

BAB III

ANALISIS DATA

3.1. Data dan Analisis Objek Penelitian

Dalam perancangan ini, digunakan analisis 5W + 1H untuk memahami lebih dalam permasalahan yang terkait dengan target perancangan dan dampaknya pada lingkungan sekitar. Tujuannya adalah untuk mencari solusi yang relevan terkait target audiens yang terdampak. sehingga memungkinkan penulis untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif dan mendalam tentang situasi yang sedang diobservasi. Dengan demikian, analisis ini dapat membantu penulis mengidentifikasi akar permasalahan dan mencari solusi yang sesuai dengan keadaan yang terjadi.

a. Studi Literatur

Studi literatur yang dijadikan sebagai bahan referensi awal diambil dari beberapa jurnal dan buku yang memiliki ruang lingkup pembahasan yang selaras dengan permasalahan yang diteliti dan dijelaskan sebagai berikut :

- Kampanye Sosial

Menurut sumber yang dikutip oleh Ani Ramdhani di Indonesiastudents.com pada tahun 2017, kampanye sosial merujuk pada rangkaian komunikasi yang dilakukan oleh individu untuk menyampaikan pesan terkait isu-isu sosial dalam masyarakat. Tujuannya adalah menciptakan perubahan positif dengan tidak bersifat komersial. Rogers dan Storey seperti yang dikutip dalam Venus pada tahun 2007 menjelaskan bahwa kampanye sosial melibatkan perencanaan komunikasi yang berkelanjutan untuk mencapai efek tertentu pada masyarakat dalam jangka waktu tertentu. Umumnya, tujuan kampanye sosial adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial. Kampanye semacam ini juga dapat dianggap sebagai upaya untuk mempengaruhi pandangan masyarakat. Contoh kampanye sosial yang biasa mencakup kampanye anti

merokok, edukasi pembuangan sampah yang benar, dan lain sebagainya.

Charles U. Larson, seperti yang dikutip dalam Ruslan pada tahun 2008, mengidentifikasi tiga jenis kampanye berdasarkan tujuannya, yakni berfokus pada produk, kandidat, dan ideologi. Dalam konteks ini, penulis menggunakan jenis kampanye yang berfokus pada ideologi. Jenis kampanye ini bertujuan utama untuk menciptakan perubahan sosial, juga dikenal sebagai kampanye perubahan sosial. Biasanya, kampanye semacam ini bertujuan menghadapi isu-isu sosial dengan mengubah sikap dan perilaku masyarakat.

- Pengertian Komunitas

Menurut teori McMillan dan Chavis yang diungkapkan pada tahun 1986, komunitas dapat didefinisikan berdasarkan empat elemen utama:

- Ikatan Emosional (Sense of Belonging): Ini mencakup perasaan individu sebagai bagian dari komunitas, memiliki identitas bersama, dan merasa diterima oleh anggota lainnya.
- Keterikatan (Emotional Connection): Merujuk pada interaksi sosial yang terjalin antara anggota komunitas dan hubungan emosional yang terbentuk diantara mereka.
- Kepercayaan (Trust): Ini berkaitan dengan keyakinan anggota komunitas bahwa mereka dapat saling mengandalkan satu sama lain, serta yakin bahwa kebutuhan dan dukungan mereka akan dihargai dan dipenuhi dalam lingkungan komunitas.
- Komitmen (Commitment): Merujuk pada tekad dan keinginan anggota untuk terus berpartisipasi aktif dalam komunitas, serta berkontribusi untuk mencapai tujuan dan kepentingan bersama.

Dengan demikian, teori "Identitas Sosial Komunitas" atau "Ikatan dan Perilaku Komunitas" oleh McMillan dan Chavis menekankan bahwa sebuah komunitas terbentuk ketika anggotanya merasa

memiliki ikatan emosional, keterikatan, kepercayaan, dan komitmen satu sama lain. Hal ini menciptakan hubungan yang kuat di antara anggota komunitas dan memungkinkan terpenuhinya kebutuhan mereka melalui dukungan dan partisipasi aktif dalam komunitas.

- Stoikisme dan Penerapannya

Stoikisme pada dasarnya adalah aliran filsafat yang menekankan penerapan prinsip dikotomi kendali. Dalam istilah Stoikisme dalam Oxford English Dictionary, mencatat bahwa "sikap keras-tegas, menekan perasaan, dan berteguh hati" adalah karakteristik dari pandangan hidup Stoik yang menghadapi kehidupan.

