



Kampanye *Public Relations* (Edukasi dan Kolaborasi) dalam Tingkat Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Air Bersih (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Sobat Air Jakarta)

Azzahra Alamsyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Lilik Sumarni

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Alamat : Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419, Indonesia

Korespondensi Penulis : azzahraalamsyah@gmail.com

Abstract. *Sobat Air Jakarta is a community communication forum for sharing various information about waters in Jakarta. Based on the spirit of education and collaboration, where the educational pillar in question is Sobat Air Jakarta distributing all forms of education related to Jakarta's water resources to the community. Information is currently provided through social media Instagram and through offline events. Sobat Air Jakarta, through its program, invites the public to be more aware of the use of clean water. The qualitative research method is a research method based on the philosophy of postpositivism, applied to research the condition of natural objects, where the key instrument of this research is the researcher, data collection techniques are carried out in combination. , inductive data analysis, with qualitative research results that focus more on meaning than generalization. The campaign carried out by Sobat Air Jakarta through the education provided, it is hoped that awareness of the importance of protecting water sources can become part of the collective consciousness of the people of Jakarta. Apart from providing understanding, campaigns can also be a tool to change people's attitudes and behavior regarding water management. The "Education and Collaboration" public relations campaign carried out by Sobat Air Jakarta has succeeded in creating deeper awareness and concern among the public regarding the importance of clean water management. Through an effective communication strategy, including a deep understanding of the demographics of the target audience and the choice of appropriate communication channels via Instagram social media, the campaign messages were successfully conveyed to the intended audience.*

Keywords : *Education and Collaboration, Campaigns, Public Awareness*

Abstrak. Sobat Air Jakarta merupakan sebuah wadah komunikasi masyarakat untuk berbagi ragam informasi tentang perairan di Jakarta. Didasari dengan semangat edukasi dan kolaborasi, dimana pilar edukasi yang dimaksud ialah Sobat Air Jakarta membagikan segala bentuk edukasi terkait sumber daya air Jakarta ke masyarakat. Informasi yang diberikan saat ini melalui media sosial Instagram dan melalui kegiatan event-event secara offline. Sobat Air Jakarta melalui programnya mengajak masyarakat untuk lebih sadar akan penggunaan air bersih. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, diterapkan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana instrumen kunci dari penelitian ini adalah peneliti, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan, analisis data yang bersifat induktif, dengan hasil penelitian kualitatif yang lebih menitikberatkan pada makna dibandingkan generalisasi. Kampanye yang dilakukan Sobat Air Jakarta melalui edukasi yang diberikan, diharapkan kesadaran akan pentingnya perlindungan sumber air dapat menjadi bagian dari kesadaran kolektif masyarakat Jakarta. Selain memberikan pemahaman, kampanye juga dapat menjadi alat untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat terkait pengelolaan air. Kampanye public relations "Edukasi dan Kolaborasi" yang dilakukan oleh Sobat Air Jakarta telah berhasil menciptakan kesadaran dan kepedulian yang lebih dalam dari masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan air bersih. Melalui strategi komunikasi yang efektif, termasuk pemahaman yang mendalam tentang demografi target audience dan pilihan saluran komunikasi yang tepat melalui media sosial Instagram, pesan-pesan kampanye tersebut berhasil disampaikan dengan baik kepada audiens yang dituju.

Kata Kunci: Edukasi dan Kolaborasi, Kampanye, Kesadaran Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Sumber daya air merupakan kebutuhan pokok manusia untuk melangsungkan kehidupannya. Air sangat berperan dalam berbagai kebutuhan dan pemanfaatan seperti kebutuhan untuk domestik maupun industri. Air tanah merupakan salah satu potensi sumberdaya air yang belum dimanfaatkan dengan optimal dan bijak. Air bersih merupakan kebutuhan pokok manusia, dalam hal ini air bersih adalah air tanah. Kebutuhan air bersih merupakan kebutuhan pokok yang tidak dapat diganti dan ditinggalkan oleh sebab itu pengolahan dan pelestarian air merupakan hal yang mutlak diperlukan.

