

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE JELAJAH TAMAN TEMATIK DI KOTA BANDUNG DALAM KAITANNYA MENINGKATKAN INDEKS KESEHATAN MASYARAKAT

Oleh
Seraphine Jessica
NRP 1164053

Bandung merupakan Ibu Kota Jawa Barat yang pada masa Kolonial Belanda dijuluki *Tuinstad* atau kota taman. Hal ini disebabkan, pada saat itu, Belanda memang mengarahkan pembentukan Bandung menjadi kota taman. Hal itulah yang menyebabkan hingga hari ini, Bandung memiliki banyak taman-taman yang tersebar di penjuru kota.

Namun, seiring perubahan gaya hidup masyarakat, membuat taman kota bukan lagi menjadi pilihan untuk menghabiskan waktu luang. Masyarakat modern lebih memilih *mall*, pusat kebugaran maupun pusat perbelanjaan untuk mengisi waktu luang. Masyarakat, terutama dewasa muda pun semakin enggan melakukan aktifitas di alam terbuka seiring perkembangan teknologi yang kian pesat. Hal ini sangat disayangkan, karena sebuah penelitian menyatakan bahwa beraktifitas di alam terbuka dapat meningkatkan kualitas hidup seseorang. Untuk itu, diperlukan adanya upaya untuk mensosialisasikan keberadaan Taman Tematik di Kota Bandung yang berpengaruh bagi kesehatan masyarakat.

Pendekatan kreatif yang digunakan ialah perancangan aplikasi *mobile* untuk kegiatan berlari dengan trek taman-taman tematik di Kota Bandung. Hal ini didasarkan pada dua hal, *mobile phone* yang begitu erat dalam kehidupan anak muda, serta kegiatan berlari yang belakangan menjadi *lifestyle* yang sedang naik daun di kalangan target. Penggunaan media elektronik seperti sosial media, website dan web *banner* mendominasi perancangan karena dirasa lebih efektif dalam menjangkau target.

Kata kunci : sehat, muda, dinamis, bandung, taman.

ABSTRACT

THE CAMPAIGN DESIGN OF EXPLORING THEMATIC PARK IN BANDUNG AND ITS CORRELATIONS TO INCREASE PEOPLE'S HEALTH INDEX

*Seraphine Jessica
1164053*

Bandung is the capital city of West Java used to be called as Tuinstad or City Park by the Dutch colonies. This was purely due to the fact that The Dutch Government's initial plan was to make it a city which resembles parks.

This is also the reason why parks dominate the city to the present time. Time flies and parks are no longer people's choice to spend their free time. Malls and fitness centers are their preferences. Unwillingness to enjoy the nature view because of the technology advances result in people, particularly the youngsters, rarely spend the time out in the open space nature. This is to be pitied on since outdoor activities aid to the quality of people's lives.

Thus, socialization about the importance of thematic parks in Bandung needs to be carried out. Creative approaches like mobile application to encourage marathon or trekking in or around the parks are advisable. This is actually due to the fact that running activities have been revitalized and as a matter of fact have become a kind of lifestyle among certain group of people. Social media, websites and web-banners are important media to reach those people.

Keywords: health, youth, dynamic, Bandung, parks

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR DIAGRAM	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.2.1 Permasalahan	2
1.2.2 Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Teori Kampanye	6
2.2 Teori Taman Kota	6
2.3 Teori Kebugaran Jasmani	7
2.4 Teori Aplikasi Mobile	8
2.5 Teori Event	8