Stoikisme adalah aliran filsafat yang berasal dari periode Yunani Hellenistik yang memiliki pengaruh yang besar pada masa itu dan juga masih relevan di kalangan beberapa pemikir modern seperti Montaigne, Descartes, Pascal, Malebranche, Leibniz, Kant, Nietzsche, Deleuze, dan Foucault. Filsafat ini mengajarkan pentingnya membedakan antara hal-hal yang dapat kita kendalikan dan yang tidak, serta mengembangkan disiplin diri dalam menghadapi tantangan hidup. Prinsip-prinsip Stoik menekankan ketegasan, kontrol emosi, dan keberanian dalam menghadapi segala situasi, sehingga individu dapat mencapai kedamaian dan kebahagiaan yang lebih dalam.

Stoikisme bukan hanya sekadar deskripsi teoretis atau wacana tentang sifat dunia, kemanusiaan, atau teori kebenaran. Lebih dari itu, Stoikisme merupakan filsafat yang juga diaplikasikan sebagai cara hidup. Meskipun Stoikisme menyediakan banyak teori mengenai ontologi (hakikat keberadaan), epistemologi (pengetahuan), dan moral, namun itu semua harus diterjemahkan dan diartikan dalam konteks praktis sebagai cara hidup. Bagi para Stoik, filsafat sebagian besar berkaitan dengan bagaimana seseorang menjalani hidupnya. Itu bukan hanya teori yang berada di atas kertas, melainkan suatu panduan untuk bertindak dan merespons dunia dengan bijaksana.

Dalam Stoikisme, fokus utama adalah pada praktik dan penerapan prinsip-prinsip filosofis dalam kehidupan sehari-hari.

Stoikisme mengajarkan pentingnya ketabahan (stoicism) dan kemampuan untuk menghadapi tantangan hidup dengan bijaksana. Hal ini melibatkan pengembangan disiplin diri dalam mengendalikan emosi dan tindakan. Stoikisme mengajarkan tentang mengenali hal-hal yang dapat kita kendalikan dan hal-hal yang tidak, serta bagaimana menghadapinya dengan kepala tegak dan tekad yang kuat. Dalam stoikisme salah satu keunggulannya ialah, melatih kita untuk tetap fokus bahkan dalam situasi yang paling mengganggu, ini memungkinkan kita untuk dapat mengabaikan apapun yang tidak relevan dan bahkan menghadapi kematian yang merangkak dengan lapang dada, sehingga kita dapat memajemen hal - hal yang penting dan berarti bagi kita.

- **Tasawuf Modern Dalam Islam**

Tasawuf dalam Islam menekankan hubungan antara ketuhanan dan kehidupan sosial. Istilah "Tasawuf" berasal dari kata "Shuf," yang artinya adalah "kain yang dibuat dari bulu domba atau wol." Para sufi pada masa lalu menggunakan kain wol kasar sebagai simbol kemiskinan dan kesederhanaan, menolak kemewahan yang biasa digunakan oleh pejabat pemerintah yang memakai pakaian sutra halus. Penggunaan kain wol kasar ini menggambarkan kesederhanaan dan ketulusan jiwa sufi, yang lebih mementingkan hubungan dengan Tuhan daripada kekayaan materi. Mereka hidup sederhana dan miskin namun memiliki kehormatan dan spiritualitas yang tinggi. Symbolisme dari kain shuf ini mencerminkan sikap mereka yang tidak terikat pada dunia materi dan lebih fokus pada pencarian makna spiritual.

Secara keseluruhan, ada korelasi antara istilah "Sufi" atau "tasawuf" dengan "Syuf." Keduanya terkait erat, terutama dalam gaya pakaian khas yang dikenakan oleh para sufi dan juga dalam

pentingnya menjaga kesopanan dan kebersihan batin dalam ajaran tasawuf. Pakaian yang mencerminkan kesederhanaan dan ketidakterikatan pada kenikmatan dunia menjadi ciri khas sufi, sebagai simbol dari kesalehan dan penghormatan terhadap prinsip-prinsip tasawuf. Kain Shuf sangat populer di kalangan zahid (orang-orang yang mendalami tasawuf) pada masa itu, sehingga jika tidak tersedia, mereka akan menggantikannya dengan kain tambal.

