

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian Campuran (*Mix Methods*)

Menurut Alan Barnard dan Chris Parker dalam buku “*Campaign It!*”, berlandaskan bahwa penggunaan salah satu metode tidak lebih baik dari penggunaan metode lainnya (Barnard, 2012). Maka dari itu pengambilan data dengan menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif dapat digunakan untuk saling melengkapi atau dalam arti lain yaitu dapat dikombinasikan. Metode kuantitatif dapat digunakan apabila ingin mendapatkan data dengan tolak ukuran berupa angka. Sedangkan metode kualitatif dapat digunakan apabila penelitian memerlukan wawasan atau pemahaman mendalam terkait penelitian tersebut untuk memperkuat narasi kampanye.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Alan Barnard dan Chris Parker dalam buku “*Campaign It!*” (Barnard, 2012), pada metode ini peneliti dapat berfokus pada pertanyaan kenapa dan bagaimana. Hasil jawaban dari pertanyaan tersebut ditujukan agar menggali lebih dalam untuk mendapatkan wawasan baru mengenai perilaku, motivasi, nilai, kekhawatiran, dan gaya hidup dari target karena *insight* tersebut tidak dapat diukur menggunakan angka. Dalam metode ini peneliti dapat menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD), wawancara, observasi, dan analisis terhadap suatu konteks.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.1.1.1. Wawancara Pihak PAM Jaya Jakarta Barat

Penulis melakukan wawancara pertama dengan Effendi selaku *Supervisor* Distribusi Air Bersih di PAM Jaya yang berlokasi di Jakarta Barat. Wawancara dilakukan pada hari Jumat, 23 Februari 2024 secara langsung pada pukul 13.00 WIB. Tujuan dari diadakannya wawancara ini untuk mendapatkan *insight* tentang perilaku masyarakat Jakarta Barat dan Utara dalam pemakaian air bersih dan mendapatkan informasi mengenai penyebab, dampak, dan cara mencegah kondisi krisis air bersih.

Effendi merupakan supervisor yang menangani pendistribusian air, pengecekan tekanan air, suplai air pelanggan, dan *maintenance* khususnya untuk wilayah Jakarta Barat. Menurutnya krisis air bersih masih terjadi khususnya di wilayah Jakarta Barat dan Utara karena air tanahnya pun sudah tidak layak untuk digunakan. Terlebih Jakarta Utara wilayahnya dekat dengan laut dan mudah terjadi intrusi. Bahkan untuk wilayah Jakarta Selatan juga mulai mengalami krisis air bersih. Kondisi wilayah Jakarta Utara cenderung lebih panas dan lembab karena dekat dengan laut dan wilayah Jakarta Barat lebih lembab dan berpolusi karena mulai banyak pabrik-pabrik berdiri. Saat ini persentase tersedianya jalur perpipaan di Jakarta baru mencapai 60 persen namun ditargetkan hingga tahun 2030, PAM Jaya dapat memberikan layanan hingga 100% air bersih dan perpipaan. Krisis air bersih pada tahun 2023 lalu diperparah dengan adanya kondisi kemarau dan intrusi air laut sehingga suplai air berkurang dan sumber air sungai banyak tercemar sehingga tidak sesuai dengan peraturan kementerian kesehatan.

Untuk wilayah Jakarta Barat dan Jakarta Utara sendiri nyaris 80 hingga 90 persen telah terjangkau oleh perpipaan PAM dan hanya sekitar 10 hingga 20 persen yang masih menggunakan air tanah. Penggunaan air tanah dapat mengakibatkan penurunan muka tanah di

Jakarta dan hilangnya sumber air bersih dalam. Effendi mengatakan bahwa terdapat juga kondisi dimana masyarakat menggunakan sumber air ganda yaitu memanfaatkan air PAM sekaligus air tanah dan biasanya air PAM dijadikan sebagai alternatif apabila terjadi krisis. Padahal semestinya air tanah yang seharusnya dijadikan sebagai alternatif apabila terjadi krisis sehingga penggunaan sehari-hari dapat memanfaatkan air PAM. Rata-rata penggunaan air rumah tangga agar tidak berlebih harus berada maksimal di angka 200-300 m³ per hari. Perkiraan rata-rata pengaliran air bersih PAM di wilayah Jakarta yaitu 10.000 m³.

Untuk saat ini suplai air bersih dari PAM masih terbatas. Sumber air bersih PAM diambil dari sebagian besar air baku Waduk Jatiluhur sebanyak 18.000 lps (*liter per second*), lalu kemudian air curah PDAM Tangerang sebanyak 2.875 lps, air baku sungai Jakarta sebanyak 1.060 lps, dan paling sedikit diambil dari air laut dengan proses desalinasi sebanyak 17 lps. PAM Jaya tetap akan terus berusaha untuk mencukupi kebutuhan dan permintaan akan air bersih dari masyarakat serta menjangkau wilayah-wilayah yang belum mendapat akses air bersih namun tetap diimbau agar masyarakat dapat menggunakan air bersih dengan bijak dan efektif terlepas dari keadaan cuaca yang sedang dihadapi.



Gambar 3. 1 Wawancara dengan Pihak PAM Jaya

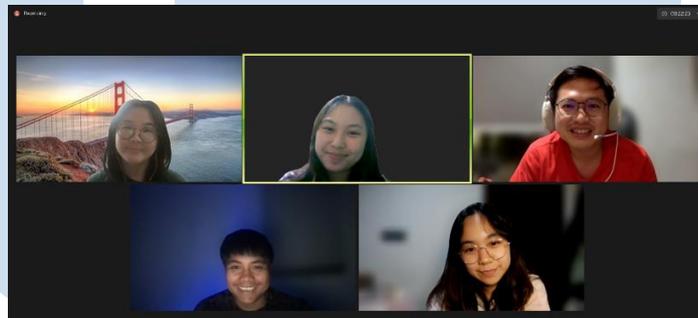
3.1.1.2. Wawancara Ahli Kampanye

Penulis melakukan wawancara kedua dengan Seto Setiawan selaku *creative director* di PT Dapoer Creative Indonesia. Wawancara dilakukan pada hari Senin, 26 Februari 2024 secara daring melalui aplikasi Zoom pada pukul 16.00 WIB. Tujuan dari diadakannya wawancara ini untuk mendapatkan *insight* mengenai bagaimana cara merancang kampanye sosial yang tepat sasaran secara cara maupun targetnya dan juga hal apa yang perlu diperhatikan lebih dalam mengenai perancangan kampanye sosial.

Menurutnya kampanye sosial itu dapat dikatakan berhasil apabila banyak orang mengetahui keberadaan kampanye tersebut dan dibicarakan oleh orang-orang. Untuk kampanye sosial sendiri biasanya membutuhkan waktu minimal satu tahun agar dapat mencapai tujuan ataupun *goals* nya. Tapi menurutnya kampanye sosial itu tidak pernah ada batas waktunya karena selama masih ada isu atau permasalahan sosialnya tersebut maka kampanye akan dapat berjalan terus. Kampanye sosial dapat dibuat berhasil dan menjadi *top of mind* masyarakat biasanya apabila digabung dengan *brand* tertentu yang memiliki fokus dengan isu yang sama. *Brand* tersebut juga biasanya memiliki *budgeting* yang besar.

Apabila ditanya mengenai tantangan terbesar dalam merancang sebuah kampanye sosial lebih kepada pencaharian ide seperti bagaimana cara menyampaikan sebuah pesan dengan cara yang sederhana tapi dapat diingat oleh masyarakat. Cara yang dapat dilakukan untuk sampai pada tahap tersebut yaitu dengan harus benar-benar memahami topik yang sedang digarap, harus memahami benar-benar keseharian *target audience* yang disasar, dan menentukan media yang tepat agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Media-media baik cetak maupun digital masih sangat efektif untuk digunakan. Terlebih untuk media cetak, hingga saat ini masih banyak masyarakat

yang masih membutuhkan wujud fisiknya atau cetak. Pemanfaatan teknologi dan media sosial juga dapat digunakan apabila sesuai dengan target yang disasar. Dari segi bentuk visual biasanya kampanye menggunakan teknik fotografi dirasa lebih menarik dibandingkan apabila menggunakan teknik ilustrasi. Untuk menggarap sebuah ide penting agar kita dapat mengamati keadaan lingkungan sekitar dan turut berkomunikasi dengan masyarakat sekitar yang tidak hanya di bidang yang sama sehingga biasanya dapat memunculkan *insight* baru.



Gambar 3. 2 Wawancara dengan Ahli Perancangan Kampanye

3.1.1.3. Wawancara Masyarakat 1 Pengguna Air Tanah

Penulis melakukan wawancara ketiga dengan Margareth selaku masyarakat yang pernah menggunakan air PAM saat di Jakarta Utara tahun 2008 dan saat ini setelah pindah ke Jakarta Barat tahun 2011 menggunakan air tanah atau air artesis. Wawancara dilakukan pada hari Kamis, 29 Febuari 2024 melalui *video call* WhatsApp. Margareth mengatakan kondisi udara di Jakarta Barat masih lebih segar dibandingkan Jakarta Utara. Kalau di daerah Muara Karang atau Pluit cenderung bau laut, besi, dan udaranya lebih lembab. Pengalaman Margareth sendiri saat di Jakarta Utara bila suhu udara sangat panas dan lembab maka kegiatan mandi dapat minimal menjadi tiga kali sehari.

Sepengalamannya kualitas air PAM cenderung lebih bagus dibandingkan air tanah. Bila menggunakan air tanah biasanya untuk

menggali sumur tersebut minimal harus sekitar tujuh meter. Apabila terjadi kelangkaan biasanya dari warga beli air truk dari PAM. Untuk disekitar wilayah kompleknya masih banyak masyarakat yang tidak mau beralih menggunakan air PAM walaupun beberapa masyarakat sudah sempat mengajukan untuk memasang jalur perpipaan di komplek tersebut. Maka dari pihak PAM pun tidak dapat memasang jalur perpipaan disana. Margareth adalah salah satu warga yang ikut mengajukan diadakannya jalur perpipaan tersebut. Namun walaupun tidak memakai PAM, Margareth tidak keberatan karena penggunaan air tanah dapat menghemat pengeluaran.

Untuk penggunaan air bersih sendiri Margareth banyak menggunakan untuk kegiatan mandi, mencuci, dan masak. Dari skala frekuensi penggunaan air bersih Margareth dan keluarga berada di tingkat frekuensi pemakaian air yang cukup tinggi. Margareth cukup menyadari terkait keberadaan krisis air bersih dan menurutnya kondisi ini selain karena penggunaan air bersih berlebih diakibatkan juga oleh kegiatan yang mencemari. Menurutnya, kondisi krisis air bersih ini sangat penting untuk diperhatikan dan ditindaklanjuti oleh masyarakat sehingga diharapkan masyarakat dapat menghemat terkait penggunaan air dan memperhatikan pembuangan sampah yang dapat mencemari kualitas sumber air bersih.



Gambar 3. 3 Wawancara dengan Margareth

3.1.1.4. Wawancara Masyarakat 2 Pengguna Air Tanah

Penulis melakukan wawancara keempat dengan Arvin selaku masyarakat pengguna air tanah dengan domisili di Jakarta Barat pada hari Minggu, 3 Maret 2024 pukul 13.00 WIB secara daring menggunakan Zoom. Berdasarkan hasil wawancara, Arvin dan keluarga sudah tidak mendapatkan sama sekali suplai air bersih sejak awal tahun 2023 kemarin dan solusinya adalah Arvin meminta air ke tetangga sebelahnya yang sudah memiliki sumur dengan kedalaman 23 meter. Untuk wilayah tempat tinggal Arvin sendiri kebanyakan masyarakat masih menggunakan air tanah dan hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan dan ketersediaan air di PAM cukup buruk. Sebelum akhirnya Arvin memutuskan menggunakan air tanah, Arvin dan keluarga sebelumnya pernah menggunakan air PAM namun aliran air PAM cenderung semakin kecil hingga akhirnya tidak ada sama sekali. Arvin dan keluarga sangat kecewa atas pengalaman tersebut dan memutuskan untuk tidak kembali menggunakan air PAM. Selain karena pengalamannya tersebut untuk secara biaya yang dikeluarkan untuk air PAM pun dirasa mahal. Untuk segi penggunaan air bersih Arvin dan keluarganya berada di frekuensi yang cukup tinggi. Biasanya digunakan untuk mandi, masak, dan mencuci. Arvin sudah menyadari bahwa penggunaan air tanah dapat berdampak buruk terhadap kelestarian lingkungan namun pengalamannya tersebut yang lantas membuat Arvin dan keluarga akan terus melanjutkan menggunakan air tanah. Namun menurutnya kelestarian sumber air bersih sangat penting untuk dijaga karena seluruh kebutuhan hidup kita mengandalkan hal tersebut. Untuk di wilayahnya sendiri karena jauh dan termasuk ke pemukiman yang lebih dalam lagi, maka masyarakat cenderung hanya memiliki *handphone* dan terkait media konvensional yang masih efektif untuk digunakan hanya seperti poster, *flyer*, dan banner.



