

Aspek Komunikasi Visual pada Ruang Hunian Vertikal di Jakarta

Atria Nuraini Fadilla
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom

ABSTRACT

The title of this research is "Visual Communication Aspect on Vertical Housing in Jakarta". The methodology used in this research was by using campaign theory with focus on strategic communication approach. Data collection method is using purposive sampling technique subject for in-depth interview.

Based on the in depth interview survey conducted on seven informants using purposive sampling technique, it can be concluded that there are different opinions about clean air campaign using window farming method among apartment residents and flat residents in the area of initial knowledge, source of knowledge, social media and its socialization intensity, and image / text dominance in campaign content. As one of new finding in this research, demonstration using props and involving practical aspect would be alternative media to communicate effectively.

Keywords: *social media, window farming, campaign, apartments, flats*

PENDAHULUAN

Salah satu persoalan di kota besar adalah polusi udara. Volume kendaraan yang meningkat seringkali tidak berbanding lurus dengan pengembangan lahan hijau. Bahkan lahan hijau bisa dikatakan semakin berkurang seiring dengan kepentingan pembangunan yang semakin besar. Tidak terkecuali di kota terbesar di Indonesia, yaitu Jakarta. Jakarta, seperti diketahui, merupakan kota terpadat di Indonesia dengan tingkat populasi tertinggi. Dampaknya, pencemaran udaranya pun masuk kategori tertinggi di negara ini.

Hal tersebut diperparah dengan kenyataan bahwa kota besar seperti Jakarta kemudian mengatasi persoalan kepadatan penduduk ini dengan cara membangun apartemen dan rumah susun. Dengan keberadaan apartemen dan rumah susun, maka penduduk dapat mempunyai tempat tinggal tanpa menghabiskan lebih banyak lahan hijau. Sekilas memang pola pembangunan tersebut memberi keuntungan bagi lahan hijau, namun ternyata sebaliknya, pemilik rumah dan apartemen ternyata seringkali justru tidak memikirkan bagaimana

menciptakan pola berkebun karena ketiadaan halaman. Padahal, pola hunian vertikal masih bisa memberi kemungkinan untuk menciptakan “lahan hijau” dengan pola berkebun berbasis *window farming*.

Window farming adalah seni bertanam dalam pot dengan sistem hidroponik. Bertanam dilakukan di jendela dan dianggap lebih cocok bagi ritme kepraktisan masyarakat kota. Area sekitar jendela dipilih karena dianggap sebagai tempat yang cocok mengingat kemungkinannya untuk lebih terbuka terhadap sinar matahari. *Window farming* tersebut dapat jika dilakukan secara masif oleh para penghuni apartemen dan rumah susun, maka dapat secara luas berdampak positif bagi udara bersih di kota. Selain itu, masifitas *window farming* juga dapat mengurangi tingkat kebisingan suara dan meningkatkan suplai oksigen.

Window farming atau pertanian di jendela pertama kali dikembangkan oleh Britta Riley pada tahun 2009 di Brooklyn. Pertanian ini didasari oleh dua aspek yaitu keterbatasan lahan dan kebutuhan akan ruang hijau pada hunian. Sistem yang digunakan pada *window farming* adalah sistem pertanian hidroponik vertikal yang dapat tumbuh sepanjang tahun yang diletakkan di jendela. Sistem pertanian ini dilakukan dengan menggunakan botol minuman plastik bekas, dipasang secara vertikal, dan mampu menyalurkan cairan nutrisi tanaman dari atas hingga ke bawah. Keterbatasan ruang yang mendasari

lahirnya metode ini memiliki sasaran untuk melakukan budidaya tanaman pangan dari lahan produktif yang selama ini diabaikan, yakni jendela-jendela kaca di kota metropolitan.

Dengan menggunakan material yang mudah ditemui sederhana seperti sebotol plastik atau kaleng, konstruksi dibuat menjadi tirai bagi jendela di apartemen atau hunian vertikal. Kerangka dari pertanian jendela ini terdiri dari rangkaian botol air mineral berukuran satu setengah liter, yang dihubungkan dengan sebuah pompa air dari sebuah wadah melalui jaringan selang bagi tanaman di jendela.