Tasawuf dapat diartikan secara bahasa sebagai "bersih" atau "murni." Namun, selain makna etimologinya, ada berbagai pandangan tentang definisi tasawuf. Beberapa pandangan mencakup:

- Menurut Junaidi al-Baghdad: "Tasawuf harus berada di mana Anda berada bersama Allah tanpa perantara." Artinya, tasawuf adalah upaya untuk mendekatkan diri kepada Allah tanpa ada perantara.
- Tasawuf adalah proses keluar dari pemikiran yang buruk dan berusaha memiliki akhlak yang mulia dan terpuji.
- Tasawuf dapat dipandang sebagai ilmu yang mempelajari cara mendekatkan diri kepada Allah melalui ibadah yang tekun, membersihkan diri dari sifat-sifat tercela, dan menghiasi diri dengan sifat-sifat terpuji. Hal ini juga melibatkan ketidakpedulian terhadap urusan duniawi, merasa cukup dengan karunia Allah, serta memiliki tawakkal (percaya sepenuhnya pada Allah) dan mahabbah (kasih sayang) kepada-Nya.
- Menurut HAMKA, tasawuf adalah "membersihkan diri dari pengaruh benda atau alam agar mudah menuju jalan Allah SWT." Ini menekankan pentingnya pemurnian diri dari hal-hal duniawi untuk mencapai kedekatan dengan Allah.

Dalam tasawuf modern yang dipaparkan oleh HAMKA, seorang sufi harus memiliki pandangan tauhid, yaitu meletakkan Tuhan pada posisi yang Maha Esa (transenden) dan pada saat yang sama merasa

dekat dengan hati. Ini merupakan perpaduan antara iman dan konsep ihsan (kesempurnaan dalam beribadah) sesuai dengan pengajaran Nabi Muhammad.

Tasawuf dalam kehidupan modern dianggap sebagai obat untuk mengatasi krisis spiritual manusia yang sering kali kehilangan pandangan tentang makna dan tujuan hidupnya. Tasawuf memberikan penyegaran dan mengarahkan kehidupan ke arah yang lebih baik dan jernih. Bagi HAMKA, tasawuf modern mencakup karakteristik seperti qanaah (ridha dengan apa yang telah diberikan), keikhlasan (niat tulus dalam beribadah), dan kesiapan untuk membantu sesama sambil tetap berkomitmen untuk bekerja.

Tasawuf modern dalam Islam merujuk pada bentuk-bentuk dan pendekatan tasawuf yang relevan dengan zaman dan tantangan kontemporer. Tasawuf, juga dikenal sebagai sufisme, adalah dimensi mistik dalam Islam yang berfokus pada pengalaman pribadi dan kedekatan spiritual dengan Tuhan. Dalam era modern, tasawuf tetap menjadi aspek penting dalam kehidupan banyak Muslim, dan ada beberapa perubahan dan adaptasi dalam pendekatan tasawuf yang dihadapi oleh komunitas Muslim dalam masyarakat modern. Beberapa karakteristik tasawuf modern dalam Islam termasuk :

- Pendekatan Praktis: Tasawuf modern cenderung lebih menekankan praktik-praktik spiritual yang relevan dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Praktik-praktik seperti dzikir, meditasi, dan refleksi pribadi menjadi lebih terfokus dalam membantu individu mencapai kedekatan dengan Tuhan.
- Pendekatan Psikologis: Tasawuf modern sering mengintegrasikan elemen-elemen psikologi dan pemahaman tentang kesehatan mental untuk membantu individu memahami dan mengatasi tantangan emosional dan spiritual mereka.

- Penekanan pada Etika dan Nilai-Nilai Universal: Tasawuf modern menekankan pentingnya etika, moralitas, dan nilai-nilai universal dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Ini mencakup kasih sayang, toleransi, pengampunan, dan keterbukaan terhadap keberagaman.
- Inklusivitas: Tasawuf modern cenderung lebih inklusif dan membuka pintu bagi berbagai kalangan masyarakat. Pengajaran dan pelatihan dalam tasawuf tidak lagi terbatas pada kaum sufi tertentu, tetapi dapat diakses oleh semua orang yang tertarik untuk mendalami dimensi mistik Islam.
- Edukasi dan Pengajaran Modern: Dalam era informasi dan teknologi, tasawuf modern juga menyajikan pendekatan yang didukung oleh media digital, buku, dan platform online untuk menyebarkan ajaran tasawuf dan memberikan pendidikan spiritual.

