BAB IV

PEMECAHAN MASALAH

4.1 Konsep Komunikasi

Berdasarkan data dan fakta yang diperoleh, masih kurangnya kesadaran pengunjung taman dalam memakai fasilitas Taman Tematik di Kota Bandung, salah satunya seperti membuang sampah sembarangan. Oleh karena itu, untuk mengubah pola pikir pengunjung taman penulis merancang media kampanye yang kreatif untuk menjaga kebersihan dan keindahan Taman Tematik di Kota Bandung. Penulis mengambil remaja sebagai target primer karena melalui hasil survey mayoritas pengunjung taman adalah remaja, karena itu penulis mengomunikasikan sebuah konsep melalui humor, sindiran dan ajakan. Dikarenakan remaja tidak dapat diberitahu saja namun melalui pendekatan yang terjadi di kehidupan sehari-hari mereka, humor dan menyindir namun tidak menyinggung.

Kampanye akan dilakukan di Taman Tematik Kota Bandung dengan target masyarakat kelas menengah berumur 18-24 tahun warga yang senang bersosialisasi, *explore* tempat baru dan menyukai kegiatan *outdoor*. Kampanye juga menggunakan *event* merupakan salah satu solusi untuk menumbuhkan rasa cinta dan memiliki kepada Taman Tematik di Kota Bandung.

Konsep komunikasi dilakukan melalui tiga tahap yaitu *awareness*, *informing* dan *reminding*. Tahap *awareness* berfungsi untuk membuat audiens tertarik dengan masalah yang ada. Tahap *informing* berguna untuk memaparkan informasi tentang pentingnya menjaga kebersihan dan keindahan Taman Tematik di Kota Bandung dan *event* bakti sosial yang akan diadakan. Terakhir adalah tahap *reminding* yang bertujuan untuk mengingatkan audiens agar tetap menjaga kebersihan dan keindahan Taman Tematik di Kota Bandung melalui lomba di media sosial dan *gimmick* yang diberikan pada *event informing*.

Bahasa yang ditujukan untuk kalangan menengah adalah menggunakan Bahasa Sunda dicampur dengan Bahasa Indonesia. Memakai pendekatan dengan Bahasa Sunda karena Kota Bandung sebagian besar dihuni oleh etnis Sunda. Dan Sang Walikota Ridwan Kamil sendiri pun memakai bahasa Sunda yang *gaul* ketika berkomunikasi dengan remaja di media sosial.

4.2 Konsep Kreatif

4.2.1 Konsep Verbal

Slogan dari kampanye ini adalah *#munbersihaluspan*. Sang Walikota Ridwan Kamil sendiri sering menggunakan Bahasa Sunda yang singkat dan *gaul* dengan *hashtag* yang sedang menjadi tren di media sosial saat ini. Konten untuk *awareness* menggunakan kalimat "Mereka sih Gak Peduli, Kalo Lu, Sob?", 'Sob' merupakan kata gaul yang dipakai para remaja masa kini yang disebut 'Sobat' seperti contohnya "Hey, kemana aja, Sob?", sehingga lebih menimbulkan kesan ramah dan akrab. Judul untuk *event* bakti sosial memakai kalimat "Taman Resik, Teman Asik" yang bermakna, bersih-bersih asik dengan teman-teman sehingga taman pun bersih.

4.2.2 Konsep Visual

Gaya visual yang dipilih untuk menguatkan dan mengefektifkan pesan yang disampaikan kepada remaja yaitu melalui videografi dan fotografi, karena videografi dan fotografi erat kaitannya dengan remaja. Melalui survey yang saya lakukan membuktikan mereka menyukai videografi dikarenakan suka menonton dan berakting, menyukai fotografi dikarenakan lebih menyukai sesuatu yang nyata dan realistis. Teknik yang digunakan adalah *clean design*, agar visual terlihat lebih bersih dan *modern*.

4.2.3 Tipografi

Impact

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 4.1: *Font Impact*

Font Impact digunakan sebagai font judul karena memiliki bentuk yang tegas supaya judul terlihat jelas dan serius, tidak main-main ataupun asal-asalan. Bentuk font yang tebal dan sedikit tinggi ini memberikan kesan yang serius namun tidak kaku.

