

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
PELESTARIAN TAMAN KOTA DI JAKARTA



Karya Desain

Oleh

Muhammad Rifqi

0911923024

Program Studi Disain Komunikasi Visual

Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

2014

Tugas Akhir Karya Desain berjudul PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PELESTARIAN TAMAN KOTA DI JAKARTA, diajukan oleh Muhammad Rifqi, NIM 0911923024, Program Studi Disain Komunikasi Visual Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta telah dipertanggungjawabkan didepan Tim Penguji pada tanggal 2 Juli 2014 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn.
NIP. 19570318 198703 1 002

Pembimbing II/ Anggota

Heningtyas Widowati, S.Pd.
NIP.19770124 200212 2 002

Cognate/ Anggota

Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.
NIP. 19660404 199203 1 002

Ketua Program Studi DKV/ Anggota

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Drs. Hartono Kamadi, M.Sn
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Disain/ Anggota

Dr. Suastiwi Triatmodjo, M.Des
NIP. 10590802 198803 2 002

M. Sholahuddin, S.Sn, MT.
NIP. 19701019 199903 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul :
**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PELESTARIAN TAMAN KOTA
DI JAKARTA**

Yang dibuat untuk persyaratan dalam menyelesaikan studi pada program studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta sejauh yang saya ketahui bukan merupakan plagiasi skripsi atau tugas akhir yang sudah ada atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 13 Juni 2014

Muhammad Rifqi

NIM. 0911923024



“Malas adalah sumber kebodohan, lawanlah !”

ABSTRAK

Muhammad Rifqi

Perancangan Kampanye Sosial Pelestarian Taman Kota Di Jakarta

Taman Kota merupakan bagian dari Ruang Terbuka Hijau (RTH) yang penting bagi sebuah kota karena merupakan penyeimbang ekosistem perkotaan yang penuh polusi. Selain fungsinya sebagai penyeimbang ekosistem perkotaan Taman Kota juga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat perkotaan guna berekreasi, bersantai dan berinteraksi sosial menikmati udara segar yang menjadikan kota lebih manusiawi. Jakarta memiliki beberapa Taman Kota sebagai Ruang Terbuka Hijau (RTH) di antaranya Taman Suropati, Taman Menteng, Taman Situ Lembang, Taman Medan Merdeka dan Taman Langsat. Sayangnya tidak semua Taman Kota di Jakarta diketahui oleh masyarakat luas, masyarakat kota lebih terbiasa bermain atau bertemu teman, keluarga, dan relasi bisnis di mal karena dianggap lebih menawarkan banyak hal dari pada Taman Kota. Kurangnya ketertarikan terhadap Taman Kota ini menyebabkan kurangnya kepedulian masyarakat kota terhadap Taman Kota. Jika suatu saat ada taman tergusur atau dialih fungsikan, maka tidak heran jika tidak ada reaksi keras dari masyarakat padahal Taman Kota seharusnya memiliki hubungan erat secara emosional dengan masyarakat di sekitarnya.

Perancangan Kampanye Sosial ini mencoba memberi alternatif solusi melalui media kreatif guna meningkatkan ketertarikan dan kesadaran masyarakat kota terhadap Taman Kota. Perancangan ini menggunakan analisis 5W + 1H (*What, Who, Why, Where, When dan How*) yang diperdalam melalui metode analisis *Target Audiance* yang terdiri dari *Personifikasi Target Audiance, Consumer Insight, Consumer Insight* dan pada strategi media menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk mewujudkan *impact* yang positif pada Perancangan Kampanye Sosial ini.

Konsep Perancangan Kampanye Sosial ini disesuaikan dengan karakteristik *Target Audiance*. Dalam hal ini *consumer insight Target Audiance* benar-benar didalami agar *insight* utama yang menjadi acuan konsep kreatif dan strategi media tepat sasaran.

Perkembangan ilmu Disain Komunikasi Visual (DKV) tidak lepas dari pengaruh kebutuhan dan *life style* masyarakat disekitarnya. Oleh karena itu seorang Desainer Komunikasi Visual harus memiliki kepekaan terhadap lingkungan sekitar dan *up to date* dengan perkembangan teknologi sehingga dapat memberi alternatif solusi kreatif bagi setiap permasalahan komersial maupun sosial.

