

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Analisis AOI.....	38
Tabel 3. 2 Analisis Matriks Kampanye Sejenis.....	39



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan perekonomian yang penting dalam sebuah industri, pemerintah Indonesia mengembangkan usaha jasa pariwisata dalam mengoptimalkan sumber daya alam yang dapat menunjang kemajuan industri pariwisata Indonesia. Indonesia merupakan negara yang memiliki daerah-daerah yang disetiapnya memiliki pesonanya tersendiri yang mampu menarik perhatian wisatawan yang berkunjung. Data dari Kementerian Pariwisata bahwa salah satu provinsi yang diminati oleh pengunjung mancanegara adalah provinsi Jawa Barat. Potensi di Jawa Barat sudah memberikan pesonanya sehingga banyak pengunjung mancanegara ke Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat sebesar 7,82% pada saat tahun 2015. Menurut *Trip Advisor* tahun 2016, ibukota dari Jawa Barat sendiri adalah Kota Bandung, dan Bandung sendiri merupakan Kota yang terkenal akan wisata dan kulinernya di Indonesia.

Perkembangan wisata yang terdapat di Kota Bandung dipengaruhi oleh kedatangan para wisatawan ke Kota Bandung. Menurut Chadwick dalam *Tourism Planning* bahwa wisatawan berasal dari wisatawan lokal dan wisatawan pendatang, begitu pula dengan wisatawan yang datang ke Kota Bandung yang dapat dikatakan “wisatawan”. Berdasarkan data yang di dapat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 4.076.000 menjadi 3.513.000 , sedangkan tahun 2013 jumlah wisatawan meningkat hingga tahun 2014, tetapi sangat disayangkan saat 2015 target jumlah wisatawan yang datang tidak sesuai dengan target dan mengalami penurunan kembali dengan jumlah 4.004.000. Menurut Peraturan Daerah nomor 01 tahun 2013 pasal 20, kawasan strategis pariwisata daerah yang meliputi kawasan ekowisata alam Dago Utara, kawasan pariwisata pendidikan dan sejarah daerah Ganesha sampai dengan Gedung Sate, kawasan pariwisata belanja dan kuliner kreatif Jalan R.E Martadinata, kawasan pariwisata warisan Alun-alun sampai dengan Braga,

kawasan pariwisata budaya tradisional Ujungberung dan kawasan konvensi dan olahraga Gedebage.

Wisata yang terdapat di Kota Bandung banyak diminati seperti, taman superhero, taman lalu lintas, alun-alun Bandung karena ditempat wisata tersebut tidak dikenakan biaya atau gratis, tetapi sangat di sayangkan padahal sudah disediakan fasilitas tempat sampah dan para warga Bandung yang berwisata masih membuang sampah sembarangan, duduk di atas kursi taman. Seperti yang disebutkan oleh Bapak Walikota Bandung Ridwan Kamil pada Juli 2017 yang berkata, “untuk warga yang suka nyampah, terutama wistawan yang masih suka nyampah dijalan, jangan rusak Adipura kami dengan perilaku negatif. Karena Kota Bandung adalah kota cinta lingkungan dan kebersihan. Kami kuat sistem dan fokus ke buruk-buruk”. Menurut Bapak Iptu Agus Naidi pada November 2017 berkata, “kebanyakan pelanggaran dilakukan oleh warga Bandung sendiri, seperti buang sampah sembarangan, merusak fasilitas yang ada di taman maupun di jalanan”. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggaran yang terjadi di Kota Bandung disebabkan oleh warga Bandung itu sendiri tetapi menurut Satpol PP yaitu Bapak Tri Budiana, sebenarnya buang sampah atau kerusakan itu bukan hanya warga Bandung saja tetapi lebih banyak ke wisatawan, tetapi bagi warga Bandung pun sama, sebab setiap orang yang datang ke taman di Kota Bandung setiap harinya berbeda dan heterogen.

Dibandingkan dengan wisatawan dan warga Bandung lebih banyak menyangkut ke warga Bandung sendiri untuk masalah pelanggaran, menurut Ibu Hj. Rahayu Widiowati, SH., M.Si. selaku *Chief of Tourism Partnership Section* di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Selain itu, terlepas dari warga Bandung ternyata pelanggaran terbanyak yang dilakukan berupa masalah kebersihan di tempat wisata, seperti yang dilakukan di Alun-alun Kota Bandung banyak para Satpol PP yang menegur warga ataupun wisatawan yang terdapat ketahuan membuang sampah sembarangan atau makan di atas rumput sintesis diketahui dari akun sosial media Satpol PP. Walau sudah sering dilakukan sosialisasi terhadap pengunjung yang ada di taman-taman Kota Bandung tetapi tetap saja sosialisai tersebut tidak efektif karena Satpol PP sudah memberitahukan tetapi banyak warga Bandung sendiri yang tidak menyadarinya atau kurang peka.

Menurut Dinas Pertamanan dan Pemakaman, apabila taman tematik yang berada di Kota Bandung ada sekitar 25 taman tematik yang di konsep sedemikian rupa untuk menarik perhatian para warga Kota Bandung dan wisatawan yang berkunjung. Dengan berbagai konsep yang unik untuk memikat para warga dan wisatawan tentu saja membuat taman tematik banyak peminatnya karena tidak di pungut biaya, tempat yang sejuk dan nyaman. Tetapi, sering kali banyak warga ataupun wisatawan yang justru tidak memperhatikan sekitar seperti, buang sampah sembarangan atau menyimpan sesuatu secara asal tidak pada tempatnya.