Untuk memperkenalkan *window farming* dibutuhkan suatu strategi komunikasi visual dengan pengembangan media yang dekat dengan audiens salah satunya dengan menggunakan media sosial agar dapat menumbuhkan kesadaran pada target audiens tentang cara mudah memperbaiki kualitas udara di dalam huniannya.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan ketertarikan peneliti terhadap strategi komunikasi visual kegiatan *window farming*. Dalam penelitian saat ini peneliti berusaha untuk lebih rinci di dalam segi penggalian data dari informan di dalam menggunakan media sosialisasi yang tepat untuk *window farming*.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengacu pada teori kampanye dalam kerangka strategi komunikasi sebagai dasar panduan wawancara. Larson (1992) menggolongkan kampanye sosial ke dalam kampanye ideologi, yaitu kampanye yang menangani isu-isu sosial yang ada di dalam masyarakat dan membawanya kepada keadaan yang ideal. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial. Kesimpulannya, kampanye sosial adalah iklan layanan masyarakat yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu dengan berbagai media yang saling mendukung dan terorganisir dengan tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial.

Merujuk pada pernyataan di atas, penelitian ini memakai kampanye sosial di dalam memperkenalkan gagasan berkebun di jendela yang bertujuan membangun kesadaran akan pentingnya kualitas udara di dalam ruangan dan bagaimana cara meningkatkannya melalui kegiatan *window farming*. Pada penelitian ini, kampanye *window farming* bersifat terbuka dan tidak ada pemaksaan di dalam upaya mempengaruhi target audiens, namun untuk menunjang keefektifan kampanye.

Uchjana (2005) menjelaskan strategi komunikasi sebagai paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Maka, strategi itu butuh artikulasi yang jelas tentang audien, kejelasan pesan dan pilihan media. Di dalam merancang strategi komunikasi dibutuhkan beberapa kejelasan mengenai perencanaan, sasaran dan tujuan.

Strategi komunikasi yang efektif diawali dengan perencanaan yang baik sebagai kunci bagi keberhasilan tujuan. Strategi akan mengarahkan dimana komunikasi digerakkan, mulai dari awal hingga akhir di dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Pesan harus diciptakan dengan jelas agar mudah dimengerti target audiens, lalu pesan disampaikan dengan metode yang tertentu supaya dapat sampai ke publik yang di tuju.

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye adalah untuk keperluan informasi dan persuasi dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective* (Uchjana, 2005:49) menyatakan terdapat tiga tujuan utama komunikasi yaitu: *To secure understanding*, memastikan bahwa audiens dapat mengerti pesan yang diterimanya. *To establish acceptance*, untuk membangun penerimaan dari komunikasi mengenai tujuan dari komunikator. *To Motive Action*, dimana suatu bentuk komunikasi diharapkan dapat mempengaruhi aksi audiens.

Salah satu strategi yang cukup efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan adalah melalui pembentukan pesan. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah pembangkitan pesan. Dimana menurut Sutherland dan Sylverster (2005) agar pesan iklan yang disampaikan tidak menimbulkan kekesalan atau membosankan bagi para audiens, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi respon mereka pada iklan kampanye. Sehingga pada penelitian ini diperlukan suatu metode untuk mencari pendekatan komunikasi pesan yang seperti apa yang dibutuhkan di dalam memberikan kesadaran mengenai pentingnya udara bersih dengan metode *window farming*.