Century Gothic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 4.2: *Font Century Gothic*

Century Gothic dengan bentuk yang bulat dan melengkung lebih memberikan kesan bersahabat dan tidak begitu serius. *Font* ini digunakan sebagai *body text* agar mudah dibaca.

4.2.4 Warna

R : 121
G: 193
B : 67

C : 57%
M: 0%
Y : 100%
K : 0%

Gambar 4.3: Kode Warna Hijau

Warna hijau dipakai untuk melambangkan kerindangan. Identik dengan sesuatu yang natural dan berbau alam. Hijau juga sesuai dengan konsep taman yang penuh dengan pepohonan, rumput dan tumbuh-tumbuhan.

4.3 Konsep Media

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas remaja di daerah Kota Bandung memperoleh informasi melalui media *online* atau internet. Media *online* atau internet menjadi media utama yang sering diakses oleh remaja. Maka penulis menggunakan Media sosial seperti *Instagram, Twitter, Line*, dan *Facebook* dalam mengampanyekan tentang menjaga kebersihan dan keindahan Taman Tematik di Kota Bandung. Video yang diunggah ke *YouTube* juga sedang menjadi tren sekarang ini.

1. Video

Video komedi disebarkan melalui media sosial secara *online* (*YouTube*, *Instagram, Line,* dan *Facebook*) dan berfungsi sebagai media utama karena berdasarkan data dan fakta, kalangan menengah gemar menonton dan senang mengakses media sosial secara online. Selain itu, remaja lebih tertarik dengan film/video dengan tokoh, *setting* dan cerita yang seakan menjadi cerminan kehidupan remaja sehari-harinya sehingga lebih mengena dan terlibat.

2. Poster

Poster dsebar di *Instagram* dan media sosial lainnya (*LINE*, *Facebook* dan *Twitter*). *Instagram* adalah salah satu media sosial yang paling sering diakses oleh remaja. Kini sudah banyak poster berupa kampanye atau acara yang diunggah untuk memberitahukan informasi lewat *instagram* beserta keunggulan fiturnya dengan *hashtag* dan *tag people*.

3. Spanduk

Spanduk dipasang di taman yang dikaitkan pada pohon, sehingga orang dapat melihat dengan jelas. Bahan menggunakan kain karena tahan hujan dan cuaca.

4. Baliho

Baliho dipasang dipinggiran jalan taman, sehingga orang yang lewat bisa dengan jelas melihat informasi yang terkandung di dalamnya. Karena taman kota yang terbuka, penggunaan baliho ini juga dikarenakan bahannya yang tahan air dan cuaca.

5. *Event*

Event merupakan salah satu media yang dapat berpengaruh besar dan menjadi puncak dari sebuah kampanye. Cara ini efektif karena bisa melibatkan target untuk berpartisipasi. *Event* bakti sosial diadakan di Taman Lansia bersama dengan Ridwan Kamil untuk menarik remaja bersama-sama membersihkan taman. Hal ini diharapkan dapat menumbuhkan rasa memiliki pada taman kota di hati para remaja. *Event* lomba *indovidgram* juga akan diadakan di *instagram* sebagai *reminding*.

6. *Ambience Media*

Ambience merupakan media yang dipasang di tempat atau lokasi dengan properti yang sering dipakai oleh target. *Ambience media* akan mengingatkan target secara tidak sadar melalui interaksi antara media dan target.

7. *T-shirt*

T-shirt diberikan pada saat *event* bakti sosial yang diadakan di Taman Lansia sebagai penanda dan untuk memberikan rasa kebersamaan terhadap para partisipan.

8. *Goodie Bag*

Goodie Bag diberikan pada saat *event* bakti sosial yang diadakan di Taman Lansia sebagai penanda dan untuk memberikan rasa terima kasih terhadap para partisipan.