Gambar 3. 4 Wawancara dengan Arvin

3.1.1.5. Wawancara Masyarakat 1 Pengguna Air PAM

Penulis melakukan wawancara keempat dengan Eugene selaku masyarakat pengguna air PAM dengan domisili di Jakarta Barat pada hari Minggu, 3 Maret 2024 pukul 19.00 WIB secara daring melalui *Google Meet*. Menurut Eugene udara Jakarta jauh lebih berpolusi dan panas. Untuk kondisi krisis air bersih sendiri dari Eugene tidak terlalu terasa karena air sudah terdistribusikan melalui PAM dan ketersediaannya selalu cukup. Sejauh ini pernah mengalami kendala hanya saat gudang penyimpanan air di *apartement* mengalami kebocoran ataupun jadi berbau dan kotor namun tidak pernah sampai tidak mendapatkan air sama sekali. Eugene sendiri tergolong seseorang yang cukup menghemat dalam penggunaan air bersih dikarenakan faktor kebiasaan yang telah ditanamkan oleh keluarga sedari kecil. Untuk pemakaian terbanyak Eugene adalah mandi dan mencuci namun karena sejauh ini lebih banyak diluar tempat tinggal untuk bekerja jadi pemakaian air di rumah tidak terlalu besar. Eugene pernah mendengar terkait kejadian krisis air bersih dan menurutnya krisis air bersih di Jakarta ini disebabkan selain karena rendahnya curah hujan ataupun terjadi perubahan iklim tapi lebih karena perilaku eksploitasi dari masyarakat. Perilaku eksploitasi ini berkaitan dengan pemakaian air dengan kuantitas yang berlebihan. Menurut Eugene, kebanyakan masyarakat sudah tahu terkait pentingnya air bersih dan adanya krisis air bersih ini, namun perilaku bijak dalam menggunakannya masih belum terlihat. Diharapkan masyarakat dapat

lebih memperhatikan terkait kuantitas menggunakan air terlebih saat terjadi musim kemarau.



Gambar 3. 5 Wawancara dengan Eugene

3.1.1.6. *Focus Group Discussion (FGD)*

FGD dilakukan terhadap delapan orang untuk mendapatkan data mengenai kondisi air dan keadaan lingkungan tempat tinggal narasumber, pandangan mengenai krisis air bersih di Jakarta, dan media yang masih efektif digunakan oleh narasumber dalam memperoleh sebuah pesan ataupun informasi. FGD dilaksanakan secara daring melalui aplikasi Zoom pada hari Jumat, 8 Maret 2024 pukul 21.00 WIB. Peneliti membagi FGD ke dalam empat tahapan sesuai dengan data yang ingin didapatkan.

Tahapan pertama, peneliti melakukan survei awal mengenai wilayah tempat tinggal narasumber, keadaan dan kualitas sumber air bersih, jumlah anggota keluarga, dan lama tahun tinggal di lingkungan tersebut dengan memanfaatkan fitur *raise hand* dan kolom *chat* di Zoom. Di dapati sebanyak enam orang narasumber tinggal di Jakarta Utara dan dua orang tinggal di Jakarta Barat. Pengguna air tanah hanya satu orang sudah selama 20 tahun dan sisanya sudah menggunakan air PAM dengan jangka waktu yang berbeda-beda ada yang lebih dari lima tahun dan ada yang belum sampai lima tahun. Dari survei awal ditemukan sebanyak dua orang tinggal dengan tiga anggota keluarga, sebanyak tiga orang tinggal dengan empat anggota keluarga, sebanyak dua orang tinggal dengan lima anggota keluarga,

dan sebanyak satu orang tinggal dengan delapan anggota keluarga. Berdasarkan survei awal pula didapatkan bahwa sebanyak empat orang pernah mengalami kondisi aliran airnya kecil atau aliran air bersihnya mati di waktu tertentu.

Pada tahapan kedua, mengenai kondisi lingkungan dan air bersih. Narasumber yang berada di Jakarta Barat mengatakan bahwa wilayahnya ada yang dekat pabrik dan cenderung berpolusi. Dari dua orang narasumber Jakarta Barat mengatakan bahwa baik air tanah maupun air PAM masing-masing tetap kotor dan pernah mengalami tidak ada air bersih. Untuk narasumber pengguna air tanah beberapa kali sempat airnya berlumut maka cara agar mendapatkan air bersih adalah dengan cara air tersebut dibiarkan mengalir terus hingga air mulai bersih ataupun dengan cara air yang mengalir disaring menggunakan kain. Untuk pengguna air PAM, narasumber mengatakan bahwa ternyata sempat lantai dan wastafel berkerak kuning akibat air yang digunakan tersebut. Selanjutnya untuk narasumber bagian Jakarta Utara mengatakan bahwa lingkungannya lembab, panas, kering, dan berdebu. Untuk kualitas airnya beragam ada yang pernah mati tidak mendapatkan suplai air selama sebulan, ada yang aman tidak pernah merasakan kendala, dan ada yang airnya keruh dan berbau besi. Secara dari segi pemakaian dengan jumlah anggota keluarga yang beragam ditemukan bahwa sebagian besar melakukan kegiatan mencuci baju dalam seminggu minimal sebanyak lima hingga tujuh kali baik menggunakan tangan ataupun mesin cuci. Seluruhnya mengatakan frekuensi pemakaiannya ada yang di tingkat cukup tinggi hingga sangat tinggi.

Pada tahapan ketiga, peneliti memberikan pertanyaan mengenai topik krisis air bersih di Jakarta mulai dari pandangan narasumber mengenai krisis air bersih itu seperti apa, apakah Jakarta termasuk kota yang mengalami krisis air bersih, pengalaman narasumber yang berhubungan dengan penyebab krisis air bersih,

pendapat narasumber apabila tidak memiliki sumber air bersih di kemudian hari, dan pendapat narasumber mengenai apakah keberadaan air bersih itu penting atau tidak. Dari sebagian besar narasumber berpendapat bahwa krisis air bersih berhubungan dengan kualitas air bersih yang tidak layak digunakan seperti berbau, keruh, berwarna, ataupun berasa. Namun ada pula yang berpendapat bahwa krisis air bersih berhubungan dengan kuantitas air bersih yang tidak diterima secara merata oleh seluruh masyarakat terutama bagi masyarakat kecil. Selanjutnya pertanyaan apakah Jakarta termasuk ke dalam kota yang mengalami krisis air bersih, jawaban narasumber terbagi ke dalam tiga jawaban ada yang mengatakan iya karena akibat pencemaran, pertumbuhan penduduk, dan penggunaan air bersih yang tidak bijak dari masyarakat, ada yang mengatakan juga tidak termasuk karena hanya berhubungan dengan pengelolaan air yang masih belum efektif, dan ada yang masih ragu apakah Jakarta termasuk krisis air bersih atau tidak.

Menurut pengalaman mengenai penyebab krisis air bersih yang pernah dilakukan beberapa narasumber mulai menyadari terkadang lupa untuk mematikan air disela-sela saat mencuci tangan, menyikat gigi, atau pun kegiatan mandi dan keramas. Ada salah satu narasumber yang memiliki kondisi keran air wastafel yang kendur sehingga air terkadang terus mengalir hingga pagi hari dan narasumber tersebut baru menyadarinya setelah pagi hari namun setelah mengetahui hal tersebut narasumber langsung memamatkannya. Menurut salah satu narasumber juga mengatakan kegiatan mandi menggunakan *bathub* pun tentu akan memakan kuantitas air yang cukup banyak terlebih saat liburan di hotel. Kegiatan mandi dengan air yang dibiarkan mengalir merupakan hal yang dapat dilakukan secara lama oleh beberapa narasumber dan terkadang dijadikan sebagai salah satu cara untuk menenangkan pikiran. Salah satu narasumber ada yang bercerita mengenai kejadian saat di mall dimana

terdapat keran air yang bocor dan kebanyakan orang masih tidak peduli ataupun tidak langsung mencari solusi agar kebocoran tersebut dapat teratasi dan ada pula yang melihat tetangganya menyiram tanaman dengan kuantitas air yang sangat banyak. Muncul pendapat yang menambahkan bahwa krisis air bersih sebenarnya tidak banyak dirasakan oleh masyarakat menengah ke atas karena selama ini suplai air bersih masih banyak tercukupi. Namun saat ini krisis air bersih akan cukup banyak terasa bagi masyarakat menengah ke bawah. Kegiatan pencemaran juga kerap kali pernah dilihat oleh beberapa narasumber seperti pembuangan limbah berwarna oleh pabrik-pabrik dan juga terkait masalah sampah yang dibuang langsung ke sumber air maupun yang ditaruh didekat sumber air. Seluruhnya berpendapat bahwa keberadaan air bersih merupakan hal yang sangat penting dan krusial untuk dijaga karena efeknya tentu pertama akan menysar ke aspek kesehatan dan selanjutnya seperti efek domino akan merambat ke hal-hal lainnya terutama akan terasa di aspek ekonomi.

Pada tahapan terakhir, peneliti memberikan pertanyaan mengenai bentuk informasi mana yang lebih disukai oleh narasumber apakah cenderung lebih suka melihat gambar yang dominan atau tulisan yang lebih dominan dan apabila informasi tersebut disampaikan dengan visual apakah lebih menyukai visual yang bergerak atau tidak. Didapatkan sebanyak enam orang lebih menyukai visual yang lebih dominan dan dua orang mengatakan visual dan tulisan harus dapat diolah secara seimbang. Seluruhnya lebih banyak menggunakan media digital untuk mengakses informasi namun untuk media cetak masih tetap efektif digunakan seperti baliho, *banner*, *videotron*, ataupun buku. Seluruh narasumber berpendapat bahwa lama durasi dalam menerima informasi mereka saat ini semakin hari semakin pendek karena mulai banyaknya informasi yang tersebar sehingga konten harus dikemas dengan cara yang baru dan menarik.

Setelah peneliti melakukan FGD dengan beberapa narasumber tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh narasumber telah menyadari bahwa ketersediaan air bersih merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga. Namun beberapa belum menyadari bahwa Jakarta termasuk ke dalam kota yang mengalami krisis air bersih. Sebagian narasumber merupakan kalangan masyarakat dengan pendapatan menengah ke atas sehingga tidak terlalu merasakan dampak dari krisis air bersih. Penggunaan air narasumber cenderung berada di tingkat frekuensi yang cukup tinggi hingga sangat tinggi terlebih didukung dengan kondisi jumlah anggota keluarga paling sedikit yaitu tiga orang dan paling banyak yaitu delapan orang. Beberapa narasumber baru menyadari bahwa mereka banyak menghabiskan air saat mencuci baju dan mandi.



Gambar 3. 6 *Focus Group Discussion*

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Alan Barnard dan Chris Parker dalam buku “*Campaign It!*” (2012, p.72), pada metode ini peneliti mendapatkan data dengan melakukan pengukuran terhadap populasi tertentu yang telah ditargetkan sehingga nantinya dapat menarik kesimpulan hasil data secara umum, membuat perkiraan dan menunjukkan sebab akibat dari suatu isu atau fenomena. Data diambil dengan survei menggunakan *Google Form*. Selanjutnya data-data tersebut akan dianalisis dan diinterpretasikan agar memberikan pemahaman mendalam.

3.1.2.1. Kuesioner

Penulis membuat kuesioner pada tanggal 10 Februari 2024 dan pada tanggal 18 Februari 2024 penulis mulai menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara *online* kepada masyarakat domisili Jakarta Barat dan Jakarta Utara yang berusia 20-45 tahun baik pria maupun wanita. Kuesioner berbentuk *Google Form* dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *snowball sampling* yang telah diisi oleh sebanyak 105 responden. Tujuan utama pengumpulan data survei ini agar mendapatkan berbagai sudut pandang maupun *insight* secara umum dari masyarakat Jakarta Barat dan Jakarta Utara terkait ketersediaan air, frekuensi penggunaan air, dan keadaan krisis air bersih yang telah dirasakan. Data ini akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam perancangan kampanye sosial mengenai krisis air bersih bagi masyarakat Kota Jakarta Barat dan Jakarta Utara.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2022), perkiraan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan usia 20-45 tahun di Jakarta Barat sebanyak 1.013.473 jiwa dari 2.448.975 total jumlah penduduk dan Jakarta Utara sebanyak 737.006 jiwa dari 1.793.550 total jumlah penduduk. Maka total populasi usia dewasa di Kota Jakarta Barat dan Utara adalah 1.750.479 jiwa.

