

ABSTRAK

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BANDUNG *SMART CITY* UNTUK GENERASI MUDA DI KOTA BANDUNG

Oleh
Livia Eugeni
NRP 1264139

Smart city adalah sebuah konsep tatanan kota cerdas berbasis pelayanan, dan berperan dalam memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat dan tepat dengan pemanfaatan teknologi selaku alat bantu. Saat ini pemerintah Kota Bandung sudah berupaya untuk membangun kota yang lebih cerdas – *Bandung Smart City*, dengan segala potensi yang ada. Dan harus didukung oleh semua lapisan masyarakat, terutama generasi muda. Sayangnya pemerintah Kota Bandung belum secara optimal memberikan informasi kepada masyarakat di Kota Bandung sehingga masih banyaknya masyarakat Kota Bandung belum mengetahui adanya program *Bandung Smart City*.

Tujuan dari perancangan ini adalah agar masyarakat Kota Bandung menjadi tahu dan mendapatkan informasi mengenai *Bandung Smart City*. Konsep yang digunakan adalah dengan merancang sebuah media promosi bergaya urban modern, sesuai dengan gaya hidup target dengan media berupa *website*, media sosial, dan *environmental graphic*. Melalui perancangan media promosi juga diharapkan adanya ketertarikan dan partisipasi khususnya generasi muda dalam mensukseskan program *Bandung Smart City*.

Kata kunci : bandung, promosi, *smart city*

ABSTRACT

PROMOTIONAL MEDIA DESIGN BANDUNG SMART CITY FOR BANDUNG YOUNG PEOPLE

Submitted by
Livia Eugeni
NRP 1264139

“Smart city” is a service-based city system. It will enable people get information more easily and accurately by modern technology. Today, Bandung municipalities are building an even smarter city called Bandung Smart City with all the potentials Bandung has. This must be supported by every element of people, especially by the young generation. Unfortunately, Bandung municipalities have not fully informed the citizens of Bandung about this. That is why many Bandung citizens are not aware of the Bandung Smart City programme.

The purpose of this design is to make Bandung citizens aware of and inform them about Bandung Smart City. The concept of this promotion is a media with urban modern style which suit the target’s lifestyle. The media are website, social media and environmental graphic. Hopefully, the use of those designs will attract young generation’s participation to make the Bandung Smart City programme a success.

Keywords: bandung, promotion, smart city

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	4
1.5 Skema Perancangan.....	6
 BAB II : LANDASAN TEORI	 7
2.1 Teori <i>Smart City</i>	7
2.1.1 Definisi <i>Smart City</i>	7
2.1.2 Manfaat dan Dampak <i>Smart City</i>	8
2.1.3 <i>Bandung Smart City</i>	9
2.2 Teori Promosi	10
2.2.1 Pengertian Promosi.....	10
2.2.2 Jenis-jenis Promosi	11
2.2.3 Model Kegiatan Promosi	11
2.2.4 Tujuan Promosi.....	12
2.2.5 Media Promosi.....	13

2.3 Psikologi Komunikasi	14
2.4 Generasi Muda.....	16
2.4.1 Pengertian Pemuda	16
2.4.2 Masalah dan Potensi Pemuda	17
 BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	21
3.1 Data dan Fakta.....	21
3.1.1 Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO)	
KOTA BANDUNG	21
3.1.2 Hasil Observasi.....	24
3.1.3 Hasil Wawancara.....	25
3.1.4 Hasil Kuesioner	27
3.1.5 Hasil Studi Pustaka.....	37
3.1.6 Tinjauan Proyek Sejenis.....	38
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	42
3.2.1 Pemecahan Masalah	42
3.2.2 STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	42
3.2.3 SWOT (<i>Strenghts, Weakness, Opportunites, Threats</i>)	43
3.2.3 SWOT Perancangan	44
 BAB IV: PEMECAHAN MASALAH.....	46
4.1 Konsep Komunikasi	46
4.2 Konsep Kreatif.....	47
4.2.1 Konsep Visual.....	47
4.2.2 Konsep Verbal	49
4.3 Konsep Media.....	49
4.4 Hasil Karya.....	52
4.4.1 Logo <i>Bandung Smart City</i>	52
4.4.2 <i>Environmental Graphic</i>	53
4.4.3 <i>Instagram</i>	56
4.4.4 <i>Website Bandung Smart City</i>	57
4.4.5 <i>Merchandise Bandung Smart City</i>	58

4.4.4 <i>Online Competition</i>	59
BAB V : PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung.....	21
Gambar 3.2 Wi-Fi gratis di taman kota	24
Gambar 3.3 Website bandung.go.id	25
Gambar 3.4 Website Jakarta Smart City	38
Gambar 3.5 Website Amsterdam Smart City	40
Gambar 3.6 E-Magazine Amsterdam Smart City	40
Gambar 3.7 Website India Smart Cities Challenge	41
Gambar 4.1 <i>Color scheme</i> Promosi <i>Bandung Smart City</i>	48
Gambar 4.2 Logo <i>Bandung Smart City</i>	52
Gambar 4.3 Street Hoarding	53
Gambar 4.4 Billboard Smart City.....	54
Gambar 4.5 <i>Banner</i> (Umbul-umbul) <i>Bandung Smart City</i>	54
Gambar 4.6 <i>Street Installation</i> <i>Bandung Smart City</i>	55
Gambar 4.7 Fasilitas <i>Bandung Smart City</i>	55
Gambar 4.8 <i>Teaser</i> di <i>account Instagram Bandung Smart City</i>	56
Gambar 4.9 <i>Wallpost Instagram</i>	56
Gambar 4.10 <i>Website Bandung Smart City</i>	57
Gambar 4.11 Halaman <i>news</i> pada <i>Website Bandung Smart City</i>	58
Gambar 4.12 <i>Official Merchandise Bandung Smart City</i>	59
Gambar 4.13 <i>Online Competition</i> pada <i>Instagram</i>	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Diagram Usia Responden	28
Tabel 3.2	Jenis Kelamin Responden.....	28
Tabel 3.3	Pekerjaan Responden.....	29
Tabel 3.4	Pentingnya Teknologi dalam Kehidupan Responden.....	29
Tabel 3.5	Media Informasi Masyarakat Muda di Kota Bandung	30
Tabel 3.6	Fasilitas dan Pelayanan Publik Kota Bandung	30
Tabel 3.7	Hal yang disukai dari Kota Bandung.....	31
Tabel 3.8	Hal yang tidak disukai dari Kota Bandung.....	32
Tabel 3.9	Positioning Kota Bandung yang diketahui responden.....	32
Tabel 3.10	Adanya <i>Bandung Smart City</i>	33
Tabel 3.11	Informasi Mengenai <i>Bandung Smart City</i>	34
Tabel 3.12	Pengalaman responden mengenai fasilitas dan pelayanan publik Program <i>Bandung Smart City</i>	35
Tabel 3.13	Minat masyarakat Kota Bandung dalam berpartisipasi mensukseskan Program <i>Bandung Smart City</i>	36
Tabel 3.14	Pemberian Informasi Mengenai Bandung Smart City	36
Tabel 4.1	<i>Timeline</i> Promosi <i>Bandung Smart City</i>	50
Tabel 4.2	<i>Budgeting</i> Promosi <i>Bandung Smart City</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	Kuesioner Perancangan Media Promosi Bandung Smart City untuk Generasi Muda di Kota Bandung	64
LAMPIRAN B	Daftar pertanyaan wawancara	68