4.4 Timeline Kampanye

Kampanye ini dilaksanakan selama 6 bulan, yang dimulai pada bulan Mei 2016 hingga Oktober 2016. Kegiatan kampanye dibagi menjadi tiga tahap, yaitu *awareness, informing* dan *reminding.*

Timeline Kampanye Menjaga Kebersihan dan Keindahan Taman Tematik di Kota Bandung																									
Periode 1 Mei 2016 - 31 Maret																									
No.	Tahap	Awareness				Informing												Reminding							
	Media	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Poster di Media Sosial (IG, Facebook, Twitter, Line)																								
2	Spanduk																								
3	Video (Instagram)																								
4	Poster di Media Sosial (IG, Facebook, Twitter, Line)																								
5	Baliho																								
6	Video (Instagram & Youtube)																								
7	Event Bakti Sosial																								
8	Poster Lomba Indovidgram																								
9	Lomba Indovidgram																								
10	Video (Instagram)																								
11	Ambience Media																								

Tabel 4.1: *Timeline*

1. Awareness

Tahap *Awareness* ini dilaksanakan selama satu bulan mulai pada bulan Juni 2016, dengan media sebagai berikut:

- Poster terdiri dari dua tahap yang akan diunggah pada Instagram sejak awal bulan Juni 2016 dan akan diganti selama dua minggu sekali.
- Spanduk terdiri dari dua tahap yang akan dipasang di taman tematik dimulai pada bulan Juni 2016 dan diganti selama dua minggu sekali.
- Video berbentuk *teaser* akan diunggah pada *Instagram* dan *YouTube* pada minggu terakhir.

2. Informing

Tahap *Informing* ini dilaksanakan selama 3 bulan mulai pada bulan Juli 2016 – September 2016, dengan media sebagai berikut:

- Poster *event* akan diunggah di *Instagram* sejak awal bulan Juli 2016.
- Baliho *event* akan dipasang di taman tematik dimulai dari bulan Juli 2016.
- Video *Informing* atau video bersambung dari video yang terdapat pada tahap *awareness* dengan informasi *event* yang akan dilaksanakan pada bulan September 2016, diunggah di *Instagram* dan *YouTube*.
- *Event,* dilaksanakan pada bulan September 2016 minggu keempat, sekaligus memperingati HUT Bandung (25 September).

3. Reminding

- Poster lomba *Indovidgram* akan diunggah di *Instagram*, bersamaan dengan pelaksanaan lomba selama 2 minggu dimulai pada awal bulan Oktober 2016.
- Video humor sebagai pengingat tentang taman yang bersih, diunggah di *Instagram* setelah lomba selesai.
- *Ambience* media dipasang pada properti taman yang sering digunakan oleh pengunjung taman.

4.5 Biaya Media

NO	ITEM	UKURAN JADI		HARGA	UNIT		TOTAL
1	Awareness						
	Spanduk	0.8m x 4m	Rp	80,000.00	2	Rp	160,000.00
2	Informing						
	Baliho	2m x 3m	Rp	150,000.00	4	Rp	600,000.00
3	Gimmick						
	T-shirt		Rp	45,000.00	200	Rp	9,000,000.00
	Goodie Bag	A4 (21cm x 29.7cm)	Rp	4,000.00	200	Rp	800,000.00
	TOTAL					**Rp**	**10,560,000.00**

Tabel 4.2: Biaya Media

4.6 Hasil Karya

4.6.1 Logo Kampanye

a. Konsep

Gambar 4.4: Logo Kampanye
(Sumber: Karya Pribadi)

Logo Kampanye dengan nama ‘Barudak’ yang merupakan singkatan dari ‘Bandung Rumah Aku dan Kamu’, yang mendeklarasikan kepada target di Kota Bandung tentang kota yang merupakan rumah mereka sebagai tempat lahir dan tinggal. Terdapat tiga orang anak atau remaja yang bersama-sama mencintai kota tempat tinggalnya yaitu Bandung. Bentuk rumah dibuat seperti saung karena kota Bandung identik dengan Sunda dan memang dihuni oleh kebanyakan etnis Sunda. Nama ‘Barudak’ sendiri bukanlah dengan artian Sunda yang sebernarnya yaitu ‘Anak’, namun dengan pengertian memanggil ‘Barudak’ sekumpulan anak atau remaja untuk mengajak berkumpul dan sebagainya. ‘Barudak’ disini dalam bahasa inggris diberi pengertian seperti *‘guys’*.

b. Warna

Warna yang digunakan dalam logo ini adalah cokelat, biru, kuning dan hijau.