Namun, penting untuk diingat bahwa tasawuf modern tetap berakar pada ajaran Islam dan prinsip-prinsip dasar tasawuf yang telah ada selama berabad-abad. Meskipun ada adaptasi dengan konteks zaman, inti dari tasawuf tetap berfokus pada pencarian kehadiran Tuhan dan pengalaman spiritual yang mendalam.

b. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *focus group discussion* (FGD), di mana target akan berdiskusi dalam suatu kelompok yang berisi beberapa anggota. Diskusi ini bertujuan untuk mendiskusikan objek penelitian secara fleksibel, luas, dan mendalam.

- Analisis 5W+2H

Analisis 5W2H ini merupakan alat yang penulis gunakan untuk menghasilkan ide melalui serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Alat ini memudahkan penulis untuk fokus

dan mengajukan pertanyaan atau aspek tujuan yang ingin dituju. Rangkaian pertanyaan 5W+2H adalah sebagai berikut:

- ***What***

Apa yang ingin disampaikan?

Menyampaikan point korelasi antara stoic dan tasawuf dalam islam melalui komunitas hijrah Mosque Gang

- ***Who***

Kepada Siapa Solusi Permasalahan Ingin Disampaikan?

Remaja berusia 19 – 24 Tahun

- ***When***

Kapan permasalahan terjadi?

Pada masa sekarang

- ***Where***

Dimana Permasalahan Itu Terjadi?

Di Bandung, Jalan Cikadut Kecamatan Mandalajati, Kelurahan Karang pamulang

- ***Why***

Mengapa MOSQUE GANG harus kembali diaktifkan ?

Untuk menjadi wadah dan ruang diskusi bagi target yang mengalami krisis spiritual dan krisis eksistensial

- ***How***

Bagaimana permasalahan tersebut muncul?

karena dampak negatif dari era modernisasi membuat target merasa haus akan pengakuan dan merasa hampa terhadap nilai - nilai kehidupan.

- ***How Much***

Bagaimana solusi untuk menyampaikan point korelasi antara stoic dan tasawuf dalam islam melalui komunitas hijrah MOSQUE GANG ?

dengan Membuat perancangan kampanye sosial beserta visual yang relevan dan diadaptasi dari keseharian target.

- **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan metode analisis strategis yang memanfaatkan empat elemen penting. Penulis menggunakan metode ini untuk mengumpulkan informasi secara lebih mendetail.

- ***Strengths***

Mosque Gang Memiliki background yang disegani, karena para pelopor dari Mosque Gang sendiri merupakan tokoh pemuda dalam lingkungannya.

- ***Weaknesses***

Minat Keanggotaan Mosque Gang yang sekarang ini tersisa beberapa orang saja, lalu sosial media yang sudah tidak aktif selama hampir setahun, dan terhentinya berbagai macam kegiatan sosial Mosque Gang karena berkurangnya anggota, belum memiliki moodboard dan ciri khas secara visual dari Mosque Gang.

- ***Opportunities***

Promosi Mosque Gang memiliki peluang untuk kembali mengaktifkan sosial media dan menunjukkan kembali eksistensinya dengan memanfaatkan momentum bulan Ramadhan

- ***Threats***

Beberapa faktor seperti keanggotaan yang kurang bisa menjadi ancaman, namun jika difokuskan untuk pengelolaan akun sosial media, maka jumlah tidak begitu mengancam, namun jika memanfaatkan peluang bulan Ramadhan, maka tentu akun sosial media yang lebih besar akan menutupi kinerja dari Mosque Gang

c. Wawancara

Interview atau wawancara dilakukan dengan pendekatan metode formal dan informal, dikarenakan penyesuaian suatu kondisi terhadap target akan bergantung pada persoalan yang didiskusikan. Dalam proses wawancara atau interview didapati berbagai target wawancara dengan latar belakang sosial yang tidak sama, untuk kemudahan penulis dalam memetakan data yang didapati, penulis membagi subjek wawancara menjadi beberapa kategori diantaranya :

- Ahli

Wawancara dilakukan dengan Bapak Ali Romli Wangisuta selaku dosen sekaligus ustad, dalam sesi wawancara narasumber menyinggung soal turunnya dedikasi moral mahasiswa yang di rasa mengkhawatirkan, yang merupakan dampak dari era modernisasi dan arus globalisasi yang begitu kentara, selain itu narasumber juga menyinggung dengan adanya suatu anomaly di kalangan pemuda terutama di Bandung pada sekitar rentang waktu 2018-2020 dengan nama bendera “pemuda hijrah”, hal ini menjadi suatu dukungan atas kejelasan bahwa sejatinya masyarakat terutama pemuda di era sekarang sedang mengalami krisis spiritual yang berdampak pada kekosongan dan ketidaktenangan di dalam diri mereka, sehingga muncullah sebuah bentuk bentuk pencarian dengan visi keilahian dengan anggapan dapat memberikan ketentraman di dalam jiwa.