Dalam penelitian ini target responden dihitung menggunakan Rumus Slovin dengan derajat ketelitian yaitu 10%. Berikut merupakan cara penghitungan sampel minimum dengan menggunakan Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel minimum

N = sampel populasi

e = batas toleransi kesalahan

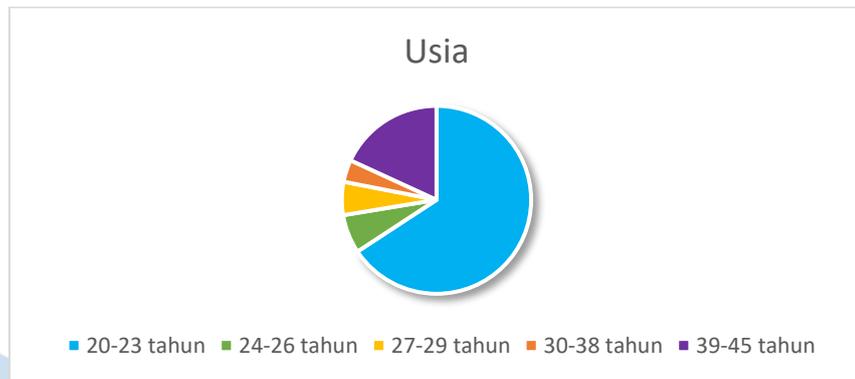
$$n = \frac{1.750.479}{1 + (1.750.479) (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.750.479}{1 + (1.750.479) (0,01)}$$

$$n = 99,994 \approx 100 \text{ sampel (pembulatan)}$$

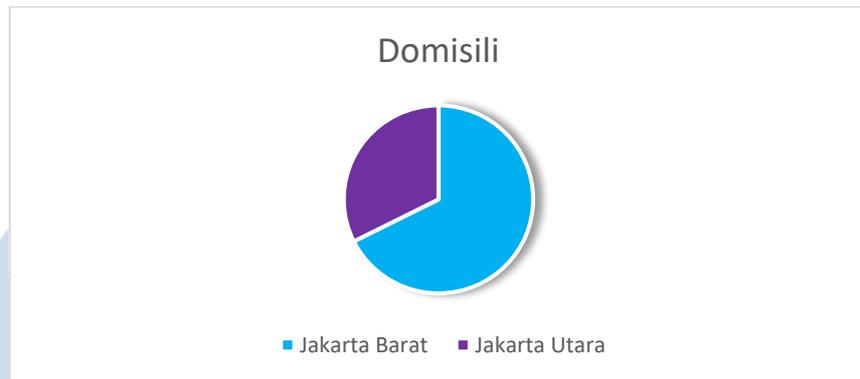
Maka peneliti mendapatkan hasil 99,994 sampel yang dibulatkan ke atas menjadi 100 sampel. Maka target minimum responden yang harus dicapai yaitu sebanyak 100 responden masyarakat di Jakarta Barat dan Utara.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh banyaknya yang mengisi kuesioner berada pada usia 20-23 tahun sebanyak 66%, usia 24-26 tahun sebanyak 7%, usia 27-29 tahun sebanyak 6%, usia 30-38 tahun sebanyak 4%, dan usia 39-45 tahun sebanyak 18%.



Gambar 3. 7 Data Usia Responden

Domisili responden sebagian besar berada di wilayah Jakarta Barat sebanyak 68% dan untuk wilayah Jakarta Utara yaitu sebanyak 32%.



Gambar 3. 8 Data Domisili Responden

Sebagian besar kuesioner diisi oleh masyarakat dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa/i sebanyak 54% dan yang terbanyak kedua yaitu pekerja/karyawan sebanyak 31%. Selain itu terdapat responden yang merupakan seorang ibu rumah tangga dan tidak bekerja sebanyak 12% dan bukan ibu rumah tangga dan tidak bekerja sebanyak 2%.



Gambar 3. 9 Data Pekerjaan Responden

Rata-rata pengeluaran responden terbesar pertama dengan lebih dari Rp5.000.000,- per bulan sebanyak 31% dan terbesar kedua dengan Rp2.000.001,- hingga Rp3.000.000,- per bulan sebanyak 19%. Maka *target audience* penelitian berada pada SES B-A.



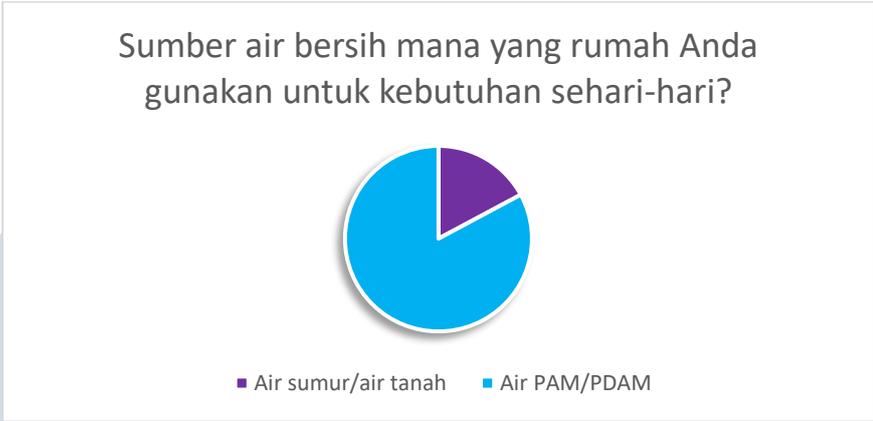
Gambar 3. 10 Data Rata-Rata Pengeluaran Responden

Berdasarkan data hasil kuesioner, jumlah anggota di tempat sekarang responden tinggal terbanyak pertama dengan jumlah empat orang yaitu sebanyak 43%, selanjutnya terbanyak kedua dengan lebih dari empat orang yaitu sebanyak 24%.



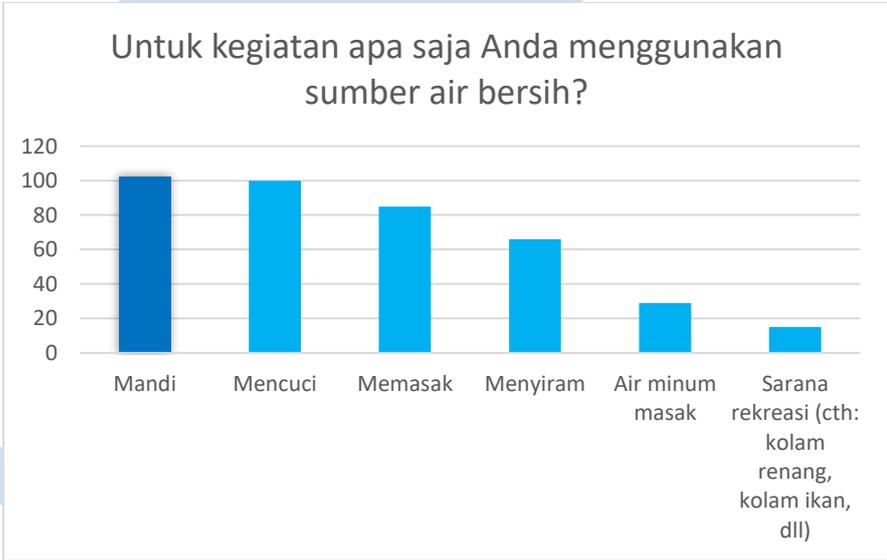
Gambar 3. 11 Data Jumlah Anggota di Tempat Tinggal

Dari total sebanyak 105 responden di Jakarta Barat dan Utara sebanyak 83% sudah menggunakan air PAM dan sebanyak 17% masih menggunakan air tanah.



Gambar 3. 12 Data Penggunaan Sumber Air Bersih

Berdasarkan hasil data kuesioner penggunaan air bersih terbanyak yaitu digunakan untuk mandi sebanyak 97,1%, mencuci sebanyak 95,2%, memasak sebanyak 81%, menyiram sebanyak 62,9%, air minum masak sebanyak 27,6%, dan sarana rekreasi sebanyak 14,3%.



Gambar 3. 13 Data Kegiatan Menggunakan Sumber Air Bersih
 Berdasarkan hasil data kuesioner, kegiatan yang menggunakan air bersih dan paling sering responden lakukan adalah untuk mandi sebanyak 34%, mencuci sebanyak 32%, dan memasak sebanyak 21%.



Gambar 3. 14 Data Kegiatan Dalam Menggunakan Air Bersih

Dari hasil kuesioner kepada 105 responden sebanyak 45,7% mengatakan bahwa frekuensi penggunaan air bersih per hari sangat tinggi dan sebanyak 41% mengatakan bahwa frekuensi penggunaan air bersih per hari cukup tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi penggunaan air masyarakat Jakarta Barat dan Utara sebanyak 86,7% tergolong tinggi dan hanya 13,3% yang frekuensi penggunaan air bersihnya rendah.



Gambar 3. 15 Data Frekuensi Penggunaan Air Bersih

Hasil data kuesioner rata-rata total kebiasaan responden mandi dalam sehari sebanyak dua kali sebesar 79%, sebanyak satu kali sehari 12%, dan sebanyak tiga kali sehari sebesar 8%.



Gambar 3. 16 Data Total Kebiasaan Mandi

Menurut data yang telah diperoleh perkiraan total responden dalam mencuci pakaian dalam waktu seminggu dengan banyak lebih dari tiga kali sebesar 37%, total mencuci tiga kali seminggu sebesar 25%, total mencuci dua kali seminggu sebesar 18%, dan total mencuci satu kali seminggu sebesar 20%.



Gambar 3. 17 Data Perkiraan Total Mencuci Pakaian

Perkiraan hasil data responden total mencuci kendaraan dalam waktu sebulan sebanyak satu kali sebesar 59%, total sebanyak dua hingga tiga kali sebesar 26%, total sebanyak empat hingga lima kali sebesar 10%, dan total lebih dari lima kali sebesar 6%.



Gambar 3. 18 Data Total Mencuci Kendaraan

Perkiraan hasil data responden total menyiram tanaman dalam waktu seminggu sebanyak satu hingga dua kali sebesar 22%, sebanyak tiga hingga empat kali sebesar 17%, sebanyak empat hingga lima kali sebesar 16%, sebanyak lima hingga enam kali sebesar 12%. Dan sebesar 32% mengatakan tidak pernah atau tidak memiliki tanaman.



Gambar 3. 19 Data Total Menyiram Tanaman

Perkiraan total responden membersihkan sarana rekreasi contohnya seperti kolam renang ataupun kolam ikan dalam waktu sebulan sebanyak satu kali sebesar 13%, sebanyak dua hingga tiga kali sebesar 13%, sebanyak empat hingga lima kali sebesar 4%. Dan sebesar 81% mengatakan tidak pernah atau tidak ada sarana rekreasi di rumah.



Gambar 3. 20 Data Total Membersihkan Sarana Rekreasi

Terkait keberadaan ruang terbuka hijau di tempat tinggal responden sebanyak 57% mengatakan memiliki ruang terbuka hijau dan sebanyak 43% mengatakan tidak memiliki ruang terbuka hijau.

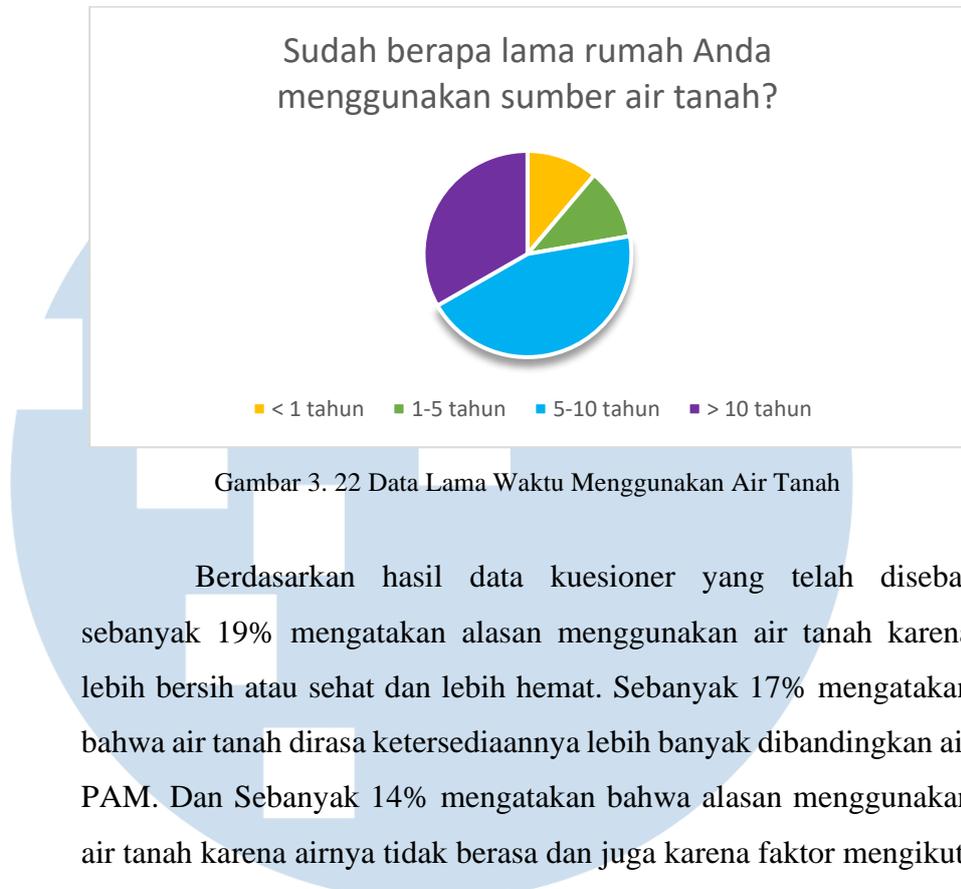


Gambar 3. 21 Data Kepemilikan Ruang Terbuka Hijau

Selanjutnya untuk hasil data di bawah ini merupakan pertanyaan peneliti kepada responden yang menggunakan air tanah atau air sumur di tempat tinggalnya.

