

Efektivitas Kampanye Digital Hemat Air #SetetesBerarti dalam Meningkatkan Kesadaran dan Sikap Masyarakat

Aldi Saputra^{*1}, Rizky Putra², Arifia Engga³, MGuardian⁴
^{1,2,3,4}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945
aldisaputraaa@gmail.com¹

Abstrak

Krisis air bersih merupakan permasalahan lingkungan yang semakin serius dan berkaitan erat dengan rendahnya kesadaran serta perilaku masyarakat dalam penggunaan air sehari-hari. Penanganan krisis air tidak hanya membutuhkan solusi teknis, tetapi juga strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kesadaran dan mendorong perubahan sikap masyarakat. Salah satu pendekatan yang relevan adalah kampanye digital public relations melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye digital Hemat Air #SetetesBerarti dalam meningkatkan kesadaran dan sikap masyarakat terhadap perilaku hemat air. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pelaksanaan kampanye melalui platform Instagram dan TikTok. Pengukuran efektivitas kampanye dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan metode pre-test dan post-test kepada audiens yang terpapar konten kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital dengan pesan yang sederhana, visual yang relevan, serta narasi yang dekat dengan aktivitas sehari-hari mampu meningkatkan kesadaran lingkungan dan membentuk sikap positif masyarakat terhadap perilaku hemat air. Dengan demikian, kampanye #SetetesBerarti dinilai efektif dan berpotensi menjadi model komunikasi lingkungan berbasis media digital dalam mendukung upaya konservasi air secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kampanye Digital, Hemat Air, Kesadaran Lingkungan, Media Sosial

Abstrak

The clean water crisis is an increasingly serious environmental problem that is closely related to low public awareness and behavior in daily water use. Addressing the water crisis requires not only technical solutions, but also effective communication strategies to build awareness and encourage changes in public attitudes. One relevant approach is a digital public relations campaign through social media. This study aims to analyze the effectiveness of the #SetetesBerarti (Every Drop Matters) digital campaign in raising public awareness and attitudes towards water conservation. The study uses a quantitative descriptive approach with campaigns carried out on Instagram and TikTok. The effectiveness of the campaign was measured by distributing questionnaires using a pre-test and post-test method to audiences exposed to the campaign content. The results of the study indicate that digital campaigns with simple messages, relevant visuals, and narratives that are closely related to daily activities can increase environmental awareness and shape positive public attitudes towards water conservation behavior. Thus, the #SetetesBerarti campaign is considered effective and has the potential to become a model for digital media-based environmental communication in supporting sustainable water conservation efforts.

Keywords: Digital Campaign, Water Conservation, Environmental Awareness, Social Media

PENDAHULUAN

Air merupakan sumber daya alam yang memiliki peran vital bagi keberlangsungan kehidupan manusia, kelestarian lingkungan, serta pembangunan sosial dan ekonomi. Ketersediaan air bersih menjadi prasyarat utama bagi kesehatan masyarakat, aktivitas domestik, pertanian, industri, hingga keberlanjutan ekosistem. Namun demikian, berbagai kajian menunjukkan bahwa Indonesia tengah menghadapi ancaman krisis air bersih yang semakin nyata. Krisis ini tidak hanya disebabkan oleh keterbatasan sumber daya air secara fisik, tetapi juga oleh faktor non-teknis, terutama rendahnya kesadaran dan perilaku masyarakat dalam menggunakan air secara bijak. Pertumbuhan penduduk, urbanisasi, dan peningkatan konsumsi air yang tidak diimbangi dengan pola penggunaan yang efisien turut memperparah kondisi tersebut.

Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap krisis air adalah penggunaan air yang berlebihan di tingkat rumah tangga. Aktivitas sehari-hari seperti mandi, mencuci, dan penggunaan air untuk kebutuhan domestik lainnya sering kali dilakukan tanpa mempertimbangkan efisiensi dan keberlanjutan. Kondisi ini diperparah oleh anggapan bahwa air merupakan sumber daya yang selalu tersedia dan tidak akan habis. Persepsi tersebut membentuk kebiasaan konsumsi air yang tidak terkontrol, sehingga berdampak pada meningkatnya pemborosan air dan tekanan terhadap sumber daya air bersih, terutama di wilayah perkotaan.