Cara yang digunakan pada penelitian ini mengambil data dengan sampel purposif dengan kriteria yang sudah ditentukan. Artinya, dipilih sejumlah informan yang sudah disaring melalui kriteria khusus untuk mendapatkan dasar kuat bagi penyusunan strategi media sosial. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Merupakan penghuni apartemen atau rumah susun yang sudah mendiami selama minimal satu tahun.
2. Berusia 18 - 35 tahun dengan asumsi di usia tersebut sedang maksimal dalam penggunaan gawai.
3. Menggunakan gawai minimal enam jam per hari dengan asumsi lebih terbuka kemungkinan dalam menerima informasi tentang *window farming*.
4. Mempunyai tingkat pendidikan minimal Strata 1 dengan asumsi dapat menuangkan ide dalam desain ke kegiatan hidroponik secara konkrit.
5. Berada di kota Jakarta.
6. Tinggal di kamar dengan jendela yang menghadap sinar matahari.
7. Kooperatif dalam praktik wawancara mendalam.
8. Dengan pertimbangan keragaman dan kepentingan penelitian, dapat diambil juga informan di luar kriteria di atas.

Sebelum mendapatkan sampel purposif, perlu dibedakan terlebih dahulu antara definisi apartemen dan rumah susun. Pada dasarnya, apartemen merupakan juga rumah susun. Namun, dalam definisi yang berkembang di masyarakat, rumah

susun seringkali dikategorikan sebagai "apartemen sederhana".

Pertama, sebelum membahas rumah susun, terlebih dahulu akan dibahas tentang apartemen. Apartemen merupakan suatu jenis tempat tinggal yang hanya mencakup sebagian dari suatu bangunan. KBBI mengartikan apartemen sebagai tempat tinggal (terdiri atas kamar duduk, kamar tidur, kamar mandi, dapur, dan sebagainya) yang berada pada satu lantai bangunan bertingkat yang besar dan mewah dilengkapi dengan berbagai fasilitas (kolam renang, pusat kebugaran, toko, dan sebagainya). Suatu gedung apartemen dapat memiliki puluhan bahkan ratusan unit apartemen. Istilah apartemen digunakan secara luas di Amerika Utara, sementara istilah flat digunakan di Britania Raya dan negara-negara persemakmuran. Jumlah apartemen di Indonesia sendiri terus naik. Pada 2013, ada 15.068 apartemen baru di Jakarta, 2014 ada 20.889 dan 2015 ada 24.854.

Sedangkan rumah susun merupakan bangunan berbentuk gedung bertingkat yang terbagi dalam bagian-bagian yang distrukturkan secara fungsional, baik dalam arah horizontal maupun vertikal dan merupakan satuan-satuan yang masing-masing dapat dimiliki dan digunakan secara terpisah, terutama untuk tempat hunian yang dilengkapi

dengan bagian bersama, benda bersama, dan tanah bersama.

Untuk menjadi pembeda antara rumah susun dan apartemen dalam konteks penelitian ini, maka peneliti menentukan bahwa penghuni apartemen adalah mereka yang membayar di atas Rp. 4.000.000 per bulan. Sementara itu, penghuni rumah susun adalah mereka yang membayar di bawah Rp. 4.000.000 per bulan.

Berdasarkan kriteria sampel purposif tersebut, maka diperoleh informan sebagai berikut:

1. Rayi Ardiani, 24 tahun, penghuni Kebagusan City Apartement selama 1,5 tahun. Pendidikan terakhir Strata 1.
2. Anthony, 35 tahun, penghuni Green Pramuka Apartement Pendidikan terakhir Strata 1.
3. Nikita Dewi, 29 tahun, penghuni Woodland Park selama 2 tahun. Pendidikan terakhir Strata 1.
4. Anjani Diar, 30 tahun, penghuni D'lofts Apartement selama 4 tahun, Pendidikan terakhir Strata - 1.
5. Ilham Suryanegara, 25 tahun, penghuni rumah susun Gading Icon selama 3 tahun. Pendidikan terakhir Strata - 1.
6. Septian Pratama, 33 tahun, penghuni rumah susun Gading Icon. Pendidikan terakhir Strata - 1.

7. Kiki Tazkiyah, 23 tahun, penghuni rumah susun Tanah Abang selama 3 tahun. Pendidikan terakhir Strata - 1.

Setelah memperoleh informan tersebut, peneliti kemudian melakukan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk merumuskan strategi yang dianggap lebih baik dalam rangka sosialisasi kampanye udara bersih melalui teknik *window farming* dengan medium media sosial.