Gambar 4.5: Kode Warna

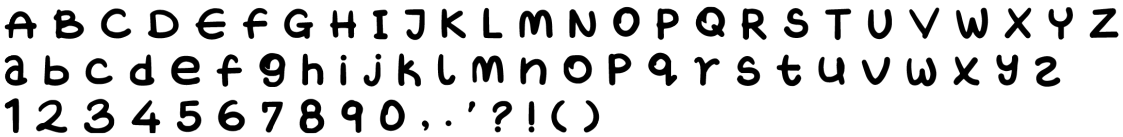
(Sumber: Karya Pribadi)

Penggunaan warna cokelat untuk rumah yang identik dengan pohon dan atap. Kuning, biru dan hijau pada bentuk logo anak-anak atau remaja, menggunakan warna yang menyimbolkan Kota Bandung sesuai seperti warna pada logo dan desain Konferensi Asia Afrika Bandung dan acara Bandung lainnya. Tiga orang anak dengan warna yang berbeda tersebut menggambarkan anak-anak atau remaja Kota Bandung yang beragam dan memiliki keunikan masing-masing yang berbeda.

c. Tipografi

Logo menggunakan dua *font* yang diaplikasikan pada logo, yaitu sebagai berikut:

WetinCaroWant



Gambar 4.6: *Font WetinCaroWant*

Font ini digunakan untuk ‘Barudak’, seperti tulisan tangan menggambarkan anak dan remaja Kota Bandung yang dapat dengan bebas bereksplorasi dan dilibatkan dalam kampanye ini. Dengan warna cokelat sebagai naungan rumah.

Dion

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ' ? ! ( )

Gambar 4.7: *Font Dion*

Font ini digunakan untuk penulisan ‘Bandung Rumah Aku dan Kamu’ setelah ‘Barudak’ sebagai nama sekaligus *tagline*, terkesan tulisan tangan dan memiliki karakter yang berdekatan cocok untuk menggambarkan gaya hidup anak dan remaja jaman sekarang yang senang bersosialisasi.

4.6.2 Poster Awareness

Gambar 4.8: Poster Awareness 1

(Sumber: Karya pribadi)

Gambar 4.9: Mock Up Poster Awareness 1

(Sumber: Karya pribadi)

Gambar 4.10: Poster Awareness 2

(Sumber: Karya pribadi)

Gambar 4.11: Mock Up Poster Awareness 2

(Sumber: Karya pribadi)

Poster *awareness* akan di*post* di media sosial (*Instagram, facebook, Twitter, dan LINE*) untuk menarik perhatian target terhadap masalah yang ada di Taman Tematik Kota Bandung. Poster dengan foto yang memperlihatkan masalah sampah yang berserakan di Taman Kota yang didukung dengan kalimat sindiran "mereka sih gak peduli, kalo lu, sob?". Kalimat dengan kesan menyindir pihak ke tiga ini mengajak target sebagai pihak ke dua agar lebih peka dengan lingkungan. Kalimat ini juga merangkul target dengan kesan mengajak yang sedikit '*nyeleneh*'. Media sosial yang dipilih adalah *Instagram, facebook, Twitter, dan LINE*. Semua media disesuaikan dengan target kalangan remaja. Poster dan *account* akan dipromosikan lewat akun media sosial yang terkenal dikalangan remaja yaitu melalui Indovidgram dan Dagelan.

4.6.3 Spanduk Awareness

Gambar 4.12: Spanduk Awareness 1

(Sumber: Karya pribadi)

Gambar 4.13: Spanduk Awareness 2

(Sumber: Karya pribadi)

Gambar 4.14: Mock Up Spanduk Awareness 1

(Sumber: Karya pribadi)

Gambar 4.15: Mock Up Spanduk Awareness 2

(Sumber: Karya pribadi)

Spanduk digantung di antara pepohonan dalam taman agar lebih mudah terlihat oleh pengunjung taman. Spanduk dengan kalimat sindiran yang sama seperti dalam poster ini juga mengajak para pengunjung taman untuk lebih peka terhadap kebersihan taman.