Berdasarkan hasil data kuesioner yang disebar untuk masyarakat Jakarta Barat dan Utara pengguna air tanah atau air sumur sebanyak 44% menggunakan air tanah sudah selama lima hingga sepuluh tahun, sebanyak 33% sudah menggunakan selama lebih dari sepuluh tahun, dan selama kurang dari satu tahun hingga lima tahun masing-masing sebanyak 11%.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 22 Data Lama Waktu Menggunakan Air Tanah

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar sebanyak 19% mengatakan alasan menggunakan air tanah karena lebih bersih atau sehat dan lebih hemat. Sebanyak 17% mengatakan bahwa air tanah dirasa ketersediaannya lebih banyak dibandingkan air PAM. Dan Sebanyak 14% mengatakan bahwa alasan menggunakan air tanah karena airnya tidak berasa dan juga karena faktor mengikuti lingkungan sekitar yang masih menggunakan air sumur atau air tanah.

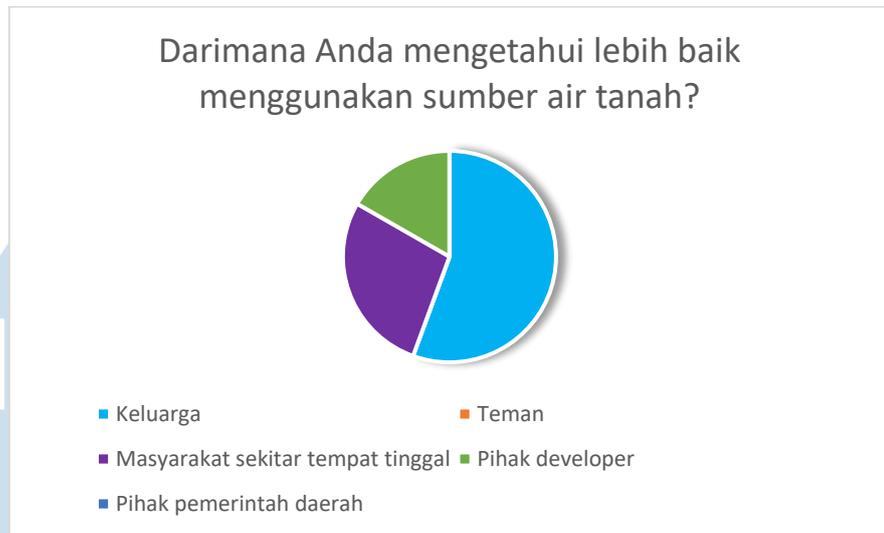




Gambar 3. 23 Data Alasan Menggunakan Air Tanah

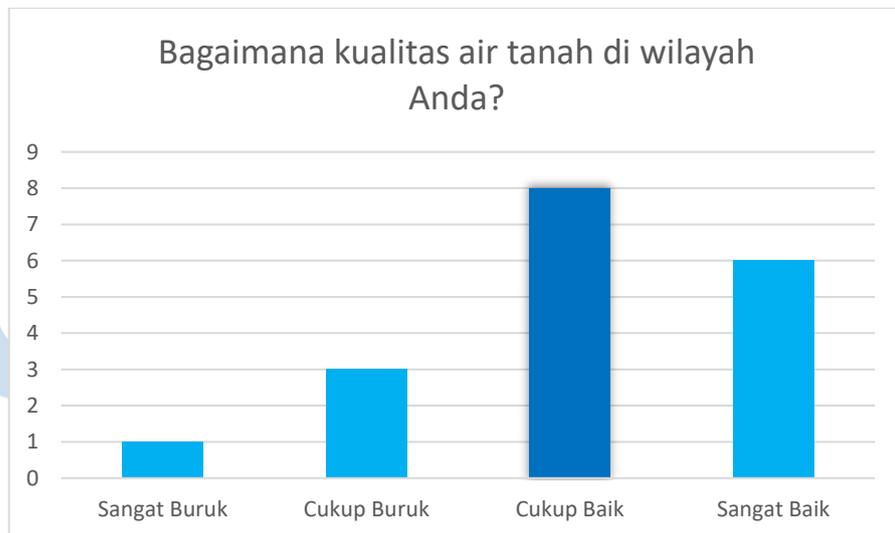
Berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 56% responden mengetahui lebih baik menggunakan sumber air tanah dari lingkungan keluarga, sebanyak 28% mengetahui dari lingkungan masyarakat sekitar tempat tinggal, dan 17% sudah diberikan sejak awal dari pihak *developer* nya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 24 Data Referensi Penggunaan Air Tanah

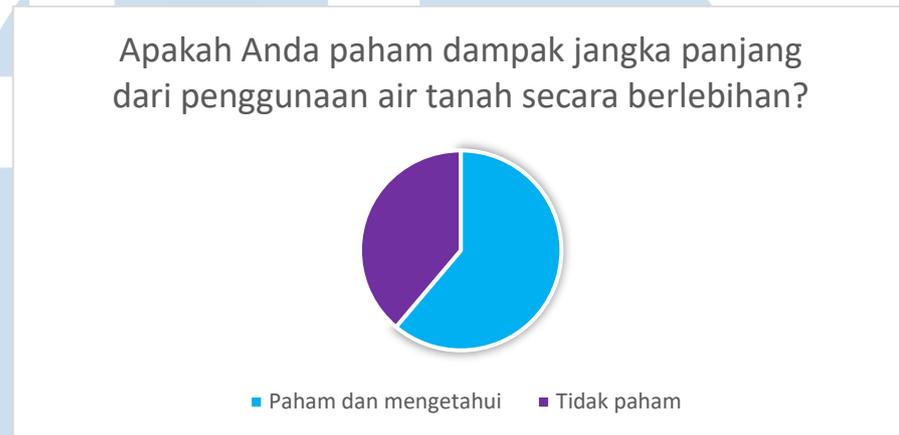
Dari seluruh responden pengguna air tanah sebanyak 44,4% mengatakan kualitas airnya masih cukup baik, sebanyak 33,3% mengatakan kualitas airnya sangat baik, sebanyak 16,7% mengatakan kualitas airnya cukup buruk, dan sebanyak 5,6% mengatakan kualitas airnya sangat buruk.



Gambar 3. 25 Data Kualitas Air Tanah Responden

U
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

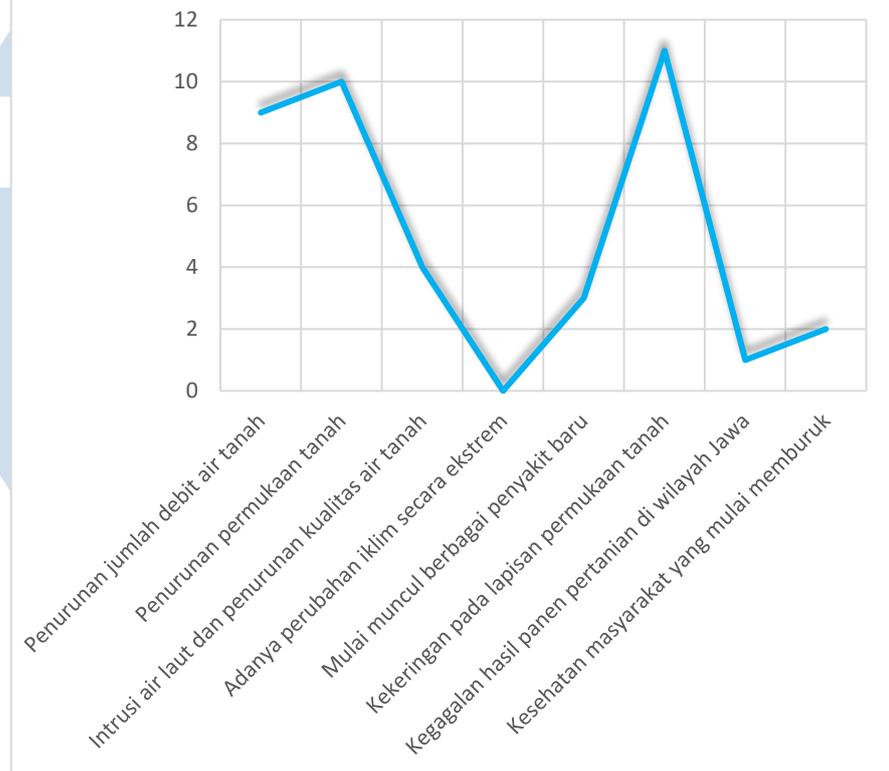
Dari seluruh responden pengguna air tanah sebanyak 61% telah memahami dan mengetahui dampak jangka panjang apabila menggunakan air tanah secara berlebihan dan sebanyak 39% mengatakan tidak paham.



Gambar 3. 26 Data Pemahaman Dampak Penggunaan Air Tanah

Dari seluruh responden pengguna air tanah peneliti ingin mengetahui terkait pemahaman responden mengenai tiga dampak negatif utama jangka panjang yang akan dirasakan apabila menggunakan air tanah secara berlebihan. Sebanyak 61,1% mengatakan akan terjadi kekeringan pada lapisan permukaan tanah, sebanyak 55,6% mengatakan akan terjadi penurunan permukaan tanah, dan sebanyak 50% mengatakan akan terjadi penurunan jumlah debit air tanah.

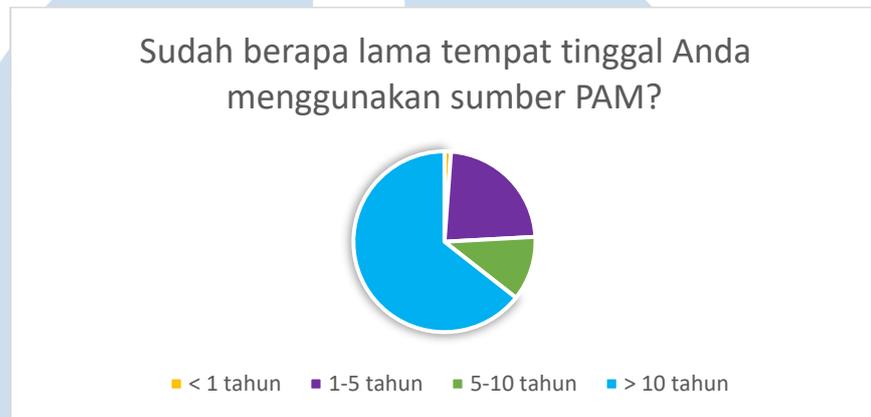
Menurut Anda, dampak negatif utama jangka panjang mana yang akan dirasakan oleh masyarakat Jakarta Barat dan Utara ketika menggunakan air tanah secara berlebihan?



Sebenarnya jawaban yang paling tepat mengenai dampak negatif utama jangka panjang apabila menggunakan air tanah secara berlebihan yaitu terjadi penurunan jumlah debit air tanah, terjadi penurunan permukaan tanah, dan dapat menyebabkan intrusi air laut dan penurunan kualitas air tanah. Intrusi air laut terjadi diakibatkan karena ruang di dalam tanah menjadi kosong sehingga lebih mudah dimasuki oleh air laut. Apabila pengaruh air laut atau air payau lebih besar dibandingkan air tawar di dalam tanah maka akhirnya dapat menyebabkan kekeringan dan tanah menjadi tidak subur.