Permasalahan krisis air tidak semata-mata bersifat teknis, seperti keterbatasan infrastruktur atau distribusi air, melainkan juga berkaitan erat dengan aspek perilaku, budaya, dan pola pikir masyarakat. Rendahnya kesadaran akan pentingnya konservasi air menunjukkan adanya kesenjangan informasi dan edukasi lingkungan. Oleh karena itu, upaya penanganan krisis air memerlukan pendekatan yang komprehensif, tidak hanya melalui kebijakan dan pembangunan infrastruktur, tetapi juga melalui strategi komunikasi yang mampu mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat secara berkelanjutan.

Kampanye komunikasi lingkungan menjadi salah satu strategi yang relevan dan efektif untuk membangun kesadaran publik terhadap isu krisis air. Kampanye yang dirancang secara sistematis dan terencana dapat memengaruhi audiens melalui tahapan kognitif, afektif, hingga konatif, mulai dari meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya air, membentuk sikap positif terhadap perilaku hemat air, hingga mendorong niat dan tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari. Keberhasilan kampanye lingkungan sangat bergantung pada kemampuan pesan untuk relevan dengan pengalaman audiens serta disampaikan melalui media yang tepat.

Dalam konteks masyarakat digital saat ini, media sosial memiliki peran strategis sebagai saluran komunikasi kampanye lingkungan. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan penyampaian pesan secara visual, singkat, dan menarik, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens, khususnya generasi muda. Generasi ini dikenal memiliki tingkat aktivitas digital yang tinggi serta peran penting sebagai agen perubahan sosial. Melalui media sosial, kampanye lingkungan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan interaksi dua arah, serta mendorong partisipasi aktif dalam menyebarkan pesan kampanye.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kampanye Hemat Air #SetetesBerarti dirancang sebagai kampanye digital public relations yang memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok untuk meningkatkan kesadaran dan sikap masyarakat terhadap pentingnya penggunaan air secara bijak. Kampanye ini mengusung pesan bahwa setiap tetes air memiliki nilai dan dampak bagi keberlanjutan kehidupan. Dengan pendekatan visual yang sederhana, narasi yang dekat dengan aktivitas sehari-hari, serta pemanfaatan fitur interaktif media sosial, kampanye #SetetesBerarti diharapkan mampu mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat, khususnya generasi muda, dalam mendukung upaya konservasi air.

METODE

Metode pelaksanaan kampanye Hemat Air #SetetesBerarti dirancang dengan pendekatan kampanye komunikasi lingkungan berbasis media sosial, dengan memanfaatkan platform Instagram dan TikTok sebagai kanal utama penyampaian pesan. Pemilihan kedua media sosial tersebut didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan serta karakteristik visual dan audiovisual yang efektif dalam menyampaikan pesan edukatif secara persuasif, khususnya kepada generasi muda dan keluarga sebagai kelompok sasaran utama kampanye.

Tahap awal pelaksanaan kampanye dimulai dengan proses perencanaan strategis, yang mencakup perumusan tujuan komunikasi, penentuan audiens sasaran, serta penyusunan pesan utama kampanye. Pada tahap ini, dilakukan produksi konten berupa video edukatif yang memuat informasi mengenai pentingnya penghematan air, potensi dampak negatif dari perilaku penggunaan air yang berlebihan, serta ajakan konkret untuk menerapkan kebiasaan hemat air dalam kehidupan sehari-hari. Konten kampanye dirancang menggunakan bahasa yang sederhana dan komunikatif, visual yang menarik, serta narasi yang dekat dengan pengalaman keseharian audiens. Pendekatan ini bertujuan agar pesan kampanye mudah dipahami, relevan, dan mampu membangun keterlibatan emosional audiens terhadap isu krisis air.

Tahap selanjutnya adalah implementasi kampanye, yaitu proses pendistribusian konten secara konsisten melalui akun Instagram dan TikTok kampanye #SetetesBerarti dalam periode waktu yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, strategi interaksi menjadi bagian penting dari pelaksanaan kampanye, tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang dialog antara kampanye dan audiens. Pengelola kampanye secara aktif merespons komentar, mendorong audiens untuk berbagi pengalaman dan praktik hemat air yang telah dilakukan, serta mengoptimalkan penggunaan tagar #SetetesBerarti guna memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan visibilitas kampanye di media sosial. Selain itu, selama tahap implementasi dilakukan pemantauan terhadap respons audiens, seperti jumlah tayangan, tanda suka, komentar, serta bentuk keterlibatan lainnya sebagai indikator awal penerimaan dan efektivitas pesan kampanye.

