

STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL KEGIATAN *WINDOW FARMING* SEBAGAI ALTERNATIF BERKEBUN LAHAN SEMPIT PADA HUNIAN VERTIKAL

Atria Nuraini Fadilla¹, Achmad Syarief, Ifa Safira Mustikadara

Institut Teknologi Bandung
atria.fadilla@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu kondisi negatif yang terjadi di ruang apartemen/hunian vertikal adalah pencemaran udara di dalam ruangan. Hal tersebut perlu mendapat perhatian karena masih banyak masyarakat yang tinggal di apartemen/hunian vertikal tidak mengetahui dampaknya dalam jangka panjang. Salah satu cara untuk mengatasi dampak tersebut adalah dengan *window farming* atau berkebun di jendela. Seni bertanam di dalam pot dengan penggunaan sistem hidroponik ini cocok dengan kepraktisan masyarakat kota. Berdasarkan alasan tersebut penelitian ini dilakukan dengan menyusun strategi komunikasi visual melalui gerakan kampanye. Melalui studi perancangan, didapati bahwa kampanye yang mengedepankan pendekatan komunikasi AISAS dengan visualisasi kartun dan strategi persuasi humor cukup efektif untuk digunakan. Pendekatan tersebut perlu dilakukan untuk mempermudah proses transfer informasi agar menggugah kesadaran penghuni apartemen untuk hidup lebih sehat dengan bercocok tanam di jendela.

Kata kunci: *window farming*, strategi komunikasi visual, hunian vertikal, AISAS

ABSTRACT

One of the negative effects vertical housing with its limited space poses is the occurrence of indoor air pollution. It has raised concerns as many vertical housing residents are not fully aware of its long term impacts. One possible solution is to do windows farming, an art of indoor gardening using a hydroponic system that suits practical urban lifestyle. Based on that issue, this research was conducted regarding a campaign strategy of visual communication on windows farming. Through a design study, it was found that a campaign that encouraged an approach of AISAS communication with an animated visualization and humorous persuasive strategy was effective to use. Such an approach is essential to enable an easy process of information transfer in order to raise the dwellers' awareness about better healthy life through windows farming.

Keywords: *window farming*, visual communication strategy, vertical housing, AISAS

PENDAHULUAN

Rumah susun atau apartemen telah menjadi pilihan sebagian besar warga di Jakarta. Dampak negatif dari kecenderungan warga Jakarta ini adalah pencemaran udara di dalam hunian. Polusi udara di ruangan mempunyai dampak yang fatal bagi kesehatan.

Hal ini disebabkan oleh kuantitas waktu yang dihabiskan di dalam hunian biasanya lebih lama, keterbatasan luas ruang, ventilasi yang kurang memadai, serta penggunaan *air conditioner*, dan pengharum ruangan secara eksekutif. Menurut dokter dari Departemen Pulmonologi dan Ilmu Kedokteran Respirasi,

Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, Dr. Mukhtar Ikhsan, Sp. P (K), MARS, penyakit pernapasan yang diakibatkan racun di udara sering memiliki gejala yang tampak ringan dan umum. Padahal, dalam jangka waktu lama efeknya bisa sangat fatal, terutama bagi orang-orang yang kekebalan tubuhnya sedang menurun. Jika terhirup dalam jangka waktu pendek. Racun tersebut dapat mengakibatkan mata perih dan sesak napas sedangkan dalam jangka panjang dapat mengakibatkan kanker, kerusakan hati, bahkan gangguan sistem saraf (*National Geographic Indonesia*, 2013).

Salah satu solusi untuk mengatasi polusi udara di dalam ruangan adalah dengan

window farming atau berkebun di jendela. *Window farming* bermanfaat untuk menahan panas dari luar, mengurangi tingkat kebisingan suara, mengurangi polusi udara, meningkatkan suplai oksigen, serta mengurangi gejala *sick building syndrome*. Untuk memperkenalkan *window farming* dibutuhkan suatu strategi komunikasi dengan mengembangkan *visual* dalam menumbuhkan kesadaran pada target audiens tentang cara mudah memperbaiki kualitas udara di dalam huniannya dengan menggunakan *window farming*.

