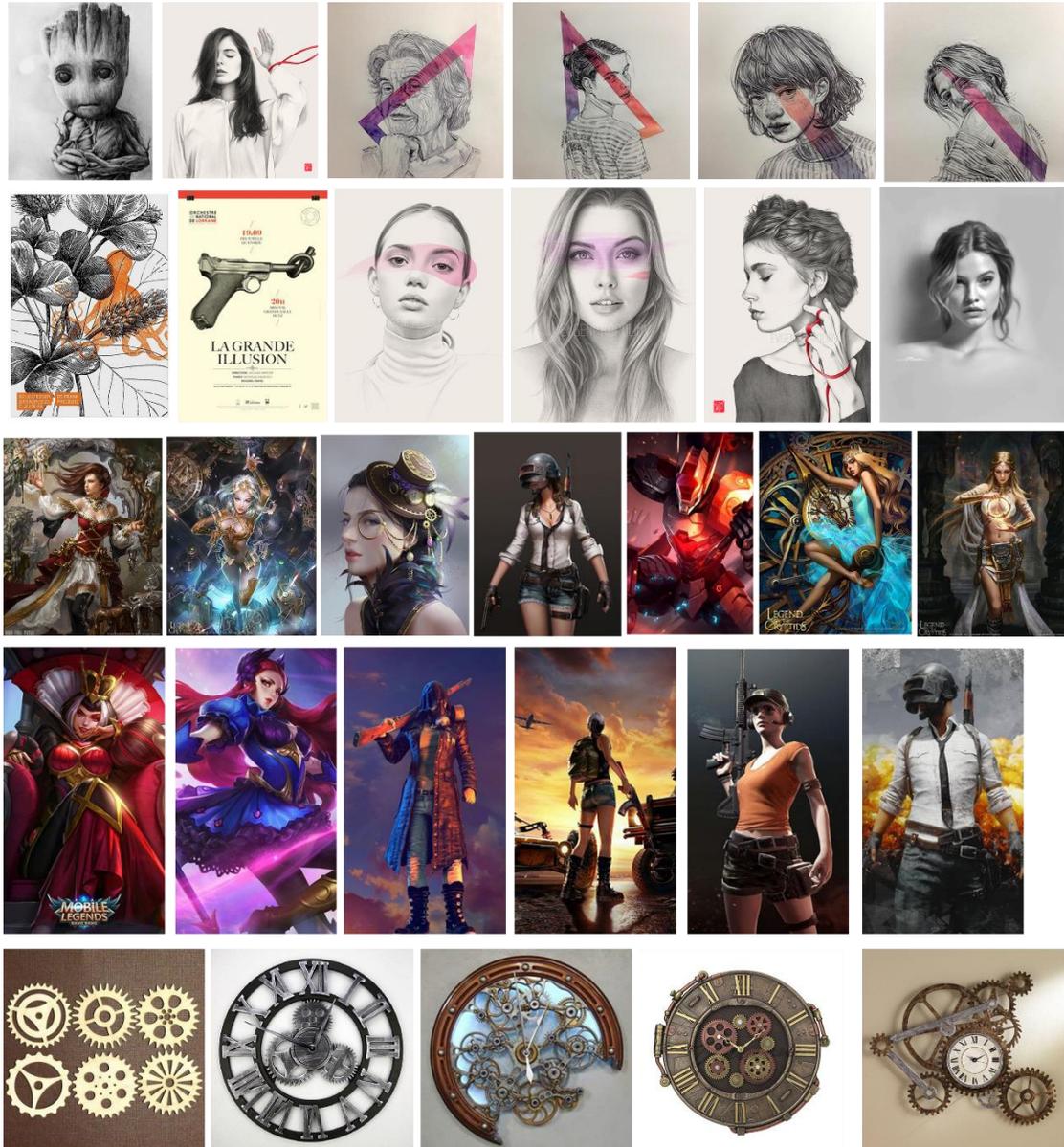
Studi indikator didapatkan dari hasil analisis aktivitas dalam keseharian target audiens dari bangun tidur hingga tidur kembali.