Selain melakukan wawancara dalam proses pengumpulan data, penulis juga mengikuti webinar dengan narasumber Henry Manampiring selaku penulis buku “Filosofi teras” dalam webinar nya Henry Manampiring menyampaikan jika kecenderungan masyarakat saat ini selalu menggantungkan keinginannya di faktor - faktor eksternal diluar kendalinya, sehingga munculah rasa gelisah, minder, stress dan resah, selain itu Henry Manampiring juga berpendapat soal dikotomi kendali yang bisa menjadi solusi atas problematika tersebut.

- **Subjek yang terdampak**

Dari keseluruhan target yang terdampak terkait permasalahan di era modernisasi memiliki suatu kesamaan dimana target mengalami rasa ketidak tenangan sehingga berdampak pada pola perilaku yang tadinya mencari kebahagiaan menjadi terobsesi untuk bahagia, dan ketika kebahagiaan itu sudah menjadi obsesi maka itu akan menjadi destruktif dan menimbulkan manifestasi fisik terhadap target, kebanyakan dari target menutupi kekosongan dan keresahan yang ada pada dalam dirinya dengan hal – hal yang bersifat hedonisme dan materialistik, mayoritas dari target memiliki kesadaran yang minim terkait dengan tujuan atau pencapaian mereka kedepannya akan seperti apa. dan mulai mempertanyakan esensi dari hidup mereka masing – masing. Target juga mengalami kondisi yang haus akan validasi sehingga untuk mencapai kepuasannya subjek tak segan melakukan tindakan kriminal guna mendapatkan validasi

- **Founder Mosque Gang**

Kang ukoy yang bernama asli Dede Yusuf, saat ini berusia 33 tahun, bekerja sebagai manager di salah satu pabrik tekstil di Bandung, kang ukoy merupakan salah satu tokoh yang disegani oleh pemuda dan sekaligus sebagai salah satu pendiri dan ketua pertama dari Mosque Gang, kang Ukoy memiliki latar belakang sebagai panglima di salah satu komunitas geng motor pada masanya, statement buruk pun muncul terhadap kang Ukoy karena selain mengikuti komunitas geng motor, kang Ukoy juga cukup sering membuat masyarakat resah dengan tingkah lakunya saat itu. Beranjak dari masa lalunya dan merasa bersalah karena sering mengajak teman sebaya untuk ikut melakukan hal yang meresahkan masyarakat, untuk menebus rasa bersalahnya Kang Ukoy, membuat sebuah gerakan pemuda Hijrah, dengan nama Mosque Gang dengan tagline “ONE GOD” yang terinspirasi dari “SHIFT Pemuda Hijrah” yang dibentuk oleh Ustad Hanan Attaki, dengan banyaknya loyalitas yang didapat dengan mudah kang Ukoy mendapatkan keanggotaan pertama dari Mosque Gang.

Kang teguh atau biasa dipanggil kang eno, merupakan salah satu pendiri Mosque Gang yang saat ini berusia 31 tahun, saat ini kang teguh bekerja disalah satu yayasan amal di muhammadiyah sekaligus seorang wirausahawan di bidang furniture, Kang teguh memiliki latar sebagai salah satu tokoh pemuda yang dicap tidak baik oleh masyarakat sekitar, bahkan beberapa orang tua yang mengenal Kang teguh sejak lama menganggap Kang teguh masih sama seperti dulu, sampai saat ini anggapan tidak baik kang teguh masih tetap ada dalam benak masyarakat, meskipun kang teguh telah ikut berkontribusi dalam pembentukan organisasi pemuda yang berbasis pada agama yang bernama Mosque Gang, serta mengajak pemuda sekitar yang loyal terhadap dirinya untuk bergabung juga. Di dalam Mosque gang, Kang teguh merupakan ketua dari generasi kedua setelah kang ukoy, posisi kang teguh saat itu sangat sulit, karena berusaha mempertahankan Mosque Gang di tengah goncangan pandemi.

