

BAB III

ANALISA DATA

3.1 Data Permasalahan

Data penelitian ini didapatkan melalui studi literatur, wawancara, kuesioner dan hasil observasi di lapangan. Hal tersebut dilakukan untuk menunjang penelitian tentang tema terkait yang diangkat, pemahaman target khususnya tentang hidup *new normal* sehingga akan menjadi penunjang keputusan media dan hasil perancangan yang baik disampaikan sesuai dengan kondisi target.

3.1.1 Observasi

Penulis melakukan observasi di lingkungan sekitaran Kota Bandung dan melihat kegiatan-kegiatan yang dilakukan banyak orang dari berbagai usia yang dapat dijadikan sebagai target dan bisa untuk menentukan *consumer journey* dan *consumer insight* dengan cara melihat pola perilaku atau kebiasaan-kebiasaan apa saja yang dilakukan oleh target sehari-harinya.

Dari hasil observasi ini masih banyak orang-orang yang melanggar aturan-aturan *hidup new*



Gambar 3.1 Kerumunan Orang-Orang

3.1.2 Wawancara

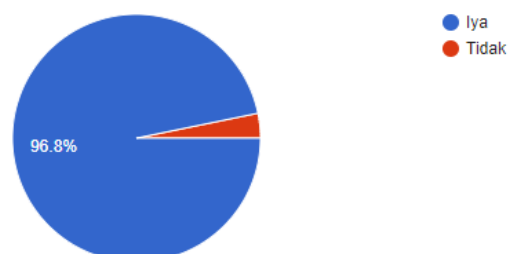
Wawancara dilakukan keberbagai kalangan masyarakat mulai dari anak sekolahan sampai orang yang memiliki pekerjaan sebagai ASN dan PNS, wawancara dilakukan untuk mengetahui situasi dan permasalahan yang terjadi. Dari hasil wawancara tersebut, didapatkan bahwa mereka sebenarnya mengetahui akan peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah yaitu aturan *hidup new normal* akan tetapi masih banyak yang menghiraukannya hanya karena alasan tertentu seperti malas, dan menghambat kegiatan mereka.

3.1.3 Kuesioner

Kuesioner dilakukan untuik mengetahui seberapa jauhkah pemahaman mereka tentang covid-19 dan juga tentang aturan hidup *new normal* dari kuesioner yang disebarakan ada 31 responden sebanyak 95,8% orang mengetahui akan peraturan *new normal*, dan orang-orang yang selalu menggunakan protokol kesehatan ada sebanyak 64,5%. Sebanyak 80,6% menyetujui akan adanya perturan *new normal*.

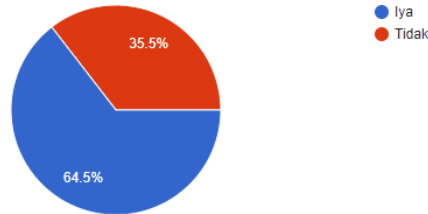
Dari hasil kuesioner yang disebar, diketahui bahwa masih banyak sekali orang-orang yang belum sepenuhnya mentaati protokol kesehatan.

- Orang-orang tahu akan adanya *New normal* sebanyak:



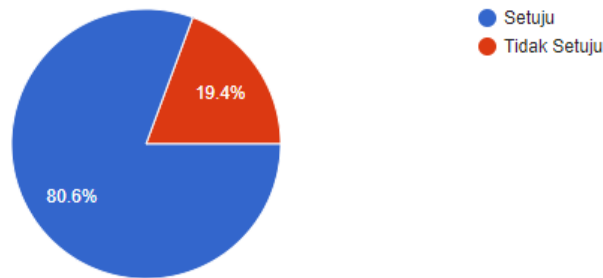
Gambar 3.2 Persentase Pengetahuan Tentang New Normal

- Dan bisa dilihat orang-orang yang selalu menggunakan protokol kesehatan sesuai dengan aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah sebanyak:



