

**TUGAS AKHIR**

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
SEBAGAI MEDIA REBRANDING DUTA SANITASI**



**KARYA DESAIN**

Oleh:

**Luthfia Rahmi Pratiwi**

**1312277024**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2018**

**TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT**  
**SEBAGAI MEDIA REBRANDING DUTA SANITASI**



**KARYA DESAIN**

Oleh:

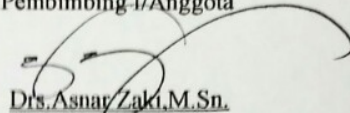
**Luthfia Rahmi Pratiwi**  
**1312277024**

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa**  
**Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai**  
**salah satu syarat untuk memperoleh**  
**gelar Sarjana S-1 dalam bidang**  
**Desain Komunikasi Visual**  
**2018**

Tugas Akhir karyadesain berjudul :

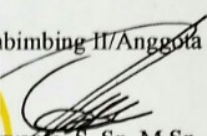
**PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SEBAGAI MEDIA REBRANDING DUTA SANITASI** Diajukan Oleh Luthfia Rahmi Pratiwi, 1312277024, Program Studi Desain Komunikasi Visual , Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institute Seni Indonesia Yogyakarta.

Pembimbing I/Anggota

  
Drs. Asnar Zaki, M.Sn.

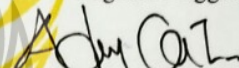
NIP.19570807 198503 1 003

Pembimbing II/Anggota

  
Andi Haryanto, S. Sn., M.Sn.

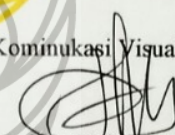
NIP.198011125 200812 1 003

Cognate/Anggota

  
Aditya Utama, S. Sos., M.Sn.

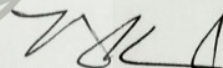
NIP. 19840909 201404 1 001

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual /Anggota

  
Indira Maharsi, S.Sn.M.Sn.

NIP.19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan Desain/Ketua

  
Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA.

NIP. 19770315 2002121 1 002

  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Dr. Suastiwi, M.Des  
NIP.19590802 198803 2 002

“Hidup ini bukan hadiah,  
tapi hutang yang harus dibayar dengan kerja keras”

*-Putu Wijaya-*



## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini atas nama:

Nama : Luthfia Rahmi Pratiwi

NIM : 1312277024

Fakultas : Seni Rupa

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Tugas Akhir yang berjudul: PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SEBAGAI MEDIA REBRANDING DUTA SANITASI, yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, merupakan hasil karya pemikiran, penelitian, dan pemaparan dari penulis sendiri. Sejauh yang diketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan untuk mendapat gelar kesarjanaan, kecuali bagian dari sumber informasi yang dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 19 Februari 2018

**Luthfia Rahmi Pratiwi**

**NIM. 1312277024**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia yang telah diberikan sehingga perancangan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Rebranding Duta Sanitasi” dapat diselesaikan sesuai waktu yang ditentukan. Perancangan Tugas Akhir ini digunakan untuk memenuhi persyaratan akademis untuk meraih gelar Sarjana Seni pada program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Selesainya perancangan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas kehendaknya yang telah memberikan jalan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan perancangan ini sampai akhir.
2. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum., selaku Rektor ISI Yogyakarta
3. Ibu. Dr. Suastiwi, M. Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa
4. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A., selaku Ketua Jurusan Desain.
5. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
6. Bapak Drs. Asnar Zacky, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Andi Haryanto, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
8. Ibu Hesti Rahayu selaku Dosen Wali
9. Dzuriyyah KH.Dalhar Munawwir dan keluarga Ponpes Nurussalam Krpyak untuk semua dukungan.
10. Bapak Aditya Utama selaku cognate yang telah memberi banyak masukan dan informasi yang membangun.