- Pandangan Umum

Pandangan umum terhadap target yang mengalami permasalahan menganggap jika hal tersebut muncul karena faktor lingkungan dan kurangnya kesadaran akan rasa bersyukur, pendapat lain yang dominan juga muncul bahwa target yang terdampak sedang dalam proses pendewasaan dan belum begitu merasakan kehidupan yang relatif sulit, nalar target akan terbentuk dan ego target akan terkendali ketika target mengalami rasa sakit atau rasa sulit. Pandangan umum juga mengutarakan jika target hanya haus akan validasi.

d. Dokumentasi

Berikut adalah foto dokumentasi selepas wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada target dan narasumber terkait, wawancara juga dilakukan dengan founder dari Mosque Gang dan mantan geng motor M2R.



Gambar 3.1 wawancara dengan Ustad Deni selaku tokoh masyarakat



Gambar 3.2 wawancara dengan *founder* M2R & Mosque Gang



Gambar 3.3 wawancara dengan target audiens



Gambar 3.4 Diskusi dengan target audiens



Gambar 3.5 Diskusi dengan Mosque Gang

3.2. Data dan Analisis Target

Dari hasil wawancara dan kuesioner yang dilakukan oleh penulis, maka penulisan menghasilkan hasil sebagai berikut:

a. Persona

Persona adalah kumpulan perancangan yang dijadikan target yang akan dituju untuk menyampaikan suatu informasi. Seperti apa yang sudah menjadi tujuan dari perancangan ini .

Tabel 3.2 Persona

Tipe Informasi	Keterangan
Background	-pekerja -Belum menikah -Belum mempunyai anak -aktif dalam geng motor
Identifiers	-Menyukai Musik Indie -Pengguna aktif sosial media -menggunakan brand baju lokal “maternal, epidemic , eastern wolves” - memiliki hobi touring / sun mori
Challenges	-Sulit Merasa Puas -Selalu merasa kurang - selalu menyalahkan keadaan -Sulit mendapatkan ketenangan
Common Objection	Kurangnya kesadaran akan dampak dari era modernitas dan selalu merasa tidak cukup dengan berbagai hal yang telah didapat, dan sangat berhasrat akan validasi

Demographics	<ul style="list-style-type: none"> - 19- 24 tahun - Laki – laki - status sosial menengah (B) - Kota Bandung - Kelurahan Mandalajati - Kelurahan Karang Pamulang
Goals	<ul style="list-style-type: none"> -Ingin mendapatkan ketenangan diri dan kepuasan diri, sehingga muncul perasaan senang (<i>bahagia</i>) -ingin mendapatkan pengakuan sehingga merasa berbangga diri
Benefits (how do we help?)	<ul style="list-style-type: none"> -Menyediakan wadah sebagai tempat untuk berdiskusi dan bercerita semua keresahan dan ketidaktenangan yang dialami -juga menyediakan informasi bagaimana suatu cara agar mendapatkan kebahagiaan dan ketenangan melalui akun sosial media Mosque Gang
	<ul style="list-style-type: none"> -Mengemas nilai – nilai tasawuf dalam islam dan stoisisme dengan rancangan visual menarik dan interaktif melalui sosial media komunitas Mosque Gang

Elevator Pitch	<p>-Membuat strategi model komunikasi, dengan media yang menarik agar target tertarik dengan rancangan visual yang akan digarap melalui akun sosial media Mosque Gang</p> <p>-rancangan visual menggunakan what to say yaitu “<i>saatnya merangkul bukan memukul</i>” nama rancangan visual ini bertujuan mengajak agar segala keresahan yang ada di isi kepala atau fikiran dapat di renungkan dan pikirkan kemudian dari hasil berpikir secara tenang harapannya subjek mendapati sebuah solusi yang akan diimplementasikan di kehidupan sehari – sehari.</p> <p>-rancangan acara sosial juga akan mengacu pada what to say, dengan judul “NGOPII” (Ngobrol Perkara Ini Itu) dengan tujuan menyediakan ruang kepada target untuk bercerita dan berdiskusi terkait hal apapun tentang keresahan yang dialaminya.</p>
----------------	--

- **Consumer Insight Target Utama**

Consumer Insight adalah proses mencari tahu secara lebih mendalam tentang pemikiran dan perilaku konsumen, dan untuk menemukan emosi dan perasaan tersembunyi dari konsumen. Untuk perancangan ini target audiens yaitu berusia 19-24 tahun memiliki perilaku dan emosi, menyukai hal-hal baru untuk mengaktualisasi dirinya sesuai dengan tren dan hal-hal yang

mereka mulai minati agar mendapatkan penghargaan dari kelompok sebayanya. Dan untuk mendapatkan kesenangan secara individual dalam dirinya. Serta mendapatkan kebahagiaan di dalam dirinya.