Eksplorasi air tanah secara berlebihan menjadikan lapisan tanah mengalami korosi. Hal ini dapat mempermudah rembesan dari septic tank menuju sumur yang letaknya memang saling berdekatan. Idealnya terdapat semacam batasan atau jarak aman agar rembesan dari septic tank tidak mengalir ke arah sumur. Ide ini bertujuan agar air tanah tidak mudah terkontaminasi bakteri E coli yang berasal dari septic tank. Dibutuhkannya kesadaran diri dalam menghadapi perubahan kondisi air di bumi ini. Dalam hal kesadaran diri, sebenarnya tidak ada sebuah kebijakan, hanya berbekal pengetahuan, akan tetapi individu memiliki kemampuan untuk membangkitkan dan menggerakkan orang lain. Kesadaran diri sudah harus kita tanamkan sejak dini untuk mengatasi perubahan kondisi air yang setiap harinya semakin memburuk (Soeparno dkk, 2020: 126). Sebagai anggota masyarakat, generasi muda memiliki potensi besar untuk terlibat dalam isu-isu perubahan kondisi air. Keterlibatan generasi muda dalam isu-isu 3 perubahan kondisi air, karena generasi muda berani menyuarakan pendapatnya, memberikan pemikiran-pemikiran yang inovatif, dan memiliki kemampuan yang dapat menyebarkan pada khalayak banyak dalam menangani perubahan kondisi air (Harmuningsih dan Saleky, 2019: 24).

Semuanya butuh diterapkan, tidak hanya sekedar tahu teori, jadi seorang *agent of change* harus bisa memberi contoh, tidak sekedar memberi perintah, dan membuktikan dalam setiap tindakannya. Dimulai dengan langkah kecil terlebih dahulu kemudian sebagai generasi muda akan melakukan langkah yang lebih besar dalam melakukan perubahan (Ananingsi dan Hariwibowo, 2021: 230). Generasi muda condong lebih cepat menyesuaikan diri dalam menghadapi perubahan akibat era digital yang dengan cepat menimbulkan berbagai perubahan dan mendorong generasi muda untuk lebih cepat beradaptasi dan keunggulan tidak terbatas dalam tindakan generasi muda yang dipadukan dengan teknologi masa kini yang semakin canggih. Hal tersebut memungkinkan generasi muda untuk menyuarakan aksinya dalam menangani perubahan iklim dengan cara yang lebih maju dan mungkin bisa dikatakan lebih

mudah diterima oleh masyarakat. Dimulai dari keinginan sendiri untuk melakukan hal-hal kecil, hingga mengimplementasikan kampanye menggunakan media sosial sebagai jembatan yang menghubungkan semua orang tanpa hambatan (Ananingsi dan Hariwibowo, 2021: 233).

Hari Air Sedunia (*World Water Day*) adalah hari yang diperingati secara internasional setiap tanggal 22 Maret sebagai upaya meningkatkan kesadaran 4 masyarakat dunia tentang pentingnya air bersih bagi keberlangsungan hidup. Hari Air Sedunia sebagai kampanye global ditetapkan pada 22 Maret 1993 melalui sidang umum PBB ke-47 tanggal 22 Desember 1992 di Rio de Janeiro, Brazil. Setiap tahunnya, terdapat tema khusus yang disesuaikan dengan isu sumber daya air yang dianggap penting dan perlu mendapatkan perhatian masyarakat internasional. Dilansir situs PBB, Hari Air Sedunia 2023 mengusung tema “*Be The Change*” yang artinya “Menjadi Perubahan.” Makna tema Hari Air Sedunia 2023 adalah mendorong masyarakat untuk mengambil peran dalam menggunakan, mengkonsumsi, dan mengelola air bagi keberlangsungan kehidupan mereka (Detik.com, 2023).

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka tertentu, dan program jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas nara sumbernya yang berkonotasi positif. Kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu (Ida dan Mukka, 2020). Kampanye *Public Relations* lebih menitikberatkan untuk membangun saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dari khalayak sasaran. Anne Gregory mengatakan bahwa proses pengembangan tahapan-tahapan perencanaan suatu pelaksanaan program kampanye *Public Relations* secara keseluruhan, yaitu termasuk tujuan, public sasaran dan pesan-pesan yang efektif, baik bertujuan periode jangka panjang (strategi) maupun berbentuk secara mikro (individual) dalam pelaksanaan jangka pendek dengan tujuan khusus (taktik) dapat dilakukan secara bersama-sama melalui proses 10 tahapan atau rangkaian yang logis (Ida dan Mukka (2020).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Definisi *public relations* ataupun lebih diketahui dengan istilah humas bagi *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan humas selaku: an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its publik sesuatu upaya buat membangun serta mempertahankan silih penafsiran antara organisasi serta publiknya (Morissan, 2014:7). Definisi *public relations* Bagi Jefkins merupakan wujud komunikasi yang terencana, baik