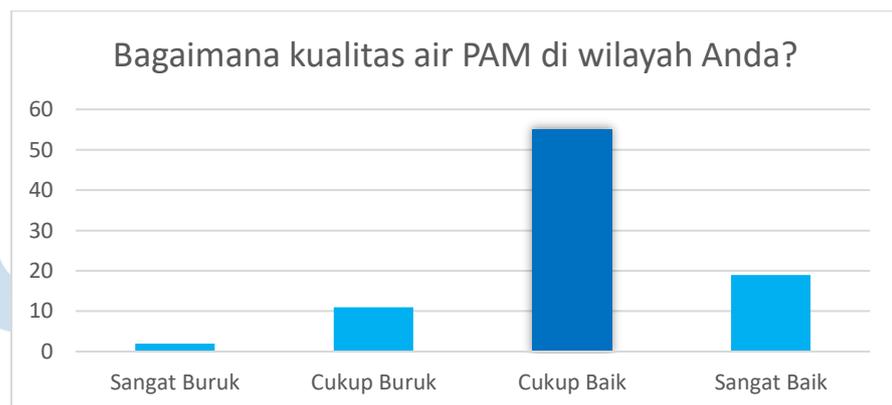
Selanjutnya untuk hasil data di bawah ini merupakan pertanyaan peneliti kepada responden yang menggunakan air PAM di tempat tinggalnya. Dari hasil data yang didapatkan sebanyak 64%

telah menggunakan air PAM lebih dari sepuluh tahun, sebanyak 23% telah menggunakan selama satu hingga lima tahun, dan sebanyak 11% telah menggunakan selama lima hingga sepuluh tahun.



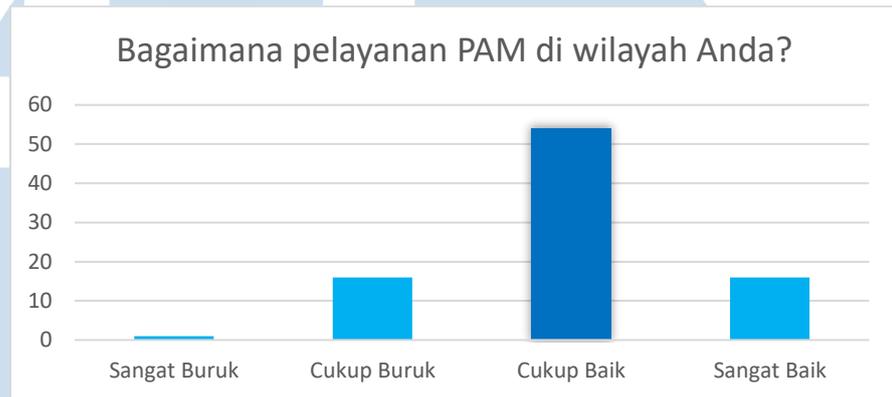
Gambar 3. 27 Data Lama Waktu Menggunakan Air PAM

Terkait rata-rata penilaian responden mengenai kualitas air PAM di wilayahnya sebanyak 63,2% mengatakan cukup baik, sebanyak 21,8% mengatakan sangat baik, sebanyak 12,6% mengatakan cukup buruk, dan sebanyak 2,3% mengatakan sangat buruk.



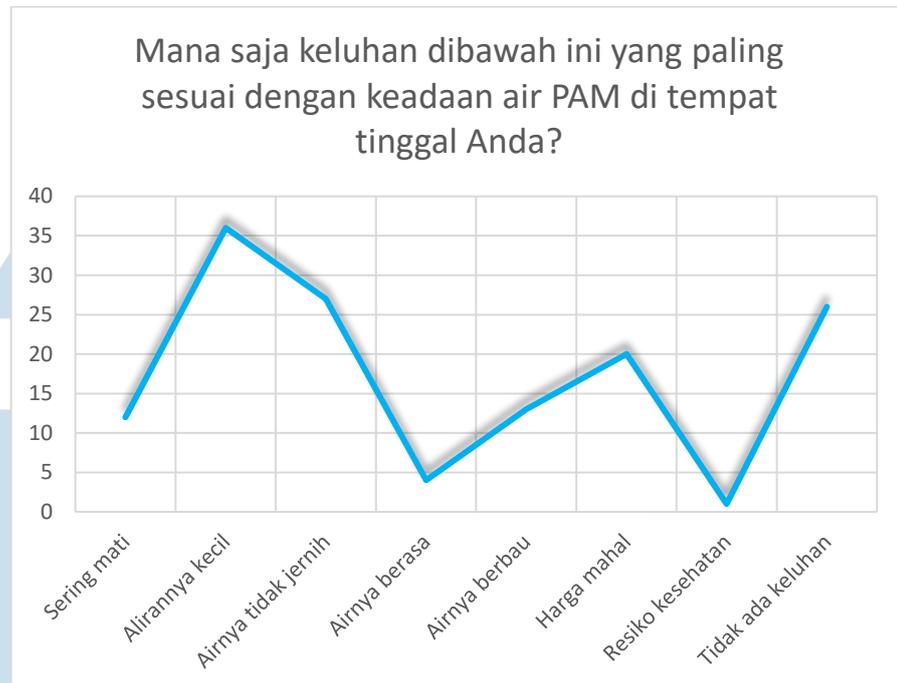
Gambar 3. 28 Data Kualitas Air PAM Responden

Selanjutnya terkait rata-rata penilaian responden mengenai pelayanan PAM di wilayahnya sebanyak 62,1% mengatakan cukup baik, sebanyak 18,4% mengatakan sangat baik dan cukup buruk, dan sebanyak 1,1% mengatakan sangat buruk.



Gambar 3. 29 Data Penilaian Responden Terhadap Pelayanan PAM

Berikut merupakan data hasil jawaban responden mengenai keluhan-keluhan yang paling sesuai dengan kondisi kualitas air PAM di wilayahnya. Sebanyak 41,4% mengeluh terkait aliran air yang kecil, sebanyak 31% mengeluh terkait air yang tidak jernih, sebanyak 29,9% tidak memiliki keluhan, sebanyak 23% mengeluh terkait harga yang mahal. Namun untuk keluhan terkait air sering mati, airnya berasa, airnya berbau, dan memiliki resiko kesehatan masih berada di bawah 15%.



Gambar 3. 30 Data Keluhan Responden Mengenai Air PAM

Selanjutnya untuk hasil data di bawah ini merupakan pertanyaan peneliti kepada seluruh responden baik yang menggunakan air tanah maupun air PAM di tempat tinggalnya mengenai kasus krisis air bersih. Berdasarkan hasil data yang didapatkan peneliti sebanyak 67% responden pernah mengalami kondisi krisis air bersih dan sebanyak 33% mengatakan tidak pernah mengalami kondisi krisis air bersih.



Gambar 3. 31 Data Responden Pengalaman Krisis Air Bersih

Dari seluruh pilihan yang diberikan peneliti kepada responden mengenai kondisi krisis air bersih yang dirasakan responden sebanyak 49% mengalami kondisi air yang keruh dan kotor, sebanyak 38% mengalami kelangkaan ketersediaan air bersih, sebanyak 11% mengalami air yang berbau dan berasa, dan hanya sebanyak 2% yang mengalami kondisi kebutuhan air bersih tidak terpenuhi.



Gambar 3. 32 Data Kondisi Krisis Air Bersih Responden

Berdasarkan hasil data seluruh responden mengenai penyebab paling utama kelangkaan sumber air bersih di Jakarta sebanyak 62,9% mengatakan hal tersebut disebabkan karena perilaku mencemari sumber air bersih, sebanyak 57,1% mengatakan hal tersebut karena keadaan persediaan sumber air bersih yang mulai berkurang, dan sebanyak 55,2% mengatakan disebabkan karena perilaku eksploitasi atau menggunakan air bersih secara berlebihan. Dapat disimpulkan penyebab utama dari kelangkaan sumber air bersih sebagian besar menjawab karena perilaku manusia itu sendiri yang tidak menghargai nilai keberadaan air bersih sebagai sumber kebutuhan mendasar manusia.



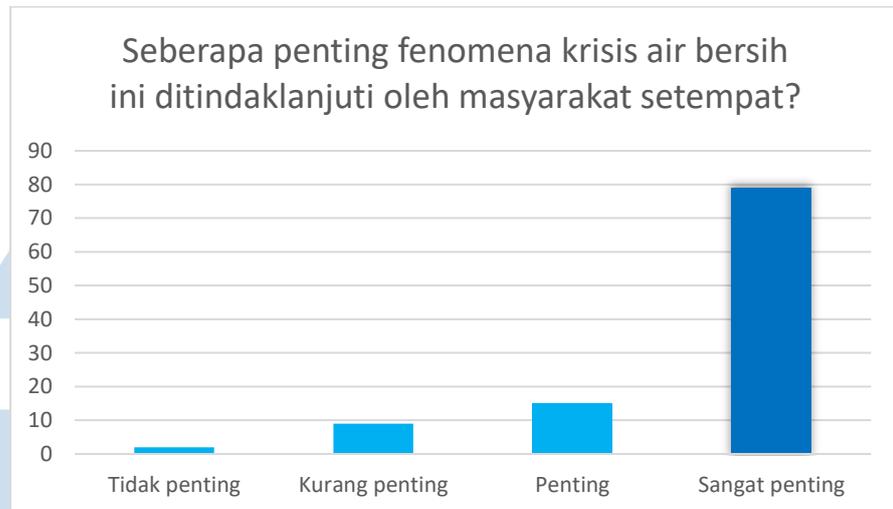
Gambar 3. 33 Data Pendapat Responden Tentang Penyebab Krisis Air Bersih

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal apakah responden mengetahui terkait kondisi krisis air bersih dapat berdampak terhadap laju penurunan permukaan tanah dan diperoleh hasil data sebanyak 68% mengatakan telah mengetahui dapat terjadi dampak tersebut.



Gambar 3. 34 Data Pengetahuan Responden Mengenai Dampak Krisis Air Bersih

Berdasarkan hasil data kuesioner dengan pertanyaan di atas sebanyak 75,2% mengatakan bahwa fenomena krisis air bersih ini sangat penting untuk ditindaklanjuti oleh masyarakat setempat, sebanyak 14,3% mengatakan fenomena ini penting untuk ditindaklanjuti, sebanyak 8,6% mengatakan fenomena ini kurang penting untuk ditindaklanjuti, dan sebanyak 1,9% mengatakan fenomena ini tidak penting untuk ditindaklanjuti. Maka dapat disimpulkan bahwa masih terdapat sebagian besar masyarakat melihat kondisi krisis air bersih di Jakarta ini sangat penting untuk ditindaklanjuti.

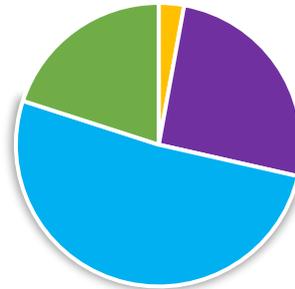


Gambar 3. 35 Data Pendapat Responden Mengenai Fenomena Krisis Air Bersih

Selanjutnya untuk hasil data di bawah ini merupakan pertanyaan peneliti kepada seluruh responden sehingga dapat melihat media apa yang paling sering diakses dan dilihat oleh responden. Berikut merupakan hasil data mengenai rata-rata total waktu yang dihabiskan oleh responden saat di luar tempat tinggal dalam sehari sebanyak 51% menghabiskan total waktu enam hingga sepuluh jam di luar, sebanyak 26% menghabiskan total waktu dua hingga lima jam di luar, sebanyak 20% menghabiskan total waktu lebih dari sepuluh jam di luar, dan sebanyak 3% menghabiskan total waktu kurang dari satu jam di luar.

U M M N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

Berapa lama total waktu yang Anda habiskan di luar rumah/tempat tinggal dalam sehari?



< 1 Jam 2-5 Jam 6-10 Jam > 10 Jam

Gambar 3. 36 Data Total Waktu Berada di Tempat Tinggal

Dari hasil data yang telah didapatkan sebagian besar responden menghabiskan total waktu dalam menggunakan media sosial sebanyak dua hingga lima jam per hari sebesar 60%, sebanyak enam hingga sepuluh jam per hari sebesar 30%, sebanyak kurang dari dua jam per hari sebesar 9%, dan sebanyak lebih dari sepuluh jam per hari sebesar 2%.

Berapa lama perkiraan total waktu per hari saat Anda menggunakan media sosial?