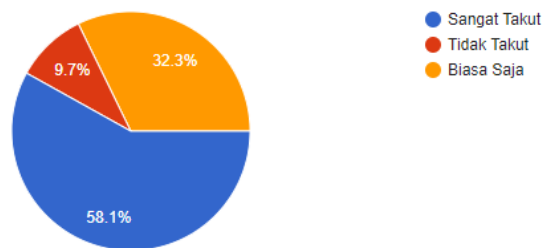
Gambar 3.3 Persentase Orang Menggunakan Protokol Kesehatan

- Yang setuju akan adanya peraturan *New normal* sebanyak:



Gambar 3.4 Persentase Setuju Terhadap Peraturan New Normal

- Dari hasil data yang didapatkan bisa diketahui masih banyak orang yang bersikap tidak peduli atau masih tidak mengindahkan aturan yang dikeluarkan pemerintah.



Gambar 3.5 Persentase keterpedulian masyarakat tentang new normal

3.1.4 Analisis Permasalahan

Permasalahan dalam penelitian sesuai dengan tema yang diangkat yaitu bagaimana cara membuat sebuah kampanye yang berisikan informasi-informasi tentang bahaya *corona virus* dan informasi tentang pentingnya *new normal* pada era pandemik ini agar masyarakat mengerti pentingnya hidup *new normal* dengan peraturan-peraturan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah.

3.1.5 Analisis

Setelah melakukan semua tahapan proses penelitian dan data, maka ditemukan analisis permasalahan yang dapat diurutkan kedalam analisis 5W+1H dan analisis SWOT.

3.1.6 Analisis 5W+1H

1. WHAT

Permasalahan yang diambil merupakan bagaimana cara membuat sebuah kampanye yang berisikan informasi-informasi pentingnya aturan-aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah yaitu hidup *new normal* di era *pandemic* saat ini.

1. WHY

Mengapa mengambil penelitian ini, dilatarbelakangi oleh maraknya sekarang penyebaran virus yang sudah meluas dan susah untuk dikendalikan dan diberlakukanya era hidup *new normal* oleh pemerintah akan tetapi masih banyak sekali masyarakat/ anak-anak muda yang mengabaikan aturan hidup *new normal* ini.

2. WHERE

Penelitian ini dilakukan di Bandung dan target difokuskan kepada anak-anak remaja yang masih duduk di bangku sekolah SMA di Bandung.

3. WHEN

Karena sekarang masih dapat dilihat oleh kita masih banyak anak-anak remaja yang masih melakukan kegiatan nongkrong diluar rumah dan masih banyak yang mengabaikan aturan *new normal* itu sendiri.

4. WHO

- Target primer merupakan anak-anak remaja atau SMA di Bandung dengan umur berkisar 14 - 18 tahun.

5. HOW

Dengan cara membuat sebuah kampanye hidup di era *new normal* berharap banyak masyarakat/pelajar bisa mengerti atau paham akan pentingnya peraturan *new normal* di era *pandemic* ini.

3.1.7 Analisis SWOT

Strength	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat masyarakat/pelajar lebih paham dan mengerti akan pentingnya peraturan <i>new normal</i>. - Meningkatkan masyarakat untuk mengikuti peraturan <i>new normal</i>. - Sebagai langkah awal untuk membuat kita terhindar dari virus.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Masih banyak target yang kurang mentaati aturan <i>new normal</i>. - Target juga masih memiliki sikap tidak peduli akan <i>new normal</i>.
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan adanya kampanye <i>new normal</i> ini berharap bisa merubah pola perilaku masyarakat/pelajar.
Threat	<ul style="list-style-type: none"> - Susahnya merubah pola pikir masyarakat/pelajar.

Tabel 3.1 Analisis SWOT

3.2 Data Target

- **Demografis**

Usia = 14 – 18 tahun

Gender = Laki-laki/Perempuan

Pendidikan = Sekolah Menengah Atas/Kejuruan

- **Geografis** = Khususnya untuk pelajar SMA/SMK yang berada di Kota Bandung

- **Psikografis** = Pelajar yang masih sering melakukan kegiatan di luar rumah seperti nongkrong dan jalan-jalan atau kegiatan lainnya yang tidak mengindahkan aturan-aturan hidup *new normal*.