kedalam ataupun keluar, antara satu organisasi serta seluruh khalayaknya dalam rangka menggapai tujuan- tujuan khusus yang berlandaskan pada silih penafsiran (Nurlaela, 2019:8). *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan yang mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2016:6). Fungsi *public relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi atau perusahaan, suasana yang kondusif, peka terhadap karyawan yang perlu pendekatan khusus, perlu dimotivasi dalam meningkatkan kinerjanya, dan lain-lain (Maria, 2016:34). *Public relations* ialah sesuatu bidang yang kaitannya sangat luas menimpa ikatan antara suatu organisasi, kelompok, industri, institut dengan warga luas ataupun diucap dengan publik. *Public relations* ataupun PR tidak hanya cuma suatu kedekatan hendak namun *Public relations* mempunyai strategi spesial sehingga sesuatu industri mempunyai kredibilitas di hadapan warga dan disukai. *Public relations* pula ialah ikatan warga yang tidak terlepas dari suatu komunikasi, berikut penulis menguraikan suatu teori tentang komunikasi dalam *Public relations* yang berhubungan dengan citra suatu Lembaga (Suryani, 2020:2). *Public relations* ialah suatu faktor yang pengaruhi citra lembaga pemerintah ditengah- tengah warga, kedudukan dari suatu *public relations* ini sangat berfungsi dalam tingkatan citra akademi besar, dengan berfungsi secara maksimal manajemen *public relations* ini berakibat positif untuk citra khususnya citra lembaga pemerintah (Soleh dan Elvinaro, 2017:118). Komunikasi yang efektif adalah penerimaan pesan oleh komunikan (*receiver*) sesuai dengan pesan yang dikirim oleh komunikator (*sender*), kemudiaan komunikan memberikan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan. Suatu komunikasi dapat dikatakan efektif apabila mencakup lima kriteria, yaitu pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik dan tindakan (Ridho, 2019:18).

Kampanye

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an *campaign is generally exemply persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk), dan telah banyak ditemukan beberapa ilmuan, ahli dan praktisi, komunikasi. Sering terjadi kerancuan pengertian atau isitilah kampanye yang disamakan dengan propaganda, dan secara operasional keduanya adalah sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sarannya. Bedanya, pertama istilah propaganda terlebih dahulu dikenal dalam komunikasi yang dirancang untuk jangka Panjang,

misalnya dalam bidang kegiatan ajaran keagamaan, politik dan hingga kepentingan propaganda militer melalui komunikasi searah, kursif dan intimidasi melalui kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki oleh pihak komunikator biasanya berkonotasi negative terhadap khalayak. Sedangkan kedua, konsep kampanye yang lahir kemudian dan melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasive serta dapat diidentifikasi secara jelas nara sumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif (Ruslan, 2013:22). Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye public relations tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi Masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan Teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra positif.

Media Sosial

istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagai definisi yang selama ini diketahui dengan melihat dari proses komunikasi sendiri yang memerlukan tiga hal, yaitu objek, organ, dan medium. Kemudian sosial dalam media sosial menurut Durkheim merujuk pada kenyataan sosial (*the social as social facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya media dan perangkat lunak merupakan sosial dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Fuchs,2014:38). Pada dasarnya media sosial berangkat dari kata media dan sosial. Secara sederhana

Tingkat Kesadaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kesadaran berasal dari kata sadar berarti insaf, merasa, tahu, dan mengerti, sementara kesadaran ialah keinsafan, keadaan mengerti atas hal yang dirasakan atau dialami seseorang. Kesadaran juga dapat dikatakan sebagai kemampuan individu mengadakan hubungan dengan lingkungannya serta dengan dirinya sendiri (melalui panca inderanya) dan mengadakan pembatasan terhadap lingkungannya serta terhadap dirinya sendiri (melalui perhatian). Kesadaran juga merupakan unsur dalam manusia dalam memahami realitas dan bagaimana cara bertindak atau menyikapi terhadap realitas (Rusmiatun, 2020). Menurut Poedjawjatna, kesadaran adalah pengetahuan, sadar, dan tahu. Mengetahui atau sadar tentang keadaan tergugahnya jiwa terhadap sesuatu. Sadar juga merupakan sikap atau perilaku mengetahui dan patuh pada peraturan dan ketentuan perundangan yang ada juga merupakan sikap mengetahui, mengerti dan patuh pada adat dan

istiadat dan kebiasaan yang hidup dalam masyarakat. Maka kesadaran ialah mengerti dan mengetahui tidak hanya sekedar berdasarkan peraturan dan ketentuan, tetapi juga mengerti dan mengetahui atas dasar adat, kebiasaan, dan norma dalam Masyarakat (Rusmiatun 2020).