Tahap terakhir dalam metode pelaksanaan kampanye adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada audiens yang telah terpapar konten kampanye. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur perubahan pada aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens terkait penggunaan air secara bijak. Hasil pengisian kuesioner kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menilai sejauh mana kampanye #SetetesBerarti berhasil mencapai tujuan komunikasinya, khususnya dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku hemat air. Temuan dari tahap evaluasi ini juga digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi kelebihan dan keterbatasan kampanye, sekaligus sebagai bahan perbaikan strategi komunikasi lingkungan pada pelaksanaan kampanye serupa di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

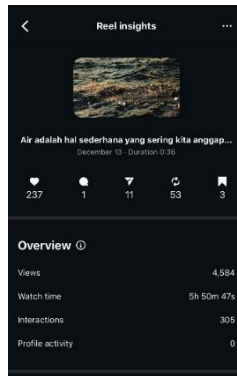
Pelaksanaan kampanye Hemat Air #SetetesBerarti melalui media sosial Instagram dan TikTok menunjukkan capaian yang positif. Berdasarkan hasil observasi terhadap performa konten kampanye, seluruh indikator capaian yang telah ditetapkan sebelumnya berhasil melampaui target. Konten kampanye memperoleh total tayangan sebanyak 4.900, dengan jumlah tanda suka mencapai 231 dan repost sebanyak 52 kali. Capaian tersebut mencerminkan tingkat keterpaparan dan keterlibatan audiens yang cukup tinggi terhadap pesan kampanye. Tingginya jumlah tayangan menunjukkan bahwa konten kampanye mampu menjangkau audiens secara luas, sementara angka tanda suka dan repost mengindikasikan adanya respons aktif serta ketertarikan audiens terhadap isu hemat air yang diangkat. Repost yang dilakukan oleh audiens juga menunjukkan bahwa pesan kampanye dianggap relevan dan layak untuk dibagikan kembali, sehingga berpotensi memperluas jangkauan pesan secara organik. Secara keseluruhan, capaian ini menegaskan bahwa media sosial efektif digunakan sebagai saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan kampanye lingkungan.

Selain capaian kuantitatif di media sosial, efektivitas kampanye juga dianalisis melalui perubahan kesadaran dan sikap audiens berdasarkan hasil kuesioner pre-test dan post-test. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa sebanyak 16 dari 20 responden mengalami peningkatan skor setelah terpapar konten kampanye. Secara rata-rata, skor responden meningkat dari 20,54 pada tahap pre-test menjadi 24,31 pada tahap post-test. Peningkatan skor tersebut mengindikasikan adanya perubahan positif pada aspek pengetahuan dan sikap audiens terkait pentingnya penghematan air. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan kampanye tidak hanya berhasil menjangkau audiens, tetapi juga mampu memengaruhi cara pandang mereka terhadap penggunaan air secara lebih bijak. Dengan demikian, kampanye #SetetesBerarti dapat dikatakan berhasil mencapai tujuan komunikasi pada tahap kognitif dan afektif, yaitu meningkatkan pemahaman dan membentuk sikap yang lebih peduli terhadap isu krisis air.

Efektivitas kampanye Hemat Air #SetetesBerarti tidak terlepas dari strategi komunikasi yang digunakan dalam perancangan dan penyampaian pesan. Kampanye ini mengadopsi pendekatan pesan yang sederhana dan mudah dipahami, didukung oleh visual yang relevan serta narasi yang dekat dengan aktivitas sehari-hari audiens. Strategi tersebut membuat pesan kampanye terasa lebih personal dan kontekstual, sehingga mudah diterima oleh audiens, khususnya generasi muda yang menjadi sasaran utama kampanye. Penggunaan media sosial sebagai platform utama juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pengelola kampanye dan audiens. Interaksi ini memperkuat keterlibatan audiens serta mendorong partisipasi aktif dalam menyebarkan pesan kampanye. Dengan mengombinasikan pesan edukatif, visual menarik, dan strategi distribusi yang tepat, kampanye #SetetesBerarti terbukti efektif sebagai upaya komunikasi lingkungan berbasis digital dalam meningkatkan kesadaran dan sikap hemat air di kalangan masyarakat.