4.6.4 Video Awareness

Gambar 4.16: Video Awareness

(Sumber: Karya pribadi)

Video *awareness* berdurasi 15 detik ini menampilkan adegan dimana semua orang dalam video tersebut sedang menangis dan satu orang yang kebingungan melihat orang-orang sekitarnya yang sedang menangis, dengan kalimat sesudah video bertuliskan "Ada Apa, Sich?" sehingga membuat orang penasaran dengan adanya masalah yang terjadi pada video tersebut dan slogan *#munbersihaluspan* untuk memberitahu bahwa video ini berhubungan dengan poster dan spanduk *awareness* sebelumnya.

4.6.5 Poster Informing

Gambar 4.17: Poster Informing

(Sumber: Karya pribadi)

Gambar 4.18: Mock Up Poster Informing di Instagram

(Sumber: Karya pribadi)

Poster *informing* memberikan informasi mengenai *event* yang akan diadakan di Taman Lansia. *Event* yang akan berlangsung adalah *event* membersihkan taman bersama Ridwan Kamil untuk menjaga taman agar tetap nyaman dan rindang. Tanggal dilaksakan acara dan informasi lainnya akan ditulis pada *caption* di *Instagram* bagian bawah setelah foto. Taman Lansia tidak berarti hanya dikunjungi oleh lansia, justru taman ini adalah salah satu taman yang paling banyak dijunjungi oleh remaja. Taman ini diberi nama Taman Lansia karena di daerah taman itu adalah pemukiman lama.

4.6.6 Baliho Informing

Gambar 4.19: Baliho Informing

(Sumber: Karya pribadi)

Gambar 4.20: Mock Up Baliho Informing

(Sumber: Karya pribadi)

Baliho dipasang di dalam Taman Lansia agar dapat dibaca oleh pengunjung taman yang tidak mengetahui info ini dari media sosial. Diharapkan pemuda pemudi Kota Bandung dapat turut serta meramaikan acara yang akan diadakan di Taman Lansia.

4.6.7 Video Informing

Gambar 4.21: Video Informing

(Sumber: Karya pribadi)

Video ini berisi tentang cerita sambungan dari video *awareness*. *Take* video dilakukan di Taman Lansia, walaupun taman ini bernama Taman Lansia dimana pengunjungnya para lanjut usia yang suka berolahraga di sana namun kaum remaja juga menjadi pengunjung mayoritas sehari-hari untuk bersantai dan melakukan aktivitas di taman tersebut. Pada video ini lebih mengutamakan ekspresi karena dengan ekspresi, cerita akan lebih dapat mengena pada target yang dituju. Ekspresi yang digunakan adalah ekspresi yang berlebihan. Pada adegan pertama diperlihatkan orang-orang sedang bahagia di taman tersebut dikarenakan tamannya yang bersih dan nyaman, semua ekspresi pengunjung taman terlihat bahagia, ada yang sedang berjalan sambil mengakses media sosial, belajar atau menggambar dan berpacaran. Ketika itu, tokoh utama bernama Toto sedang asyik berjalan-jalan sambil makan roti di taman tersebut. Kemudian, setelah habis sampah roti itu dibuang namun tidak masuk ke dalam tong sampah tetapi Toto tidak peduli kalau sampahnya tidak masuk ke dalam tong sampah. Tiba-tiba orang yang sedang bermain media sosial, menggambar dan berpacaran tersebut dengan kepekaan mereka secara bersamaan melihat pada sampah tersebut dan ekspresi mereka menjadi berubah yang tadinya bahagia menjadi sedih karena sampah yang tidak masuk tersebut. Toto pun kebingungan mengapa orang sekitarnya menjadi sedih, akhirnya dia mengetahui bahwa itu dikarenakan sampah yang tidak masuk. Ia pun mengambil sampah tersebut dan dimasukannya ke dalam tong sampah. Orang-orang sekitar yang tadinya sedih menjadi senang kembali dan mengacungkan jempol atas apa yang telah Toto lakukan. Toto pun menjadi lega dan bahagia kemudian melanjutkan berjalan-jalan di taman dengan hati yang senang.