- **Demografis**

Target audiens yang terdampak dengan dinamika modernisasi berada di sekitar kota Bandung tepatnya di daerah Cikadut Kelurahan Karang Pamulang, Kecamatan Mandala Jati, bahasa yang digunakan target audiens merupakan bahasa Indonesia dengan campuran Sunda tidak baku, dengan kelas ekonomi menengah, serta memiliki pendidikan rata-rata lulus Sekolah Menengah Pertama/kejuruan dan sedang bekerja di suatu perusahaan, sambil menjalankan usaha yang sedang dirintis. Gender target audiens mayoritas laki-laki dengan persentase 90% laki-laki dan 10% perempuan, dengan rentang usia 19 – 24 tahun.

- **Psikografis**

Secara psikografis target cenderung hedonisme dan materialistik dan memiliki ketertarikan untuk mendapatkan kebahagiaan dengan faktor-faktor eksternal diluar kendali mereka, mereka sangat senang berada di situasi hiporia dan kemeriahan, namun jika sedang tidak berada dalam situasi tersebut, target memilih untuk mencari kebahagiaannya dengan menjelajahi media sosial seperti tiktok dan instagram serta target juga memiliki kecenderungan yang sama untuk mendengarkan music indie yang lantunannya tidak begitu cepat.

- **Behavioral / Tingkah Laku**

Pola tingkah laku atau perilaku target merupakan manifestasi kehidupan psikisnya, perilaku pada target tidak timbul dengan sendirinya tetapi sebagai akibat dari adanya stimulus di lingkungan sekitarnya, dalam menjalani aktivitasnya dampak dari era modernitas lah yang berpengaruh terhadap pola perilaku target. Dampak yang timbul dari pola perilaku target adalah perilaku hedonism, materialistik, serta target memiliki kebutuhan yang

berlebihan tentang eksistensi diri pribadinya, sehingga target memiliki kecenderungan mengalami krisis eksistensial.

b. *Consumer journey*

Agar informasi dan pemilihan media dapat tersampaikan dengan baik, diperlukan daftar aktivitas dari target audiens. Berikut adalah daftar aktivitas dan tempat yang memungkinkan untuk dikunjungi dan berinteraksi dengan target audiens.

Status sosial : Menengah (B)
 Usia : 20 tahun
 Pekerjaan : wirausaha
 Alamat : Kota Bandung

Tabel 3.2 Consumer Journey

Waktu	Kegiatan	Touch Point	Point Of Contact
07.00-07.30	Bangun tidur	Kamar tidur	Merokok Spotify Check Hp
07.30-08.30	Mandi Bernyanyi	Kamar mandi Kamar Tidur	Sabun Odol Sikat gigi Gayung spotify
08.30-09.00	Persiapan bekerja		Spotify Sepatu

			Baju Celana
10.15-10.30	Perjalanan ke tempat kerja	Jalan raya	Motor helm Masker
10.30-16.30	Berada di tempat kerja	Tempat kerja	Roko Handphone pembeli
16.30-22.00	tongkrongan	Tempat ngopi tongkrongan	Gelas Rokok Handphone Motor Kopi
22.00-23.30	Kumpul Komunitas	tongkrongan	Rokok Handphone
23.30-02.00	Aktivitas komunitas	Di jalan	Motor Helm Baju komunitas
04.00	tidur	Di kamar	Guling Selimut bantal

c. Preferensi Visual/*Moodboard*

Moodboard adalah sebuah kumpulan atau komposisi gambar visual serta objek lain yang pada umumnya dibuat dengan tujuan desain maupun presentasi untuk klien maupun orang lain yang berkepentingan dengan hal tersebut. Referensi adalah informasi yang dijadikan rujukan atau petunjuk dengan tujuan untuk mempertegas suatu pernyataan. Berikut ini merupakan *Moodboard* dan referensi yang penulis jadikan patokan dalam perancangan :

- Visual awal referensi

Dari hasil analisis data didapati 3 visual awal yang akan diadaptasi dalam perancangan model komunikasi untuk komunitas hijrah Mosque Gang, berikut tiga visual pertama yang akan diadaptasi :