11. Seluruh Dosen di Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
12. Seluruh staff dan karyawan di Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
13. Keluarga tercinta, Bapak dan Ibu yang selalu memberikan semangat dan do'a, juga untuk saudara-saudaraku.
14. Keluarga besar tim media Almunawwir yang selalu memberi semangat, terima kasih.
15. Seluruh kawan dan sahabat yang selalu membantu dan memberi dukungan, Maza, Navil, Demima, Shela, Pranan, Mayang, Intan, dan Rahma yang selalu ada disaat suka maupun duka.
16. Teman-teman satu angkatan yang setia mendukung satu angkatan Pensil Kayu 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
17. Kepada semua pihak yang tak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, 19 Februari 2018

Luthfia Rahmi Pratiwi  
NIM. 1312277024

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luthfia Rahmi Pratiwi  
NIM : 1312268024  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni Rupa  
Jenis : Tugas Akhir Perancangan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada perpustakaan UPT ISI YOGYAKARTA, karya Tugas Akhir perancangan yang berjudul **PERANCANGAN KOMIK TENTANG PERJUANGAN “KEISHA” MENJADI ATLET TANDING PENCAK SILAT**. Dengan demikian penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan *royalty* kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 19 Februari 2018

**Luthfia Rahmi Pratiwi**  
**NIM. 1312277024**



## ABSTRAK

### **Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media *Rebranding* Duta Sanitasi**

**Luthfia Rahmi Pratiwi**  
1312277024

Sanitasi sehat bagi lingkungan adalah hal yang sangat penting sebab memiliki dampak besar. Sanitasi bukan hanya tentang kebersihan, tapi juga terkait kesehatan dan kualitas hidup. Pihak Dinas Pekerjaan Umum (PU) bidang sanitasi Nasional mengupayakan peningkatan kualitas sanitasi seluruh masyarakat melalui gerakan kampanye 100% sanitasi nasional. Duta Sanitasi merupakan salah satu hasil upaya yang dilakukan oleh dinas PU untuk memperbaiki kualitas sanitasi Indonesia. Para kader Duta Sanitasi ialah anak usia SMP yang dirasa sesuai sebagai range usia persiapan generasi muda yang akan membantu kelanjutan kampanye sanitasi di masa depan.

Sayangnya, eksistensi Duta Sanitasi kurang dikenal sehingga PU berniat melakukan rebranding dengan harapan dapat membantu terwujudnya mindset kebutuhan akan sanitasi sehat. Kesadaran yang didasari oleh pola pikir, kemudian menggiring pada terwujudnya lingkungan sehat melalui kampanye sosial oleh kader duta sanitasi yang selama ini dirasa kurang diketahui eksistensinya oleh masyarakat.

**Kata Kunci:** Rebranding, Duta Sanitasi, Iklan Layanan Masyarakat

## ***ABSTRACT***

### **SOCIAL ADVERTISING DESIGN FOR REBRANDING OF DUTA SANITASI**

**Luthfia Rahmi Pratiwi**  
**1312277024**

Healthy sanitation for environment is a very important thing for it has a large impact. Because, sanitation isn't only about clean liness, it's also about health and quality of life. The General Work National Department or Dinas Pekerjaan Umum (PU), national sanitation department, is trying to boost the quality of sanitation for everyone by using 100% campaign national sanitation. Duta Sanitasi was one of the result of the work done by PU to repair the quality of sanitation in Indonesia. These ambassadors (Duta Sanitasi) are children by junior high school age, as it's an age range of young generation that will help to contineu the sanitation campaign in the future.

However, the existence of Duta Sanitasi isn't well known, so PU wants to rebrand, with hope that it will set mindset of the need of healthy sanitation. The consciousness based on way of thinking, then lead to the realisation of healthy environment through social campaign of fellow Duta Sanitasi, that doesn't feel known enough in the country for now.

**Key Word:** Rebranding, Duta Sanitasi, Social advertising

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAH .....	ii
MOTTO .....	iii
HALAMAN KEASLIAN KARYA .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR DIAGRAM .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan .....	3
D. Batas Perancangan .....	3
E. Manfaat Perancangan .....	4
F. Metode Perancangan .....	5
G. Analisis Data .....	5
H. Skematika Perancangan .....	6
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS	
A. Data Objek Perancangan .....	7
B. Studi Pustaka .....	12
Landasan Teori .....	12
C. Identifikasi Problematika Perancangan.....	51
D. Upaya Pemecahan Masalah Terdahulu .....	51
E. Analisis Permasalahan .....	53
F. Kesimpulan Data .....	61

