

## **BAB III**

### **ANALISIS DATA**

#### **3.1. Data dan Analisis Objek Penelitian**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara perihal melestarikan Mata air Yang ada di kota Bandung, maka ada beberapa hal yang menjadi nilai tambahan untuk membuat video dokumenter tersebut.

##### **3.1.1. Studi Literatur**

Studi literature ini digunakan untuk memperkuat pernyataan seputar perancangan, tujuan dan cara menyuarakan Kampanye Video dokumenter Lestarikan Mata Air Kota Bandung.

Untuk menentukan konten materi media nantinya diperlukan data tentang mata air terutama di kota Bandung, dan juga data mengenai target nya itu sendiri. Karena untuk membuat konten sebaiknya disesuaikan dengan target dan keadaan lingkungan juga apa yang ingin di sampaikan melalui perancangan ini.

Kota Bandung memiliki mata air yang terdata sebanyak 160 mata air. Menurut data pada tahun 2020 mata air kini hanya tersisa 67 mata air saja dan debit air yang keluar relatif kecil yang menyebabkan kota Bandung kekurangan air bersih. Hal ini terjadi akibat perkembangan penduduk di kota Bandung yang cukup pesat dikarenakan tingginya angka kelahiran anak dan bertambahnya jumlah penduduk yang menetap yang berasal dari luar kota Bandung. Meningkatnya jumlah penduduk, mengharuskan terjadinya pembangunan rumah, hotel, restoran, apartemen dan lain sebagainya yang dimana beberapa tempat yang menjadi bangunan tersebut menjadi daerah resapan air ataupun mata air yang ada di kota Bandung.

Maka dari itu, dibutuhkannya edukasi seperti mengenai penghijauan (reboisasi) dan membuat daerah resapan air (biopori) agar mata air yang ada di kota Bandung tetap terjaga dan juga memberikan edukasi mengenai letak atau daerah yang menjadi tempat daerah resapan air dan mata air itu berada.

Dari beberapa pernyataan di atas, maka dalam memecahkan dan juga membuat agar mata air tetap terjaga dengan membuat kampanye melestarikan mata air yang dimana kampanye ini akan disuarakan melalui media social. Dengan menyajikan kampanye yang unik, menarik dan mudah di ingat oleh masyarakat terutama generasi muda melalui media sosial sehingga kampanye yang dibuat dapat mencegah mata air yang ada di kota Bandung tidak punah ataupun hilang.

### **3.1.2 Observasi**

Observasi dilakukan untuk melihat gambar secara langsung bagaimana keadaan mata air di kota Bandung saat ini. Observasi juga dilakukan untuk mengamati apa saja yang bisa dilakukan dalam upaya menyuarakan kampanye agar pesan yang tersimpan dapat tersampaikan tanpa ada kesalah pahaman bagi generasi muda dan masyarakat lainnya.. Observasi pada media sosial dilakukan untuk mengamati hal apa yang dapat menarik perhatian generasi muda dan masyarakat di luar sana. Pengamatan dilakukan di mata air, dan pencarian internet untuk mengetahui pasar dan juga tampilan visual sebagai referensi. Dari observasi yang di lakukan, sebenarnya generasi muda maupun masyarakat luas masih belum terlalu mempedulikan kampanye yang bersifat non dunia hiburan. Namun dalam kasus ini, masih saja ada sebagian anak muda ataupun masyarakat luas untuk melihat dan ikut menyuarakan kampanye berbasis lingkungan, hanya saja hal ini masih didominasi oleh orang dewasa diandingkan generasi muda.

### **3.1.3 Wawancara**

Wawancara pertama dilakukan kepada warga lokal di mata air berusia 47 tahun, wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana ketersediaan air bersih dan pemakaian air bersih. Dari wawancara terhadap target didapatkan bahwa warga lokal setempat tidak merasa kekurangan air bersih untuk digunakan dalam beraktivitas . Dari hasil wawancara ini dapat diketahui warga lokal masih mendapatkan air bersih yang dapat digunakan kapan saja tanpa takut untuk kehabisan ketersediaan air bersih.

