

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Ketersediaan air bersih merupakan salah satu hak hidup yang penting bagi seluruh manusia. Dalam laman resmi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs) hingga pada tahun 2030 berfokus juga pada tujuan nomor 6 dan tujuan nomor 3. Sejalan dengan fokus tersebut maka menjadi penting untuk dapat mewujudkan masyarakat yang sehat dan sejahtera dengan menjamin ketersediaan serta distribusi air bersih dan sanitasi yang layak bagi seluruh masyarakat.

Namun faktanya kondisi pelayanan ketersediaan air bersih (air tanah dan air PAM) di Jakarta masih jauh dari kata layak dan semakin hari semakin berkurang ketersediaannya. Hal tersebut faktor penyebabnya dikarenakan akibat dari kondisi sumber air bersih yang mulai tercemar dan diperparah dengan perilaku khususnya masyarakat Jakarta Barat dan Utara yang mengeksploitasi atau buang-buang air bersih untuk kebutuhan hariannya secara berlebihan tanpa disadari. Dibuktikan dengan adanya penurunan permukaan tanah sejauh 18-25 cm per tahun dan tingginya konsumsi harian rumah tangga untuk pemakaian air PAM yang umumnya sebanyak 480 liter per hari atau 0,48 m³ menjadi 730 liter per hari atau 0,73 m³. Terkait perilaku tersebut, masyarakat harus mulai menyikapi secara serius terkait kondisi kelangkaan sumber air bersih ini.

Setelah melakukan berbagai macam proses pengumpulan data, penulis dapat menyimpulkan bahwa kesadaran masyarakat Jakarta Barat dan Utara dalam menggunakan air bersih dengan bijak tergolong masih rendah. Kondisi air bersih di Jakarta masih jauh dari kata layak dan mencukupi bagi seluruh masyarakat yang ada di Jakarta namun perilaku masyarakat yang didominasi oleh kalangan menengah ke atas cenderung lupa, tidak mengerti, ataupun bahkan bersikap cuek terhadap isu sosial yang terjadi.

Perlu adanya perubahan perilaku masyarakat terkhususnya wilayah Jakarta Barat dan Utara untuk dapat mulai bijak dalam menggunakan air bersih dimanapun dan kapanpun agar dapat terhindar dari hal-hal yang merugikan baik bagi diri sendiri, keluarga, maupun generasi mendatang. Maka dari itu perlu diadakannya kampanye krisis air bersih dengan menyasar masyarakat Jakarta Barat dan Utara untuk dapat mengubah sikap serta perilaku masyarakatnya.

Dalam perancangan ini penulis membuat *key visual series* yang akan dijadikan sebagai panduan dalam pengimplementasian desain ke dalam media utama dan juga turunannya. *Big idea* yang penulis gunakan adalah '*No Action to Save The Drop, Go Pay-Later!*'. Maka *what to say* kampanye 'Ada harga yang harus dibayar nanti apabila tidak menjaga kelestarian air'. Penulis secara garis besar memanfaatkan media Instagram sebagai media utama kampanye serta didukung dengan adanya penggunaan *brand activation*.

5.2 Saran

Tujuan dari diadakannya sebuah kampanye sosial tentunya untuk meningkatkan *awareness* serta merubah perilaku masyarakat terhadap sebuah isu yang terjadi. Kampanye harus memiliki strategi dan taktik yang tepat diimbangi dengan ketepatan memilih sebuah media yang efektif dengan menyasar titik-titik penting dalam keseharian target audiens. Penting untuk dapat menempatkan diri ke dalam posisi dan benak target audiens sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan selama perancangan tugas akhir ini. Berbagai masukan dari ketua sidang, dosen penguji, dan dosen pembimbing serta beberapa audiens setelah melakukan *beta test* akan dijadikan sebagai perbaikan untuk perancangan kedepannya.

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