Pertanian Kota

Bailkey dkk. (2000) mendefinisikan pertanian kota sebagai usaha tani, pengolahan, dan distribusi dari berbagai komoditas pangan, termasuk sayuran dan peternakan di dalam atau di pinggir kota. Metode dan jenis pertanian kota yang digunakan bisa bermacam-macam, mulai dari menanam langsung di tanah, menggunakan pot, hidroponik, aquaponik, kebun vertikal, atau menara kebun dengan menggunakan jaringan pipa.

Window Farming

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 dan diletakkan di jendela.

Keterbatasan ruang yang mendasari lahirnya metode ini bertujuan untuk melakukan budidaya tanaman pangan dari lahan produktif yang selama ini diabaikan, yakni jendela-jendela kaca di kota metropolitan. Menurut Riley (2009) dengan gagasan pertanian vertikal melalui *window farming*, kelestarian alam dapat terjaga dan manusia juga memperoleh berbagai manfaat seperti ketahanan pangan maupun kesehatan.

Kampanye Sosial dan Strategi Komunikasi

Larson (1992) menggolongkan kampanye sosial ke dalam kampanye ideologi, yaitu kampanye yang menangani isu-isu sosial yang ada di masyarakat dan membawanya kepada keadaan yang ideal. Cakupan jenis kampanye ini sangat luas mulai dari kampanye di bidang kesehatan, lingkungan hidup, sampai pendidikan. Dengan demikian, kampanye sosial adalah iklan layanan masyarakat yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu dengan berbagai media yang saling mendukung dan terorganisasi dengan tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial.

Merujuk dari pernyataan di atas, penelitian ini memakai kampanye sosial untuk memperkenalkan gagasan berkebun di jendela. Kampanye sosial ini bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya kualitas udara di dalam ruangan dan mengetahui cara meningkatkan kesehatan melalui kegiatan *window farming*.



Gambar 1 Contoh aplikasi bertani di jendela
(sumber: www.windowfarms.com)

Kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal, yaitu menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan *window farming* sehingga diharapkan semakin banyak masyarakat, khususnya yang tinggal di hunian vertikal, menggunakan cara ini agar kesehatan mereka lebih terjamin.

Kampanye *window farming* pada penelitian ini bersifat terbuka dan tidak ada pemaksaan yang memengaruhi target audiens. Namun, untuk menunjang keefektifan kampanye, digunakan strategi komunikasi dengan pendekatan persuasi di dalam penyampaian pesan. Strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, dan cara yang dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memerhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pendekatan dalam Komunikasi

Penelitian ini menggunakan strategi pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Share*) sebagai pola baru interaksi yang menghubungkan target audiens dengan suatu ide atau gagasan. Sugiyama dkk. (2001) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

Pada penelitian ini, teori AISAS dapat dijabarkan sebagai berikut. Peneliti memberikan gagasan berkebudan di lahan sempit dengan *window farming* melalui media komunikasi visual (*awareness*). Selanjutnya, digunakan pendekatan persuasif untuk menghasilkan ketertarikan pada diri audiens yang dituju (*interest*). Ketertarikan yang cukup akan menggiring audiens pada tahap pencarian informasi melalui media komunikasi yang tersedia (*search*). Pada tahapan ini, audiens mencoba gagasan/ide tersebut (*action*). Adapun tahapan terakhir adalah penekanan pada

tingkat ke-puasan dan pengalaman audiens terhadap gagasan tersebut sebagai testimoni yang dibagi oleh audiens kepada lingkarannya (*share*).

Komunikasi Visual dan Pencitraan Aktivitas Masyarakat

Para ahli berpendapat, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80% adalah penginderaan yang dilakukan melalui penglihatan atau kasat mata. Duchastel (1980) mengidentifikasi tiga peranan fungsional umum ilustrasi dalam teks, yaitu (a) peranan atensional yang bergantung pada kenyataan bahwa gambar itu menarik perhatian, (b) peranan retensional yang membantu pelajar mengingat kembali informasi, dan (c) peranan eksplikatif membantu menjelaskan informasi yang sulit disampaikan dalam pengertian verbal atau tulis. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa peranan eksplikatif ilustrasi memberikan dampak langsung untuk mengklasifikasikan peranan ilustrasi dalam teks. Berdasarkan paparan di atas dan kaitannya dengan penelitian ini, penulis berusaha menyosialkan dan mengomunikasikan suatu konsep baru yang membutuhkan pendekatan dengan menekankan visual agar mudah diterima oleh target audiens.