3.2.1 Consumer Journey

Untuk Mendapatkan data *Consumer Journey*, sample yang digunakan sesuai dengan target audience yang sudah ditentukan.

Nama: Aditya yusuf

Umur: 16 tahun

Pekerjaan: Pelajar

Alamat: Jl.kopo Bandung no 13 Rt 03 Rw 10

Waktu	Kegiatan	Touch Point	Point Of Contact
07.00 – 08.00	-Bangun tidur -Melihat Handphone	- Kamar tidur	-Tempat tidur -Jam -Handphone -Line -WhatsApp

			-Instagram
08.00 – 08.30	-Mandi	-Kamar mandi	-shower -sikat gigi -close up -sabun mandi -handuk
08.30 – 09.00	-Sarapan pagi	-Ruang makan	-piring -sendok -garpu
09.00 – 10.00	-nonton televisi	-Ruang tamu -kamar	-laptop -handphone -kecamata
10.00 – 12.00	-sekolah online	-teras rumah -kamar -caffe -tempat tongkrongan	-perlengkapan belajar -handphone -laptop
12.00 – 13.00	-istirahat -makan -main game	-caffe -tempat tongkrongan -taman	-laptop -handphone -cemilan
13.10 – 14.30	-sekolah online	-caffe -tempat tongkrongan -taman	-laptop -handphone -perlengkapan belajar
14.30 – 16.00	-nongkrong sama teman-teman selepas sekolah online	-caffe -kedai	-meja -laptop -handphone
16.00 – 20.00/21.00	-pindah tempat tongkrongan	-tempat tongkrongan	-orang orang
21.00 – 22.00	-pulang kerumah	-kamar	-handphone -laptop
22.00- 23.30/01.00	-main game	-kamar -teras rumah -ruang tamu	-handphone -laptop
01.00 – 02.00	-tidur	-kamar	

Tabel 3.2 Consumer Journey 1

Nama: Muhamad Reky

Umur: 17 tahun

Pekerjaan: Pelajar

Alamat: jln.muahamad tohha. Perbas

Waktu	Kegiatan	Touch Point	Point Of Contact
07.00 – 08.30	-Bangun tidur -Melihat Handphone	- Kamar tidur	-Tempat tidur -Jam -Handphone -Line -WhatsApp -Instagram -Tv
08.00- 08.30	-Mandi	-Kamar mandi	-perlengkapan mandi
09.00	-berangkat nongkrong	-caffé -kedai -rumah teman	
09.00- 12.00	-sekolah online	-angkringan -caffé -kedai	-Tas -laptop -handphone
12.00- 13.00	-istirahat sambil bincang-bincang	-angkringan -caffé -kedai	-handphone -laptop -rokok -makanan
13.00- 15.00	-melanjutkan sekolah online	-angkringan -caffé -kedai	-laptop -handphone -buku -pulpen
15.00- 18.30/20.00	-nongkrong	-angkringan -caffé -kedai	-orang orang -rokok -handphone
18.30- 20.00	-pulang kerumah	-ruang tamu -kamar	
20.00- 01.00	-main game -nonton anime/film	-kamar -ruang tamu	-handphone -laptop -cemilan