BAB III DATA DAN ANALISI MASALAH	10
2.1 Data dan Fakta	10
3.1.1 Perusahaan/lembaga terkait	10
3.1.1a Mandatori	10
3.1.1b Instansi Terkait	11
3.1.1c <i>Sponsorship</i>	13
3.1.2 Data tentang Gejala atau Fenomena yang terjadi	14
3.1.3 Tinjauan terhadap proyek/persoalan sejenis	19
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	21
3.2.1 Analisis SWOT Taman Tematik di Kota Bandung	21
3.2.2 Analisis SWOT Perancangan	22
3.2.3 Analisis STP Perancangan	22
3.2.4 Pemecahan Masalah	24
 BAB IV PEMECAHAN MASALAH	 25
4.1 Konsep Komunikasi.....	25
4.2 Konsep Kreatif.....	26
4.3 Konsep Media	27
4.4 Hasil Karya	31
4.4.1 Identitas.....	31
A. Logo, Typeface	31
4.4.2 Media Elektronik	35
A. Mobile Application	35
B. Website.....	38
C. Web Banner.....	41
4.4.3 Media Cetak.....	43
A. Majalah	43
B. Peta.....	45
C. Poster	46
4.4.4 Budgeting.....	47

BAB V KESIMPULAN

5.1	Kesimpulan	49
5.2	Saran.....	50
5.2.1	Saran bagi Dinas Pertamanan Kota Bandung.....	50
5.2.2	Saran bagi Sesama Peneliti	50
5.2.3	Saran dari Penguji	50
LAMPIRAN		51
DAFTAR PUSTAKA		52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Yayasan Jantung Indonesia	10
Gambar 3.2 Logo Pemerintah Kota Bandung.....	11
Gambar 3.3 Logo You C 1000	13
Gambar 3.4 Nike+ Running.....	19
Gambar 3.5 Endomondo	20
Gambar 4.1 Logo Kampanye Hayu Lari Bandung Thematic Park.....	31
Gambar 4.2 B/W dan Grayscale logo	31
Gambar 4.3 Kode Warna	32
Gambar 4.4 Font Fontastique pada judul “Hayu Lari”	33
Gambar 4.5 Font Path 101 pada tulisan “Bandung Thematic Park”	33
Gambar 4.6 Font Webly Sleek UI pada headtext & body text media	33
Gambar 4.7 Icon <i>Mobile Application</i>	35
Gambar 4.8 <i>Interface Mobile Application</i>	36
Gambar 4.9 Interface Website Hayu Lari.....	40
Gambar 4.10 Contoh Pemasangan Iklan di Kaskus.....	41
Gambar 4.11 Design Web Banner Awareness tahap 1 (728 x 90px)	42
Gambar 4.12 Contoh Pemasangan Iklan di Kaskus.....	42
Gambar 4.13 Design Web Banner Awareness & Informing (336 x 280px)....	42
Gambar 4.14 Contoh pemasangan iklan majalah	43
Gambar 4.15 Desain iklan Majalah	44
Gambar 4.16 Peta Hayu Lari	45
Gambar 4.17 Poster	46
Gambar 4.18 Ambient Media	47

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1 Diagram hasil kuesioner jenis kelamin.....	14
Diagram 3.2 Diagram hasil kuesioner usia.....	14
Diagram 3.3 Diagram hasil kuesioner rata-rata pendapatan sebulan.....	15
Diagram 3.4 Diagram hasil kuesioner rata-rata pengeluaran sebulan	15
Diagram 3.5 Diagram hasil kuesioner status pekerjaan saat ini	15
Diagram 3.6 Diagram hasil kuesioner tahu/tidak lokasi Taman Tematik	16
Diagram 3.7 Diagram hasil kuesioner pernah berkunjung/tidak	16
Diagram 3.8 Diagram hasil kuesioner alasan audiens berkunjung ke taman ..	16
Diagram 3.9 Diagram hasil kuesioner alasan audiens enggan berkunjung	17
Diagram 3.10 Diagram hasil kuesioner tertarik melestarikan taman kota.....	17
Diagram 3.11 Diagram hasil kuesioner tertarik pada aktifitas olahraga.....	17
Diagram 3.12 Diagram hasil kuesioner media cetak yang dipakai.....	18
Diagram 3.13 Diagram hasil kuesioner media elektronik yang diakses	18

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Timeline Media.....	30
Tabel 4.2 Anggaran Produksi	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan kuesioner	51
--	----