Penokohan

Toto Wiguna Candra

Jenis Kelamin: Laki-Laki

Usia: 20 tahun

Sebagai tokoh yang sedang makan roti dan membuang sampah sembarangangan.

Ryan Salomo

Jenis Kelamin: Laki-Laki

Usia: 20 tahun

Sebagai tokoh yang sedang asik mengakses media sosial.

Valencia Flavia

Jenis Kelamin: Perempuan

Usia: 22 tahun

Sebagai tokoh yang sedang asik menggambar di taman.

Stephanie

Jenis Kelamin: Perempuan

Usia: 22 tahun

Teman Valencia dan sama-sama sedang asik menggambar di taman.

Gracia Gunawan

Jenis Kelamin: Perempuan

Usia: 22 tahun

Sebagai tokoh yang sedang berpacaran di taman.

Grady Gunawan

Jenis Kelamin: Laki-laki

Usia: 19 tahun

Sebagai tokoh pasangan Gracia yang sedang berpacaran di taman.

4.6.8 Poster Reminding

Gambar 4.22: Poster Reminding

(Sumber: Karya pribadi)

Gambar 4.23: Mock Up Poster Reminding

(Sumber: Karya pribadi)

Poster *reminding* memberikan informasi tentang perlombaan indovidgram yang berfungsi sebagai pengingat event kebersihan bersama Ridwan Kamil sebelumnya. Lomba berlangsung selama 2 minggu dengan hadiah tongsis dan sejumlah uang tunai. Hadiah ini diharapkan dapat menarik perhatian para calon kontestan sehingga perlombaan dapat diikuti oleh banyak orang.

4.6.9 Video Reminding

Gambar 4.24: Video Reminding

(Sumber: Karya pribadi)

Video *reminding* berdurasi 15 detik ini diunggah di *Instagram* setelah kegiatan lomba *Indovidgram* selesai. Berisi tentang taman yang sudah bersih dan nyaman sehingga orang pun menjadi bahagia.

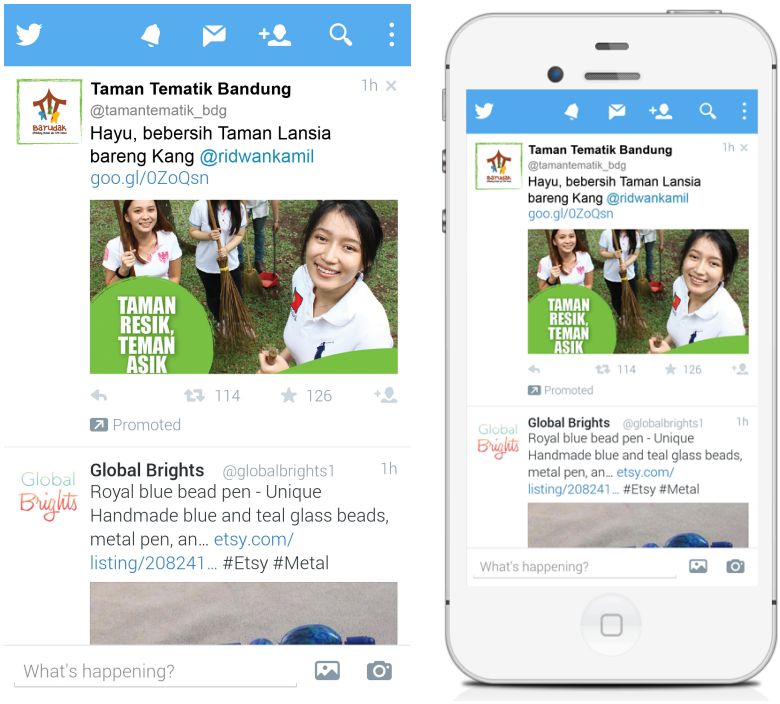
4.6.10 Ambience Media

Gambar 4.25: Ambience Media

(Sumber: Karya pribadi)

Ambience media dibuat pada jalan di dalam taman dengan cara dicetak berbentuk bola. Bola-bola ini mengarah kepada tempat sampah dalam taman yang sudah dipasangkan dengan tiang dengan tulisan ‘GOAL!!!’ dan arah penunjuknya. Bentuk bola digunakan karena remaja Indonesia pada umumnya menyukai olah raga sepak bola, sedangkan kata ‘GOAL!!!’ diambil dari bahasa sepak bola.