Tabel 3.3 Consumer Journey 2

Nama: Rendi Alvian

Umur: 17 tahun

Pekerjaan: Pelajar

Alamat: jln.buah batu

Waktu	Kegiatan	Touch Point	Point Of Contact
07.00 – 09.00	-Bangun tidur -Melihat Handphone	- Kamar tidur	-Tempat tidur -Handphone -Line -WhatsApp -Instagram -Tv
08.00- 09.00	-Mandi	-Kamar mandi	-perlengkapan mandi
09.00	-nongkrong di kedai dekat rumah	-caffe -kedai -rumah teman	
09.00- 12.00	-sekolah online	-angkringan -caffe -kedai	-Tas -handphone
12.00- 13.00	-istirahat sambil main game	-angkringan -caffe -kedai	-handphone -rokok -makanan
13.00- 15.00	-melanjutkan sekolah online	-angkringan -caffe -kedai	-laptop -handphone -buku -pulpen
15.00- 18.30/20.00	-nongkrong	-angkringan -caffe -kedai	-orang orang -rokok -handphone
18.30- 20.00	-pulang kerumah	-ruang tamu -kamar	
20.00- 02.00	-main game -nonton anime/film	-kamar -ruang tamu	-handphone -laptop -cemilan

Tabel 3.4 Consumer Journey 3

Nama: Sendi Yoga Pratama

Umur: 17 tahun

Pekerjaan: Pelajar

Alamat: Baleendah

Waktu	Kegiatan	Touch Point	Point Of Contact
07.00 – 08.00	-Bangun tidur -Melihat Handphone	- Kamar tidur	-Tempat tidur -Jam -Handphone -Line -WhatsApp -Instagram -Tv
08.00- 08.30	-Mandi	-Kamar mandi	-perlengkapan mandi
09.00	-pergi ke saung dekat sawah berkumpul dengan teman- temanya	-saung -persawahan	
09.00- 12.00	-sekolah online	-saung	-Tas -handphone
12.00- 13.00	-istirahat sambil bincang-bincang atau main game	-saung	-handphone -rokok -makanan
13.00- 15.00	-melanjutkan sekolah online	-saung	-handphone
15.00- 18.00	-nongkrong bersama teman- teman atau main bola	-lapangan bole	-orang orang -rokok -handphone
18.30- 20.00	-pulang kerumah	-ruang tamu -kamar	
20.00- 00.00	-main game -nonton tv	-kamar -ruang tamu	-handphone -cemilan

Tabel 3.5 Consumer Journey 4

3.3 Studi Visual

Dengan melakukan *Consumer Journey* maka dapat diketahui produk yang bersentuhan langsung dipakai oleh keseharian target. Sehingga dapat disimpulkan studi indikatornya adalah:



