

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE PENGHIJAUAN KOTA BEKASI

Oleh
Nikodemus Yanto
NRP 1164013

Bekasi adalah kota yang menjadi penyangga Kota Jakarta. Hal ini membuat Kota Bekasi ini sendiri memiliki potensi untuk menjadi kota yang tumbuh pesat sebagai kota hunian. Namun belakangan ini, kota Bekasi mendapat sindiran keras dari berbagai media sosial. Salah satunya adalah panas dan gersang. Demikian memang betul yang terjadi. Hal ini dikarenakan ruang terbuka hijau (RTH) hanya sebesar 13% yang seharusnya syarat minimum RTH suatu kota adalah 30% dari total luas wilayah. Jika hal ini dibiarkan terus menerus, masyarakat kota Bekasi akan merasa tidak nyaman untuk tinggal di Kota Bekasi.

Maka dari itu tujuan dari perancangan ini adalah agar masyarakat Kota Bekasi mau untuk ikut berpartisipasi dalam program penghijauan yaitu dengan menanam satu pohon disetiap satu rumah. Perancangan ini dilakukan agar Kota Bekasi menjadi kota yang hijau, juga dalam menanggapi permasalahan RTH sebesar 13% yang menyebabkan masyarakat Bekasi tidak nyaman.

Untuk menarik perhatian masyarakat Bekasi yang merupakan golongan menengah keatas, konsep visual dalam kampanye ini menggunakan gaya visual vektor-geometri-organic menggunakan warna-warna *clean* dan *natural* yg akan memberikan kesan penghijauan juga warna abu dan putih yang mewakili warna *urban*.

Konsep verbalnya menggunakan bahasa semi formal yang dapat mudah dimengerti. Media kampanye ini menggunakan media seperti *website*, *pop-ads* media sosial yang sering di gunakan masyarakat Bekasi, didukung pula dengan media yang dapat mudah dilihat oleh masyarakat di tempat umum seperti *billboard* dan *poster*. Selain itu ada pula media tambahan sebagai *reminding* seperti *T-Shirt*, *Tote Bag*, dan *sticker*.

Kata kunci : Bekasi, Bibit, Hijau, Satu rumah satu pohon, *Urban*.

ABSTRACT

THE DESIGN OF A CITY GREENING CAMPAIGN IN BEKASI

**Nicodemus Yanto
1164013**

Bekasi is a city that became a buffer city of Jakarta. This makes the city of Bekasi itself has the potential to become a fast growing residential city. But lately, the city of Bekasi received loud satire of various social media. One is hot and arid which is quite true. This is because the green open space (RTH) is only 13% compared to what should be the minimum requirement of green space in a city is 30% of the total area. If this is allowed to continue, the community of Bekasi city will feel uncomfortable to live in their city.

Thus the purpose of this design is to make the people of Bekasi City want to participate in the greening program by planting one tree in every single house. The design is done so that the city of Bekasi becomes a green city, also in response to the problems of green space by 13%, which led to the community of Bekasi feel uncomfortable.

To attract the people of Bekasi which is the middle and upper classes, visual concept in this campaign uses visual vector-geometry-organic style using clean and natural colours that will give the greening impression and also using gray and white colours to represent urban colour.

The verbal concept is by using semi-formal language that can be easily understood. Campaign media uses websites, social media pop-ads are often used by the people of Bekasi, supported also by the media that can be easily seen by the public in public places such as billboards and posters. There are also additional media as a reminding such as T-Shirt, Tote Bag, and stickers.

Keywords: Bekasi, Seed, Green, One house one tree, Urban.

DAFTAR ISI

Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	2
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	2
1.5 Skema Perancangan	4
BAB II : LANDASAN TEORI	5
2.1 Teori Kampanye	5
2.1.1 Pengertian Kampanye	5
2.1.2 Kampanye Komunikasi	6
2.1.3 Sikap	6
2.2 Teori Logo	9
2.2.1 Tujuan dan Fungsi Logo	10
2.3 Pengertian Ruang Terbuka Hijau (RTH)	11
2.3.1 Fungsi Ruang Terbuka Hijau (RTH)	11
BAB III : DATA & ANALISIS MASALAH	12
3.1 Data dan Fakta	12
3.1.1 Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup	12
3.1.2 Data Tentang Gejala / Fenomena yang Terjadi	13
3.1.3 Tinjauan Karya Sejenis	20
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	21
3.2.1 Segmentasi, Targeting dan Positioning	21
3.2.2 Strength, Weakness, Opportunity. Threats	22
BAB IV : PEMECAHAN MASALAH	23
4.1 Konsep Komunikasi	23
4.2 Konsep Kreatif	24
4.2.2 Warna	24
4.2.3 Layout	24
4.2.4 Tipografi	24
4.3 Konsep Media	24
4.3.2 Timeline Kampanye	26
4.4 Hasil Karya	26
4.5 Biaya Media	40
BAB V : PENUTUP.....	42
DAFTAR PUSTAKA	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kantor PEMKOT Bekasi.....	12
Gambar 3.2 Kepala HUMAS Kota Bekasi	15
Gambar 3.3 Flyer Kampanye 1 Orang 1 Pohon	21
Gambar 4.1 Timeline Kampanye Penghijauan	26
Gambar 4.2 Do/Don't Logo	28
Gambar 4.3 Website 1-2	29
Gambar 4.4 Website 3-4	30
Gambar 4.5 Website 5-6	31
Gambar 4.6 Poster Awareness	32
Gambar 4.7 Poster Informing	32
Gambar 4.8 Billboard Awareness	33
Gambar 4.9 Billboard Informing	34
Gambar 5.0 Media Sosial Awareness	35
Gambar 5.1 Media Sosial Informing	36
Gambar 5.2 Media Sosial Pop Ads	37
Gambar 5.3 Media Packaging.....	38
Gambar 5.4 Media Gimmick	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Survey Mengenai Pekerjaan	16
Tabel 3.2 Survey Mengenai Pandangan Responden Mengenai Kota Bekasi	16
Tabel 3.3 Survey Tanggapan Responden Mengenai RTH di Kota Bekasi	17
Tabel 3.4 Survey Pendapat Responden Perlu Tidaknya Program Penghijauan.....	17
Tabel 3.5 Survey Keinginan Responden Untuk Ikut Program Penghijauan.....	18
Tabel 3.6 Survey Mengenai Cara yang di Inginkan Untuk Berpartisipasi	18
Tabel 3.7 Survey Pengetahuan Responden Mengenai Pohon Mahoni	19
Tabel 3.8 Survey Media Yang Responden Gunakan Untuk Mengakses Informasi..	19
Tabel 3.9 Biaya Produksi Media.....	37