Kata Kunci : Taman Kota, Ruang Terbuka Hijau, Kampanye, Sosial

ABSTRACT

Muhammad Rifqi

Designing Social Campaign of Preservation of City Parks in Jakarta

City parks are parts of green open space (RTH) which are important for a city for preserving its urban ecosystem which is full of pollution. Additionally, city parks can also be used by urban households as places for recreation, relaxation and also enjoying the fresh air while socially interacting to each other that makes cities more humane. Jakarta has several city parks as green open space (RTH) such as Suropati Park, Menteng Park, Situ Lembang Park, Medan Merdeka Park and Langsat Park. Unfortunately not all them are known by the public. People are more accustomed to hang out or meet with friends, family, and business associates at malls because they are deemed of offering much more things than in city parks. This lack of interest in engaging with city parks is causing a lack of attention to them. If at any time there is a city park being displaced or converted functionally, it is no wonder there will not be any strong reaction from the public, whereas city parks was supposed to have emotionally close relationship with the surrounding community.

This Social Campaign Design is trying to give an alternative solution through creative media in order to increase interest and awareness of the urban citizen to city parks. This design uses analysis of 5W +1 H (What, Who, Why, Where, When and How) which is deepened through target audience analysis method consisting of Personification of target audience, Consumer Insight, Consumer Insight and regarding the media strategy it uses AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) to achieve a positive impact on the design of this social campaign.

The concept of this Social Campaign Design is tailored to the characteristics of the target audience. In this case the insight consumer of the target audience is really explored so that the main insight that becomes the creative reference concept and the media strategy are well targeted.

The development of Visual Communication Design (DKV) study cannot be separated from the influence of needs and life style of our surrounding communities. Therefore, a Visual Communication Designer must have sensitivity to the surrounding environment and be up to date with developments in technology that can provide alternative, creative solutions for every commercial and social problem.

Keyword : City parks, Green open space, Campaign, Social

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipersembahkan kepada Allah SWT, atas rahmat, berkah, inayah dan hidayah yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan Karya Tugas Akhir yang berjudul PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PELESTARIAN TAMAN KOTA DI JAKARTA sebagai syarat guna menyelesaikan jenjang pendidikan di Fakultas Seni Rupa Jurusan Disain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Perancangan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan dalam bentuk informasi dan referensi bagi kehidupan sosial di masyarakat.

Penulis menyadari masih banyak ketidak sempurnaan dalam perancangan tugas akhir ini, maka kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk perancang tugas akhir di masa mendatang. Harapan penulis semoga Tugas Akhir ini dapat menginspirasi dan bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis

Muhammad Rifqi

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur dipersembahkan kepada Allah SWT, atas rahmat, berkah, inayah dan hidayah yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan Karya Tugas Akhir sebagai syarat guna menyelesaikan jenjang pendidikan di Fakultas Seni Rupa Jurusan Disain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Tugas Akhir ini dapat terwujud berkat peran serta dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Ibu Dr. Suastiwi Triatmodjo, M.Des.
2. Ketua Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak M. Solahudin, S.Sn, M.T.
3. Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
4. Dosen Pembimbing I, Bapak Drs. Wibowo, M.Sn, atas bimbingan, arahan, ilmu baru dan kesabarannya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Dosen Pembimbing II, Ibu Heningtyas Widowati, S.Pd. atas bimbingan, arahan, ilmu baru dan kesabarannya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Keluarga Tercinta, Bapak Baidhowi Idris dan Ibu Ny. Rodiah dan adik-adik (Amin Fuadi dan Zulfa Ulya) yang selalu memberikan doa dan motivasi untuk terus maju.
7. *Special One* (Nurul Afi'dah) yang turut membantu penggarapan *Website Perancangan Kampanye Sosial* ini.
8. Untuk teman-teman kos dan kontrakan, Bagus Wahyu Ramadhan untuk *brainstorming*-nya, Zulkar Nain untuk *Sharing*-nya dan Eddy Series untuk komentar-komentarnya, Fahjar Rihacto, Fahmi Palget dan dicky Kribo.