Gambar 3.6 Studi Visual

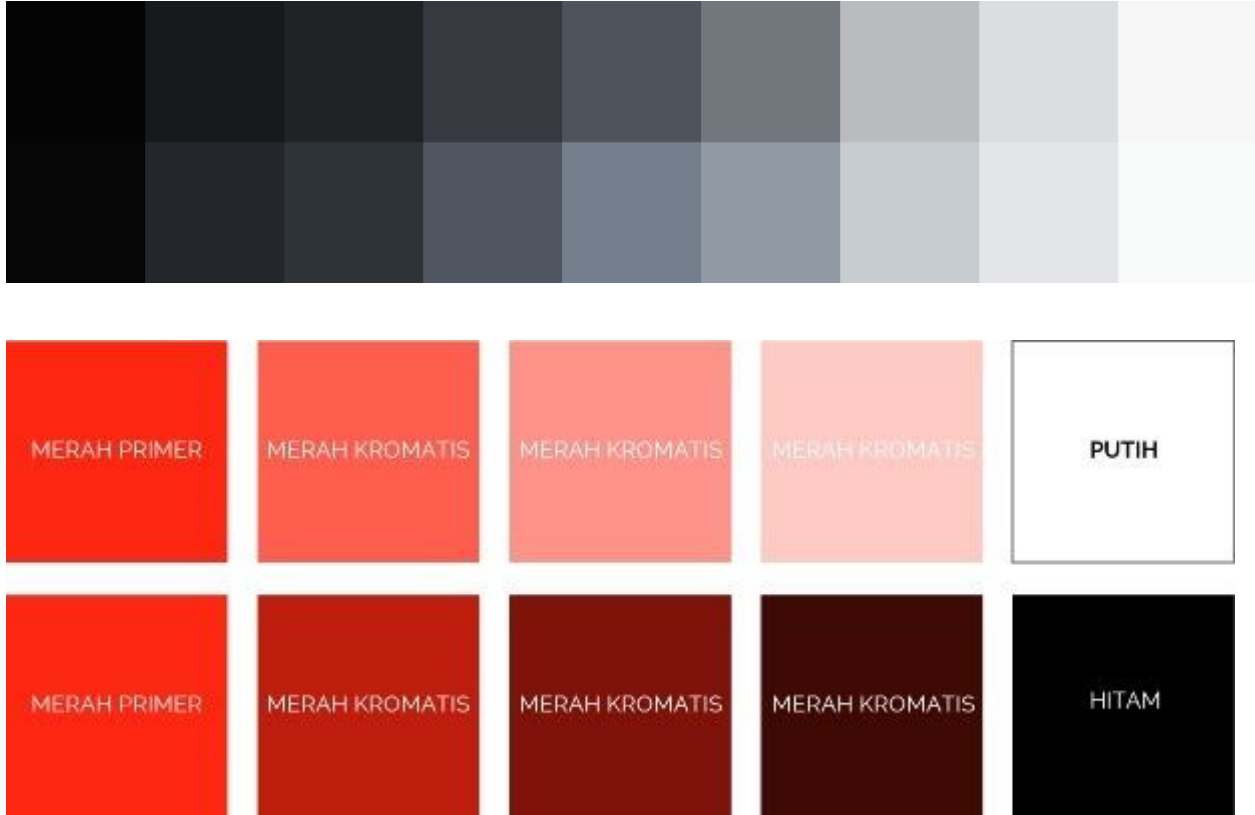
3.4 Referensi Visual



Gambar 3.7 Referensi Visual

3.4.1 Referensi Warna dan Jenis Huruf

Warna yang digunakan cenderung kuat dengan memberikan kesan yang tegas.



Gambar 3.8 Referensi Warna

Dari *consumer journey* dan studi indikator yang didapat maka, tipografi yang digunakan adalah jenis huruf yang memberikan kesan tegas agar target bisa memahami makna pesan dari media tersebut serta terlihat jelas oleh target.



Gambar 3.9 Referensi Font

3.5 Insigth

Berdasarkan *consumer journey* disimpulkan bahwa target menghabiskan waktunya diluar bersama teman-temannya sambil sekolah *online* akan tetapi tujuan utama dari target yaitu hanya untuk bermain bersama teman-temanya meskipun sambil sekolah *online*.

3.6 Kesimpulan/What to say

a. Kesimpulan

Ditinjau dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa masih banyak pelajar dan masyarakat yang melakukan kegiatan diluar rumah meski sudah mendapat himbauan untuk belajar atau sekolah *online* dirumah. Dengan adanya sekolah *online* itu banyak pelajar yang memanfaatkanya untuk bermain diluar rumah berkumpul bersama teman-temanya.

b. What to Say

- **Melihat Harapan, Dengan mentaati peraturan baru akan menyelamatkan kita semua.**

Pesan yang ingin disampaikan kepada target adalah untuk tetap mengikuti peraturan new normal agar bisa terus terhindar dari corona.

- **Tidak mentaati peraturan itu artinya anda akan berakhir dengan plastik dan peti mati.**

Pesan yang disampaikan adalah bagi pelajar/masyarakat yang tidak mentaati peraturan new normal akan berakhir dengan di bungkus plastik dan berakhir didalam peti mati.

- **Sehat adalah prinsip baik aku yakini, Kematian adalah prinsip buruk aku jauhi.**

Pesan yang disampaikan untuk terus mengingat prinsip kesehatan adalah nomer 1 yang berarti harus mentaati aturan baru new normal.

- **Jangan sampai mati tidak normal**

Dengan kalimat yang menakut-nakuti itu berharap bisa mengubah pola pikir masyarakat tentang pentingnya aturan hidup New Normal di masa pandemic ini.

- **Don't Just Say It But Do It**

Dengan kalimat itu mengajak kepada orang-orang yang hanya bisa mengucapkan kalimat New Normal tapi tidak menerapkan peraturannya sendiri.