< 2 Jam 2-5 Jam 6-10 Jam > 10 Jam

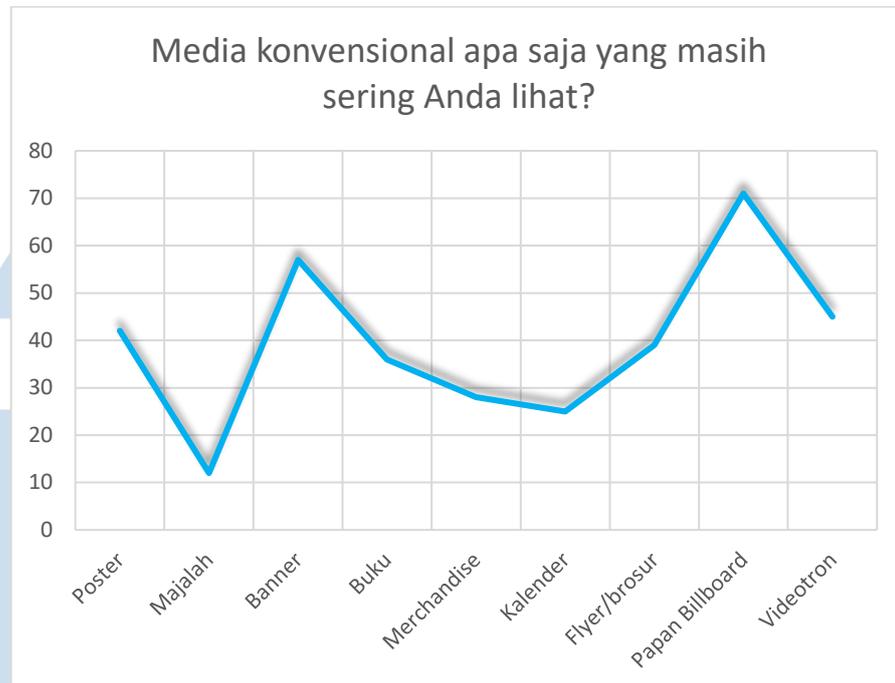
Gambar 3. 37 Data Total Waktu Menggunakan Sosial Media

Berikut merupakan hasil data mengenai kanal media sosial apa yang paling sering responden akses sebanyak 90,5% yaitu Instagram, sebanyak 60% mengakses Youtube, dan sebanyak 59% mengakses Tiktok.



Gambar 3. 38 Data Kanal Media Sosial Responden

Berikut merupakan hasil data mengenai media konvensional apa yang masih sering responden lihat sebanyak 67,6% mengatakan papan *billboard*, sebanyak 54,3% mengatakan *banner*, sebanyak 42,9% mengatakan *videotron*, sebanyak 40% mengatakan poster, dan sebanyak 37,1% mengatakan *flyer*/brosur.



Gambar 3. 39 Data Media Konvensional yang Sering Dilihat Responden

Setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar domisili responden berada di wilayah Jakarta Barat dengan SES B-A. Untuk setiap rumah tangga kebanyakan dihuni oleh minimal empat hingga lebih anggota. Pendistribusian air PAM sudah berada di angka 82 persen untuk wilayah Jakarta Barat dan Utara. Penggunaan air bersih paling banyak dimanfaatkan untuk mandi, mencuci, dan memasak. Hasil data membuktikan bahwa frekuensi penggunaan air bersih responden relatif tinggi diangka 86,7 persen. Untuk kegiatan mencuci pakaian sebanyak 37 persen mengatakan mencuci pakaian lebih dari tiga kali seminggu. Angka tersebut membuktikan bahwa pemakaian air untuk mencuci pakaian pun tergolong cukup tinggi. Untuk kegiatan mencuci kendaraan relatif menjawab satu kali sebulan sebanyak 59 persen namun sebanyak 26 persen mencuci kendaraan sebanyak dua hingga tiga kali sebulan dan bahkan masih terdapat orang yang mencuci kendaraan empat hingga lima kali sebulan.

Berdasarkan data hasil kuesioner ditemukan bahwa rentang pemakaian air tanah telah digunakan selama satu hingga lima tahun dan bahkan ada yang lebih dari sepuluh tahun. Alasan penggunaan sumber air tanah karena dirasa lebih bersih dan lebih hemat, ketersediaannya dirasa lebih banyak, dan didorong pula dari faktor lingkungan sekitar yang masih menggunakan air tanah. Informasi lebih baik menggunakan air tanah lebih banyak didapatkan dari lingkungan keluarga. Sebagian besar responden telah memahami dan mengetahui dampak jangka panjang penggunaan air tanah berlebih. Namun masih belum terdapat kesadaran untuk bijak dalam menggunakan air. Hasil data kuesioner juga menunjukkan bahwa kualitas dan pelayanan air PAM dapat dikatakan cukup baik. Namun diwaktu tertentu kadang aliran air dapat menjadi lebih kecil dan tidak jernih. Beberapa masyarakat mengeluh terkait harga air PAM yang mahal.

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 67 persen responden pernah mengalami kondisi krisis air bersih seperti air yang keruh dan kotor, debit air yang langka, air berasa dan berbau, dan bahkan terdapat masyarakat yang tidak terpenuhi sama sekali untuk kebutuhan air bersihnya. Banyak masyarakat berpendapat bahwa kelangkaan air bersih ini disebabkan karena perilaku manusia itu sendiri yang tidak menghargai nilai keberadaan air bersih sebagai sumber kebutuhan mendasar manusia. Dan sebanyak 75,2 persen setuju untuk penting menindaklanjuti fenomena krisis air bersih ini oleh masyarakat setempat.

Terkait penggunaan media, sebagian besar responden menghabiskan waktu di luar rumah sebanyak enam hingga sepuluh jam sehari dan sering melihat papan *billboard*, *banner*, *videotron*, poster, dan brosur. Sedangkan untuk penggunaan medsos rata-rata

menghabiskan waktu dua hingga lima jam dengan mengakses Instagram, Youtube, dan Tiktok.

3.1.3 Studi Literatur

Studi literatur merupakan metode pengumpulan data dengan cara menelaah kembali berbagai sumber tulisan yang telah ada sebelumnya (Nuryana, 2019). Terkait kebutuhan dan pemanfaatan air antar masyarakat satu dengan yang lainnya dapat berbeda namun terdapat jam-jam tertentu yang menggunakan air terbanyak yaitu biasanya pada pagi hari untuk mandi, mencuci pakaian, memasak, dan membersihkan rumah. Selain itu, biasanya penggunaan air tertinggi dapat dirasakan saat *weekend* terkhususnya hari Minggu (Syahputra, 2012). Penggunaan sumber air tanah sangat berpotensi untuk dieksploitasi terlebih dengan adanya penambahan jumlah penduduk tentunya mendorong meningkatkan pula kebutuhan akan penggunaan air bersih. Musim kemarau selain menjadikan sumber air menjadi lebih sedikit tentunya penggunaan akan air bersih masyarakat pun akan cenderung meningkat. Masyarakat harus dapat mulai memperhatikan dampak berkelanjutan terkait ketersediaan air bersih (Wewo, 2023).

Menurut UNESCO, setiap manusia memiliki hak rata-rata pemakaian air adalah 60 liter per hari. Menurut Sulistiyani, untuk kota besar rata-rata pemakaian air bersih yaitu 130 liter per hari (Wewo, 2023). Menurut Puslitbang Pemukiman Dep. Kimpraswil tahun 2000 dan Peraturan Menteri Kesehatan no 986 tahun 1992 menyatakan bahwa kebutuhan air bersih per orang per hari untuk rumah tinggal adalah 120 liter/penghuni.

Berikut merupakan data jumlah penduduk dari Jakarta.bps.go.id untuk wilayah Jakarta per tahun 2023, yaitu Jakarta Timur sebanyak 3.079.618 jiwa, Jakarta Barat sebanyak 2.470.054 jiwa, Jakarta Selatan sebanyak 2.235.606 jiwa, Jakarta Utara sebanyak 1.808.985 jiwa, dan Jakarta Pusat sebanyak 1.049.314 jiwa.

Kab/Kota	Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)		
	2021	2022	2023
DKI Jakarta	10 605 437	10 640 007	10 672 100
Jakarta Timur	3 051 866	3 066 074	3 079 618
Jakarta Barat	2 446 687	2 458 707	2 470 054
Jakarta Selatan	2 232 442	2 234 262	2 235 606
Jakarta Utara	1 788 981	1 799 220	1 808 985
Jakarta Pusat	1 057 465	1 053 482	1 049 314
Kep Seribu	27 996	28 262	28 523

Sumber : 2020: Hasil SP2020; 2021-2023: Proyeksi Penduduk hasil SP2020

Gambar 3. 40 Data Jumlah Penduduk DKI Jakarta
 Sumber: <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1270/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-.html>

Apabila diambil data rata-rata banyaknya anggota rumah tangga di DKI Jakarta per 2020 adalah sebanyak empat anggota banyaknya. Maka, total kebutuhan air bersih per hari untuk per satu rumah tinggal yaitu sebanyak 480 liter per hari atau setara dengan $0,48 \text{ m}^3$.

Kab/Kota	Rumah Tangga (dalam ribuan) dan Rata-rata Banyaknya Anggota Rumah Tangga Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta					
	Rumah Tangga			Rata-rata Banyaknya Anggota Rumah Tangga		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Jakarta Barat	682,34	690 492,00	698,45	3,75	4,00	3,75
Jakarta Utara	477,50	481 651,00	485,59	3,76	4,00	3,76
Jakarta Pusat	241,62	242 513,00	243,36	3,83	4,00	3,83
DKI Jakarta	2 735,08	2 758 709,00	2 781,55	3,83	4,00	3,83
Jakarta Selatan	580,45	585 249,00	589,85	3,87	4,00	3,87
Jakarta Timur	747,59	753 190,00	758,64	3,90	4,00	3,90
Kep Seribu	5,58	5 614,00	5,65	4,32	4,00	4,33

Rumah Tangga dan Rata-rata Banyaknya Anggota Rumah Tangga Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta

Gambar 3. 41 Data Rata-Rata Banyaknya Anggota Rumah Tangga di DKI Jakarta
 Sumber: <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1270/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-.html>

Menurut data dari PAM Jaya, untuk wilayah Jakarta Barat dan Jakarta Utara masing-masing pemakaian air PAM per kepala rumah tangga adalah sebanyak $0,73 \text{ m}^3$ per hari atau setara dengan 730 liter per hari. Sedangkan untuk wilayah Jakarta Pusat sebanyak $0,67 \text{ m}^3$ per hari atau setara dengan 670 liter per hari, wilayah Jakarta Timur sebanyak $0,63 \text{ m}^3$ per hari atau setara dengan 630 liter per hari, dan wilayah Jakarta Selatan sebanyak $0,50 \text{ m}^3$ per hari atau setara dengan 500 liter per hari. Maka dapat disimpulkan wilayah Jakarta Barat dan Utara dalam penggunaan sumber air bersih dari PAM saja berada di urutan yang paling tinggi dibandingkan wilayah Jakarta lainnya.

Jumlah tersebut belum dikalkulasikan dengan konsumsi penggunaan air tanah yang secara penggunaannya masih sulit untuk dilacak kuantitas literanya. Namun kita dapat lihat dari segi penurunan permukaan tanah per masing-masing wilayah Jakarta per tahunnya dan ditemukan bahwa Jakarta Barat dan Utara merupakan wilayah dengan penurunan permukaan tanah paling besar berkisar 15-25 cm pertahun (ESDM, 2017).

Menurut Madonna penggunaan air bersih masyarakat cenderung berlebih dan keberadaan air bersih pun mulai menurun secara kuantitas maupun kualitasnya (Madonna, 2014). Hal tersebut dapat menjadi permasalahan baru dimana masyarakat lain jadi kehilangan akses tercukupinya sumber air bersih. Upaya sederhana yang dapat dilakukan yaitu dengan cara membangun kebiasaan penggunaan air yang hemat dan efisien.

UMMN

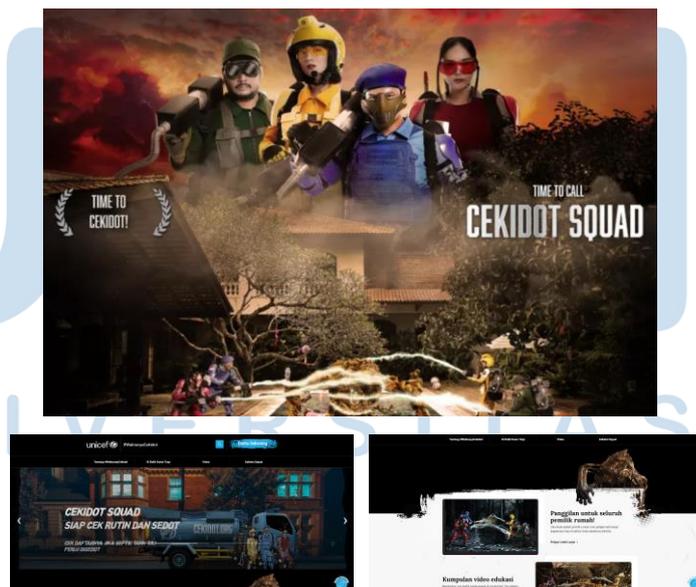
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.4 Studi Eksisting

Menurut Gregory, dalam menganalisis aktivitas sebuah organisasi dapat menggunakan pendekatan analisis SWOT yang terbagi menjadi dua elemen utama (Gregory, 2010). Analisis ini ditujukan untuk dapat melihat permasalahan utama organisasi dan solusi untuk memecahkannya. Elemen pertama terkait kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dapat mengacu pada aktivitas internal organisasi lalu elemen kedua terkait peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dapat dilihat dengan acuan aktivitas eksternal atau kompetitor organisasi. Analisis yang penulis dapatkan adalah sebagai berikut:

- 1) Kampanye Sosial #DihantuiTai #CekidotSquad tahun 2022 oleh *United Nations Children's Fund* (UNICEF)

Berdasarkan *website* resmi dari UNICEF (2022) memaparkan bahwa sebanyak 70 persen sumber air minum di Indonesia telah tercemar oleh limbah tinja. Atas urgensi tersebut, UNICEF membuat kampanye digital untuk mengedukasi masyarakat Indonesia agar dapat memasang, memeriksa, mengganti, ataupun rutin menguras tangki di rumahnya.