Media sosial diartikan sebagai sebuah media dalam jaringan (*online*), yang membuat para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi secara bersama-sama. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.”

Pada konteks penelitian ini, media sosial dibatasi pada Instagram, Facebook, dan Twitter. pencarian konten melalui Google juga masih dapat dibenarkan meski kemudian termuat dalam *website*.

Hasil dan Pembahasan

Setelah sampel purposif diperoleh melalui kriteria yang disusun oleh peneliti, berikutnya, dilakukan wawancara mendalam berdasarkan panduan yang disusun oleh teori tentang kampanye dan strategi

komunikasi. Wawancara dilakukan dengan tatap muka dan berlangsung selama kurang lebih dua bulan untuk tujuh orang informan. Pendekatan terhadap informan dimulai dengan berbicara lewat fitur pengiriman pesan di media sosial. Jika informan tersebut setuju, maka berikutnya adalah saling menukar nomor ponsel agar bisa dihubungi langsung via Whatsapp. Setelah dihubungi via Whatsapp, maka setelah timbul kepercayaan, wawancara dilakukan secara langsung dengan tatap muka, biasanya berlangsung selama 1 hingga dua jam per informan.

Pada saat wawancara, poin-poin yang ditanyakan secara garis besar adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Anda pernah mendengar *window farming*?
- b. Apakah Anda tertarik untuk menerapkannya?
- c. Bagaimana menurut Anda sosialisasi yang dianggap efektif?
- d. Bagaimana menurut Anda bentuk sosial yang efektif untuk sosialisasi?
- e. Seberapa kuat harusnya intensitas sosialisasi yang dilakukan (agar Anda memahami)?
- f. Konten apa menurut Anda yang harusnya lebih banyak dimuat dalam informasi?

Berdasarkan teknik wawancara mendalam yang dilakukan terhadap ketujuh informan tersebut, maka dapat diperoleh sejumlah hasil dan pembahasan sebagai berikut:

Tabel 1

Nama Informan	Pernah mendengar <i>window farming</i> ?	Tertarik menerapkannya?	Cara sosialisasi yang dianggap efektif?	Bentuk visual yang efektif untuk sosialisasi?	Intensitas sosialisasi?	Konten apa yang lebih banyak dimuat dalam informasi?
Rayi Ardiani	Pernah dari instagram.	Sangat tertarik, tapi Belum ada waktu untuk menerapkannya.	Menurut saya, Instagram merupakan cara sosialisasi paling efektif karena rata-rata orang sekarang menggunakan Instagram untuk bersosialisasi.	Infografis merupakan bentuk visual yang paling baik karena langsung dapat dipahami dalam beberapa saat saja tanpa harus menyita waktu.	Setiap hari dengan fitur <i>promote</i> .	Gambar.
Anthony	Pernah dari internet.	Sangat tertarik dan berharap setiap penghuni kamar menerapkannya.	Instagram dan SEO di Google.	Langkah per langkah melalui youtube. Agar kita benar-benar bisa mengikuti dan bahkan bisa diulangi beberapa kali hingga bisa menirukan.	Ada selalu tautannya dan setiap minggu diingatkan melalui Whatsapp Group apartemen.	Gambar dan teks seimbang .
Nikita Dewi	Pernah melihat teman satu apartemen.	Tertarik karena sepertiny	Media sosial, melalui <i>gathering</i> para penghuni	Infografis. Karena lebih mudah dipahami.	Seminggu sekali.	Gambar dengan sedikit teks.