. Wawancara kedua dilakukan konsumen air bersih kota Bandung berusia 20 hingga 35 tahun, wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana ketersediaan air bersih dan pemakaian air bersih. Dari wawancara terhadap target didapatkan bahwa usia 20 sampai 35 tahun biasanya mereka cukup sulit untuk mendapatkan air bersih sehingga mereka harus mengurangi ataupun menghemat penggunaan air bersih. Dari hasil wawancara ini dapat diketahui bahwa air bersih di kota Bandung kurang terpenuhi akibat tidak adanya mata air yang memadai.

### **3.1.4 Dokumentasi**

Setelah melakukan wawancara dan pengamatan, didapatkan beberapa dokumentasi mengenai data dan aktivitas yang terjadi di sekitar mata air dalam perancangan :





Gambar 3.1 Dokumentasi penelitian

Foto Pribadi

### 3.2 Data dan Analisis Target

Menurut KBBI, segmentasi target merupakan pembagian structural sosial kedalam kelompok kelompok tertentu untuk mempermudah menyimpulkan karakter target audiens.

### 3.2.1 Persona

Persona adalah representasi konkret dari berbagai jenis orang yang dirancang untuk sistem atau layanan yang akan dibangun atau Persona adalah dokumentasi yang berisi penjelasan tentang karakteristik user digabungkan dengan tujuan, kebutuhan dan ketertarikannya yang menjadi target user yang didapatkan dari hasil penelitian tentang user yang sesuai target. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara maka:

#### 1. Demografis

Usia : 20 - 35 tahun

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Status : Belum menikah dan sudah menikah

Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, ibu rumah tangga, pekerja, anggota komunitas tertentu

Pendidikan terakhir : SMA Sederajat, Sarjana dan diploma

Pendapatan : uang saku dan gaji

SES : Golongan A dan B

## 2. **Geografis**

Bandung

Daerah perkotaan

Sub-urban/ kota satelit

Daerah padat penduduk

Kekurangan air

## 3. **Psikografis**

Ketenangan

Peduli Lingkungan

### 3.2.2 Consumer journey

*Consumer journey* merupakan sebuah presentasi visual yang menggambarkan interaksi antara konsumen dengan kelompok, atau brand tertentu. *Consumer journey* ini bisa membantu menggali insight target dalam menentukan *what to say* untuk perancangan promosi.

Nama : Siti Aminah

Usia : 47 Tahun

Pekerjaan : ibu rumah tangga

Waktu	Kegiatan	Touch point	Touch of contact
04.30 – 05.00	Bangun tidur, cuci muka, shalat subuh, Dzikir.	Kamar, kamar mandi, masjid	Kasur, Sajadah.
05.00 – 06.00	memasak	Dapur	Panci, kompor, penggorengan
06.00-07.00	Pergi Kepasar	Pasar	
07.00 – 10.00	Membersihkan rumah	Kamar, ruang keluarga, dapur	Pel, sapu
10.00 – 11.30	Istirahat	Ruang keluarga	Televisi, smartphone
11.30-12.30	masak	Dapur	Panic, kompor, penggorengan
12.30-13.00	Mandi	Kamar mandi	Sabun, shampoo, Pasta gigi, sikat gigi
13.00-14.00 14.00 – 17.00	Makan Istirahat	Meja makan Ruang keluarga dan kamar	Meja, kursi, tembakau, kopi, asbak, kentang goreng, buku, smartphone, instagram, Spotify, whatsapp
17.00-18.00	Memasak	Dapur	Panic, kompor, penggorengan
22.00-04.30	Tidur	Kamar	Kasur, bantal, guling.

