

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE SOSIAL KEBERADAAN HUTAN KOTA DI JAKARTA



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI**

untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang Seni, minat utama Desain Komunikasi Visual

Tunjung Riyadi
NIM 1120557411

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2013**

PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KAMPANYE SOSIAL KEBERADAAN
HUTAN KOTA DI JAKARTA**

Oleh

Tunjung Riyadi
NIM 1120557411

Telah dipertahankan pada tanggal 13 Juli 2013
Di depan Dewan Penguji yang terdiri dari


Drs. Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn
Pembimbing Utama


Drs. Hartono Karnadi, M.Sn
Penguji Ahli


Prof. Dr. Djohan, M.Si
Ketua

Pertanggungjawaban tertulis ini telah diuji dan diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni

Yogyakarta, ...**26...**AUG 2013

Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,


Prof. Dr. Djohan, M.Si
NIP. 196112171994031001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa karya seni dan pertanggungjawaban tertulis ini merupakan hasil karya saya sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun, dan belum pernah dipublikasikan.

Saya bertanggungjawab atas keaslian karya saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini



Yogyakarta, 12 Juli 2013

Yang membuat pernyataan,

Tunjung Riyadi
NIM: 1120557411

VISUAL COMMUNICATION DESIGN SOCIAL CAMPAIGN OF THE EXISTENCY OF THE CITY FORESTS IN JAKARTA

Written Project Report
Postgraduate Program of Indonesia Institute of Arts Yogyakarta, 2013

By **Tunjung Riyadi**

ABSTRACT

The condition of densely populated city, the traffic jam, and lack of green space make Jakarta city became uncomfortable for the citizen. On the other side, Jakarta still has city forests that barely unknown by the citizen. One of the reason of unawareness of the city forests is because lack of information about the city forests themselves. Therefore, the goal of this visual communication campaign is to inform and invite Jakarta's citizen to care about the existence of city forests.

The method used is the method of visual communication design, through observation stages, such as data search, elaboration of mapping analysis, a synthesis that formed as finding and defining the core message as the main idea, and concept realisation such as implemented design that is supported by visual related theories, which are communication semiotics and gestalt.

The result is a form of public service television advertisement, mascot, logo campaigns and social media fan page. The benefits for visual communication science, the use of social media as a means of conveying a message, it is helpful to see the audience response and provide opportunities for the sustainability of the campaign program.

Keywords: city forest, jakarta, campaigns, public service announcements

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE KEBERADAAN HUTAN KOTA DI JAKARTA

Pertanggungjawaban Tertulis
Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2013

Oleh **Tunjung Riyadi**

ABSTRAK

Kondisi kota Jakarta yang padat penduduk, kemacetan dan minimnya ruang terbuka hijau menjadikan kota ini kurang nyaman bagi warganya. Di sisi lain Jakarta ternyata masih mempunyai hutan kota yang kurang disadari keberadaannya. Ketidaksadaran atau ketidaktahuan ini salah satunya karena kurangnya informasi tentang keberadaan hutan kota itu sendiri. Tujuan perancangan kampanye komunikasi visual ini adalah menginformasikan dan mengajak masyarakat untuk turut peduli akan keberadaan hutan kota di Jakarta.

Metode yang digunakan adalah metode perancangan komunikasi visual yang melalui tahapan observasi berupa pencarian data, elaborasi analisa pemetaan masalah, sintesa berupa mencari dan menentukan inti pesan sebagai ide utama dan realisasi konsep berupa desain yang sudah diimplementasikan dengan didukung teori-teori terkait visual diantaranya komunikasi, semiotika dan gestalt.

Hasilnya berupa iklan layanan masyarakat berupa iklan televisi, maskot, logo kampanye dan fan page media sosial. Manfaat bagi keilmuan desain komunikasi visual, dari sisi media, penggunaan media sosial sebagai alat menyampaikan pesan, sangat membantu untuk melihat respon audien dan memberi peluang untuk keberlanjutan program kampanye ini.