G. Usulan Pemecahan Masalah.....	62
<b>BAB III KONSEP PERANCANGAN</b>	
A. Konsep Media .....	64
1. Tujuan Media.....	64
2. Strategi Media.....	64
B. Konsep Kreatif .....	66
C. Progam Kreatif .....	67
1. Ide Dasar .....	67
2. Strategi Penyajian Pesan .....	70
D. Konsep Media .....	71
1. Tujuan Media .....	71
2. Strategi Media .....	71
a. Media Utama.....	72
b. Media Pendamping .....	73
c. Data Target Audiens .....	73
d. Usia Target Audiens .....	74
<b>BAB IV VISUALISASI</b>	
A. Penjaringan Ide.....	84
1. Gaya Ilustrasi .....	84
2. Desain Logo .....	87
3. Typografi.....	88
4. Desain Maskot.....	88
5. Folder .....	94
6. Notes .....	94
7. Pembatas .....	95
8. Tumbler.....	96
9. Kaos .....	97
10. Poster Lomba .....	97
11. Blog.....	98
12. Website.....	98
13. Story Board .....	100
14. Pasca Produksi .....	114
15. Final Video.....	117
1. <b>BAB V PENUTUP</b>	
2. Kesimpulan .....	132
3. Saran.....	133
4. Daftar Pustaka .....	137

5. Lampiran ..... 137



## Daftar Gambar

Gambar 2.1 Maskot taman bermain Dufan, Paddlepop .....	49
Gambar 2.2 Poko maskot popok bayi merk MamyPoko .....	49
Gambar 2.3 Maskot Pensil dan si Gerus .....	51
Gambar 2.4 Folder Kampanye Sanitasi .....	52
Gambar 2.5 Screen shot website dan akun Instagram Millenials berkarya .....	53
Gambar 2.6 Screen shot website dan akun Instagram bersama japra .....	44
Gambar 4.1 Upin dan Ipin. Referensi Kartun selera anak .....	84
Gmabar 4.2 Kiko. Referensi kartun selera anak-anak.....	84
Gambar 4.3 ilustrasi untuk Kampanye Duta Sanitasi .....	85
Gambar 4.4 Alternatif desain logo .....	86
Gambar 4.5 Final Logo .....	87
Gambar 4.6 Tone warna.....	88
Gambar 4.7 Font Bulletto Killa.....	88
Gambar 4.8 Sketsa desain maskot Duta Sanitasi .....	92
Gambar 4.9 Folder Kampanye berisikan ajakan mengikuti lomba.....	94
Gambar 4.10 Notes .....	95
Gambar 4.11 Pembatas buku Pojok Halaman.....	96
Gambar 4.12 Desain Tumbler .....	96
Gambar 4.13 Desain Kaos .....	97
Gambar 4.14 Desain Poster publikasi lomba video duta sanitasi .....	97
Gambar 4.15 Visualisasi laman lawas Duta Sanitasi.....	98
Gambar 4.16 Layout blog Duta Sanitasi.....	98
Gambar 4.17 Story Board .....	100

## Daftar Tabel

Hasil kuesioner.....	9
Data diri pengisi kuesioner.....	136



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kata ‘sanitasi’ menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti sebuah usaha untuk membina dan menciptakan suatu keadaan yang baik dibidang kesehatan, terutama kesehatan masyarakat. Kata sanitasi berhubungan erat dengan kata ‘lingkungan’. sebuah usaha atau cara menyehatkan lingkungan hidup manusia terutama lingkungan fisik yaitu tanah, air, dan udara. Sanitasi mencakup masalah pengolahan limbah, perawatan siklus air, sampah, bahkan drainase, dan kesehatan lingkungan.

Menurut data yang dilakukan PBB pada tahun 2010 Sanitasi Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan kualitas sanitasi terburuk setelah India. Berangkat dari data tersebut, Kementerian Pekerjaan Umum (PU) bagian sanitasi dan lingkungan hidup melalui Direktorat Jenderal (Ditjen) Cipta Karya mencetuskan untuk membuat sebuah ajang pencarian kader sanitasi dan pemerhati lingkungan. Dipilihlah usia SMP atau MTS yakni usia 12-15 tahun, yakni usia terbentuknya karakter sosial pada diri seorang anak. Sayangnya, serangkaian jambore pencarian Duta Sanitasi selama ini rupanya menggunakan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang ditinjau dari sudut pandang ilmu desain masih belum memenuhi kaidah desain yang meliputi, *proximity*, *unity* (tipografi, warna, gaya desain dan ilustrasi yang seragam atau saling terkait), *balance* serta *memorable*. Permasalahan lain yakni terkait dengan *self branding* figur Duta Sanitasi. Duta Sanitasi merupakan para penyuluh sosial sanitasi ke masyarakat. Tapi sayangnya, masyarakat kurang mengetahui adanya Duta Sanitasi.

