

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE ANTI VANDALISME MELALUI EVENT GRAFFITI DI KOTA BANDUNG

Oleh
Gabriel Christofer Moningka
NRP 1164060

Kota Bandung memiliki penduduk yang kreatif, salah satu karya kreatifnya ditampilkan melalui *graffiti* yang sering terlihat di pinggir jalan namun karya *graffitinya* pun beragam, ada yang terlihat baik dan ada yang terlihat buruk. Cukup banyak *graffiti* yang saat ini sering terlihat di pinggir jalan Kota Bandung adalah *graffiti* yang termasuk kategori *vandalisme*. Graffiti yang tergolong kedalam kategori vandalisme adalah graffiti yang tidak memiliki izin, tidak bertema, dan tidak pada lokasi yang tepat.

Tujuan perancangan kampanye ini adalah untuk mengurangi kegiatan *vandalisme* yang dilakukan oleh masyarakat, khususnya para remaja. Manfaat dari perancangan ini, agar para remaja mengerti dan paham bahwa kegiatan vandalisme adalah kegiatan yang kurang baik dan tidak boleh untuk dilakukan.

Salah satu cara yang ditempuh untuk menyampaikan pesan kampanye ialah dengan membuat event *graffiti*, yang dapat memberi wawasan kepada para remaja, sebagai media utamanya. Melalui perancangan kampanye melalui *event* ini, para remaja dapat membandingkan antara *vandalisme* dengan *graffiti*, serta mengetahui akibat jika melakukan kegiatan *vandalisme*. Setelah melalui *event graffiti* ini diharapkan para remaja mengerti dan tergerak untuk menjaga Kota Bandung agar tetap bersih dan terbebas dari kegiatan *vandalisme*.

Kata Kunci: Bandung, Graffiti, Kampanye, Vandalisme

ABSTRACT

THE CAMPAIGN DESIGN OF ANTI-VANDALISM THROUGH GRAFFITI EVENTS IN BANDUNG

Submitted by
Gabriel Christopher Moningka
NRP 1164060

Bandung citizens are creative and their creativities are reflected through graffiti easy to find on the streets. They are various and some of them look awesome and the others are nothing but ordinary or even bad. The majority of graffiti in Bandung are actually more of vandalism as they have no patterns, real purposes and irresponsibly made everywhere.

Thus, this design aims at reducing the amount of vandalism committed by teenagers usually. The purpose is definitely to make them aware that vandalism is completely wrong. Graffiti events thus are conducted to deliver the real concept of graffiti as the main media. It is expected that this event may be of benefit to teenagers and make them be able to differentiate vandalism and graffiti and realize the consequence of vandalism. It is also expected that teenagers keep their loving city clean and free of vandalism act.

Keywords: Bandung, Graffiti, Campaign, Vandalism

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Tekni Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Teori Kampanye	5
2.1.1 <i>Ideologically Or Couse Oriented Campaigns</i>	6
2.2 Teori Vandalisme	6
2.3 Teori <i>Graffiti</i>	7
2.4 Teori <i>Event</i>	8
2.5 Teori Promosi	11
BAB III DATA DAN ANALISIS	13
3.1 Data Dan Fakta.....	13
3.1.1 Dinas Pertamanan dan Pemakaman Kota Bandung	15
3.1.2 Data Hasil Kuesioner	17
3.1.3 Analisis dan Wawancara.....	20
3.1.4 Wawancara dengan Eric Noah	21
3.1.5 Hasil Temuan Lapangan	23