Kata-kata kunci: hutan kota, jakarta, kampanye, iklan layanan masyarakat

KATA PENGANTAR

Pada akhirnya kerja panjang tuntas. Puji syukur kepada Allah SWT untuk segala limpahan kemudahan dan kesempatan mengikuti perkuliahan di Pasca Sarjana ISI Yogyakarta. Ada banyak pengalaman, suka dan duka yang dihadapi oleh penulis selama proses perancangan karya ini. Selama masa itu saya sangat berterima kasih kepada orang tua, saudara-saudara dan keluarga tercinta penulis yang selalu memompa semangat.

Melalui kesempatan ini, saya juga mengucapkan terima kasih yang tak terhitung kepada:

1. Prof. Dr. AM. Hermien Kusmayati, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Djohan, M.SI selaku Direktur Program Pasca Sarjana.
3. Drs. Isd Sumbo Tinarbuko, M.Sn selaku Pembimbing.
4. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn selaku Penguji Ahli.
5. Rekan-rekan yang telah mendukung dan membantu: Satrya, Heri, Andrey, Mas Ung, Ockland, Dina dan teman-teman satu angkatan dari keluarga DKV Binus Jakarta.
6. Penulis juga menghaturkan hormat kepada seluruh dosen Pasca Sarjana ISI Yogya yang telah mengajar selama ini.

Saya juga berterima kasih kepada semua pihak yang sudah meluangkan waktu untuk berbagi ide, menyumbangkan pikiran yang inspiratif dan dorongan semangat yang luar biasa.

Semoga karya program kampanye yang walau jauh dari sempurna ini bisa memberi dampak positif bagi yang warga Jakarta. Senyum hijau untuk warga Jakarta, mari berharap banyak terhadap lingkungan yang ramah dan segar lewat peduli hutan di belantara ibukota.

Yogyakarta, 12 Juli 2013



Tunjung Riyadi

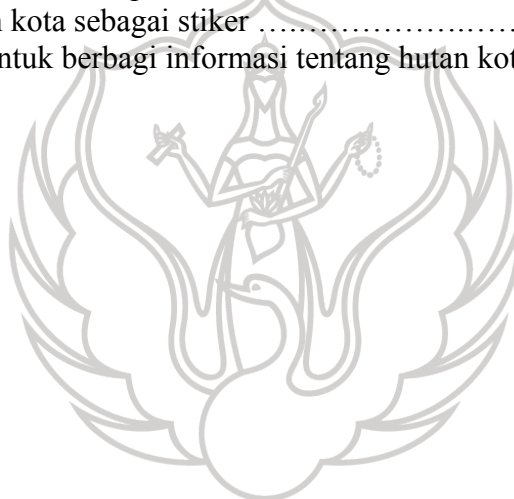
DAFTAR ISI

Halaman judul	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Ide Penciptaan	3
C. Orisinalitas	6
D. Tujuan dan Manfaat	7
II. KONSEP PENCIPTAAN	
A. Kajian Sumber Penciptaan	9
B. Landasan Penciptaan	28
C. Konsep Perwujudan/Penggarapan	37
III. METODE/PROSES PENCIPTAAN	
A. Metode Perancangan	42
B. Konsep Bentuk	46
C. Penetapan Strategi Kreatif	47
D. Tahap-Tahap Perancangan	50
IV. ULASAN KARYA DESAIN	
A. Hasil Desain & Penjelasannya	81
V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	107
B. Saran-saran	109
KEPUSTAKAAN	111