		a penting sekali.	apartemen yang diselenggarakan oleh pengelola.			
Anjani Diar	Facebook	Sudah melakukannya walau belum optimal,.	Praktik langsung bersama para penghuni lainnya, diselenggarakan oleh pengelola.	Infografis. Walau belum tentu langsung paham. Tetap harus dilanjutkan dengan membuka Youtube.	Setiap hari.	Gambar.
Ilham Suryanegara	Tidak pernah.	Tidak.	Media sosial dan sosialisasi langsung.	Poster. Karena bisa terlihat kapan saja.	Sebulan sekali.	Teks.
Septian Pratama	Tidak pernah.	Ingin mendengarkannya terlebih dahulu.	Sosialisasi dengan cara praktik langsung.	Praktik langsung dengan alat peraga.	Sebulan sekali.	Teks dan gambar sebagai ilustrasi.
Kiki Tazkiyah	Pernah lewat Facebook	Tertarik tapi tidak ada yang melakukannya di rumah susun.	Petunjuk lewat Youtube.	Youtube. Agar bisa diulang-ulang.	Sosialisasi tautan lewat Whatsapp.	Teks dan gambar bergerak.

Informan pertama, Rayi Ardiani, mengaku pernah melihat kampanye tentang *window farming* di media sosial instagram. Penghuni apartemen ini mengaku sangat tertarik, meskipun belum mempunyai cukup waktu untuk menerapkannya. Ia masih merasa bahwa Instagram dengan fitur *promote* merupakan cara yang paling tepat untuk melakukan kampanye karena penggunanya semakin banyak. Terkait dengan bentuk visual yang paling efektif,

Rayi memilih infografis karena paling mudah dipahami. Itu artinya pula bahwa Rayi lebih setuju konten gambar dibuat lebih dominan dalam informasi.

Sedangkan informan kedua, Anthony, mengaku mengetahui *window farming* dari internet secara acak tanpa sengaja ketika sedang mencari entri yang lain. Sedangkan terkait dengan keinginan untuk menjalankan *window farming*, dia mengatakan ingin dan berharap

setiap orang di apartemen pun melakukannya. Ini menunjukkan bahwa Anthony sudah mempunyai kesadaran penuh akan kebaikan *window farming* ini, hanya saja ia juga belum berkesempatan untuk melaksanakannya. Dari segi media sosial, ia tetap setuju bahwa Instagram merupakan media sosial paling ampuh dalam menyebarkan kampanye ini, namun ia juga menambahkan pentingnya Search Engine Optimization (SEO) agar Google dengan sendirinya mengarahkan pencarian ke arah *window farming* ini. Terkait dengan bentuk visual yang tepat, Anthony memilih video langkah-langkah penerapan lewat Youtube agar dapat secara cermat diikuti dan diulang-ulang. Ia juga menginginkan agar fitur Whatsapp Group yang berisi para penghuni apartemen digunakan sebaik mungkin untuk saling mengingatkan terkait kebaikan *window farming* ini. Konten yang diinginkan dalam strategi kampanye ini, Anthony menginginkan keseimbangan antara gambar dan teks.

Pada informan ketiga, Nikita Dewi ia mengaku bahwa penerapan *window farming* ini ia temui pertama kali dari tetangga satu apartemen yang memang mengaplikasikannya. Ia melihat *window farming* sebagai sesuatu yang penting meski ia sendiri belum melakukannya. Ia berharap agar hal positif ini terus disebar lewat media sosial tapi juga sekaligus disosialisasikan melalui pertemuan

berkela dengan para penghuni apartemen untuk turut menyosialisasikan. Terkait bentuk visual yang dianggap efektif, Intan sepakat dengan informan pertama bahwa infografis merupakan bentuk terbaik karena dianggap yang paling ringkas dan punya kekuatan menyampaikan pesan dalam waktu singkat. Ia juga berharap sekurang-kurangnya seminggu sekali setidaknya ada pertemuan yang diinisiasi oleh pihak pemilik apartemen agar para penghuni terus diingatkan akan pentingnya melakukan *window farming*. Lebih dari diingatkan, merekapun harus melakukannya.