Air Bersih

Air bersih adalah sumber daya air yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan harian masyarakat dengan kualitas yang sesuai syarat kesehatan air bersih dari Kementerian Kesehatan dan jika dimasak, air bersih dapat diminum (Kemenkes, 2017). Air bersih juga dapat diartikan air yang digunakan untuk mandi, mencuci dan memasak (Wang A., Hardy C, et al, 2016). PDAM sebagai perusahaan daerah yang memberikan jasa penyediaan air bersih bagi masyarakat sehingga dapat terpenuhi kebutuhan air bersihnya. Manusia sebagai makhluk hidup yang sangat membutuhkan air bersih dalam kehidupannya, agar kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan kuantitas dan kualitas memadai. Pentingnya peran air bersih dalam memenuhi kebutuhan manusia, maka kualitas air bersih wajib memenuhi syarat-syarat, salah satunya bakteriologi, yaitu air bersih tidak boleh mengandung E.coli. Kementerian Kesehatan telah menetapkan standar baku bahwa kualitas air untuk keperluan kehidupan diwajibkan memenuhi persyaratan fisik, kimia dan bakteriologi. Penyediaan air bersih dengan kualitas buruk dapat mengakibatkan dampak buruk bagi kesehatan. Selain itu, penyediaan air bersih dapat menjangkau dan melayani seluruh masyarakat. Kementerian Kesehatan telah menetapkan standar kualitas air bersih melalui Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 32 Tahun 2017 yang terbit 31 Mei 2017.

3. METODE PENELITIAN

Peneliti akan melaksanakan penelitian yang akan dilaksanakan di Kantor Dinas Sumber Daya Air Jakarta yang beralamat di Gedung Dinas Teknis Jatibaru, Pemerintah, Jl. Taman Jati Baru No.1 14, RT.17/RW.1, Cideng, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10150, Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2023 dan berakhir pada bulan November 2023 Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Pendekatan ini berupaya untuk pendekatan yang memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang dinamakan variabel. Dengan pendekatan ini peneliti ingin melakukan penelitian dengan latar belakang alamiah atau sesuai dengan konteks yang ada. Peneliti mengarah pada kenyataan-kenyataan yang berhubungan dengan

manajemen krisis public relations PeduliLindungi dalam mempertahankan kepercayaan public. Berdasarkan penelitian di atas, peneliti deskriptif merupakan penelitian yang berusaha memaparkan berupa kata-kata tertulis yang disusun berdasarkan data lisan, data perilaku dan dokumen yang bisa dipahami secara konteks yang berhubungan dengan informasi yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian karya ilmiah Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, diterapkan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana instrumen kunci dari penelitian ini adalah peneliti, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan, analisis data yang bersifat induktif, dengan hasil penelitian kualitatif yang lebih menitikberatkan pada makna dibandingkan generalisasi (Sugiyono, 2019:18).

Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan studi kasus yang diteliti dan tujuan peneliti (Sugiyono, 2013:368).

Table 3.2

No	Informan	Jumlah
1	Kepala Biro Hubungan Masyarakat Sobat Air Jakarta	1
2	Staff Biro Hubungan Masyarakat	2
	Jumlah	3

Teknik pengumpulan data merupakan hal terpenting dari sebuah penelitian. Pengumpulan data di dalam sebuah penelitian memerlukan penanganan khusus agar data validitas data tersebut tetap terjaga. Penyusunan teknik pengumpulan data selain memerlukan penanganan khusus, juga harus ditangani secara sungguh-sungguh agar mendapatkan variabel yang sesuai (Sandu, Siyoto dan M Ali, 2015:75). Dan didalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu wawancara mendalam(In-Depth Interview), observasi partisipasi pasif dan dokumentasi

Wawancara

Wawancara Mendalam (In-Depth Interview). Wawancara atau dengan istilah lain interview secara umum memiliki tujuan untuk mendapatkan keterangan, pendirian, pendekatan

secara lisan dari seseorang yang disebut dengan seorang responden . wawancara sendiri berlangsung dengan terorganisir antara pewawancara dan yang akan diwawancarai untuk memberi maupun

Observasi

Menurut Sugiyono observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data. Observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan (Sugiyono, 2015:204).