DAFTAR GAMBAR

Gb. 01. Jogging track hutan kota Srengseng di Jakarta Barat	12
Gb. 02. Danau yang terletak dalam hutan kota Srengseng	12
Gb. 03. Kampanye “Earth Hour” dengan single message yang kuat	20
Gb. 04. Single message “Earth Our” menjadi Iklan/poster	21
Gb. 05. Iklan televisi promosi wisata Singapura “Your Singapore”	23
Gb. 06. Contoh tampilan halaman di Facebook	25
Gb. 07. Tampilan website youtube	26
Gb. 08. Infographic pembuatan peta lokasi hutan kota	27
Gb. 09. Infographic untuk inspirasi lokasi hutan kota	28
Gb. 10. Contoh logo-logo yang terkenal di dunia	33
Gb. 11. Beberapa contoh penerapan prinsip-prinsip Gestalt	35
Gb. 12. Ilustrasi bagan berpikir untuk pemetaan & rumusan masalah.....	42
Gb. 13. Ilustrasi bagan berpikir social campaign dengan target audien	43
Gb. 14. Ilustrasi bagan berpikir untuk strategi komunikasi visual	44
Gb. 15. Bagan desain & media aplikasi kampanye	45
Gb. 16. Profile board untuk perancangan identitas hutan Jakarta	51
Gb. 17. Sketsa kegiatan yang bisa dilakukan di hutan kota	52
Gb. 18. Grafis komputer dari sketsa kegiatan di hutan kota	53
Gb. 19. Penggabungan aktivitas dan siluet daun	54
Gb. 20. Penggabungan aktivitas dan siluet daun hitam putih dan outline ...	55
Gb. 21. Pemilihan tipografi untuk judul “hutan kota”	56
Gb. 22. Tipografi terpilih, modifikasi dan layout akhir	57
Gb. 23. Penggabungan logogram & logotype awal	57
Gb. 24. Final logo hutan kota Jakarta dalam b/w (hitam/putih)	58
Gb. 25. Foto daun sebagai referensi awal desain mascot	59
Gb. 26. Sketsa awal desain maskot	61
Gb. 27. Sketsa awal desain maskot yang terpilih	62
Gb. 28. Grafis komputer mascot dengan berbagai ekspresi	63
Gb. 29. Alternatif pemilihan tipografi untuk tagline	64
Gb. 30. Final tipografi untuk tagline	65
Gb. 31. Naskah TVC versi 1	67
Gb. 32. Storyboard TVC versi 1	68
Gb. 33. Naskah TVC versi 2	69
Gb. 34. Storyboard TVC versi 2	70
Gb. 35. Tampilan editing offline	73
Gb. 36. Tampilan Compositing dalam software Adobe After Effect	73
Gb. 37. Lay out untuk desain poster alternatif A	75
Gb. 38. Lay out untuk desain poster alternatif B	76
Gb. 39. Lay out untuk desain T-Shirt versi maskot	78
Gb. 40. Lay out untuk desain T-Shirt versi logo dan peta	79
Gb. 41. Final logo dalam B/W	81
Gb. 42. Final logo full color	82
Gb. 43. Konfigurasi warna pada logo	83

Gb. 44. Tagline dan alamat fan page	84
Gb. 45. Capture film iklan versi 1	86
Gb. 46. Capture film iklan versi 2	87
Gb. 47. Poster versi peta	90
Gb. 48. Poster versi TTS	90
Gb. 49. Poster versi Hunting	91
Gb. 50. Poster versi Maskot Huti	92
Gb. 51. Poster versi Inilah Jakarta	94
Gb. 52. Desain maskot pada T-shirt versi Expression	96
Gb. 53. Desain maskot pada T-shirt versi teriak	97
Gb. 54. Desain maskot pada T-shirt versi Huti pink	98
Gb. 55. Desain maskot pada T-shirt versi Huti ku dan Huti mu	99
Gb. 56. Desain logo pada T-shirt versi Biru	100
Gb. 57. Desain logo pada T-shirt versi Orange	101
Gb. 58. Desain logo pada T-shirt versi Logo lengkap	102
Gb. 59. T-shirt versi nama-nama hutan	103
Gb. 60. T-shirt versi ilustrasi peta dan teks	104
Gb. 61. Logo hutan kota sebagai stiker	105
Gb. 62. Fan page untuk berbagi informasi tentang hutan kota Jakarta	106



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jakarta adalah ibu kota Republik Indonesia. Sebagai ibu kota, tentunya Jakarta menyanggah beban yang lebih berat dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia. Propinsi DKI Jakarta saat ini memiliki luas sekitar 661,52 km² termasuk wilayah laut. Data tahun 2010 menunjukkan jumlah penduduk sekitar 9.607.787 jiwa, tahun 2012 meningkat sekitar 10 juta jiwa lebih. Jika dihitung dengan wilayah penyangganya, warga metropolitan Jakarta (jabodetabek) menjadi sekitar 28 juta jiwa. Dengan jumlah populasi yang demikian besar menempatkan sebagai metropolitan terbesar di Indonesia. Sebelum tahun 1959, Jakarta merupakan bagian dari Provinsi Jawa Barat. Pada tahun 1959, status kota Jakarta mengalami perubahan dari sebuah kotapraja di bawah walikota ditingkatkan menjadi daerah tingkat satu (Dati I) yang dipimpin oleh gubernur. Kemudian pada tahun 1961, status Jakarta diubah dari Daerah Tingkat Satu menjadi Daerah Khusus Ibukota (DKI) setara dengan propinsi.

