

## **ABSTRAK**

### **KAMPANYE MENJAGA KEBERSIHAN DAN KEINDAHAN TAMAN TEMATIK DI KOTA BANDUNG**

Oleh  
**Gracia Gunawan**  
**NRP 1164030**

Ridwan Kamil selaku Walikota Bandung saat ini sudah berhasil membuat beberapa taman tematik. Namun, tidak semua taman terjaga kebersihannya dikarenakan para pengunjungnya yang kurang bertanggung jawab. Oleh karena itu, perlu diadakan sebuah kampanye yang dapat mengubah dan menyadarkan perilaku para pengujung taman.

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengomunikasikan kepada remaja agar menjaga kebersihan dan keindahan taman tematik di Kota Bandung. Manfaat dari perancangan ini adalah agar remaja dapat lebih peduli dengan pentingnya merawat taman tematik di Kota Bandung.

Metode yang digunakan ialah dengan membuat perancangan kampanye menjaga kebersihan dan keindahan taman tematik kepada remaja di Kota Bandung. Kampanye ini didukung oleh media berupa poster di media sosial, video di media sosial serta YouTube, spanduk, baliho, *ambience* dan *event*. Melalui dari kampanye ini adalah agar taman tematik di Kota Bandung dapat terpelihara kebersihan dan keindahan untuk beberapa tahun ke depan dan seterusnya, dari generasi ke generasi.

Kata kunci: Bandung, kampanye, remaja, taman tematik

## **ABSTRACT**

### **CAMPAIGN TO MAINTAIN THE CLEANLINESS AND BEAUTY OF THEMATIC PARKS IN BANDUNG**

*Submitted by:*  
**Gracia Gunawan**  
**1164030**

*Ridwan Kamil as the Major of Bandung city has successfully built some thematic parks. These parks function as the city lounge and public facilities. However, not all of the parks are well-maintained due to some irresponsible visitors. Therefore, a campaign is needed to change and rebuke some of the behavior of the visitors.*

*The goal of this design is to communicate the message to the teenagers to maintain the cleanliness and beauty of the thematic parks in Bandung. The benefit from this design is that the teenagers will care more about the importance of maintaining the thematic parks in Bandung.*

*The method used is by making a campaign design to keep the cleanliness and beauty of the thematic parks to the teenagers in Bandung. This campaign is supported by media such as posters in social media, video in social media and YouTube, banners, street banners, ambience and event. Through this campaign the thematic parks in Bandung will be well looked after in terms of its cleanliness and beauty for many many years and from generation to generation.*

*Key words: Bandung, campaign, teenagers, thematic 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 TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	3
1.2.1 Permasalahan.....	3
1.2.2 Ruang Lingkup.....	3
1.3 Tujuan Perancangan .....	4
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	4
1.5 Skema Perancangan .....	6
BAB II : LANDASAN TEORI.....	7
2.1 <i>Gross National Happiness</i> .....	7
2.1.1 <i>Happiness</i> dan Lokasi .....	9
2.1.2 Ruang Terbuka Hijau (RTH) .....	10
2.1.3 Taman Kota.....	11
2.2 Psikologi Remaja .....	12
2.3 Kampanye .....	13
2.3.1 Jenis Kampanye .....	14
2.4 <i>Event</i> .....	14
2.4.1 Jenis <i>Event</i> .....	15

2.5 Media.....	15
BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	17
3.1 Data dan Fakta.....	17
3.1.1 Perusahaan / Lembaga Terkait atau Fenomena.....	11
3.1.2 Data Tentang Gejala atau Fenomena yang Terjadi.....	19
3.1.4 Tinjauan Terhadap Proyek / Persoalan Sejenis.....	27
3.2 Analisis terhadap Permasalahan Data dan Fakta .....	31
3.2.1 Analisis SWOT .....	31
3.2.2 Analisis STP.....	32
BAB IV : PEMECAHAN MASALAH.....	34
4.1 Konsep Komunikasi .....	34
4.2 Konsep Kreatif .....	35
4.2.1 Konsep Verbal.....	35
4.2.2 Konsep Visual .....	35
4.2.3 Tipografi.....	36
4.2.4 Warna .....	36
4.3 Konsep Media .....	37
4.4 Timeline Kampanye .....	39
4.5 Biaya Media .....	40
4.6 Hasil Karya.....	41
4.6.1 Logo Kampanye .....	41
4.6.2 Poster <i>Awareness</i> .....	43
4.6.3 Spanduk <i>Awareness</i> .....	46
4.6.4 <i>Video Awareness</i> .....	48
4.6.5 Poster <i>Informing</i> .....	49
4.6.6 Baliho <i>Informing</i> .....	50
4.6.7 <i>Video Informing</i> .....	52
4.6.8 Poster <i>Reminding</i> .....	55
4.6.9 <i>Video Reminding</i> .....	57
4.6.10 <i>Ambience Media</i> .....	57