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui proses pengumpulan gambar. Tujuan dari teknik dokumentasi dalam sebuah penelitian adalah untuk memperkuat kredibilitas data yang telah diperoleh dari teknik pengambilan data sebelum menggunakan teknik dokumentasi (Febriani, Naufian S dan Wayan Weda Asmara Dewi, 2018:50). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data program Manajemen Krisis Public Relations PeduliLindungo dalam Mempertahankan Kepercayaan Publik. Baik berupa dokumentasi kegiatan yang berkaitan dengan program tersebut, dan dokumentasi sekunder berupa foto saat dilaksanakan wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data.

Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas dengan Teknik triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dari berbagai sumber kemudian dideskripsikan, dikategorikan sehingga menimbulkan pandangan yang sama dan spesifik dari beberapa sumber tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan kesimpulan selanjutnya dan disetujui oleh beberapa sumber tersebut. Dalam melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif triangulasi menjadi sesuatu yang sangat penting dikarenakan dapat membantu pengamatan lebih jelas sehingga informasi yang didapatkan menjadi lebih jernih. Triangulasi diatas adalah Teknik yang diambil peneliti dalam melakukan analisis data dengan menggunakan triangulasisumber, triangulasi yang perbandingan data hasil wawancara kepada informan lalu dipastikan kebenarannya melalui observasi dan dokumentasi

4. HASIL

Kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu atau public, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audience dengan daya tarik komunikator sekaligus komunikatif (Rice dan Pailesey dalam Anggaini, 2014). Kampanye public relation dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap kegiatan dari suatu Lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari Masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu berkelanjutan. Pesan kampanye adalah sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima melalui teknik kampanye tertentu yang berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan atau dipromosikan untuk diketahui, dipahami, dan dimengerti yang sekaligus diterima oleh publik atau khalayak sasarnya. Daya tarik pesan kampanye sangat penting untuk menarik perhatian target audiens dan mengkomunikasikan pesan yang diinginkan. Daya tarik pesan kampanye ini terletak pada fokusnya terhadap edukasi dan tidak hanya memberikan informasi tentang masalah-masalah terkait air, tetapi juga memberikan solusi dan langkah-langkah praktis yang dapat diambil oleh setiap individu untuk berkontribusi dalam pengelolaan air.

Pesan yang disampaikan melalui kampanye sobat air jakarta memiliki daya tarik tersendiri agar masyarakat mulai sadar pentingnya pengelolaan air yang baik. J mengungkapkan bagaimana sobat air jakarta memberikan pesan yang menarik kepada audience. Kampanye memiliki peran penting dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat karena merupakan salah satu cara efektif untuk menyebarkan informasi, mengedukasi, dan meningkatkan kesadaran tentang isu-isu penting. Kampanye memungkinkan penyampaian informasi yang terstruktur dan terfokus. Dengan merancang pesan-pesan yang jelas dan relevan, kampanye dapat menyampaikan fakta, statistik, dan detail penting kepada masyarakat. Program kampanye untuk memberikan edukasi dan keingintahuan yang mendalam merupakan upaya yang strategis dalam menyebarkan informasi serta membangun kesadaran akan isu tertentu kepada masyarakat. Dengan menggunakan berbagai media dan metode yang relevan, program ini bertujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan membangun minat serta pemahaman yang lebih dalam terhadap topik yang dibahas. Upaya menimbulkan rasa kepedulian setelah memahami program-program kampanye adalah melibatkan audiens secara aktif dalam memahami isu-isu yang disampaikan oleh kampanye tersebut. Ini melibatkan strategi yang

dirancang untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan empati terhadap masalah yang dihadapi, sehingga audiens merasa terinspirasi dan termotivasi untuk bertindak. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memungkinkan audiens untuk merasakan dampak langsung dari isu-isu yang dibahas. Partisipasi masyarakat dalam sebuah program kampanye menunjukkan tindakan nyata dari individu atau kelompok untuk turut serta dalam upaya yang diusung oleh kampanye tersebut.

Pembahasan

Pesan yang disampaikan melalui kampanye Sobat Air Jakarta memiliki daya tarik tersendiri yang bertujuan untuk membuat masyarakat mulai sadar akan pentingnya pengelolaan air yang baik. Melalui pemahaman yang mendalam tentang demografi target audience, Sobat Air Jakarta memilih untuk fokus dalam mengkomunikasikan pesan-pesan kampanye mereka melalui media sosial Instagram. Diketahui bahwa mayoritas dari target audience mereka aktif di platform ini, sehingga hal tersebut menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif bagi mereka.

Pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye Sobat Air Jakarta didesain dengan menggunakan copywriting yang menarik dan mudah diingat. Narasumber J memberikan contoh bahwa mereka menggunakan gaya bahasa yang sederhana namun penuh makna, seperti dalam pesan "buang air besar sembarangan, yang benar aja rugi dong", untuk menyampaikan pesan tentang pentingnya perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Selain itu, kampanye tersebut juga menunjukkan pendekatan yang menghindari seriusitas berlebihan atau pendekatan yang terlalu menggurui. Sebaliknya, Sobat Air Jakarta mencoba mendekati audiens dengan gaya yang santai dan menghibur, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih baik oleh target audience.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh Sobat Air Jakarta terlihat sangat relevan dengan minat dan preferensi target audience mereka. Dengan memahami bahwa generasi muda cenderung lebih responsif terhadap pesan-pesan yang kreatif dan menghibur, mereka dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Melalui pesan yang digabungkan dengan mengikuti tren saat ini, audience memiliki ketertarikan sendiri dan terus memantau aktivitas yang dilakukan oleh Sobat Air Jakarta. Pesan yang disampaikan menawarkan gambaran tentang bagaimana setiap orang dapat menjadi bagian dari solusi, menciptakan daya tarik yang

meyakinkan bagi masyarakat Jakarta untuk bersatu sebagai "Sobat Air Jakarta" demi keberlanjutan air yang lebih baik.

Pentingnya kampanye untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat Jakarta tentang sumber air dan dampak perilaku manusia terhadap sumber daya air di Jakarta sangatlah ditekankan. Kampanye seperti Sobat Air Jakarta memiliki peran penting dalam memberikan edukasi kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka memahami secara lebih mendalam mengenai kondisi sumber air di Jakarta. Dalam konteks kampanye tersebut, pentingnya memberikan pemahaman kepada masyarakat Jakarta tidak hanya terbatas pada informasi tentang kondisi sumber air, tetapi juga pada pemahaman akan dampak dari perilaku manusia terhadap sumber daya air tersebut. Dengan pemahaman yang lebih baik, diharapkan masyarakat dapat melakukan tindakan yang lebih bertanggung jawab dalam pengelolaan air di wilayah mereka. Kampanye terkait isu-isu lingkungan yang sedang terjadi saat ini memiliki peran yang penting dalam mendorong audiens untuk bertindak menghadapi dampak-dampak yang mungkin terjadi di masa depan. Menurut J, Sobat Air Jakarta membahas isu-isu yang sedang terjadi atau "happening" untuk menarik perhatian audiens. Namun, ia juga menyoroti bahwa ada beberapa isu yang sedang hangat dibicarakan, seperti fenomena Jakarta sinking atau tenggelamnya Jakarta yang belum sepenuhnya terangkat dalam kampanye tersebut. Kampanye tersebut juga mengedepankan kolaborasi dengan komunitas atau organisasi terkait untuk memperkuat pesan-pesan edukatif mereka dengan pendekatan yang lebih luas dan mendalam. Melalui kemitraan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh dan pemahaman yang sama tentang isu air, kampanye mereka dapat mencapai lebih banyak orang dan membangun kesadaran yang lebih kuat dalam masyarakat Jakarta. Kolaborasi semacam ini juga menciptakan ruang untuk pertukaran ide, inovasi, dan upaya bersama dalam menanggapi tantangan terkait sumber daya air yang semakin kompleks.

Melalui pendekatan yang proaktif dan kolaboratif, kampanye tersebut berupaya untuk membangun kesadaran yang lebih kuat dan mendorong perubahan perilaku yang positif dalam menjaga lingkungan Jakarta. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang digunakan oleh Sobat Air Jakarta dalam menciptakan rasa kepedulian terhadap isu lingkungan telah menunjukkan efektivitasnya. Dua pendekatan utama yang digunakan, yaitu melalui media sosial dan kegiatan langsung, berhasil menciptakan kesadaran dan kepedulian yang lebih dalam dari masyarakat terhadap isu-isu lingkungan yang diangkat.