Semenjak dinyatakan sebagai ibu kota, penduduk Jakarta melonjak sangat pesat akibat kebutuhan tenaga kerja dan kesempatan kerja yang dianggap lebih luas dibanding daerah lain. Hingga tahun 2013 ini, sesaknya Jakarta akhirnya ditopang oleh kota sekitar yaitu Bekasi, Bogor, Tangerang dan Depok. Wilayah kelas menengah seperti seperti Kebayoran Baru, Cempaka Putih, Pulo Mas, Tebet, dan Pejompongan telah bergeser ke kota penyangga seperti BSD dan Alam Sutra di Serpong, Bekasi dan Cibubur.

Pesatnya perkembangan kota, membawa berbagai dampak yang positif

maupun negatif. Dilihat dari dampak negatif, yang paling terasa adalah jumlah penduduk yang makin besar, kemudian lahan yang berkurang. Efek berantainya adalah kemacetan, minimnya ruang terbuka hijau dan tingkat stress yang tinggi pada warganya. Mengenai ruang terbuka hijau, Jakarta hanya menyisakan sedikit taman-taman kota dan hutan kota yang hingga sekarang pamornya kalah dengan mal-mal dan pusat hiburan yang bersifat komersial.

Saat ini DKI Jakarta masih sangat kekurangan lokasi untuk dijadikan hutan kota. Baru sekitar 10% area ruang terbuka hijau termasuk di dalamnya hutan kota. Kondisi ini juga diperparah dimasa Pemda terdahulu beberapa lokasi mengalami penyusutan hutan kota atau ruang terbuka hijau. Berdasarkan pada Inmendagri No. 5 tahun 1988, luasan RTH yang ideal bagi suatu kota adalah 40%, maka idealnya Kota Jakarta dengan luas 661,59 km² membutuhkan luas RTH seluas 264,64 km².

Sebenarnya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta telah membuat berbagai macam program penghijauan. Tahun 1970 ada Gerakan Penghijauan Kota, kemudian Program Hijau Pertamanan Kota di tahun 1975, Gerakan Memasyarakatkan Keindahan, Kebersihan, dan Keteduhan Lingkungan Hidup (1980). Pada tahun 1984, Program Pembangunan Kota Jakarta Berwawasan Lingkungan dengan Program Pembangunan Hutan Kota, disusul Program Penghijauan Bantaran Sungai pada 1988, kemudian Program Penghijauan Sejuta Pohon dan Program Penghijauan Sadpraja pada 1992. Agak lama kemudian Program Jakarta Teduh, Hijau Royo-royo dan Berkicau di tahun 2000 dan Program Jakarta Hijau pada tahun 2003. Kini di tahun 2013 ini ada rentang cukup jauh minimnya program yang terkait program penghijauan. Pada tahun 2006

terdapat program “Gerakan Indonesia Menanam” yang dipelopori Menteri Kehutanan waktu itu M.S. Kaban di area Kemayoran yang berdekatan dengan area PRJ (Pekan Raya Jakarta). Dalam 3-4 tahun, lahan itu menjadi hutan kota yang rindang seluas lebih dari 6 hektar.

B. Rumusan Ide Penciptaan

Gagasan utama penciptaan adalah mengajak masyarakat untuk mengetahui dan peduli akan eksistensi hutan kota di Jakarta, melalui kampanye sosial. Harapannya memunculkan gaya hidup yang sehat, peduli dan humanis. Masyarakat akan diajak untuk turut serta mengkomunikasikan kampanye ini dengan pendekatan iklan-iklan layanan masyarakat dan desain-desain pendukungnya. Hal ini didasari beberapa fakta yang terkait kondisi dari hutan kota di Jakarta seperti alinea dibawah ini.