PREVERENSI VISUAL PREVERENSI VISUAL PREVERENSI VISUAL PREVERENSI VISUAL



DESKRIPSI

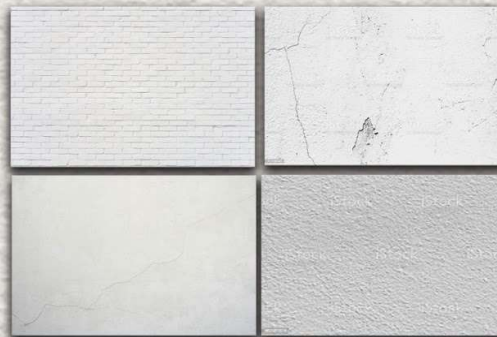
Visual Pertama diambil dari bekas rem kendaraan bermotor diatas aspal untuk mewakili kebiasaan target yang identik dengan kendaraan bermotor

DESKRIPSI

contoh atau sample texture tembok yang akan digunakan Memiliki 3 Ciri karakteristik :

- Kuat
- Kokoh
- Bersih

REFERENSI TEKSTUR TEMBOK



REFERENSI VISUAL MESJID



DESKRIPSI

Visual Mesjid di samping yang akan dijadikan sebagai referensi dalam membuat icon / Visual yang mewakili Komunitas Muslim

Gambar 3.6 Visual referensi

- Moodboard

Berikutnya dari hasil analisis didapati moodboard yang menjadi acuan dalam perancangan desain untuk model komunikasi komunitas hijra Mosque Gang serta referensi font yang didapati dari logo - logo komunitas geng motor



Gambar 3.7 Moodboard

- Gaya Editing

Lalu selanjutnya membuat ciri khas gaya gambar atau style editing untuk foto yang akan digunakan untuk komunitas hijrah Mosque Gang.



Gambar 3.8 Moodboard editing foto

3.3. Analisis Permasalahan

Analisis Permasalahan adalah kemampuan untuk mengenal elemen - elemen situasi dalam permasalahan dan memahami komponen mana saja yang kritis; atau kemampuan untuk mengenal aktivitas kritis yang dilakukan – agar dapat mengurutkan (*breakdown*) proses - proses aktivitas tersebut dalam beberapa komponen. berikut adalah analisis masalah yang didapati penulis :

a. Analisis lingkungan masyarakat di sekitar Komunitas Mosque Gang

Setelah mengumpulkan informasi dan melakukan observasi, permasalahan yang muncul di lingkungan masyarakat adalah maraknya pelaku geng motor yang dengan bangga terlibat kegiatan negatif terutama bentrokan, pungli serta tindak kekerasan, dan tidak adanya suatu wadah atau kurangnya komunitas yang mumpuni sebagai ruang diskusi dan ruang penyaluran hobi untuk target.

b. Kesimpulan

Berdasarkan akar permasalahan yang ditemui pada target yaitu :

- Faktor modernisasi yang menyebabkan target mengalami krisis spiritual dan krisis eksistensi
- Kurangnya komunitas yang mumpuni sebagai wadah untuk menyalurkan hobi dan ruang diskusi bagi target.

Dari pokok permasalahan yang didapat, terbentuklah sebuah headline untuk perancangan kampanye sosial komunitas hijrah Mosque Gang, yakni “SAATNYA MERANGKUL BUKAN MEMUKUL”. Kalimat “*Saatnya merangkul bukan memukul*” merupakan kalimat ajakan, kalimat *memukul* diambil dari kebiasaan target dalam melakukan tindakan kekerasan, dan kalimat *merangkul* merupakan kebalikan dari kalimat *memukul*, dan kalimat *merangkul* diambil dari kebiasaan target yang ketika bertemu teman satu komunitasnya langsung menyapa dan *merangkul*, lalu kalimat ajakan yaitu *saatnya* dipilih karena lebih relevan dengan target jika dibandingkan dengan kalimat paksaan ataupun perintah, maka dari itu *saatnya merangkul bukan memukul* akan dijadikan tagline dari perancangan model komunikasi untuk

komunitas hijrah *Mosque Gang*, selain tagline tersebut, penulis juga merancang *rangkaian event* melalui komunitas hijrah *Mosque Gang* sebagai kendaraannya, dengan tujuan untuk mengajak berbagai macam latar komunitas geng motor merubah pola perilaku serta berpikrnya ke arah yang lebih positif dan menjadikan komunitas hijrah Mosque Gang sebagai ruang atau media positif khusus nya bagi target selaku pelaku geng motor.