Gambar 3. 1 Studi Indikator  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, Google, Pinterest)

### 3.2.3.2 Referensi Visual

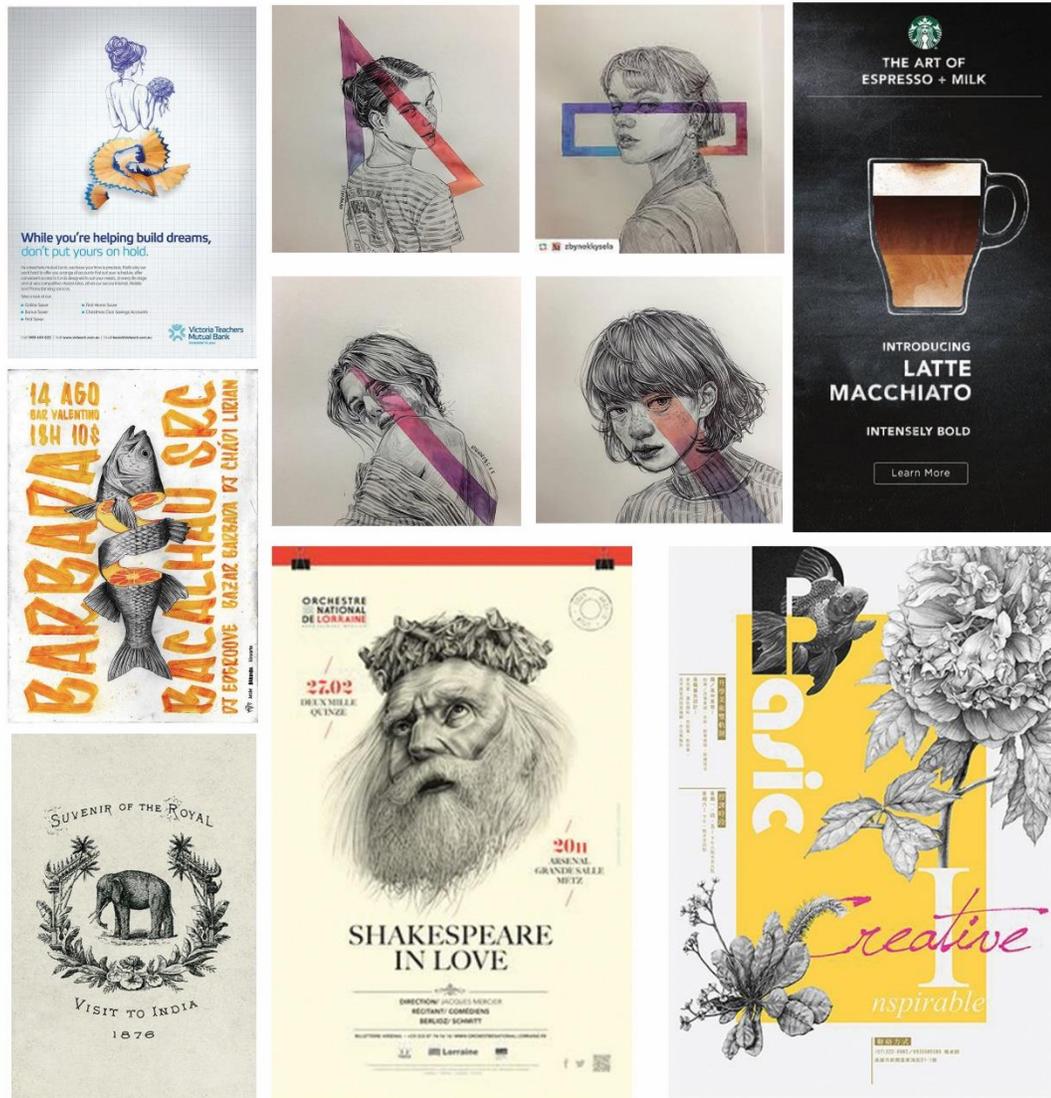
Referensi visual diambil berdasarkan hasil analisis terhadap target audiens, yang digunakan sebagai paduan dalam melakukan sebuah perancangan sehingga desain yang ditampilkan sesuai dengan keinginan target.