METODE

Kegiatan *window farming* adalah kegiatan berkebudan pada lahan sempit. Oleh karena itu, data didapat dari para penghuni yang tinggal pada hunian vertikal, terutama di daerah Jakarta.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai data yang diperlukan, peneliti melakukan wawancara semiterstruktur pada 20 penghuni salah satu apartemen (hunian vertikal) di Jakarta. Tentu saja data yang didapat dari penelitian skala kecil ini tidak dapat menjadi generalisasi keadaan pada keseluruhan penduduk Jakarta. Namun, data ini berguna untuk mencari dan memahami target audiens dalam pencarian motivasi, perilaku, dan kecenderungan responden yang dapat dijadikan salah satu landasan perancangan strategi komunikasi.

HASIL STUDI DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Pengalaman Target Audiens Utama Mengenai Aktivitas Bercocok Tanam di Hunian Vertikal

Hasil wawancara mengindikasikan sebagian besar penghuni sudah menyadari bahwa tanaman banyak memberikan manfaat bagi kesehatan. Namun, banyak responden enggan melakukan kegiatan berkebun. Hal ini disebabkan kecenderungan banyak responden yang bekerja (tidak memiliki cukup waktu) dan keterbatasan ruang yang ada pada hunian vertikal.

Identifikasi Familiaritas Konsep *Window Farming*

Sebagian besar responden tidak mengetahui istilah *window farming*, namun mereka mengetahui teknik hidroponik tetapi tidak terlalu mendalam. Oleh karena itu, kebanyakan responden merasa asing mengenai kegiatan bercocok tanam *window farming*.

Identifikasi Ekspektasi Target Audiens Terkait Kegiatan *Window Farming*

Ekspektasi pertama didapat dari hasil wawancara terkait pengalaman responden yang tinggal di hunian vertikal; dengan ekspektasi terbesar adalah peningkatan kualitas udara pada huniannya. Ekspektasi kedua yang perlu untuk diperhatikan adalah keinginan responden untuk dapat menikmati hasil tanaman yang ada pada huniannya. Menurut responden, ada suatu kepuasan tersendiri saat mereka dapat melihat hasil bercocok tanamnya.

Identifikasi Media Komunikasi Target Audiens dalam Mencari Informasi

Dalam melakukan penyebaran informasi kegiatan *window farming* dibutuhkan identifikasi lanjutan yang memudahkan penulis untuk mencari media komunikasi yang tepat untuk target audiens. Sebagian besar responden merupakan pengguna internet aktif sehingga untuk berkomunikasi dan mencari informasi

selalu menggunakan media *online*, seperti sosial media, situs, dan *instant messaging*. Dengan kata lain, media *online* adalah salah satu jenis media komunikasi yang dapat memudahkan proses penyebaran informasi mengenai kegiatan *window farming*.

Identifikasi Pendekatan Persuasif Humor kepada Target Audiens

Salah satu data yang penulis peroleh adalah bagaimana responden mendapatkan informasi tentang kegiatan *window farming*. Data penulis peroleh melalui wawancara. Kebanyakan responden lebih menyukai pendekatan persuasif, hal-hal yang ringan, menghibur, dan tidak terlalu serius. Namun, ada sebagian responden yang menyukai sesuatu yang lebih formal dan serius. Dari temuan tersebut, penulis memilih pendekatan humor untuk menarik perhatian target audiens dalam mencari tahu mengenai kegiatan *window farming*.

Landasan Perancangan Strategi Komunikasi Kegiatan *Window Farming*

Untuk membuat suatu rancangan strategi komunikasi, dibutuhkan analisis tujuan, posisi, serta landasan pengembangan lain. Tujuan komunikasi dalam kampanye adalah untuk keperluan informasi dan persuasi untuk memengaruhi pola pikir masyarakat. Effendy (2003) menjelaskan ada dua tujuan utama komunikasi, yaitu *to secure understanding* dan *to establish acceptance*. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang manfaat kegiatan *window farming* sebagai salah satu cara meningkatkan kualitas udara di dalam hunian vertikal. Dengan demikian, terjadi perubahan pola pikir dalam menyikapi polusi udara di dalam ruangan.