Sebenarnya kampanye sanitasi sehat oleh Ditjen Cipta Karya, melalui Kementerian PU berupa Duta Sanitasi telah dilakukan sejak tahun 2008, Strategi berkampanye dengan memakai kader Duta Sanitasi dilakukan dengan tujuan dapat lebih mudah bersosialisasi dengan masyarakat. Duta Sanitasi merupakan



anak-anak SMP yang diperlombakan dan lolos tahap seleksi perdaerah dalam dua jenis perlombaan yakni lomba poster dan lomba karya tulis. Setelah berhasil lolos di pemilihan babak 1 daerah, para kader daerah tersebut akan diperlombakan di tingkat Nasional. Selama ini, aksi Duta Sanitasi dalam berkampanye ditemani sosok maskot Duta Sanitasi Nasional berwujud seorang anak laki-laki bernama 'Gerus' nama tersebut merupakan singkatan dari 'Gerakan Urus Sanitasi' sebagai maskot sanitasi.

Terdapat dua figur maskot yang dimunculkan selama kegiatan seleksi Duta Sanitasi yakni figur berwujud pensil dan si Gerus. Pensil merupakan maskot Duta Sanitasi Nasional. Sedangkan sosok anak laki-laki bernama si Gerus merupakan maskot sanitasi Nasional. Keberadaan dua karakter maskot sebagai media bantu kampanye sanitasi sejak awal mula gerakan kampanye sanitasi sehat Indonesia disosialisasikan rupanya kurang maksimal menarik perhatian khalayak. Sejauh ini, para Duta Sanitasi hanya menggunakan seragam kaos, selempang bertuliskan 'Duta Sanitasi', serta komunikasi verbal dalam berkampanye. Selama ini, saat berkampanye di masyarakat para Duta Sanitasi kerap membawa *folder* berisi informasi sederhana tentang sanitasi yang dibuat oleh PU pusat yang berada di Jakarta sebagai media bantu saat terjun ke masyarakat. Sehingga disini dapat diperoleh kejelasan urgensi '*rebranding*' kampanye sanitasi yaitu kurangnya media bantu baik berupa iklan layanan masyarakat ataupun alat peraga dalam melakukan penyuluhan, minimnya pengetahuan masyarakat tentang adanya Duta Sanitasi, serta visualisasi desain yang belum memenuhi kaidah desain.

Pemilihan Duta Sanitasi Direktorat Jenderal Cipta Karya – Kementerian Pekerjaan Umum (PU) yang didukung secara aktif oleh Kementerian dan lembaga Terkait, yaitu: Kementerian Kesehatan RI, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, Kementerian Lingkungan Hidup RI, Deputi Bidang Sarana dan Prasarana Bappenas, SIKIB (Solidaritas Istri Kabinet Indonesia Bersatu), Dharma Wanita dan Organisasi Wanita Lain.

Sayangnya, upaya pemerintah guna meningkatkan kualitas sanitasi masyarakat rupanya tidak diimbangi dengan pemahaman akan estetika desain. Melalui *rebranding* gelar Duta Sanitasi ini diharapkan dapat mempercepat terwujudnya sanitasi sehat Nasional, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan mengubah perilaku ke arah perilaku yang baik dan kondisi lingkungan sosial yang kondusif.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang iklan layanan masyarakat sebagai media *rebranding* Duta Sanitasi?

## **C. Tujuan Perancangan**

Merancang iklan layanan masyarakat sebagai *rebranding* lomba Duta Sanitasi sehingga Duta Sanitasi jadi lebih dikenal.