Melalui media sosial, strategi "call to action" digunakan untuk mengundang respon dan refleksi dari audiens, sehingga menciptakan rasa ingin tahu dan kepedulian yang lebih dalam terhadap isu lingkungan. Di sisi lain, kegiatan langsung atau event memberikan pengalaman langsung kepada audiens untuk melihat dan merasakan kondisi lingkungan yang menjadi fokus kampanye, sehingga memicu reaksi emosional dan dorongan untuk bertindak lebih lanjut. Kontribusi dan partisipasi aktif dari masyarakat menjadi kunci utama dalam menjaga keberlanjutan program kampanye. Dukungan yang luas dari masyarakat tidak hanya mencerminkan penerimaan terhadap isu lingkungan yang diangkat, tetapi juga menunjukkan kesediaan mereka untuk berperan serta dalam upaya pelestarian lingkungan. Dengan adanya dukungan ini, program-program yang dilakukan oleh Sobat Air Jakarta memiliki potensi yang besar untuk mencapai hasil yang signifikan dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Kolaborasi antara Sobat Air Jakarta dengan pihak terkait, seperti dinas kebudayaan air, dalam pembangunan infrastruktur konservasi air bersih menunjukkan langkah proaktif dalam menjaga ketersediaan air bersih untuk masa depan. Pendekatan ini menggambarkan pentingnya integrasi antara infrastruktur fisik dan edukasi untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap masalah lingkungan, khususnya ketersediaan air bersih. Meskipun masyarakat umumnya memahami bahwa air adalah sumber kehidupan, terdapat aspek penting yang sering terlupakan, yaitu kesadaran akan keterkaitan ekosistem dengan kesejahteraan manusia. Kehadiran makhluk hidup lainnya dan perannya dalam menjaga keseimbangan ekologis sering kali diabaikan. Oleh karena itu, selain memahami, penting bagi masyarakat untuk benar-benar menyadari tanggung jawab mereka dalam menjaga dan melindungi sumber daya alam, termasuk air dan ekosistemnya, untuk menjaga kelangsungan hidup bersama.

5. KESIMPULAN

Kampanye public relations "Edukasi dan Kolaborasi" yang dilakukan oleh Sobat Air Jakarta telah berhasil menciptakan kesadaran dan kepedulian yang lebih dalam dari masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan air bersih. Melalui strategi komunikasi yang efektif, termasuk pemahaman yang mendalam tentang demografi target audience dan pilihan saluran komunikasi yang tepat melalui media sosial Instagram, pesan-pesan kampanye tersebut berhasil disampaikan dengan baik kepada audiens yang dituju.

Selain itu, kampanye tersebut relevan dengan minat dan preferensi target audience, terutama generasi muda, yang cenderung lebih responsif terhadap pesan-pesan kreatif dan

menghibur. Melalui kolaborasi dengan komunitas dan organisasi terkait, kampanye ini juga berhasil memperluas jangkauan dan mendapatkan dukungan yang luas dari masyarakat. Dalam konteks isu lingkungan, kampanye Sobat Air Jakarta menyoroti tantangan dan dampak perilaku manusia terhadap sumber daya air, serta mengajak masyarakat untuk berperan aktif dalam menjaga kualitas air dan lingkungan hidup secara keseluruhan. Melalui edukasi yang diberikan, diharapkan kesadaran akan pentingnya perlindungan sumber air dapat menjadi bagian dari kesadaran kolektif masyarakat Jakarta.

Dengan demikian, kampanye public relations "Edukasi dan Kolaborasi" Sobat Air Jakarta memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlanjutan penggunaan air bersih. Meskipun masih diperlukan upaya lanjutan, namun langkah-langkah yang telah dilakukan melalui kampanye ini merupakan langkah awal yang positif dalam menjaga kualitas air dan lingkungan hidup di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldhily, R. (2019). *101 Great Ideas Public Relations*. Unicorn.
- Antar Venus. (2019). *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, M. Syamsul. (2020). The concept of ideal leader in Al-Ghazali's thought. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Islamic Studies (IJIIS)*, 4(1), 84-103. <https://doi.org/10.20885/ijiis.vol4.iss1.art5>
- Arini Aprillia Damiarti, Trie Trie Damayanti, Aat Ruchiat Nugraha. (2019). KAMPANYE #THINKBEFOREYOU SHARE OLEH ORGANISASI DO SOMETHING INDONESIA UNTUK MENGUBAH PERILAKU GENERASI MILENIAL. *Jurnal of Communications Studies*, 4(1).
- Assumpta Rumianti, Sr Maria. (2016). *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Eni Rusmiatun. (2020). KESADARAN MASYARAKAT DESA TERBANGGI MARGA DALAM BERZAKAT (Studi Kasus Masyarakat Desa Terbanggi Marga Kec. Sukadana Kab. Lampung Timur). *Jurnal IAIN Metro*, 2020.
- Fikri Akbar, M., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.