Fungsi hutan di tengah kota menjadi “oase” tersendiri bagi kota besar. Penduduk Jakarta yang penuh kesibukan seringkali kurang sadar akan eksistensi hutan kota. Akibatnya jarang mendatangi untuk melihat dan merasakan langsung apa yang ada di dalamnya. Dalam beberapa kali kunjungan ke hutan Srengseng, hutan kecil di seputar Tebet, Setu Babakan Jagakarsa, hutan UI dan hutan mangrove di sekitar Pluit penulis mendapatkan beberapa fakta tentang kondisi hutan kota yaitu:

- Fakta pertama adalah sepiunya pengunjung di hari biasa, padahal hutan kota relatif dekat dengan pusat kota dan mudah menjangkaunya. Logikanya, sebagian hutan kota bisa dimanfaatkan sebagai tempat nongkrong atau beristirahat dari kepenatan. Karena hutan kota ada yang sekaligus

berfungsi sebagai taman kota. Khusus hutan di UI (Universitas Indonesia) merupakan pengecualian. Hutan ini lumayan ramai dan menjadi ajang interaksi karena letaknya dalam lingkungan kampus. Menurut penulis, hutan ini bisa menjadi percontohan hutan kota yang lain dalam pengelolaan, karena cukup indah pemandangannya. Adanya danau juga menjadi nilai plus hutan ini.

- Untuk hutan Srengseng cukup ramai minggu pagi sekitar jam 6 sampai jam 10 saja, setelah itu sepi lagi. Pengunjung masyarakat sekitar dan umumnya keluarga muda dengan anak yang masih kecil dan remaja. Tempat parkir hanya terisi 3-4 mobil saja. Masyarakat sekitar cukup berjalan kaki, naik sepeda atau sepeda motor. Kondisi ini mirip ruang terbuka hijau di daerah tebet yang walaupun cukup rindang, tapi jarang yang dimanfaatkan sebagai tempat nongkrong ataupun interaksi warga atau pegawai perkantoran di sekitar lokasi.

Fakta lain adalah minimnya informasi keberadaan hutan ini di dalam bentuk komunikasi visual atau pesan-pesan sosial. Dari penelusuran internet, *link* terkait hutan memang ada, tetapi umumnya berupa berita, bukan komunitas atau jejaring sosial yang membahas hutan kota di Jakarta secara lengkap.

Dari halaman 2 juga bisa disimpulkan, ada rentang kekosongan program terkait hutan kota. Program terkait hutan kota terakhir terjadi pada 2006 yaitu program “Gerakan Indonesia Menanam” oleh Kementerian Kehutanan. Jadi ini menjadi peluang untuk mengadakan kampanye terkait hutan kota dengan pendekatan yang lain.

Walaupun kehadiran pengunjung bukan indikator utama tentang masalah keberadaan hutan kota, tetapi dengan pelaksanaan kampanye bisa membantu memunculkan satu *life style* baru. Gaya hidup sehat dan tidak tergantung tempat hiburan umum seperti pusat perbelanjaan, kafe atau tempat nongkrong lainnya. Menjadikan hutan kota sebagai salah satu tempat melepaskan penat, mengajarkan nilai edukasi alam kepada anak dan komunitas tertentu merupakan gaya hidup positif yang bisa ditularkan. Tanpa kepedulian pengunjung atau suara warga Jakarta, daya dorong untuk mengkritisi kondisi hutan kota akan kurang. Daya dorong untuk mengkritisi ini bisa dilakukan bila warganya sendiri mau mengunjungi, kemudian menyuarakan apa adanya isi hutan tersebut. Baik ataupun buruk di dalamnya.

1. Identifikasi Masalah

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah di hutan kota, yaitu:

- Kekosongan program terkait kampanye hutan kota dari tahun 2006 hingga sekarang tahun 2013.
- Problematika Jakarta yang banyak, termasuk kemacetan dan kesibukan warganya, keberadaan hutan kota bukan menjadi prioritas di benak warganya.
- Fungsi hutan kota yang tidak disosialisasikan dengan optimal, fungsi sebagai wahana pendidikan, wisata, paru-paru kota dll
- Luas lahan hutan yang kurang dari idealnya RTH (Ruang Terbuka Hijau) sekitar 30-40%, sementara Jakarta baru sekitar 10%.