Informan keempat, Anjani Diar, berbeda dengan informan lainnya. Ia mengetahui informasi tentang *window farming* ini dari Facebook dan ia sendiri sedang melakukannya meski masih dalam tahap pemula. Ia memang mengetahui tentang *window farming* ini dari Facebook, namun ia berharap agar sosialisasi dilakukan melalui praktik langsung. Jika ditanya terkait bentuk visual, Anjani setuju dengan dua informan sebelumnya yaitu Rayi dan Nikita yaitu infografis. Meski demikian, lanjut Anjani, infografis ini juga harus ditautkan dengan Youtube karena infografis, bagaimanapun, hanya pengantar singkat dan belum tentu dapat membuat orang langsung dapat mengikuti langkah per langkah. Secara intensitas, Anjani juga menginginkan agar intensitas sosialisasi ini berlangsung setiap hari

karena menurutnya, para penghuni harus terus terpapar sesering mungkin terkait informasi ini agar konsep *window farming* tertanam dalam benak sebanyak mungkin orang.

Informan kelima, Ilham Suryanegara, mengaku tidak pernah mendengar tentang *window farming* dan bahkan sama sekali tidak menyatakan ketertarikannya. Namun jikapun hal tersebut ada dan dirasa positif, maka ia sarankan jika seluruh lini diaktifkan baik *online* maupun *offline* (dalam bentuk sosialisasi langsung). Sementara itu, berbeda dengan informan lain, Ilham berharap lebih banyaknya sosialisasi lewat media cetak berbentuk poster. Alasannya, karena kenyataan bahwa tidak semua orang mempunyai gawai dan terhubung secara *online*. Di sisi lain, ia sendiri punya perasaan pesimis terkait dengan strategi kampanye ini sehingga ia tidak terlalu menginginkan adanya sosialisasi yang terlalu sering. Cukup sebulan sekali saja.

Informan keenam, Septian Pratama mengaku juga tidak pernah mendengarkan tentang *window farming* ini. Meski demikian, tidak seperti Ilham, Septian ingin terlebih dahulu mendengarkannya dan berharap ada sosialisasi langsung yang datang ke rumah susunnya agar ia dapat segera mempelajarinya. Septian yang tampak antusias ini, bahkan menganggap bahwa bentuk visual terbaik dalam strategi kampanye tentang *window farming*

adalah alat peraga. Menurutnya, alat peraga akan secara cepat membuat para penghuni rumah susun dapat dengan cepat mengikuti. Namun ia sekaligus sadar bahwa agar dapat mengikuti sosialisasi langsung dengan alat peraga, warga rumah susun juga tidak bisa melakukannya sering-sering seiring dengan kesibukan. Maka itu ia usul agar sosialisasi dilaksanakan sebulan sekali saja. Ia berharap jikapun ada sosialisasi lewat media sosial dan media cetak, digunakan lebih banyak gambar dengan teks sebagai ilustrasi.

Informan ketujuh, Kiki Tazkiyah, merupakan penghuni rumah susun yang usianya masih relatif muda. Bagaimanapun, ia pernah melihat sosialisasi tentang ini lewat Facebook. Meski ia mempunyai ketertarikan, namun agak sukar untuk merealisasikan karena terhalang tiada satupun orang di rumah susun yang melakukannya. Artinya, ia terhalang oleh pandangan orang lain. Ia akan merasa asing sendiri jika melakukannya sendiri sementara orang lain tidak. Dari segi media untuk kampanye, ia melihat bahwa Youtube merupakan media yang penting karena di rumah susun sendiri, dalam pengamatannya, cukup banyak orang mengakses Youtube. Selain itu pula, dalam pandangannya, Youtube ini disebut sebagai media yang efektif terkait sosialisasi ini karena kenyataan bahwa di dalamnya bisa termuat tutorial yang lengkap dan bisa diulang-ulang oleh siapapun yang menyaksikannya. Terkait dengan

intensitas sosialisasi, Derinta menyarankan sesering mungkin melalui fitur Whatsapp. Alasannya karena Whatsapp ini banyak digunakan dan hampir semua orang yang ia temui mempunyainya. Hanya saja, lewat Whatsapp ini, agar tetap efektif, harus tetap dengan bantuan tautan agar terhubung dengan Youtube sehingga ujung-ujungnya pengetahuan dari pengakses tetaplah lengkap dan tidak setengah-setengah.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam di atas, dapat terlihat bahwa secara umum ada perbedaan antara yang tinggal di apartemen dan rumah susun dalam kaitannya dengan strategi media sosial yang diinginkan terkait *window farming*. Pada mereka yang tinggal di apartemen, umumnya akses di media sosial sudah secara otomatis mengarah pada pengetahuan tentang *window farming* itu sendiri. Sementara itu, yang tinggal di rumah susun biasanya akses di media sosialnya tidak secara langsung mengarah pada pengetahuan tentang *window farming*.