4.6.11 <i>Twitter</i> .....	58
4.6.12 <i>LINE</i> .....	59
4.6.13 <i>Facebook</i> .....	59
4.6.14 <i>Gimmick</i> .....	60
4.6.15 Anggaran Produksi .....	61
BAB V : PENUTUP .....	62
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran .....	63
5.2.1 Saran Bagi Pemerintahan di Kota Bandung .....	63
5.2.2 Saran Bagi Sesama Peneliti .....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN .....	66
DATA PENULIS .....	86
UCAPAN TERIMA KASIH .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Pemerintah Kota Bandung .....	17
Gambar 3.2 Logo Dinas Pertamanan Kota Bandung .....	18
Gambar 3.3 Logo Culindra .....	19
Gambar 3.4 Kuesioner Jenis Kelamin .....	20
Gambar 3.5 Kuesioner Usia .....	20
Gambar 3.6 Kuesioner Pendapatan/Uang Saku Perbulan .....	20
Gambar 3.7 Kuesioner Domisili .....	21
Gambar 3.8 Kuesioner Tahu/Tidak Taman Tematik .....	21
Gambar 3.9 Kuesioner Taman yang Sering Dikunjungi .....	21
Gambar 3.10 Kuesioner Tokoh Bandung/Sunda .....	22
Gambar 3.11 Kuesioner Media yang Sering Diakses .....	23
Gambar 3.12 Kuesioner Media Cetak .....	24
Gambar 3.13 Kuesioner Media Sosial .....	24
Gambar 3.14 Kuesioner Genre Media Sosial .....	24
Gambar 3.15 Poster <i>Event</i> Taman Musik Kota Bandung .....	27
Gambar 3.16 <i>Banner Event</i> Taman Musik Kota Bandung .....	27
Gambar 3.17 <i>Flyer Event</i> Taman Musik Kota Bandung .....	28
Gambar 3.18 Poster Kampanye Gerakan Pungut Sampah di <i>Instagram</i> .....	28
Gambar 3.19: <i>Story Board</i> Kampanye <i>Coca Cola Hello Happiness</i> .....	29
Gambar 3.20 Akun <i>Instagram Indovidgram</i> .....	30
Gambar 3.21 Poster <i>Event Indovidgram</i> di <i>Instagram</i> .....	31
Gambar 4.1 <i>Font Impact</i> .....	36
Gambar 4.2 <i>Font Century Gothic</i> .....	36
Gambar 4.3 Kode Warna Hijau .....	36
Gambar 4.4 Logo Kampanye .....	41
Gambar 4.5 Kode Warna .....	42
Gambar 4.6 <i>Font WetinCaroWant</i> .....	42
Gambar 4.7 <i>Font Dion</i> .....	43
Gambar 4.8 Poster Awareness 1 .....	43

Gambar 4.9 Mock Up Poster Awareness 1 .....	44
Gambar 4.10 Poster Awareness 2 .....	44
Gambar 4.11 Mock Up Poster Awareness 2 .....	45
Gambar 4.12 Spanduk Awareness 1 .....	46
Gambar 4.13 Spanduk Awareness 2 .....	46
Gambar 4.14 Mock Up Spanduk Awareness 1 .....	46
Gambar 4.15 Mock Up Spanduk Awareness 2 .....	47
Gambar 4.16 Video Awareness.....	48
Gambar 4.17 Poster Informing.....	49
Gambar 4.18 Mock Up Poster Informing di Instagram .....	49
Gambar 4.19 Baliho Informing.....	50
Gambar 4.20 Mock Up Baliho Informing.....	51
Gambar 4.21 Video Informing.....	52
Gambar 4.22 Poster Reminding.....	55
Gambar 4.23 Mock Up Poster Reminding.....	56
Gambar 4.24 Video Reminding .....	57
Gambar 4.25 Ambience Media .....	57
Gambar 4.26 Twitter dan Mock Up Twitter .....	58
Gambar 4.27 LINE dan Mock Up LINE.....	59
Gambar 4.28 Facebook .....	59
Gambar 4.29 T-shirts .....	60
Gambar 4.30 Goodie Bag.....	61

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Timeline</i> .....	39
Tabel 4.2 Biaya Media .....	40
Tabel 4.3 Anggaran Produksi.....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Sketsa Logo.....	66
Lampiran B	Sketsa Brainstorming .....	67
	B.1 Brainstorming.....	67
	B.2 Sketsa Storyboard Brainstroming .....	68
Lampiran C	Sketsa Storyboard Video Awal .....	69
	C.1 Sketsa Storyboard Pet Park I.....	69
	C.2 Sketsa Stroyboard Taman Lansia I .....	70
	C.3 Sketsa Storyboard Taman Lansia II .....	71
	C.4 Sketsa Stroyboard Taman Lansia III .....	72
	C.5 Sketsa Stroyboard Pet Park II .....	73
	C.6 Sketsa Storyboard Taman Film.....	74
Lampiran D	Sketsa Poster Manual .....	75
	D.1 Sketsa Awareness.....	75
	D.2 Sketsa Awareness dan Informing.....	76
	D.2 Sketsa Informing .....	77
Lampiran E	Sketsa Digital .....	78
	E.1 Sketsa Poster Awareness.....	78
	E.2 Sketsa Poster Informing .....	80
	E.3 Sketsa Baliho Informing I.....	81
	E.4 Sketsa Baliho Informing II.....	82
Lampiran F	Sketsa Storyboard Video Akhir .....	83
	F.1 Storyboard Run Down I .....	83
	F.2 Storyboard Run Down II.....	84
Lampiran G	Sketsa Ambience Media.....	85