Dasar Pengembangan Strategi Media

Berdasarkan wawancara ditemukan bahwa kebanyakan responden mendapatkan informasi tentang *window farming* dari internet. Hal ini disebabkan akses internet lebih

mudah. Akan tetapi, dari wawancara juga diketahui sebagian responden mendapatkan informasi dari orang terdekat (kerabat). Dengan demikian, dapat disimpulkan kampanye berkebudun di jendela ini lebih memanfaatkan informasi dari media sosial dan komunitas. Hal ini diperkuat oleh *US Census Bureau, Global Web Index Wave & Internet World Stats*. Sebagai gambaran dapat dilihat pada gambar 2.

Media sosial adalah sebuah bentuk budaya partisipatif. Media tersebut dapat berfungsi secara efektif bila terjadi percakapan di dalamnya. Ini sangat ditentukan oleh tinggi atau rendahnya budaya partisipasi yang terbentuk pada target audiens yang dituju. Bowman dkk (2003) memaparkan alasan pengguna media *online* bersedia berpartisipasi pada sebuah media sosial.

- a. Adanya jaringan yang terhubung dari satu individu ke individu lainnya atas dasar ketertarikan (*interest*) dan keadaan (*condition*) yang sama. Kondisi ini akan mengarah pada pembentukan suatu komunitas.
- b. Kemudahan individu dalam mengekspresikan ide, cara, dan pengetahuan yang dimilikinya secara *online*.

Berdasarkan pendapat di atas, kampanye berkebudun di jendela dapat dilakukan melalui media sosial *twitter, facebook, line*, dan lain-lain. Melalui media tersebut, mereka

dapat berbagi informasi mengenai kegiatan berkebudun, panen, dan tutorial.

Komunitas yang bisa bekerja sama di antaranya komunitas Indonesia Berkebudun dan komunitas Kopphi. Kerja sama ini berupa *event* atau kegiatan sejenis lainnya.

Dasar Pengembangan Strategi Kreatif

Sebagai bagian dari komunikasi, strategi kreatif sangat berperan penting dalam upaya mengarahkan keberhasilan suatu komunikasi dalam menjangkau audiensnya. Kotler dkk (2004) merumuskan tiga langkah strategi kreatif yang harus dikembangkan, yaitu

- a) Pembangkitan pesan

Sutherland dan Sylvester (2005) mengatakan agar pesan iklan yang disampaikan tidak menimbulkan kekesalan atau kebosanan bagi para audiens, ada lima cara yang dapat digunakan yaitu tidak membuat penonjolan, berbicara pelan, menempatkan informasi sebagai sesuatu yang telah diketahui, mengemas informasi sebagai hiburan, dan membuat audiens merasa memiliki peran, bukan sekadar memosisikan sebagai penonton. Hal tersebut dapat memengaruhi respon mereka pada iklan secara keseluruhan.



Gambar 2 *Infographic* pengguna internet, media sosial, dan alat komunikasi (sumber: <http://bebmen.com/4027/statistik-internet-sosial-media-dan-mobile-di-indonesia.html>)

Berdasarkan pertimbangan tersebut, strategi komunikasi yang digunakan untuk kampanye berkebun di jendela, menempatkan audiens sebagai peran utama di dalam ilustrasi, yaitu dengan mengembangkan visual karakter pekerja di Jakarta dan mengemasnya dengan strategi persuasif humor untuk menghindari adanya kebosanan serta memberikan pengalaman berbeda.

b) Daya Tarik

Daya tarik dalam penyampaian pesan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu daya tarik yang menunjukkan manfaat, daya tarik yang khas, dan seruan melalui pesan iklan yang dapat dipercaya. Pada penelitian ini, penyampaian pesan dengan pendekatan persuasif humor ditekankan pada manfaat berkebun di jendela.

c) Penyampaian pesan

Kotler, dkk. (2004) mengemukakan bahwa suatu pesan tidak hanya bergantung pada isi pesan tetapi juga cara pesan disampaikan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan eksplorasi gaya visual untuk dapat mengomunikasikan secara efektif kegiatan berkebun di jendela.

Dasar Pengembangan Strategi Gaya Visual Ilustrasi

Menurut Duchastel (1980), ilustrasi memiliki tiga peranan, yaitu atensional yang bergantung pada kenyataan bahwa gambar itu menarik perhatian, retensional yang membantu di dalam mengingat kembali informasi, dan eksplikatif yang menjelaskan informasi yang sulit disampaikan dalam pengertian verbal atau nonverbal. Berdasarkan pemikiran Duchastel, penelitian ini menggunakan peranan eksplikatif ilustrasi yang memiliki sinyal visual cenderung berpengaruh lebih kuat sehingga proses penyampaian pesan yang bersifat persuasif/membujuk suatu perubahan akan lebih mudah diterima.