3.1.6 Tinjauan Terhadap Proyek Sejenis.....	29
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta.....	31
3.3 Analisis Berdasarkan STP	31
3.4 Analisis Berdasarkan SWOT	32
 BAB IV PEMECAHAN MASALAH	 34
4.1 Konsep Komunikasi	34
4.2 Konsep Kreatif	34
4.3 Konsep Media	35
4.3.1 Poster	35
4.3.2 Umbul-umbul.....	36
4.3.3 <i>Event</i>	36
4.4 Hasil Karya.....	38
4.4.1 <i>Logo Bombing With The Rules</i>	38
4.4.2 <i>Poster Awareness1</i>	40
4.4.3 <i>Poster Awareness2</i>	41
4.4.4 <i>Poster Informing</i>	42
4.4.5 <i>Poster Reminding</i>	43
4.4.6 <i>Poster Awareness, Informing, Rreminding Instagram</i>	44
4.4.7 <i>Poster Sketch jam 1 & 2</i>	45
4.4.8 <i>Poster Event</i>	46
4.4.9 <i>Poster Event Instagram</i>	47
4.4.10 Brosur	47
4.4.11 <i>Backdrop</i>	48
4.4.12 <i>Sticker</i>	48
4.4.13 <i>Banner</i>	49
4.4.14 Umbul-umbul.....	50
4.5 <i>Budgeting</i>	51
 BAB V PENUTUP	 52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52
 DAFTAR PUSTAKA	 53
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Diagram hasil pendapat mengenai <i>graffiti</i>	17
Gambar 3.2	Diagram dari hasil pernahkah orang-orang melihat <i>graffiti</i> di taman	17
Gambar 3.3	Diagram mengenai <i>graffiti</i> yang sering terlihat di jalan	18
Gambar 3.4	<i>Graffiti</i> dan vandalisme	18
Gambar 3.5	Diagram mengenai <i>graffiti</i> yang baik	19
Gambar 3.6	Diagram mengenai media sosial yang sering digunakan	19
Gambar 3.7	<i>Graffiti</i> Dunia Kuliner Bandung yang terletak di jalan Braga	23
Gambar 3.8	<i>Graffiti</i> Wanita 1	24
Gambar 3.9	<i>Graffiti</i> Wanita 2 yang terletak di jalan Braga	24
Gambar 3.10	<i>Graffiti Heartbeat</i> yang terletak di jalan Tamblong	25
Gambar 3.11	<i>Graffiti</i> Wanita 3 yang terletak di jalan Tamblong	25
Gambar 3.12	<i>Graffiti Abstract</i> 1 yang terletak di jalan Tamblong	26
Gambar 3.13	<i>Graffiti The Yellow Dino</i> 2 yang terletak di jalan Tamblong.....	26
Gambar 3.14	<i>Graffiti Wildstyle</i> 1 yang terletak di jalan Naripan	27
Gambar 3.15	<i>Graffiti</i> wanita 4 yang terletak di jalan Stasiun.....	27
Gambar 3.16	<i>Graffiti tag</i> 1 terletak di jalan Tamblong	28
Gambar 3.17	<i>Graffiti</i> Nick yang terletak di jalan Tamblong.....	28
Gambar 3.18	<i>Graffiti Tag</i> 2 yang terletak di jalan Pungkur	29
Gambar 3.19	<i>Graffiti Tag</i> 3 yang terletak di jalan Naripan.....	29
Gambar 4.2	<i>Logo Bombing With The Rules</i>	37
Gambar 4.3	Typografi dan warna pada logo.....	38
Gambar 4.4	Poster <i>Awareness</i>	40
Gambar 4.5	Poster <i>Awareness</i> 2	41
Gambar 4.6	Poster <i>Informing</i>	42
Gambar 4.7	Poster <i>Reminding</i>	43
Gambar 4.8	Poster Di Instagram.....	44
Gambar 4.9	Poster <i>Sketch Jam</i> 1 & 2.....	45
Gambar 4.10	Poster <i>Event</i>	46
Gambar 4.11	Poster Instagram.....	47
Gambar 4.12	Brosur.....	47

Gambar 4.13	<i>Backdrop</i>	48
Gambar 4.14	<i>Sticker</i>	48
Gambar 4.15	<i>Banner</i>	49
Gambar 4.16	Umbul-umbul	50

DAFTAR TABEL

Gambar 1.1	Skema Perancangan	4
Gambar 4.1	Tabel <i>timeline</i> media kampanye.....	36
Gambar 4.17	Tabel <i>Budgeting</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Lembar Asistensi Sketsa	53
------------	-------------------------------	----