9. Teman-teman angkatan 2009, Bagus WR, Zulkar Nain, Eddy Series, Mas Bangun, M. Choir, Nanda, Rony S, Muhammad Setiawan, Rachadian Azi, Danang S, Brahmantya WP, Ega Vespa, Angga Cilik, Angga Gede, Destonk, Anjar, Andrian Syahroni, Novan, Uki, Sidik Umega, Wisnu Locker, Namuri Pak De, Yonky Brata, Wana, Aan Haris, Arizal Hanif, Ridwan Taufik, Miftah Afif, Dody, Agung Budi, Uza Hanata, Benny, Tomy, Fajar Eka, Fajar Gede, Endy, Ica, Ida, Ebi, Bambul, DKK (Maaf tidak bisa saya sebutkan semua), Terimakasih semua atas semangat, perjuangan, sharing dan kebersamaanya, *see you next level, next time*.
10. Teman-teman angkatan 2008, 2010, 2011 dan 2012, terima kasih atas semangat dan inspirasinya.
11. Teman-teman di Jakarta Jenggala *Center* dan Pak Egy Massadiyah yang selalu memberi inspirasi.
12. Dan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini

Penulis menyadari masih banyak ketidak sempurnaan dalam parancangan tugas akhir ini, maka keritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk perancang tugas akhir di masa mendatang. Harapan penulis semoga Tugas Akhir ini dapat menginspirasi bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 13 Juni 2014

Penulis

Muhammad Rifqi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
INTISARI.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Perancangan.....	2
D. Batas Lingkup Perancangan.....	3
E. Metodologi Perancangan.....	3
1. Metode Pengumpulan Data	4
2. Instrumen Perancangan.....	4
3. Metode Analisis Data.....	5
4. Metode Perancangan.....	5

F. Skematika Perancangan	7
--------------------------------	---

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

A. Identifikasi Data.....	8
1. Kampanye Sosial.....	8
a. Pengertian Kampanye Sosial.....	8
b. Jenis-jenis Kampanye.....	9
2. Taman Kota.....	12
a. Pengertian Taman kota.....	12
b. Fungsi Taman Kota.....	12
c. Taman Kota di Beberapa Kota di Indonesia.....	14
1. Taman Kota di Surabaya.....	14
2. Taman Kota Bandung.....	14
3. Taman Kota Jakarta.....	15
3. Data <i>Client</i>	29
a. Dinas Pertamanan dan Pemakaman DKI Jakarta.....	29
b. Visi-Misi.....	30
c. Tugas Pokok dan Fungsi.....	31
d. Sasaran dan Program.....	33
4. Data Sponsor / <i>Endorser</i>	34
B. Analisis Data.....	36
1. Analisis Permasalahan (5W+1H).....	36
2. Analisis <i>Target Audience</i>	38
a. Personifikasi <i>Target Audience</i>	39
b. <i>Consumer Journey</i>	40

c. <i>Consumer Insight</i>	41
3. Sintensis.....	42

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Media	45
1. Tujuan Media	46
2. Strategi Media.....	47
B. Konsep Kreatif	53
1. Big Idea (Tema Utama).....	53
a. <i>What to say</i>	54
b. <i>How to say</i>	54
c. Konsep Kreatif Kampanye.....	55
1. Judul Kampanye.....	55
2. Logo Kampanye	56
3. Slogan Kampanye	56
4. Pemilihan Bentuk Pesan Verbal	57
5. Pemilihan Bentuk Pesan Visual.....	60
a. Ilustrasi Gaya Desain.....	60
b. Warna.....	62
c. Tipografi.....	64
6. Konsep Penulisan Teks Media.....	65
C. Program Media.....	72
1. Media Utama.....	72
2. Media Pendukung.....	73