Pendekatan Persuasif Melalui Humor dengan Ilustrasi Kartun

Pada uraian di atas telah dijelaskan bahwa visual memegang peran besar dalam kehidupan manusia. Untuk itu, penulis mengacu pada pendapat McCloud (2001) mengenai ikon gambar. Ikon gambar memiliki makna yang lebih lentur karena memiliki tingkat abstraksi yang beragam. Semakin sederhana sebuah gambar, semakin kuat maknanya. Kesederhanaan gambar memiliki sifat universal yang merupakan ciri khas gambar kartun. Setiawan (2002) mendefinisikan kartun sebagai gambar yang bersifat representasi atau simbolik, mengandung unsur sindiran, lelucon, atau humor. Kartun biasanya muncul dalam publikasi secara periodik dan paling sering menyoroti masalah politik atau masalah publik, misalnya mengangkat kebiasaan hidup masyarakat, peristiwa olahraga, atau kepribadian seseorang.

Berdasarkan hasil wawancara, penelitian kampanye *window farming* ini menggunakan pendekatan persuasif humor. Tujuannya adalah untuk mendapatkan perhatian, memperoleh emosi positif, dan membujuk target audiens. Penggunaan ilustrasi kartun dengan pendekatan humor ini dapat digunakan sebagai strategi yang berkesinambungan karena keduanya dapat merepresentasikan suatu ide *window farming* dengan lebih santai dan cenderung bisa diterima dengan baik. Selain itu, pesan melalui kartun dapat diisi dengan konten yang sama dengan pesan yang disampaikan lewat berita dan artikel. Pemilihan kartun dengan pendekatan persuasif humor dapat memudahkan penerimaan informasi target audiens di dalam mencerna *window farming*.

SIMPULAN

Ketidaktahuan masyarakat tentang cara meningkatkan kualitas hidup kerap menjadi permasalahan utama pada kaum perkotaan di Jakarta. Konsep *window farming* sebagai salah satu cara untuk mengurangi polusi udara dalam ruangan tempat tinggal mereka masih terdengar asing. Padahal, konsep berkebun di

jendela ini sesuai dengan ritme kepraktisan masyarakat perkotaan yang sarat dengan keterbatasan waktu dan ruang. Melihat hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk merancang pola dan strategi komunikasi *visual* guna memperluas cakupan audiens dari kegiatan berkebun di jendela.

Strategi komunikasi dengan pendekatan persuasif humor kartun dapat menjadi pilihan menyosialisasikan konsep *window farming* sebagai salah satu alternatif berkebun lahan sempit di perkotaan. Strategi dengan pengembangan *visual* ini dilakukan karena kecenderungan masyarakat dalam menangkap suatu informasi lebih mudah melalui *visual* daripada bahasa tulis atau lisan. Selain itu, media sosial adalah salah satu alat yang efektif menjangkau target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Bailkey, M., & Nasr, J. (2000). *From brownfields to greenfields: Producing food in North American cities*. Community Food Security News : Fall.
- 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.
- Duchastel, P. C. (1980). *Research on illustrations in text: Issues and perspectives*. ECTJ : Springer.
- Effendy, Onong Uchjana. (1985). *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip & Eduardo L. Roberto. (1989). *Social marketing strategies for changing public behavior*. New York: The Free Press.
- McCloud, Scott. (2001). *Memahami komik*. Jakarta: KPG
- National Geographic (2013). *Atasi polusi dalam ruangan*. [http:// nationalgeographic.co.id/berita/2013/08/atasi-polusi-dalam-ruangan](http://nationalgeographic.co.id/berita/2013/08/atasi-polusi-dalam-ruangan) (diakses pada 12 Februari 2014)
- Setiawan, Muhammad Nashir. (2002). *Menakar panji koming*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Sugiyama, Kotaro and Andree, Tim. (2000). *The dentsu way*. Singapore: McGraw Hill Publishing.
- Sutherland, Max. (2000) *Advertising and the mind of the consumer*. Jakarta: PPM.
- Venus, A. (2004) *Manajemen kampanye, panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.