Gambar 3. 2 Referensi Visual  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, Google, Pinterest)

### 3.2.3.3 Referensi Desain

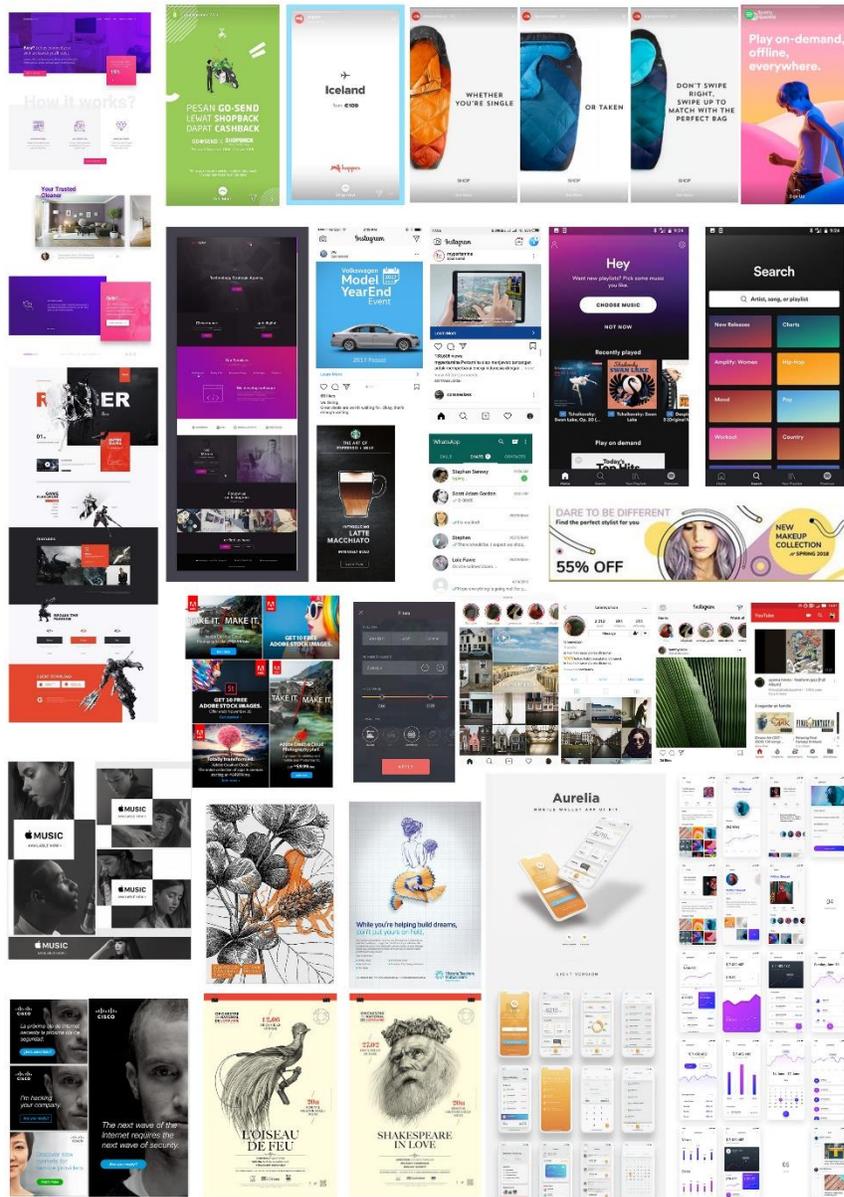
Referensi desain digunakan sebagai paduan dalam perancangan visual yang akan digunakan, sehingga desain yang digunakan sesuai dengan keinginan target audiens.



Gambar 3. 3 Referensi Desain  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, Google, Pinterest)

### 3.2.3.4 Referensi Media

Referensi media digunakan sebagai acuan dalam perancangan desain, sehingga desain dapat diaplikasikan dalam berbagai media, khususnya media yang sering bersentuhan dengan target audiens.



Gambar 3. 4 Referensi Media  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, Google, Pinterest)



### **3.3 Consumer Insight**

Berdasarkan hasil analisis terhadap target audiens dapat disimpulkan bahwa target adalah masyarakat yang memiliki kegiatan padat dan selalu meluangkan waktu untuk menghibur diri baik itu dengan sosial media, game, ataupun menonton film. Melihat dari kebiasaan target tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *insight* dari target audiens adalah “mereka yang ingin tetap produktif dan diimbangi dengan waktu hiburan”.

#### **3.3.1 Keyword**

Kampanye Sosial, *Microsleep*, Manajemen Waktu.

#### **3.3.2 What to Say**

*What to say* yang akan disampaikan dalam kampanye ini adalah “*Manage Your Time by Yourself*” yang bertujuan untuk mengajak target untuk memanajemen waktu mereka sehingga mereka dapat membagi antara waktu produktif/profesional, waktu hiburan, dan waktu istirahat mereka. Karena apabila target audiens memiliki waktu istirahat yang cukup maka dapat mengurangi resiko mengalami *microsleep*.