

## ABSTRAKSI

Seperti yang kita ketahui, bahwa negara yang mempunyai toilet yang kotor, mencerminkan budaya negara itu sebagai negara yang tidak berbudaya. Sehingga tujuan penelitian, ialah untuk mendapatkan data yang akurat dan aktual mengenai keadaan toilet yang ada di kota Bandung dan mencari solusi dengan *toilet portabel*. Data yang didapatkan diharapkan lebih lengkap, dan diperkuat dengan landasan teori dari berbagai macam literatur. Penelitian bukan hanya untuk memperoleh data tentang topik yang bersangkutan, namun juga untuk memperoleh data tentang pembandingan. Metode Penelitian yang dilakukan disini adalah wawancara dengan tokoh yang bersangkutan dan juga dengan berbagai pihak yang mendukung. Metode kedua adalah dengan mencari referensi dari buku dan literatur lainnya sebagai bahan acuan. Ketiga adalah dengan melakukan survey kepada pihak terkait dan melihat secara langsung objek kampanye yang akan dilakukan. Hasil yang dicapai antara lain data yang aktual dan akurat yang diperoleh langsung dari narasumber yang bersangkutan maupun pihak terkait lainnya. Kesimpulan yang diperoleh setelah menjalani penelitian adalah memang benar bahwa *toilet portabel* di kota Bandung masih jarang diketahui oleh masyarakatnya, dan selain pengetahuan akan toilet portabel, maka masyarakat pun akan diingatkan kembali akan tanggung jawabnya sebagai masyarakat untuk tetap selalu menjaga kebersihan di dalam *toilet portabel*. Dengan dibuatnya kampanye ini diharapkan masyarakat akan lebih mengenal *toilet portabel*, dan selalu menjaga kebersihan.

## **ABSTRACT**

*As we know, the country who has a dirty toilet, reflecting the country's culture as a country without culture. So the purpose of research, is to obtain accurate and current data about the state of existing toilets in the city and find a solution with a portable toilet. The data obtained are expected to be complete, and strengthened with the theoretical basis of a wide range of literature. Research not only to obtain data on the topic in question, but also to obtain data about the comparison. Methods the research conducted here are interviews with concerned and also with the various parties that support. The second method is to look for references from books and other literature as a reference. The third is to do a survey to the associated object and see firsthand the campaign to be conducted. Results achieved include current and accurate data is obtained directly from the concerned resource persons and other stakeholders. Their conclusion after a study is indeed true that a portable toilet in the city are rarely known by people, and in addition to knowledge of the portable toilet, then the public will be reminded of his responsibility as a society to remain always maintain the cleanliness in the portable toilet. With the establishment of the campaign is expected to be more familiar with portable toilet, and always maintain the cleanliness.*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PRAKATA.....	i
ABSTRAKSI.....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	3
1.2.1 Rumusan Masalah.....	3
1.2.2 Batasan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Perancangan.....	4
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	4
1.5 Skema Perancangan.....	6

### **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Kampanye.....	7
2.1.1 Tujuan Kampanye.....	8
2.1.2 Rancangan Program Kampanye.....	9
2.1.3 Teknik Kampanye.....	9
2.1.4 Jenis Kampanye.....	11
2.1.5 Model Kampanye.....	12

2.1.6 Aspek Perencanaan Kampanye.....	13
2.2 Ilustrasi.....	16
2.3 Warna .....	17
2.4 Tipografi.....	18
2.5 Layout .....	19
2.6 Maskot .....	19
2.7 SWOT.....	20
2.8 Segmentasi, Targeting, Positioning.....	20
2.8.1 Segmentasi.....	21
2.8.2 Positioning.....	22
2.8.3 Targeting.....	23

### **BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEY, ANALISIS, DAN STRATEGIS**

3.1 Data dan Fakta.....	25
3.1.1 Lembaga Terkait.....	25
3.1.2 Hasil Wawancara.....	27
3.2 Tinjauan Terhadap Proyek Sejenis.....	28
3.3 Analisis Permasalahan.....	31
3.3.1 Segmentasi Pasar.....	31
3.3.2 Target Pasar.....	31
3.3.3 Positioning.....	31
3.3.4 SWOT.....	32
3.4 Analisis Data Tentang Toilet Umum.....	32

3.4.1 Toilet Umum.....	32
3.4.2 Ketentuan Umum.....	33
3.4.3 Peruntukan dan Kegunaan .....	33
3.4.4 Kelengkapan Ruang .....	33
3.4.5 Persyaratan Ruang.....	34
3.4.6 Normal (Reguler) .....	34
3,5 Sejarah Toilet.....	35
3.6 Macam Macam Toilet.....	36

#### **BAB IV PEMECAHAN MASALAH**

4.1 Konsep Komunikasi.....	42
4.1.1 Tahap Informing .....	42
4.1.2 Tahap Reminding.....	43
4.1.3 Timeline Kampanye.....	43
4.2 Konsep Media.....	44
4.3 Konsep Kreatif.....	45
4.4 Hasil Karya .....	46
4.4.1 Konsep Logo.....	46
4.4.2 Jenis Huruf.....	47
4.1.3 Konsep Desain Kampanye.....	47
4.5 Budgeting .....	61

#### **BAB V KESIMPULAN**

5.1 Kesimpulan.....	62
---------------------	----

5.2 Saran .....58

**LAMPIRAN**

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Latar Belakang Masalah.....	6
Gambar 2.1 Model Kampanye Ostergaard.....	13
Gambar 3.1 Logo <i>World Toilet Organization</i> .....	25
Gambar 3.2 Gambar Gerakan Toilet Higienis.....	29
Gambar 3.3 Contoh Proyek Sejenis SEA GAMES.....	30
Gambar 3.4 Gambar <i>One Piece Closet</i> .....	37
Gambar 3.5 Gambar <i>Closed Couple</i> .....	37
Gambar 3.6 Gambar <i>Institutional Wall Hung</i> .....	38
Gambar 3.7 Gambar <i>Institutional top-spud</i> .....	38
Gambar 3.8 Gambar <i>Institutional back-spud</i> .....	39
Gambar 3.9 Gambar <i>Squat</i> .....	39
Gambar 3.10 Gambar <i>Bidet</i> .....	40
Gambar 3.11 Gambar <i>Urinoir</i> .....	40
Gambar 3.12 Gambar <i>Toilet Portabel</i> .....	41
Gambar 4.1 <i>Timeline</i> .....	43
Gambar 4.2 Logo.....	45
Gambar 4.3 Poster Seri 1-1.....	48
Gambar 4.4 Poster Seri 1-2.....	49
Gambar 4.5 Poster Seri 2-1.....	50
Gambar 4.6 Poster Seri 2-2.....	51
Gambar 4.7 Poster Seri 2-3.....	52

Gambar 4.8 Poster Seri 3.....	53
Gambar 4.9 Poster Tata Cara Penggunaan.....	54
Gambar 4.10 <i>Flyer</i> seri 1.....	55
Gambar 4.11 <i>Flyer</i> seri 2.....	56
Gambar 4.12 <i>Flyer</i> seri 3.....	57
Gambar 4.13 <i>Umbul Umbul</i> .....	58
Gambar 4.14 <i>Gimmick dan Ambient Media</i> .....	60
Gambar 4.15 <i>Budgeting</i> .....	61