- Sepinya pengunjung di beberapa lokasi hutan membuat keberadaan dan fungsi “sosial” hutan ini menjadi kurang terekspos secara luas di masyarakat.

2. Perumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual untuk kampanye sosial tentang keberadaan hutan kota di Jakarta?

C. Orisinalitas

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian maupun mengkaji karya-karya sejenis, penulis/perancang belum menemukan kesamaan tema utama maupun fokus perancangan. Beberapa penelitian yang ada lebih banyak mengupas masalah hutan kota sebagai penelitian/kajian ilmiah dari disiplin ilmu lain (misalnya ilmu pertanian) atau di luar keilmuan desain komunikasi visual maupun seni rupa. Beberapa hal yang menjadi unggulan dan sifat orisinalitas dari karya penulis ini adalah penciptaan logo sebagai identitas hutan kota dan penciptaan maskot yang kemudian diturunkan menjadi pesan-pesan yang lebih lengkap yang berupa media konvensional berupa media cetak dan elektronik. Selain itu memanfaatkan media online dengan penciptaan *fan page* khusus tentang hutan kota, pembuatan komunitas jejaring sosial di facebook. Kedua jejaring sosial ini dibutuhkan karena dalam konteks kekinian, keduanya mempunyai “magnet” besar dalam penyebaran informasi, penularan gaya hidup yang cepat dan kuat daya persuasifnya, serta kondisi masyarakat yang sudah menuntut demikian. Adanya kemajuan gadget dan jaringan internet jalur cepat memicu ketergantungan penggunaannya untuk selalu *update* segala

informasi yang mereka inginkan. Jadi sangatlah wajar bila media ini menjadi ujung tombak baru dalam sebuah kampanye atau gerakan tertentu.

Pada kampanye yang direncanakan ini, Dinas dan Kelautan Pertanian Provinsi DKI Jakarta sebagai pendukung utama atau mandatoris. Dinas ini memang yang membawahi hutan kota, pertanian dan kelautan. Dari penelusuran, kampanye yang bersifat komunikasi visual atau iklan layanan masyarakat tentang hutan kota, penulis belum menemukan. Jadi dukungan dari dinas terkait maupun swasta bahkan termasuk LSM bisa dimanfaatkan untuk pengembangan kampanye yang lebih besar.

D. Tujuan & Manfaat

1. Tujuan

- Menciptakan iklan layanan sosial yang mengajak masyarakat untuk mengetahui dan peduli akan eksistensi hutan kota di Jakarta.
- Menciptakan identitas visual hutan kota yang hangat, ramah yang memberi persepsi baru warga Jakarta, sebagai bagian upaya *branding* kota Jakarta yang lebih ramah lingkungan.
- Menginformasikan keberadaan hutan kota dengan berbagai manfaatnya.
- Memunculkan gaya hidup yang sehat, peduli dan humanis.
- Mengajak masyarakat untuk turut serta mengkomunikasikan pesan-pesan iklan-iklan layanan masyarakat dan desain pendukungnya.

2. Manfaat

Ada beberapa poin manfaat yang bisa dipetik dari program kampanye ini, yaitu:

- Memperkuat citra keberadaan hutan kota di seputar Jakarta
- Memperkuat fungsi hutan sebagai sarana edukasi alam.
- Manfaat bagi civitas akademik sebagai bahan atau materi pengkayaan ilmu DKV, yang memperkaya wawasan bagi pembacanya, khususnya mahasiswa, pengajar DKV dan masyarakat.
- Dari sisi keilmuan DKV, khususnya tentang media, pemakaian jejaring sosial (*social media*) sebagai sarana menyampaikan pesan sangat membantu untuk melihat respon audien dan memberi peluang untuk *sustainability* (keberlanjutan) program kampanye.
- Menumbuhkan gaya hidup sehat, humanis dan manusiawi yaitu menyukai berkunjung ke alam bebas khususnya hutan kota, sebagai alternatif hiburan ataupun pengisi waktu di kala senggang.
- Memperkaya ide dan gagasan tentang kampanye sosial tentang hutan kota, yang bisa diterapkan kota-kota besar lain di Indonesia.