Gambar 3. 42 Kampanye Sosial UNICEF
Sumber: <https://cekidot.org/>

Berikut merupakan analisis SWOT kampanye #DihantuiTai yang diinisiasikan oleh UNICEF:

Tabel 3. 1 SWOT Kampanye Sosial UNICEF

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki <i>website</i> yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun terkait informasi kampanye. ▪ Memiliki maskot kampanye (Buyung, Puspa, Aria, dan Kandi). ▪ Visual yang digunakan cukup unik, futuristic, dan <i>modern</i>. ▪ Hierarki visual <i>website</i> jelas dan tidak bertumpuk. ▪ Penggunaan warna <i>font</i> cukup kontras. ▪ Terdapat transparansi data terkait penggunaan dana donasi. ▪ Memberikan <i>merchandise</i> berupa gelang apabila berdonasi. ▪ Berada dibawah naungan organisasi UNICEF. ▪ Menggunakan <i>copy</i> dengan bahasa yang sederhana dan unik. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ragam media yang terbatas hanya kampanye digital. Keterbatasan ragam media membuat informasi kepada masyarakat dapat tidak tersampaikan secara rata. ▪ Pemenggalan dan isi informasi pada <i>body text</i> terasa sangat panjang dan padat. ▪ Sasaran target sangat luas dan heterogen untuk seluruh masyarakat Indonesia. ▪ Visual yang digunakan belum tentu dapat menjangkau target secara spesifik. ▪ Terkesan seperti hanya media informasi dan bukan rangkaian kampanye. ▪ Tidak menggunakan atau bekerja sama dengan <i>influencer</i>. ▪ Maskot tidak memiliki filosofi mendalam

	<p>mengapa menggunakan warna berbeda dan terdiri dari empat orang.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak terdapat kegiatan yang mendorong adanya partisipasi langsung dari masyarakat selain berdonasi.
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penggunaan media mesin #BijakBerplastik dapat terjadi kerusakan atau <i>error</i>. ▪ Pemandangan media mesin #BijakBerplastik cukup tidak efektif karena bentuk yang besar. ▪ #BijakBerplastik tidak memiliki narasi yang unik dan dapat diingat. ▪ #BijakBerplastik tidak memiliki maskot kampanye. ▪ Biaya kampanye #BijakBerplastik memakan banyak pengeluaran <i>budget</i>. ▪ Kampanye Just the Drop tidak menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemanfaatan ragam media dari #BijakBerplastik menciptakan awareness kampanye yang lebih tinggi. ▪ Kampanye Just the Drop jangkauannya sudah global. ▪ Kampanye AQUA diliput oleh banyak media nasional dalam waktu satu minggu. ▪ Aktivitas kampanye Just the Drop ramai diikuti oleh para donatur dengan banyak ragam aktivitas seperti olahraga, sepakbola, bersepeda, dan mendaki. ▪ Kampanye AQUA dapat memungkinkan adanya

<p><i>influencer</i> atau dibawah organisasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kampanye Just the Drop tidak memiliki transparansi dana donasi. ▪ Kampanye Just the Drop tidak memiliki rangkaian yang berkelanjutan. 	<p>kolaborasi dengan beragam brand, media, institusi, LSM, KOL, dan Yayasan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kampanye Just the Drop meningkatkan <i>awareness</i> dan melahirkan banyak empati dari masyarakat dan brand. ▪ Kampanye AQUA memiliki slogan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami
--	--

2) Kampanye Sosial #BijakBerplastik #SayaPilihBumi tahun 2018 oleh Danone-AQUA

Brand AQUA berkomitmen untuk bertanggungjawab baik secara sosial dan lingkungan dengan membuat kampanye #BijakBerplastik. Kegiatan umum kampanye seperti melakukan pengumpulan sampah plastik, edukasi, dan inovasi pada kemasan botol minum yang dapat mudah terurai. Kampanye ini dibuat secara berkelanjutan hingga mencapai target di tahun 2025 dan diharapkan pula adanya perubahan perilaku dan kesadaran masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 43 Kampanye Sosial Bijak Berplastik AQUA
 Sumber: <https://www.sehataqua.co.id/category/bijak-berplastik/>

Berikut merupakan analisis SWOT kampanye #BijakBerplastik yang diinisiasi oleh Danone-AQUA:

Tabel 3. 2 SWOT Kampanye Sosial AQUA

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kampanye menggunakan media yang beragam. ▪ Memiliki <i>website</i> resmi yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun terkait informasi kampanye. ▪ Bekerja sama dengan <i>influencer</i> dan KOL yang peduli dan sejalan dengan tujuan kampanye. ▪ Berada dibawah naungan <i>brand</i> AQUA. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penggunaan media konvensional dapat menimbulkan permasalahan baru terkait sampah. ▪ Menggunakan <i>budget</i> yang tidak sedikit dilihat dari ragam media dan kegiatan kampanye yang dilakukan. ▪ Ragam media kampanye memiliki ukuran yang besar-besar dan sulit untuk dipindahkan sehingga

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meluncurkan Truk #BijakBerplastik dengan daya tampung hingga 50kg saat acara CFD tahun 2019 sebagai sarana edukasi cara membuang botol plastic bekas dengan benar. Setiap lima botol plastic bekas yang dimasukkan ke dalam truk akan mendapatkan satu botol AQUA Life. ▪ Terdapat aplikasi PlasticPay untuk <i>scan</i> barcode di RVM. ▪ Kampanye masih terus berlanjut hingga saat ini dan dapat meningkatkan juga <i>awareness</i> terhadap brand dan produk. ▪ Memiliki slogan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. ▪ Mendapatkan penghargaan perunggu “Best PR Campaign: FMCG Category 2020” yang diadakan oleh Marketing Interactive Singapore dan diliput oleh 95 macam media publikasi dalam satu minggu. 	<p>setiap wilayah memiliki media yang berbeda. Contohnya menyebarkan <i>Reverse Vending Machine</i> (RVM).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak memiliki atau menggunakan narasi yang unik dan dapat diingat. ▪ Tidak memiliki maskot kampanye. ▪ Alat kampanye berhubungan langsung dengan masyarakat sehingga dapat terjadi kerusakan apabila tidak diperhatikan dalam jangka waktu lama. ▪ Dapat terjadi error saat menggunakan mesin sebagai alat mengumpul sampah.
--	---

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sosial media Instagram mendapatkan banyak komentar positif. 	
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kampanye UNICEF dan Just the Drop hanya memanfaatkan media digital. ▪ Kampanye UNICEF dan Just the Drop tidak menggunakan influencer/KOL. ▪ Visual Kampanye UNICEF yang digunakan belum tentu dapat menjangkau target secara spesifik. ▪ Kampanye UNICEF tidak memiliki kegiatan yang mendorong adanya partisipasi langsung dari masyarakat selain berdonasi. ▪ Maskot UNICEF tidak memiliki filosofi mendalam mengapa menggunakan warna berbeda dan terdiri dari empat orang. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kampanye UNICEF memiliki maskot kampanye. ▪ Kampanye UNICEF memiliki informasi rinci untuk mengedukasi masyarakat. ▪ Kampanye Just the Drop jangkauannya sudah global. ▪ Aktivitas kampanye Just the Drop ramai diikuti oleh para donatur dengan banyak ragam aktivitas seperti olahraga, sepakbola, bersepeda, dan mendaki. ▪ Kampanye Just the Drop meningkatkan <i>awareness</i> dan melahirkan banyak empati dari masyarakat dan brand.

3) Kampanye Sosial #WalktotheWell tahun 2023 oleh *Just a Drop*

Just a Drop membuat kampanye #WalktotheWell untuk dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terkait akses air yang sulit bagi beberapa negara seperti di Kenya, Uganda, Zambia, dan India. Dalam mencukupi kebutuhan air hariannya, masyarakat tersebut harus berjalan sangat jauh untuk sampai pada sumber air bersih dan memakan waktu berjam-jam. Kampanye ini dimulai berdekatan dengan hari air sedunia. Kampanye dimulai dengan penyampaian cerita tentang bagaimana seorang ibu harus berjalan kaki sejauh sembilan kilometer untuk dapat sampai kepada sumber air yang digunakan untuk kebutuhan sehari-harinya.



Gambar 3. 44 Kampanye Sosial *Walk to The Well* oleh *Just a Drop*
 Sumber: <https://www.justadrop.org/>

Berikut merupakan analisis SWOT kampanye #WalktotheWell yang diinisiasi oleh *Just a Drop*:

Tabel 3. 3 SWOT Kampanye Sosial *Just a Drop*

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penyampaian cerita awal yang kuat dengan memanfaatkan <i>thread</i> panjang di <i>platform</i> Twitter. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kampanye harus dimulai secara serentak di waktu dan hari yang sama karena menggunakan <i>thread</i> panjang di Twitter agar cerita tidak terputus.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memilih narasi yang menarik dan nyata tentang perjuangan seorang ibu mendapatkan air bersih untuk kebutuhan sehari-hari keluarganya. ▪ Memiliki <i>website</i> yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun terkait informasi kampanye. ▪ Hierarki visual <i>website</i> jelas dan tidak bertumpuk. ▪ Penggunaan warna <i>font</i> cukup kontras. ▪ Cangkupan wilayah kampanye secara global. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sebagian besar hanya berfokus pada kegiatan pengumpulan donasi. ▪ Ragam penggunaan media tidak dimanfaatkan dengan baik. ▪ Tidak menggunakan influencer atau bernaung dibawah organisasi. ▪ Tidak terdapat transparansi data penggunaan dana donasi. ▪ Hingga saat ini belum terdapat informasi baru mengenai keberlangsungan kampanye. ▪ Tidak memiliki rangkaian kegiatan kampanye yang berkelanjutan.
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p>	<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maskot UNICEF tidak memiliki filosofi mendalam mengapa menggunakan warna berbeda dan terdiri dari empat orang. ▪ Penggunaan media mesin #BijakBerplastik dapat 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kampanye UNICEF memiliki informasi rinci untuk mengedukasi masyarakat. ▪ Kampanye UNICEF memiliki maskot kampanye. ▪ Kampanye UNICEF dan AQUA memiliki naungan

<p>terjadi kerusakan atau <i>error</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemindahan media mesin #BijakBerplastik cukup tidak efektif karena bentuk yang besar. ▪ #BijakBerplastik tidak memiliki narasi yang unik dan dapat diingat. ▪ #BijakBerplastik tidak memiliki maskot kampanye. ▪ Biaya kampanye #BijakBerplastik memakan banyak pengeluaran <i>budget</i>. 	<p>organisasi dan brand yang besar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kampanye AQUA diliput oleh banyak media nasional dalam waktu satu minggu. ▪ Kampanye AQUA dapat memungkinkan adanya kolaborasi dengan beragam brand, media, institusi,
---	---

3.1.5 Studi Referensi

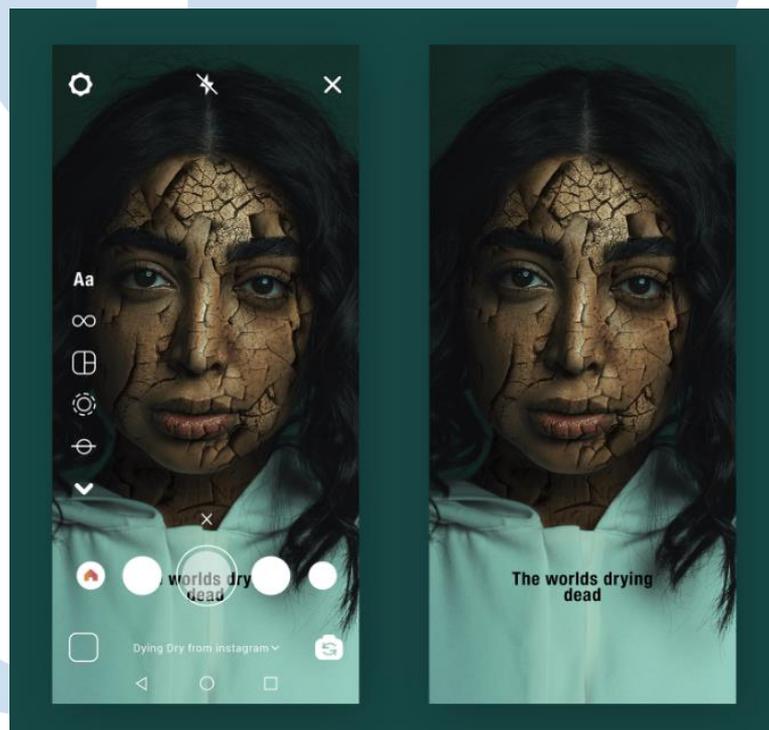
Pada tahapan ini, penulis melakukan studi referensi visual terhadap beberapa *initiative project campaign* beberapa desainer yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam perancangan desain.

