

ABSTRAK

Air merupakan salah satu sumber daya alam yang wajib diperhatikan dan dilindungi oleh semua umat manusia, tidak terkecuali oleh masyarakat kota Bandung. Keberadaan air yang semakin sulit diperoleh dan dikendalikan, dapat menyebabkan berbagai macam bencana, seperti kekurangan air bersih, banjir dan longsor. Saat ini, masyarakat kota Bandung belum menyadari sepenuhnya manfaat konservasi terhadap air. Masyarakat kota Bandung yang terdiri dari berbagai kelas sosial perlu diberi suatu pengarahan dan informasi sesuai dengan *target audience*-nya.

Tujuan kampanye konservasi air ini adalah untuk member informasi yang dibutuhkan masyarakat mengenai kondisi air di kota Bandung, sehingga mereka memahami apa yang saat ini sedang terjadi di kota Bandung dan memberi solusi untuk memecahkan masalah tersebut. Pemerintah daerah melalui Dinas Kehutanan Jawa Barat perlu mendukung dan membantu dari segi dana dan fasilitas, dalam rangkaian kegiatan kampanye konservasi air ini sehingga dapat berjalan dengan baik. Melalui rangkaian kegiatan kampanye konservasi air ini, diharapkan masyarakat kota Bandung dapat ikut proaktif sehingga dapat mencegah bencana yang akan terjadi/ Selain itu, diharapkan masyarakat kota Bandung semakin menyadari betapa pentingnya air bagi kehidupan umat manusia.

Dilihat dari kelas sosial masyarakat kota Bandung yang beragam, maka kampanye konservasi air akan dilakukan selama lima tahun dengan tahapan dan pendekatan yang berbeda untuk masing-masing *target* sehingga efektif. Tahap awal yang akan dilakukan dalam kegiatan kampanye ini adalah dengan membuat biopori atau lubang resapan di setiap rumah, khususnya masyarakat kalangan menengah ke bawah. Biopori dinilai sebagai suatu solusi untuk mengatasi bencana yang mudah, murah dan memiliki banyak manfaat. Dengan manfaat tersebut, diharapkan *target audience* merasa tertarik untuk membuat biopori dengan cara yang menyenangkan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	3
1.2.1 Permasalahan	3
1.2.2 Ruang Lingkup Perancangan	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	4
1.5 Skema Perancangan	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Kampanye	7
2.2 Pengertian Komunikasi	7
2.3 Jenis-jenis Kampanye	8
2.4 Tahapan Kampanye	9
2.5 Persuasi Titik Tolak Berkampanye	9
2.6 Teori Kampanye	10
2.7 Strategi Komunikasi dalam Kampanye	11
2.8 Materi dan Isi Program Kampanye	13
2.9 Media	14

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data dan Fakta	16
--------------------------	----

3.1.1 Profil dan Kegiatan K3A.....	16
3.1.2 Kegiatan K3A	17
3.1.3 Tinjauan Terhadap Persoalan Sejenis	20
3.1.4 Data Permasalahan	21
3.1.4.1 Merambatnya Pemukiman Penduduk ke Kawasan Konservasi Air..	21
3.1.4.2 Kota Bandung Mengalami Krisis Air Bersih	24
3.1.4.3 Bencana Banjir dan Longsor di Kota Bandung	28
3.1.5 Konservasi Air	30
3.1.6 Memanfaatkan Lubang Resapan atau Biopori	32
3.1.7 Profil Dinas Kehutanan	33
3.1.7.1 Program Kerja Dinas Kehutanan	33
3.1.7.2 Tugas Pokok dan Fungsi	34
3.1.7.3 Visi dan Misi Dinas Kehutanan Jawa Barat	34
3.1.8 Kota Bandung	36
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan	36
3.2.1 Segmentasi	37
3.2.2 Targeting Kampanye Tahun Pertama	37
3.2.3 Targeting Kampanye Tahun Kedua	39
3.2.4 Targeting Kampanye Tahun Ketiga	39
3.2.5 Targeting Kampanye Tahun Keempat	40
3.2.6 Targeting Kampanye Tahun Kelima	40

BAB IV PEMECAHAN MASALAH

4.1 Konsep Komunikasi	42
4.2 Konsep Kreatif	43
4.2.1 Gaya Gambar	44
4.2.2 <i>Layout</i>	45
4.2.3 Tipografi	45
4.2.4 Warna	46
4.3 Konsep Media	46
4.4 Strategi Media	46
4.5 <i>Timeline</i>	52

4.6 Hasil Karya	52
4.6.1 Logo	52
4.6.2 Poster	53
4.6.3 Stiker	54
4.6.4 Alat Peraga	55
4.6.5 Merchandise Gayung dan Ember yang Ditempel Stiker	55
4.6.6 <i>Ambience Media</i> di jendela	56
4.6.7 Spanduk	57
4.6.8 Brosur	58
4.6.9 <i>Ambience Media</i>	59
4.6.10 Graffiti di Tembok Gang	61
4.6.11 Kaos	62
4.6.12 Baligo	63

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66

CURRICULUM VITAE	xii
-------------------------------	------------

DAFTAR PUSTAKA	xiii
-----------------------------	-------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Poster Kampanye Konservasi Air	20
Gambar 3.2	Poster Kampanye Konservasi Air	20
Gambar 3.3	Poster Kampanye Konservasi Air	21
Gambar 3.4	Poster Kampanye Konservasi Air	21
Gambar 3.5	Grafik Air Tanah	28
Gambar 4.1	<i>Timeline</i>	52
Gambar 4.2	Logo	53
Gambar 4.3	Poster	54
Gambar 4.4	Aplikasi Poster	54
Gambar 4.5	<i>Sticker</i>	54
Gambar 4.6	Alat Peraga	55
Gambar 4.7	Stiker pada Ember	56
Gambar 4.8	Stiker pada Gayung	56
Gambar 4.9	<i>Ambience Media</i> di Jendela	56
Gambar 4.10	<i>Ambience Media</i> di Jendela	57
Gambar 4.11	Spanduk	57
Gambar 4.12	Aplikasi Spanduk	58
Gambar 4.13	Cover Depan Brosur	58
Gambar 4.14	Cover Belakang Brosur	58
Gambar 4.15	Isi Brosur	59
Gambar 4.16	<i>Ambience Media</i> di Pasar	59
Gambar 4.17	<i>Ambience Media</i> di Dalam Angkot	60
Gambar 4.18	<i>Ambience Media</i> di Luar Angkot	60
Gambar 4.19	<i>Ambience Media</i> di Becak	60
Gambar 4.20	<i>Ambience Media</i> di Tempat Sampah	60
Gambar 4.21	<i>Ambience Media</i> di Pos Kamling	61
Gambar 4.22	<i>Ambience Media</i> di Warung	61
Gambar 4.23	<i>Ambience Media</i> di Bus Kota	61
Gambar 4.24	Graffiti di Tembok Gang (depan)	62

Gambar 4.25	Graffiti di Tembok Gang (samping)	62
Gambar 4.26	Kaos	63
Gambar 4.27	Baligo	64
Gambar 4.28	Aplikasi Baligo	64
Gambar 4.29	Tabel <i>Budgeting</i>	65