Sementara itu, bagi yang tinggal di apartemen, pandangan tentang teknik sosialisasi berbeda dengan mereka yang tinggal di rumah susun. Mereka yang tinggal di apartemen cenderung terkait dengan teknik-teknik di media sosial (*promote*, tautan Youtube, dan sebagainya) sedangkan mereka yang tinggal di rumah susun cenderung ingin sosialisasi yang sifatnya langsung.

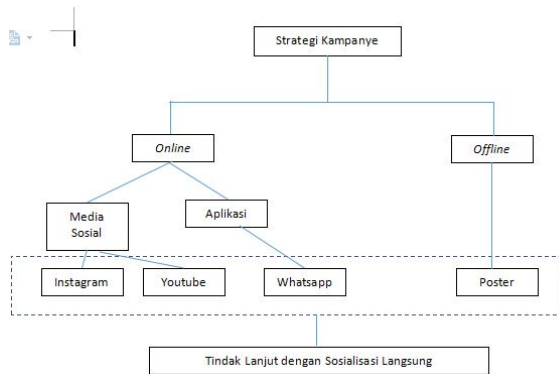
Demikian halnya dengan intensitas. Mereka yang tinggal di apartemen cenderung ingin intensitas sosialisasi yang tinggi. Hal ini kemungkinan terkait dengan kebiasaan pengguna gawai yang mudah terdistraksi sehingga mudah terlewat informasi-informasi penting. Dibutuhkan intensitas yang tinggi agar penghuni apartemen terus mengingat tentang *window farming*. Sementara itu, penghuni rumah susun cenderung membutuhkan sosialisasi yang sedikit dengan dua kemungkinan pertimbangan: karena ingatan yang bagus atau karena abainya terhadap program *window farming*.

Terkait dengan konten sosialisasi, mereka yang tinggal di apartemen cenderung ingin lebih banyak gambar daripada teks. Bahkan ada yang merasa mampu mengerti jikapun hanya gambar saja yang ditonjolkan. Sedangkan mereka yang tinggal di rumah susun cenderung ingin lebih banyak teks daripada gambar. Bahkan ada juga yang lebih senang jika diperagakan saja langsung tanpa perantara teknologi yang melibatkan gawai.

Secara umum, media sosial dapat menjadi sumber pengenalan awal. Namun untuk sampai ke tingkat praktik, tetap sejumlah informan menginginkan adanya demonstrasi langsung. Hal ini menunjukkan masih pentingnya sarana *offline*, terutama bagi mereka yang pertama, ingin menekuni *window farming* secara total dan yang kedua, tidak terlalu aktif

dalam mengakses media sosial melalui gawai.

Jika dipetakan, maka strategi kampanye yang sejauh ini diharapkan adalah sebagai berikut:



Dilihat dari teori komunikasi yang sudah dipaparkan dalam bagian metode penelitian di atas, maka terkait strategi kampanye dalam *window farming* ini, ada tiga poin yang harus dicapai yaitu *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motive action*.

Jika dianalisis berdasarkan hasil wawancara di atas, pada umumnya ketiga hal tersebut belum tercapai. Pertama, audiens banyak yang masih belum dapat mengerti pesan yang diterimanya; kedua, komunikasi belum membangun penerimaan dari tujuan komunikator dan ketiga, komunikasi yang dilakukan oleh komunikator pada umumnya belum menimbulkan aksi yang signifikan dari komunikasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dengan metode sampel purposif dan

pengambilan data dengan teknik wawancara mendalam, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan pandangan tentang sosialisasi komunikasi visual terkait udara bersih dengan metode *window farming* antara penghuni apartemen dan penghuni rumah susun.