- Gandy Des Ardy, El Chris Natalia. (2022). The Effect of Gojek's #PesanDariRumah PR Campaign on Consumer Awareness in Complying with Gojek's J3K Protocol. *Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol. 20 (02)*.
- Irawati, J., & Damayanti, R. (2017). Perilaku Ibu Dalam Pemberian ASI Eksklusif. *Wawasan Kesehatan, 3(2)*, 2087-4995.
- Joel Immanuel, El Chris Natalia. (2021). Strategi kampanye Alzheimer Indonesia #janganmaklumdenganpikun dalam membangun kesadaran akan isu demensia. *PRofesi Humas, 6(1)*, 67-88.
- Joseph N. Inungu, C. E. Z. et al. (2016). Factors associated with the uptake of sodium dichloroisocyanurate (NADCC) tablets as household water-treatment product among caregivers of children under five in Benin, West Africa.
- Krisyanti, Ilona VOS, Anjang Priliantini. (2020). Influence of #PantangPlastik Campaign on Environmental Friendly Attitudes (Survey on Instagram Followers @GreenpeaceID). *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika Vol. 9(1)*, Juni 2020.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Lestari, T. (2015). *Kumpulan Teori Untuk Kajian Pustaka Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Muhammad Yusuf Kemal, Niken Febrina Ernungtyas. (2020). PENGARUH KAMPANYE #UBAHJAKARTA OLEH PT MRT JAKARTA TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN TRANSPORTASI PUBLIK DI JAKARTA. *Volume 20 No. 1 Maret 2020 P-ISSN 1411-8629, E-ISSN: 2579-3314: Akreditasi Ristekdikti, No: 21/EKPT/2018*.
- Musi, Suryani. (2020). *Krisis Public Relations: Teori dan Praktek*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Nuri Syafrikurniasari, Safira Putri Widiani. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *Jurnal Lugas, 4(1)*, 17-26.
- Nurlela Arief, MBA, Dr. N. (2019). *Public Relations In The Era of Artificial Intelligence (Bagaimana Big Data dan AI Merevolusi Dunia Public Relations)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Priyoto, Dian Anisia, A. Hartono, Asrina Pitayanti. (2018). *Perilaku Kesehatan dan Pendidikan Kesehatan*. Cet-9, Jakarta: Salemba.
- Quamilla Audi Khairunnisa, Aqida Nuril Salma. (2022). Pengaruh Kampanye "Love Avoskin Love Earth" Di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z. *e-Proceeding of Management : Vol.9, No.4 Agustus 2022 / Page 2601*.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Ruslan, Rosady. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi Dan Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Salma Kamilia, Pradipta Dirgantara. (2022). Pengaruh Kampanye #Sejauhmanakamupeduliterhadap Kesadaran Merek Sejauh Mata Memandang Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.9, No.4 Agustus 2022 / Page 2479*.
- Seftia Rahmaning Tyas, Hanny Hafiar, Anwar Sani. (2017). MANAJEMEN KAMPANYE ELIMINASI KAKI GAJAH DALAM UPAYA PENINGKATAN KESEHATAN DI KABUPATEN BOGOR. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(1), 57-72.
- Soemirat, Soleh, Elvinaro, Ardianto. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Suci Shinta Lestari & Siska. (2022). Pengaruh Komunikasi Kesehatan Reisa Broto Asmoro dalam Meningkatkan Kesadaran Mematuhi Protokol Kesehatan. *Journal of Communication and Society Juni 2022, Vol. 1, No. 1, pp. 45-61*.
- Syifa Astasia Utari, Winda Dwiastuti Zebua. (2021). Peningkatan Kompetensi Civitas Universitas Muhammadiyah Jakarta Terkait Produksi Kampanye Public Relations di Masa Pandemi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 3(1).
- Surya Dinda Putri, Dini Salmiyah Fithrah. (2017). PENGARUH ONLINE MARKETING CAMPAIGN #SAM YANG CHALLENGE TERHADAP CONSUMER BEHAVIOR DIGITAL NATIVES PENGGUNA YOUTUBE INDONESIA. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 132-141.