## **D. Batasan Perancangan**

1. Rancangan desain menggunakan gaya ilustrasi grafis yang berisi konten serupa dengan isi informasi yang ada pada desain kampanye sebelumnya dengan penataan desain dan gaya ilustrasi yang diseragamkan sehingga terbentuk sebuah kesatuan dan visualisasi kampanye sanitasi yang lebih menarik.
2. Target *audience* dari perancangan kampanye sanitasi sehat ini adalah anak-anak SMP, usia 12-15 tahun.
3. *Rebranding* kampanye yang akan dibuat berupa Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang digarap dengan gaya vlog, serta beberapa desain ilustrasi untuk keperluan kampanye dalam bentuk media cetak, juga hasil *rebranding* 3 dimensi maskot yang nantinya akan dipajang selama pameran Tugas Akhir.
4. Perancangan video ILM sebagai media *rebranding* Duta Sanitasi lebih berfokus pada strategi *rebranding* seleksi Duta Sanitasi tahap satu. Melalui penyelenggaraan lomba pemilihan Duta Sanitasi ini, sekaligus dijadikan sebagai ruang atau kesempatan untuk mempromosikan Duta Sanitasi pada

masyarakat luas. Adapun proses pelaksanaan seleksi final tahap selanjutnya pencarian Duta Sanitasi Nasional akan menjadi kewenangan pihak Kemetrian PU sebagai pihak penyelenggara acara.

5. Misi utama dari *rebranding* yang akan dilakukan adalah menarik minat anak-anak usia 12-15 tahun untuk ikut berpartisipasi dalam lomba pemilihan Duta Sanitasi Nasional dan sekaligus menyebarkan pengetahuan dasar sanitasi sehat.
6. Dikarenakan beban materi (5 pilar sanitasi) yang dibawakan oleh para Duta Sanitasi dirasa terlalu berat, maka materi kampanye akan lebih difokuskan pada tugas pada lingkungan sekitar aktivitas mereka seperti sekolah dan lingkungan rumah.
7. Pada poin sanitasi ‘Penanganan limbah cair rumah tangga dan Air minum sehat’ dirasa terlalu berat jika dibawakan sehingga hanya akan disampaikan berupa materi dasar.

#### **E. Manfaat Perancangan**

1. Bagi Target *Audience*
  - a. Hasil akhir perancangan *rebranding* yang dibuat dapat digunakan sebagai media atau alat peraga dalam melakukan kampanye sanitasi sehat.
  - b. Membantu *branding* dan publikasi eksistensi Duta Sanitasi di masyarakat luas.
2. Bagi Masyarakat
  - a. Mendapatkan gambaran visual yang lebih nyaman, menyenangkan, dan mudah dipahami.
  - b. Sebagai bentuk kepedulian terhadap pemeliharaan lingkungan dan kesehatan masyarakat.
  - c. Kesadaran tentang pentingnya sanitasi sehat.
3. Bagi Lembaga
 

Mampu menjadi material informasi bagi akademik tentang persepsi *audience* terhadap *rebranding* desain ILM sebuah informasi penyuluhan.

4. Bagi Lembaga terkait (Kementerian PU Sanitasi)
  - a. Membantu mempermudah penyuluhan tentang sanitasi dan lingkungan hidup.
  - b. Mempermudah tercapainya informasi tentang sanitasi sehat pada masyarakat secara umum khususnya bagi usia kader sanitasi usia 12-15 tahun SMP.
  - c. Membuat sebuah rancangan *rebranding* ILM yang mampu menjadi media bantu kampanye sanitasi untuk anak SMP.

#### **F. Metode Perancangan**

Pada perancangan ini, metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif, sedangkan dalam pengumpulan datanya menggunakan :

1. Data primer

Pengumpulan data primer adalah pengumpulan data yang diambil dari subyek penelitian secara langsung untuk mengetahui apa saja upaya pengenalan Duta Sanitasi yang telah dilakukan sebelumnya kemudian mencari tahu sejauh mana masyarakat mengetahui adanya Duta Sanitasi.

2. Data sekunder

Pengumpulan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Hal ini didapat melalui dokumentasi dan kepustakaan dari buku dan media lainnya.

#### **G. Analisis Data**

Dilihat dari jenis dan data yang diperlukan dalam perancangan ini, maka metode analisis data yang digunakan adalah wawancara pada pihak PU Sanitasi Jogja, dan Penyebaran Kuesioner yang ditujukan pada Anak SMP dari beberapa kota yang dilakukan secara acak (Surabaya, Sidoarjo, Wonosobo, Pekalongan, Yogyakarta, Kudus) untuk melihat seberapa besar pengetahuan Siswa SMP tentang Duta Sanitasi.

## H. Skematika Perancangan