2. Penghuni apartemen cenderung peduli terhadap udara bersih dengan metode *window farming* sementara itu penghuni rumah susun kurang peduli.

3. Penghuni apartemen cenderung ingin mengetahui tentang udara bersih dengan metode *window farming* melalui media sosial sementara itu penghuni rumah susun cenderung ingin mengetahuinya secara langsung.

4. Penghuni apartemen cenderung ingin sosialisasi udara bersih dengan metode *window farming* dengan intensitas tinggi sementara itu penghuni rumah susun cenderung ingin sosialisasi dengan intensitas rendah.

5. Penghuni apartemen cenderung ingin dominan gambar dalam konten sosialisasi udara bersih dengan metode *window farming* sementara itu penghuni rumah susun cenderung ingin dominan teks.

6. Namun ada kesamaan antara penghuni apartemen dan penghuni rumah susun dalam kaitan pertimbangan antara sosialisasi *offline* dan *online*. Bagaimanapun, media sosial penting untuk pengenalan awal, namun untuk praktik yang lebih serius, diperlukan demonstrasi langsung terutama bagi mereka yang ingin serius menekuni

window farming dan bagi mereka yang tidak punya banyak waktu untuk akses ke media sosial.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsini. (2006)
Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003).
We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information. Reston, Va.: The Media Center at the American Press Institute.
- Effendy, Onong Uchjana. (2005).
Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fadilla, A. N., Syarief, A., & Mustikadara, I. S. (2014).
Strategi Komunikasi Visual Kegiatan Window Farming sebagai Alternatif Berkebun Lahan Sempit pada Hunian Vertikal. *Jurnal Sosioteknologi*, 13(3), 221-227.
- Larson, Charles U.(1992)
Persuasion, Reception and Responsibility. California: Wardsworth Publishing Company.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009).
Advertising: Principles and Practices. Upper Saddle, New Jersey: Pearson Education, Canada, Ltd.
- Sutherland, Max. (2000)
Advertising and the mind of the consumer. Jakarta: PPM.
- Pinus Lingga. 1984. *Hidroponik: Bercocok Tanam Tanpa Tanah*. Penerbit: Niaga Swadaya.
- Bun, Amelia. 2015.
Bisnis Properti di Indonesia Enggak Ada Matinya. Diambil dari <https://www.rukamen.com/blog/bisnis-properti-di-indonesia-enggak-ada-matinya/>
- Riley, Brita. 2011. *A Garden in My Apartment*. Diakses dari https://www.ted.com/talks/britta_riley_a_garden_in_my_apartment
- Anonymous. 2016.
Window Farming. Diakses dari

<https://gardenculturemagazine.com/techno-gardens/vertical-gardening/window-farming/>

Anonymous. 2010. *How to Build your Own Window Farm*. Diakses dari http://library.uniteddiversity.coop/Food/How_To-Reservoir_System_Window_Farm.pdf

Ehmke, Rachel. 2015. *How Using Social Media Affects Teenagers*. Diakses dari <https://childmind.org/article/how-using-social-media-affects-teenagers/>

Anonymous. 2011. *6 Types of Visual Content You Need to Use in Your Marketing Campaigns*. Diakses dari <https://neilpatel.com/blog/visual-content-you-need-to-use-in-your-marketing-campaign/>

Kusnitz, Sam. 2014. *12 Reasons to Integrate Visual Content Into Your Marketing Campaign (Infographic)*. Diakses dari <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-infographic>

Adams, Daniel. 2011. *What Are Infographics and Why Are They Important?*. Diakses dari <http://www.instantshift.com/2011/03/25/what-are-infographics-and-why-are-they-important/>

Boyce, Caroline. 2006. *Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation*. Diakses dari http://www2.pathfinder.org/site/DocServer/m_e_tool_series_indepth_interviews.pdf