1) *Water Crisis Campaign* oleh Ishaq Hamid

Berikut merupakan contoh *initiative project campaign* yang dirancang oleh Ishaq Hamid pada tahun 2021. Kampanye ini berfokus pada penyampaian pesan kondisi saat seseorang mengalami krisis air bersih yaitu terjadi kekeringan yang dapat dirasakan oleh manusia itu sendiri dan bahkan dapat menyebabkan kematian. Asset visual digarap menggunakan teknik fotografi dengan menggunakan objek foto *portrait close-up* manusia sebagai daya tariknya. Gaya bahasa menggunakan

majas metafora yang sifatnya mewakili dimana kata “*the worlds*” sebagai kata yang mewakili keberadaan manusia.

Asset visual menggunakan teknik *digital imaging* dengan detail retak-retak pada wajah objek yang memvisualisasikan tanda kekeringan. Penggunaan warna hijau difilosofikan sebagai keadaan kemalangan yang terjadi pada objek foto. Tipografi pada visual kampanye ini menggunakan jenis *typeface sans serif* sehingga memberi kesan jelas, tegas, dan tidak bertele-tele. Jenis media yang digunakan yaitu media digital secara spesifiknya memanfaatkan fitur *filter* pada platform Instagram. Pemanfaatan fitur *filter* pada kampanye digital dapat digunakan pada tahapan *attention*, *action*, maupun *share*.



Gambar 3. 45 *Water Crisis Campaign* oleh Ishaq Hamid
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/116149861/Water-crisis-campaign-concept-work>

2) *Water Crisis Awareness Campaign* oleh Fatika Amir

Berikut merupakan contoh *initiative project campaign* yang dirancang oleh Fatika Amir pada tahun 2022 namun seakan menggunakan *mandatory* kampanye UNICEF. Kampanye ini berfokus

pada penyampaian pesan tentang keadaan krisis air bersih dan ajakan agar masyarakat dapat mulai melakukan aksi kecil untuk memperbaiki keadaan ini. Asset visual menggunakan teknik fotografi dan *digital imaging* dengan objek visual yaitu seorang anak kecil yang dideskripsikan sedang meminum air kotor.

Point of interest (POI) berada pada pemanfaatan refleksi objek yang dibuat simetris. Pemanfaatan *tone* warna kuning semakin memperkuat kondisi objek yang berada pada keadaan kemalangan. Penggunaan warna hangat akan menambahkan kesan sangat kuat terhadap visual yang digarap. Tipografi pada visual kampanye ini menggunakan jenis *typeface sans serif* sehingga tetap memberikan kesan rapi, formal, *simple*, dan jelas untuk sebuah kampanye organisasi. Jenis media yang digunakan pada kampanye ini dapat berupa banner maupun *videotron* karena desainer menggarap juga untuk visual efeknya.



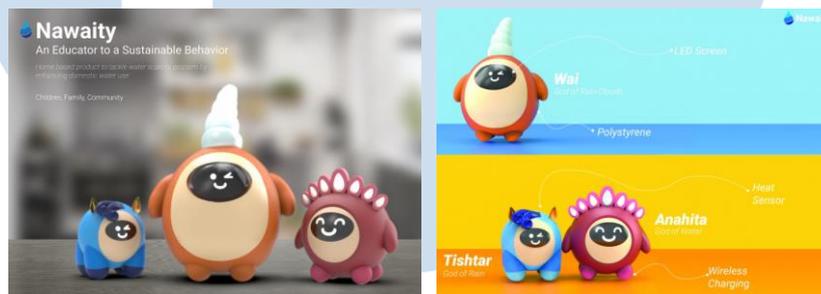
Gambar 3. 46 *Water Crisis Awareness Campaign* oleh Fatika Amir
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/151191117/Water-Crisis-Awareness-Campaign>

3) *Nawaity* oleh Moonjan Payami

Berikut merupakan contoh *initiative project campaign* yang dirancang oleh Moonjan Payami pada tahun 2022 untuk mengatasi krisis air bersih dengan membuat sebuah aplikasi pendeteksi penggunaan air di dalam rumah. Namun pada tahapan studi referensi ini penulis menyoroti terkait penggunaan maskot sebagai asset visual pendukung kampanye sehingga menciptakan daya tarik dan *brand recall*. Target sasaran

kampanye ini untuk anak-anak dan keluarga sehingga dapat memperbaiki kebiasaan-kebiasaan yang menyebabkan krisis air bersih pertama-tama di lingkungan keluarga. Penyebab krisis air bersih dapat terjadi ketika terdapat kebiasaan yang salah, edukasi yang salah, ataupun ketidaktahuan masyarakat.

Dalam kampanye ini setiap maskot merupakan perwakilan tiga jenis produk. Maskot menggunakan bentuk visual tiga dimensi dengan menggunakan warna jingga, biru, dan magenta. Penggunaan warna pada kampanye ini dibuat *colorful*. Warna jingga memiliki sifat menyenangkan dan hangat, warna biru memiliki sifat tenang dan kontrol, dan warna magenta memiliki sifat energik dan bersemangat.



Gambar 3. 47 *Nawaity* oleh Moonjan Payami
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/135004467/Nawaity>

4) *Tết tết kiệ̃m, vẫ̃n đũ̃ đầ̃y* oleh Grab Inhouse

Berikut merupakan proyek kerjasama untuk *brand* yang dirancang oleh *creative team* dari agensi *Grab Inhouse* di Vietnam pada tahun 2024. Pada proyek ini penulis menasar referensi terkait penggunaan perspektif dan pemanfaatan teknik *color grading* pada objek sehingga visual dapat terkesan lebih dinamis dan hidup. Asset visual menggunakan teknik fotografi dan *digital imaging*. Foto diambil dengan memanfaatkan *leading lines* sehingga memperkuat kesan dinamis dari gerakan objek. Peletakan logo *brand* memanfaatkan ruang kosong dan pemilihan warna menggunakan skema warna komplementer merah dan hijau sehingga memberikan kontras yang kuat. *Copy* dibuat dinamis dan *bold* sehingga tetap menciptakan daya tarik visual kepada *target audience*.



Gambar 3. 48 Tết tiết kiệm, vẫn đủ đầy oleh Grab Inhouse
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/191794511/GrabMart-Tt-tit-kim-vn-d-dy>

5) Advertising Campaign GOONJ “Little Needs” (NGO) oleh Unmesh Nayak

Berikut merupakan contoh *initiative project campaign* yang dirancang oleh Moonjan Payami pada tahun 2022 untuk keperluan akademis dengan tujuan kampanye yaitu mempromosikan layanan donasi material dari Goonj. *Target audience* yang disasar yaitu seluruh orang yang ingin ikut berpartisipasi melakukan donasi. Kampanye ini berfokus kepada donasi secara material yang dapat dilakukan untuk masyarakat yang kurang mampu sehingga dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Kampanye dirancang dengan mengkombinasikan teknik fotografi dan ilustrasi dengan fokus objek yang sedang melakukan kegiatan kesehariannya. Penggunaan ilustrasi dimanfaatkan untuk memberikan gambaran kepada *target audience* mengenai material apa saja yang dapat diperoleh ketika melakukan donasi. Bentuk ilustrasi disini hanya memanfaatkan penggunaan *outline*. Penggunaan warna hangat dan tone warna coklat pada visual kampanye memberikan kesan kegiatan yang *intens* dan sederhana. Tipografi pada visual kampanye ini menggunakan jenis *typeface sans serif* sehingga tetap memberikan kesan jelas, ringan, rapi, dan tidak bertele-tele. Jenis media kampanye yang telah dibuat

berupa poster, *banner*, buku, koran, *packaging*, *leaflet*, *interactive strationary*, desain *website*, dan UI aplikasi.



Gambar 3. 49 Kampanye *Little Needs* oleh Unmesh Nayak
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/47442843/GOONJ-Little-Needs-Advertising-campaign>

6) *Gaea* oleh Josh Dykgraaf

Berikut merupakan contoh *initiative project campaign* yang dirancang oleh Moonjan Payami pada tahun 2021 dengan tujuan membuat *series* “Terraform”, sebuah rangkaian ilustrasi potret masyarakat adat di seluruh dunia dengan memanfaatkan asset foto dari tanah air leluhurnya. Pada perancangan visual kampanye ini desainer menggabungkan ratusan *asset* foto pegunungan tanah air leluhur tersebut dengan menggunakan teknik *digital imaging*. Warna asli pegunungan tersebut memberi kesan elegan dan netral.



Gambar 3. 50 *Gaea* oleh Josh Dykgraaf
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/120231723/Gaea>

7) *Social Awareness Concepts* oleh Shivanjali Goji Dey

Berikut merupakan contoh *initiative project campaign* yang dirancang oleh Shivanjali Goji Dey pada tahun 2023 ditujukan meningkatkan *awareness* terkait keberadaan Donate Kart. Penulis mengambil kampanye ini sebagai referensi yang dapat dijadikan acuan bahwa kampanye secara visual dapat dibuat dengan kombinasi *digital imaging* dan *digital painting*. Penggunaan *digital painting* menciptakan tekstur yang realistis dan unik. Namun terdapat kelemahan dari hasil akhir garapan kampanye ini yaitu terlihat kurang berkesinambungan antara *keyvisual* satu dengan yang lainnya.



Gambar 3. 51 *Social Awareness Concepts* oleh Shivanjali Goji Dey
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/181659513/Social-awareness-concepts>

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan kampanye sosial krisis air bersih bagi masyarakat Kota Jakarta Barat dan Jakarta Utara, penulis menggunakan metode perancangan dalam buku “*Advertising by Design*” (Landa, 2010). Menurut Robin Landa terdapat enam tahapan dalam proses perancangan desain, yaitu:

1) Overview

Pada tahapan ini, penulis melakukan riset mengenai fenomena yang terjadi dalam masyarakat dan menentukan perancangan seperti apa yang dibutuhkan. Selanjutnya mengumpulkan data primer dan sekunder menggunakan metode penelitian campuran atau *mix method* sebagai data pendukung terkait fenomena krisis air bersih di Jakarta Barat dan Jakarta Utara. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak PAM Jaya, pakar *design*, dan masyarakat pengguna air PAM dan air tanah. Selain itu, penulis menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* kepada 105 responden yang tinggal di Jakarta Barat dan Jakarta Utara baik pengguna air PAM maupun air tanah untuk mengetahui perilaku target dalam menggunakan air bersih. *Focus Group Discussion* (FGD), penulis telah laksanakan setelah melakukan pra-sidang. Selanjutnya untuk data sekunder penulis mengumpulkan dan memilah data dari perusahaan serta beragam sumber karya ilmiah lainnya.

2) Strategy

Pada tahapan ini, setelah penulis melakukan pengumpulan dan memilah data dan beragam sumber karya ilmiah lainnya lalu menghasilkan *insight* untuk tujuan perancangan kampanye sosial. Data dan *insight* tersebut dapat dilanjutkan untuk membuat *creative brief*.

3) Ideas

Pada tahapan ini, penulis akan memeriksa dan menilai kembali data yang ada untuk dapat menentukan strategi perancangan baik secara bentuk visual maupun tekstual agar kampanye sosial sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Penulis akan masuk pada pencaharian referensi-referensi yang berhubungan dengan ranah visual dan juga mencari ide untuk *copywriting* kampanye

sehingga diharapkan ide dan konsep tersebut dapat merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens.

4) Design

Pada tahapan ini, penulis mulai menggarap ide dan konsep desain sesuai dengan *moodboard* dan strategi perancangan yang telah dipilih dengan melalui tahapan awal yaitu sketsa kasar dan komprehensif. Serta membuat *key visual* series kampanye. Apabila tahapan sketsa telah direvisi dan selesai maka dapat lanjut kepada proses digitalisasi dan pewarnaan desain.

5) Production

Pada tahapan ini, *key visual* yang telah digitalisasi dan direvisi selanjutnya dibuatkan turunan desain ke dalam strategi media-media lainnya baik cetak ataupun digital.

6) Implementation

Pada tahapan ini, desain yang telah melalui tahapan revisi dan telah *final* dapat dibuat *mockup* dan dilanjutkan untuk dieksekusi secara cetak maupun digital sesuai dengan strategi kampanye yang telah dirancang.