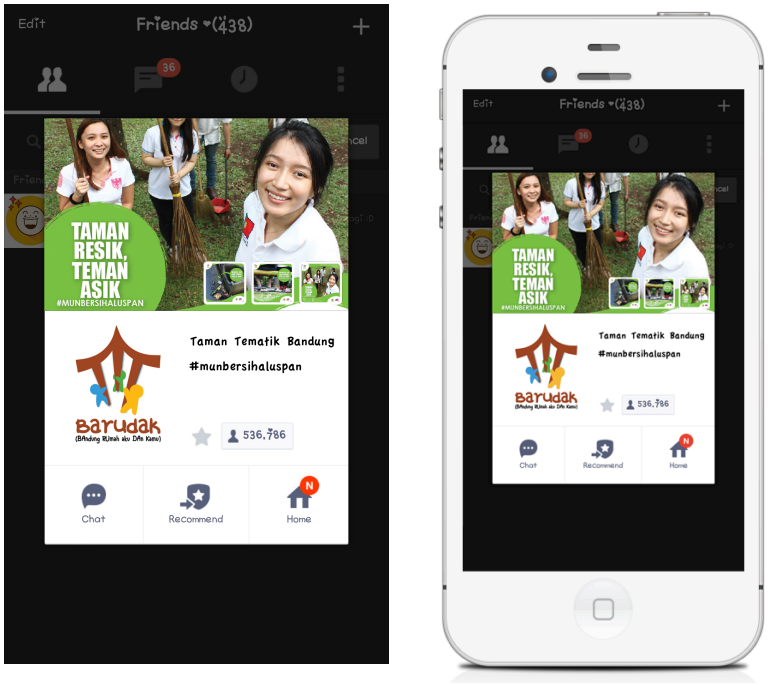
4.6.11 Twitter



Gambar 4.26: Twitter dan Mock Up Twitter

(Sumber: Karya pribadi)

4.6.12 LINE



Gambar 4.27: LINE dan Mock Up LINE

(Sumber: Karya pribadi)

4.6.13 Facebook

Gambar 4.28: Facebook

(Sumber: Karya pribadi)

4.6.14 Gimmick

4.6.14.1 T-Shirt

Gambar 4.29: T-shirts

(Sumber: Karya pribadi)

T-shirt dengan slogan kampanye akan dibagikan kepada peserta *event* Taman Resik Teman Asik yang berlangsung pada HUT Kota Bandung selama dua hari beserta dengan *goodie bag*. Kostum yang seragam ini diharapkan dapat meningkatkan kekompakan para peserta dalam menjalankan acara yang berlangsung.

4.6.14.2 Goodie Bag

Gambar 4.30: Goodie Bag

(Sumber: Karya pribadi)

Goodie bag akan dibagikan kepada peserta acara. Goodie bag akan diisi dengan kaos dan konsumsi berupa air mineral dan roti.

4.6.15 Anggaran Produksi

NO	ITEM		BIAYA	UNIT		TOTAL
1	Media					
	Model	Rp	500,000.00	6	Rp	3,000,000.00
	Videografer	Rp	1,500,000.00	1	Rp	1,500,000.00
	Fotografer	Rp	500,000.00	1	Rp	500,000.00
	Desainer	Rp	5,000,000.00	1	Rp	5,000,000.00
2	Event					
	EO	Rp	4,500,000.00	2	Rp	9,000,000.00
	Konsumsi	Rp	6,000.00	200	Rp	1,200,000.00
	Tongsis	Rp	50,000.00	10	Rp	500,000.00
	Hadiah utama	Rp	500,000.00	3	Rp	1,500,000.00
				TOTAL	Rp	22,200,000.00

Tabel 4.3: Anggaran Produksi