TABEL 3.1. : COSTUMER JOURNEY

Nama : Satriyo

Usia : 28 Tahun

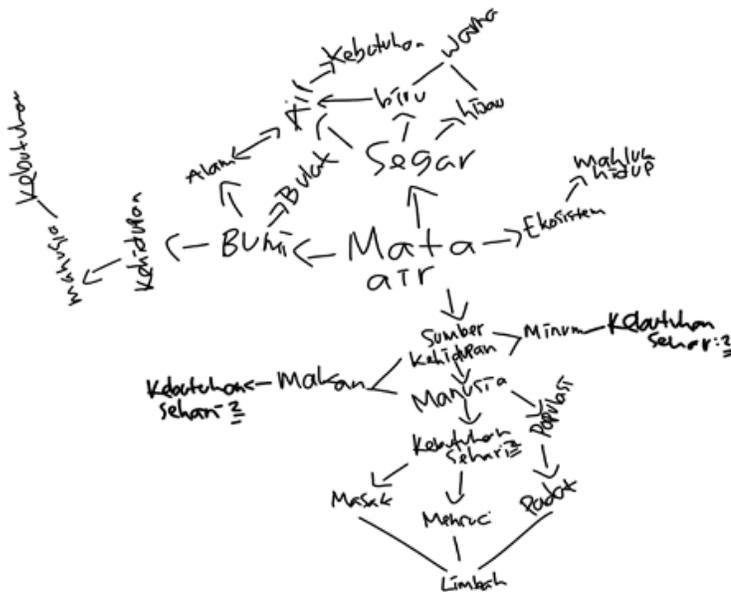
Pekerjaan : Pegawai Swasta

Waktu	Kegiatan	Touch point	Touch of contact
04.30 – 05.00	Bangun tidur, cuci muka, shalat subuh, Dzikir.	Kamar, kamar mandi, masjid	Kasur, Sajadah.
05.00 – 06.00	mandi	Kamar mandi	Sabun,shampoo,pasta gigi, sikat gigi
06.00-07.00	Berangkat kerja	Jalan	mobil
07.00 – 12.00	Kerja	Kantor	Laptop,smartphone
12.00 – 13.00	Istirahat	Kantin	Meja,kursi,makanan
13.00-17.00	Kerja	Kantor	Laptop,smartphone
17.00-18.15	Pulang kerja	jalan	mobil
18.15-18.30	Istirahat	Kamar	
18.30-18.45	Mandi	Kamar mandi	Sabun,shampoo,pasta gigi, sikat gigi
18.45-19.45	Makan	meja makan	Kursi,meja,
22.00-04.30	Tidur	Kamar	Kasur, bantal, guling.

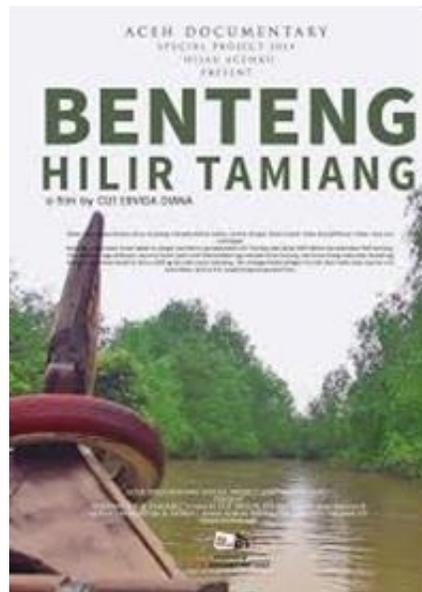
TABEL 3.2. : *COSTUMER JOURNEY*

### 3.2.3 Preferensi/Moodboard

Setelah melakukan penelitian, berikut Moodboard mengenai mata air:



GAMBAR 3.2 : MIND MAP





GAMBAR 3.3 : REFERENSI

### **3.3. Analisis Permasalahan**

Hilangnya puluhan mata air menjadi permasalahan utama yang dimana dampaknya Kota Bandung kesulitan air bersih.

#### **3.3.1. Analisis**

Permasalahan yang dihadapi yaitu sedikitnya mata air yang ada di kota Bandung. Masyarakat terutama generasi muda wajib untuk diberikan pemahaman bagaimana cara untuk melestarikan mata air di kota Bandung.

#### **3.3.2. Kesimpulan**

Kampanye Lestarkan Mata Air kota Bandung dapat menjadi jalan keluar untuk membantu dan menunjang agar mata air di kota Bandung tidak semakin berkurang dan warga kota Bandung tidak lagi kesusahan dalam mendapatkan air bersih. Terobosan baru dalam dunia desain dan disebarakan melalui media social terbilang efektif, karena hasil dari observasi ditemukan bahwa banyak masyarakat terutama generasi milenial yang mulai peduli terhadap lingkungan.