Tabel dan Gambar

Kampanye #SetetesBerarti dilaksanakan melalui media sosial dengan menetapkan target capaian pada beberapa indikator utama. Hasil kegiatan kampanye dapat dilihat pada tabel berikut.



Gambar 1. Tampilan dan Statistik Interaksi Video Campaign

Tabel 1. Indikator Kampanye

Indikator	Target	Capaian
View	1000	4.500
Like	100	231
Repost	50	52

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh indikator kampanye mencapai target yang telah ditetapkan

Survei pre-test dan post-test dilakukan terhadap 20 responden dengan rentang usia rata-rata 21–25 tahun. Kuesioner terdiri dari lima pernyataan mengenai kesadaran, sikap, dan perilaku hemat air. Skor maksimal yang dapat diperoleh setiap responden adalah 25 poin.

Tabel 2. Hasil Survei Pre-test Dan Post-test

Responden	Skor Pre-Test	Skor Post-Test	Keterangan	Persentase
Peserta 1	22	25	Meningkat	13%
Peserta 2	23	25	Meningkat	8%
Peserta 3	23	25	Meningkat	8%
Peserta 4	24	25	Meningkat	4%
Peserta 5	22	25	Meningkat	13%
Peserta 6	16	21	Meningkat	31%
Peserta 7	25	25	Menetap	0%
Peserta 8	19	24	Meningkat	26,3%
Peserta 9	20	25	Meningkat	25%
Peserta 10	22	25	Meningkat	13,6%
Peserta 11	21	23	Meningkat	9,5%
Peserta 12	16	24	Meningkat	50%
Peserta 13	19	25	Meningkat	31,5%
Peserta 14	20	25	Meningkat	25%
Peserta 15	24	25	Meningkat	4,1%
Peserta 16	23	23	Menetap	0%
Peserta 17	22	25	Meningkat	13,6%
Peserta 18	25	25	Menetap	0%
Peserta 19	17	23	Meningkat	35,2%
Peserta 20	19	24	Meningkat	26,3%

Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki kesadaran awal

mengenai pentingnya air, namun kesadaran tersebut belum sepenuhnya diwujudkan dalam perilaku sehari-hari. Hal ini tercermin dari skor pre-test yang berada pada kategori sedang dengan rata-rata 20,54 poin, di mana beberapa responden masih bersikap netral terhadap praktik hemat air seperti mematikan keran saat tidak digunakan dan membatasi durasi mandi.

Setelah terpapar konten kampanye #SetetesBerarti melalui media sosial Instagram, terjadi peningkatan skor yang signifikan pada tahap post-test. Rata-rata skor meningkat menjadi 24,31 poin, dengan mayoritas responden menunjukkan sikap setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kampanye berhasil memperkuat pemahaman audiens mengenai pentingnya setiap tetes air bagi keberlangsungan kehidupan dan lingkungan.

KESIMPULAN

Kampanye digital public relations Hemat Air #SetetesBerarti yang dilaksanakan melalui media sosial Instagram dan TikTok efektif dalam meningkatkan kesadaran dan sikap audiens terhadap pentingnya perilaku hemat air. Hal ini ditunjukkan oleh capaian indikator kampanye yang melampaui target serta adanya peningkatan skor rata-rata responden dari tahap pre-test ke post-test. Keberhasilan kampanye didukung oleh strategi penyampaian pesan yang sederhana, visual yang relevan, serta keterkaitan pesan dengan aktivitas sehari-hari sehingga mudah dipahami dan diterima oleh audiens, khususnya generasi muda. Dengan demikian, kampanye #SetetesBerarti berpotensi menjadi model komunikasi lingkungan berbasis media digital yang efektif dalam mendorong kesadaran masyarakat terhadap isu krisis air.

DAFTAR PUSTAKA

Ayu, A. D. (2022). *Peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran lingkungan generasi muda*. Jurnal Komunikasi Digital, 4(1), 60–72.

Kurniawan, A. (2020). *Strategi kampanye sosial berbasis media digital*. Jurnal Public Relations, 3(2), 88–97. Sari, H. (2019). *Pengaruh kampanye hemat air terhadap perilaku penggunaan air rumah tangga*. Jurnal

Sari, H., & Gantini, R. D. (2019). *Kampanye konservasi air dan perubahan perilaku masyarakat*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1), 23–34.