D. Skema Program media.....	76
E. Biaya Media.....	78
F. Biaya Kreatif.....	79
G. Biaya Keseluruhan.....	79

BAB IV VISUALISASI

A. <i>Key Visual</i>	80
1. <i>Data Visual</i>	80
2. <i>Explorasi Visual</i>	81
B. <i>Logo Kampanye</i>	82
1. Konsep Logo.....	82
2. Studi Visual.....	82
3. Studi Tipografi.....	83
4. Alternatif Logo.....	84
5. Logo Terpilih.....	84
C. Slogan Kampanye.....	85
D. Poster.....	85
1. Poster Versi <i>Get Fresh</i>	85
2. Poster versi <i>Break and Play</i>	87
3. Poster versi <i>Oxygen</i>	88
E. Desain Web.....	89
F. <i>Billboard</i>	90
G. <i>Transit Ad</i>	91
H. Iklan Surat Kabar.....	91

I. Infografis.....	91
J. Flyer.....	92
K. Ambient Media.....	92
L. Final Desain.....	94

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	113
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
DAFTAR NARASUMBER.....	118
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisis <i>Consumer Journey</i>	40
Tabel 2 Skema Program Media.....	76

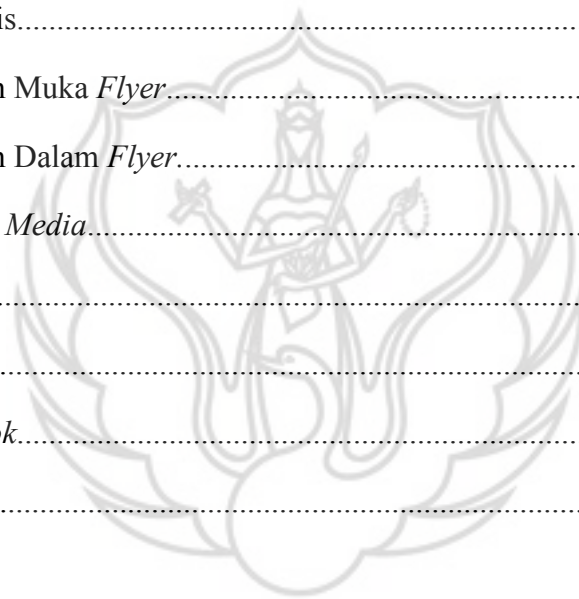
DAFTAR GAMBAR

Gb 1 Kampanye Gaya Hidup Sehat dengan AQUA.....	10
Gb 2 Kampanye Pemilihan Gubernur DKI Jakarta.....	11
Gb 3 Kampanye Sosial Ekonomi Kreatif	11
Gb 4 Taman Bungkul Surabaya.....	14
Gb 5 Taman Genesha Bandung.....	15
Gb 6 Taman Suropati.....	16
Gb 7 Taman Situlembang.....	17
Gb 8 Taman Menteng.....	18
Gb 9 Taman Banteng.....	18

Gb 10 Taman Monas.....	19
Gb 11 Taman Ayodya	21
Gb 12 Taman Langsung	22
Gb 13 Taman Lauser.....	22
Gb 14 Taman Puring.....	23
Gb 15 Taman Kota Tebet.....	24
Gb 16 Taman Martha Tiahahu.....	24
Gb 17 Fandalisme pada beberapa fasilitas taman kota Tebet.....	26
Gb 18 Fasilitas taman kota Tebet yang tidak terawat.....	26
Gb 19 Sampah berserakan di beberapa sudut taman kota Tebet.....	27
Gb 20 Salah satu fasilitas sepeda kebersihan di Taman Situ Lembang.....	28
Gb 21 Salah satu fasilitas <i>Sign system</i> Taman Ayodya.....	29
Gb 22 Logo Dinas Pertamanan dan Pemakaman DKI Jakarta.....	34
Gb 23 Penanaman pohon di kawasan Taman Nasional Gunung Halimun.....	35
Gb 24 Ridwan, Pengunjung Taman Kota Tebet, Jakarta Selatan.....	39
Gb 25. Skenario penggunaan metode AISAS.....	53
Gb 26 Iklan kampanye kondom di brazil.....	60
Gb 28 Alternatif warna hijau <i>tosca</i> dengan gradasi.....	62
Gb 30 Warna terpilih sebagai warna utama (<i>color identity</i>).....	62
Gb 31 Alternatif warna kontras sebagai warna pendukung.....	63
Gb 32 Alternatif Font yang akan digunakan untuk <i>Headline</i>	64
Gb 33 Alternatif Font yang akan digunakan untuk <i>Bodycopy</i>	64
Gb 34 Gedung-gedung pencakar langit perkotaan.....	80
Gb 35 Taman sebagai ruang terbuka hijau.....	80

Gb 36 Anak Muda.....	81
Gb 37 Eksplorasi Visual.....	81
Gb 38 Studi Visual.....	82
Gb 39 Studi Tipografi.....	83
Gb 40 Alternatif Logo.....	84
Gb 41 Logo Terpilih.....	85
Gb 42 Slogan Kampanye.....	86
Gb 43 Alternatif <i>Layout</i> Poster.....	87
Gb 44 Komprehensif <i>Layout</i> Poster Versi <i>Get Fresh</i>	87
Gb 45 Komprehensif <i>Layout</i> Poster versi <i>Break and Play</i>	88
Gb 46 Komprehensif <i>Layout</i> Poster versi <i>Oxygen</i>	89
Gb 47 Komprehensif <i>Layout</i> <i>Desain Web</i>	89
Gb 48 <i>Billboard</i>	90
Gb 49 <i>Transit Ad</i>	91
Gb 50 Iklan Surat Kabar.....	91
Gb 51 Infografis	91
Gb 52 <i>Flyer</i>	92
Gb 53 Ambient Media.....	93
Gb 54 Poster Versi <i>Get Fresh</i>	94
Gb 55 Poster Versi <i>Break and Play</i>	95
Gb 56 Poster Versi <i>Oxygen</i>	96
Gb 57 Aplikasi Poster.....	97
Gb 58 Interface.....	98
Gb 59 Halaman Menu Utama.....	99
Gb 60 Halaman Isi Web.....	100

Gb 61 <i>Web mapping</i>	101
Gb 61 Aplikasi Web.....	102
Gb 62 <i>Billboard</i>	102
Gb 63 Aplikasi <i>Billboard</i>	103
Gb 64 <i>Transit Ad</i>	104
Gb 65 Iklan Surat Kabar.....	106
Gb 66 Infografis.....	107
Gb 67 Halaman Muka <i>Flyer</i>	108
Gb 68 Halaman Dalam <i>Flyer</i>	109
Gb 69 <i>Ambient Media</i>	110
Gb 70 Kaos.....	111
Gb 71 Stiker.....	111
Gb 72 <i>Facebook</i>	112
Gb 73 <i>Twitter</i>	112



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di tengah isu *Global Warming* yang semakin mengawatirkan Taman Kota merupakan penyeimbang ekosistem perkotaan yang penuh polusi. Menurut pandangan Tibbalds (2002:1) Taman Kota merupakan bagian penting dari sebuah kota karena merupakan salah satu tempat manusia melakukan kontak dan interaksi sosial. Taman kota merupakan Ruang Terbuka Hijau (RTH) yang keberadaannya mutlak bagi sebuah kota. Selain fungsinya sebagai penyeimbang ekosistem perkotaan Taman Kota juga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat perkotaan guna berekreasi, bersantai dan berinteraksi menikmati udara segar sehingga tidak perlu pergi ke daerah pegunungan.

Jakarta memiliki beberapa Taman Kota sebagai Ruang Terbuka Hijau (RTH) di antaranya Taman Suropati, Taman Menteng, Taman Situ Lembang, Taman Medan Merdeka dan Taman Langsung. Sayangnya tidak semua Taman Kota di Jakarta diketahui oleh masyarakat luas. Seperti yang diungkapkan oleh Nirwono Joga seorang pengamat dan Arsitektur Lanskap yang merupakan koordinator Peta Hijau Jakarta (<http://megapolitan.kompas.com/read/2012/04/22/07372887/Taman.Kota.Ada.di.Sekitar.Kita.tapi.Tak.Terlihat>, akses 13 September 2013), masyarakat kota lebih terbiasa bermain atau bertemu teman, keluarga, dan relasi bisnis di mal karena dianggap lebih menawarkan banyak hal dari pada Taman Kota. Kurangnya ketertarikan terhadap Taman Kota ini menyebabkan kurangnya kepedulian masyarakat kota terhadap Taman Kota. Jika suatu saat ada taman tergusur atau dialih fungsikan, maka tidak heran jika tidak ada reaksi keras dari masyarakat padahal Taman Kota seharusnya memiliki hubungan erat secara emosional dengan masyarakat di sekitarnya.

Di sisi lain pemerintah DKI Jakarta sudah berusaha mengelola Taman Kota seperti meningkatkan fasilitas umum di Taman Kota. Hal ini diungkapkan Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo (<http://infojkt.com/perbaikan-3-fasilitas-taman-di-jakarta-oleh-jokowi/>, akses 13 September 2013). Penambahan fasilitas

dan pengelolaan Taman Kota tidak akan pernah maksimal tanpa keterlibatan warga sekitar Taman Kota dan perawatan yang berkesinambungan. Sudah ada beberapa usaha yang dilakukan oleh Aktivis Lingkungan di Jakarta. Salah satunya *event* yang bernama *Hidden Park* untuk merevitalisasi Taman Kota. Contohnya adalah kegiatan membersihkan sampah di Taman Langsung, Barito, Jakarta Selatan. Namun kegiatan tersebut tidak rutin dan kurang berdampak terhadap kesadaran masyarakat. Kurangnya kesadaran masyarakat kota terhadap lingkungan sekitarnya diperparah dengan masih banyaknya pengunjung Taman Kota dengan membuang sampah sembarangan di sekitar taman. Jika hal ini terus berlanjut maka Taman Kota sebagai Ruang Terbuka Hijau (RTH) terancam kelestariannya.

Untuk itu perlu adanya Kampanye Sosial yang dapat meningkatkan ketertarikan dan kepedulian masyarakat kota terhadap Taman Kota. Dengan meningkatkan ketertarikan maka akan timbul rasa memiliki terhadap Taman Kota dan akan terjalin ikatan emosional antara masyarakat kota dengan Taman Kota. Kampanye Sosial ini juga bertujuan memberikan informasi dan edukasi tentang perawatan Taman Kota.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana menanamkan kesadaran kepada pengunjung Taman Kota Jakarta tentang perlunya ikut menjaga kelestarian dan memanfaatkan Taman Kota Jakarta sebagaimana fungsinya melalui Kampanye Sosial ?
2. Bagaimana merancang Kampanye Sosial melalui Media Komunikasi Visual yang kreatif dan komunikatif ?

C. Batasan Masalah

Wilayah Geografis yang akan menjadi sasaran Perancangan Kampanye ini adalah Taman Kota Jakarta, khususnya Taman Kota Jakarta Pusat dan Selatan yang merupakan daerah perkantoran dan RTH publiknya kurang dari 30% luas wilayah. Adapun *Target Audiencenya* adalah penduduk Jakarta dan sekitarnya yang berkemungkinan besar mengunjungi Taman Kota tersebut.

D. Tujuan Perancangan

1. Menciptakan perancangan kampanye sosial guna menanamkan kesadaran pengunjung Taman Kota Jakarta. Tentang perlunya ikut menjaga kelestarian dan memanfaatkan Taman Kota Jakarta sebagaimana fungsinya.
2. Merancang kampanye sosial melalui media komunikasi visual yang kreatif dan komunikatif sehingga informasi dan edukasi dapat dicerna oleh *target audience* dengan baik.

E. Manfaat Perancangan

Perancangan Kampanye Sosial ini diharapkan bisa menjadi sebuah *Pilot Project* bagi Pemkot DKI Jakarta dan dapat diaplikasikan di Taman Kota yang lain sehingga dapat memupuk kesadaran pengunjung Taman Kota lain untuk ikut serta memanfaatkan dan menjaga kelestarian Taman Kota mengingat Taman Kota sebagai Ruang Terbuka Hijau (RTH) adalah bagian vital bagi ekosistem perkotaan yang terus berkembang hingga saat ini. Sedangkan manfaat bagi Program studi Disain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta perancangan ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi mahasiswa, dengan harapan mengubah perspektif bahwa seorang desainer komunikasi visual bukan sekedar tukang gambar saja tanpa memikirkan konsep dan strategi yang matang dalam menciptakan sebuah karya Desain Komunikasi Visual. Seorang desainer komunikasi visual juga dapat bermanfaat bagi kehidupan dengan disiplin ilmunya, setidaknya dapat memberikan alternatif solusi yang kreatif bagi permasalahan sosial maupun komersial dalam bentuk Desain Komunikasi Visual.

F. Metode Perancangan

Metode dalam perancangan kampanye sosial ini secara garis besar memaparkan tentang penyelesaian permasalahan berdasarkan proses perancangan yang sistematis yang diuraikan sebagai berikut :

1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam perancangan kampanye sosial ini mencakup pencarian data kepustakaan dan data visual. Data yang dimaksud berkaitan dengan permasalahan sentral dalam kampanye sosial ini, hambatan-hambatan, serta solusi yang akan ditawarkan.

Dari metode pengumpulan data yang berupa observasi, wawancara dan studi pustaka, akan dikaji lebih lanjut melalui analisis dan sintesis agar kegiatan kampanye sosial ini tepat sasaran.

a. *Observasi*

Melakukan pengamatan beberapa obyek yang dianggap tepat untuk mengkaji permasalahan yang ada. Obyek tersebut meliputi lokasi taman Kota yang ada di Jakarta Pusat dan Selatan, perilaku pengunjung Taman, pengelola dan masyarakat sekitar Taman Kota.

b. *Wawancara*

Mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pengelola Taman Kota, pengunjung Taman Kota dan masyarakat sekitar taman untuk mendapatkan sebuah data yang *valid*.

c. *Studi Pustaka*

Mencari data dengan cara mempelajari dan membaca literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang menjadi obyek penelitian yaitu masalah kampanye sosial, Taman Kota dan permasalahan yang berkaitan dengan judul perancangan ini.

2. Instrumen Perancangan

- a. Kamera
- b. Perekam suara
- c. Perlengkapan tulis dan kertas
- d. Komputer

3. Metode Analisis Data

a. Analisis permasalahan / olah data

Metode yang akan digunakan dalam proses analisis data tahap awal menggunakan analisis 5W + 1H (*What, Who, Why, Where, When dan How*), analisis 5W + 1H ini dinilai lebih efektif dalam perancangan kampanye sosial ini karena dengan Analisis 5W + 1H dapat menghasilkan gambaran awal tentang Taman Kota sesuai permasalahan yang ada.

b. Analisis *Target Audiance*

Kesimpulan dari hasil analisis data tahap awal akan digunakan dalam proses analisis *Target Audiance* menggunakan metode personifikasi *Target Audiance, Consumer Journey* dan *Consumer Insight*.

c. Sintesis

Hasil akhir dari analisis *Consumer Joourney* dan *Consumer Insight* digunakan untuk mensintesis *Point Of Contact* antara *Target Audiance* dengan media kampanye.

4. Metode Perancangan

Hasil dari *Consumer Journey, Consumer Insight* dan *Point Of Contact* akan menjadi dasar penentuan konsep media dan konsep kreatif kampanye. Metode perancangan yang digunakan meliputi :

a. Konsep media

Menentukan penggunaan media untuk merangkai sebuah kegiatan kampanye sosial yang menarik, kreatif dan komunikatif. Adapun tahapannya sebagai berikut :

1. Tujuan media
2. Strategi media
3. Program media
4. Biaya media

b. Konsep kreatif

Menciptakan kampanye sosial yang menarik, kreatif dan komunikatif memerlukan beberapa tahap agar membawa manfaat bagi masyarakat secara luas terutama di lingkungan Kota Jakarta Dalam pencapaiannya terdapat beberapa tahap sebagai berikut :

1. Tujuan kreatif
2. Strategi kreatif
3. Program kreatif
4. Biaya kreatif

c. Konsep Tata Visual/Desain

Mengaplikasikan dasar-dasar tata rupa dan desain setiap materi media kampanye yang akan digunakan untuk merancang rangkaian kampanye sosial pelestarian Taman Kota.

1. Metode visualisasi Desain

Metode visualisasi desain ini meliputi :

- Data visual
 - *Layout ide/layout kasar*
 - *Layout komprehensif*
2. *Final Design*

G. Skematika Perancangan