Hal itu membuat sekitar tempat sampah yang berada di taman tematik terlihat kurang terawat atau menimbulkan bau yang tidak sedap. Ada beberapa di taman tematik tempat sampah yang kurang terawat yaitu, taman lansia, taman panatayuda, taman superhero, *pet park*, taman pustaka bunga cilaki, dan taman gesit, data ini diambil dari jumlah sampah terbanyak di Kota Bandung. Menurut data dari PD. Kebersihan Kota Bandung bahwa kondisi Kota Bandung perihal sampah setiap hari perorangnya adalah 0,6 kg, sedangkan sampah kota bandung perhari mencapai 1500-1600 ton atau setara dengan lapangan sepakbola. Lalu, sampah yang dominan yang pertama adalah sampah organik sebesar 57%, sampah plastik 18,5% dan kertas 10,6%. Maka dari itu, penulis ingin memberikan sebuah solusi untuk mengubah perilaku masyarakat dengan membuat sebuah mesin yang inovatif belum ada di Kota Bandung.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah rancangan strategi media kampanye yang sesuai dengan ilmu Desain Komunikasi Visual agar mampu memberitahukan sebuah informasi bagaimana cara solusi yang inovatif dalam menjaga kebersihan di taman ttematik Kota Bandung, dengan data yang sudah disimpulkan maka penulis membahas mengenai **“Kampanye Menjaga Kebersihan di Taman Tematik Kota Bandung dengan *TIMBEL*”** untuk mengetahui strategi kampanye apa yang akan disampaikan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Setelah melihat dari latar belakang masalah, maka diidentifikasi masalah kebersihan di taman tematik Kota Bandung, yaitu:

1. Banyaknya pelanggaran yang dilakukan oleh warga Bandung dan wisatawan perihal masalah kebersihan.
2. Masih kurangnya kebersihan di beberapa taman tematik Kota Bandung.
3. Belum adanya kampanye yang inovatif yang merubah perilaku masyarakat.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Dari masalah-masalah yang telah dibahas, maka dari itu penulis telah merumuskan masalah yang akan diangkat, yaitu:

1. Bagaimana cara strategi kampanye agar masyarakat dan wisatawan yang berada di Kota Bandung lebih meningkatkan kebersihan di sekitar Taman Kota Bandung?
2. Bagaimanakah perancangan visual dan media kampanye penyampaian pesan yang sesuai dengan target audiens?

## **1.4 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup merupakan rancangan media kampanye yang sesuai dan tepat sasaran untuk Kota Bandung.

### **1.4.1 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1. Apa**

Perancangan visual melalui media digital dan media cetak

#### **2. Dimana**

Kawasan Kota Bandung-Jawa Barat

#### **3. Kapan**

Agustus 2017-Sekarang

#### **4. Siapa**

Jenis Kelamin: Perempuan dan Laki-laki

Usia: 25-35 tahun

Demografis: Bandung

Psikografis: Sebuah keluarga yang berkunjung ke Taman Tematik di Kota Bandung

#### **5. Kenapa**

Karena dalam sebuah perancangan kampanye membutuhkan sebuah solusi untuk mengubah perilaku dari target audiens.

#### **6. Bagaimana**

Merancang sebuah konsep strategi kampanye melalui sebuah media digital dan media cetak tentang solusi yang ditawarkan perihal kebersihan.

### **1.4.2 Ruang Lingkup Masalah**

#### **1. Apa**

Pelanggaran tentang kebersihan masih saja terjadi di Taman Tematik Kota Bandung.

#### **2. Dimana**

Kawasan Taman Tematik Kota Bandung..

#### **3. Kapan**

Disetiap harinya.

#### **4. Siapa**

Jenis Kelamin: Perempuan dan Laki-laki

Usia: 25-35tahun

Demografis: Bandung

Psikografis: Sebuah keluarga yang berkunjung ke Taman Tematik di Kota Bandung

#### **5. Kenapa**

Karena kebiasaan masyarakat yang kurang taat akan peraturan.

#### **6. Bagaimana**

Merancang sebuah konsep strategi kampanye melalui sebuah media digital dan media cetak tentang solusi yang ditawarkan perihal kebersihan.

## **1.5 Tujuan**

Tujuan maksud dari perancangan kampanye ini adalah, yaitu:

1. Terancangnya strategi kampanye untuk memberitahukan sebuah cara untuk meningkatkan kebersihan di Taman Tematik Kota Bandung.
2. Terancangnya visual dan media untuk mengetahui strategi kampanye yang sesuai melalui media penyampaian pesan.

## **1.6 Manfaat**

Manfaat dari perancangan kampanye ini adalah, yaitu:

### **1.6.1 Bagi Masyarakat**

1. Memberikan sebuah kampanye yang dapat membantu para warga yang berada di Kota Bandung maupun wisatawan untuk memberitahukan solusi yang inovatif dari kebersihan di Taman Tematik Kota Bandung.

### **1.6.2 Bagi Akademik**

1. Diharapkan dapat digunakan tambahan informasi untuk memperluas dan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lainnya yang akan melakukan tugas akhir yang serupa.

### **1.6.3 Bagi Penulis**

1. Dapat mengetahui rasa ingin tahu penulis terhadap strategi kampanye kebersihan maupun pengetahuan perihal kebersihan dan pertamanan.



## **1.7 Metode Pengumpulan Data dan Analisa**

### **1.7.1 Metode Penelitian Data**

Kualitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian data. *Pospositivisme* dilandaskan pada suatu metode penelitian adalah Metode Kualitatif, dalam suatu meneliti di suatu objek digunakan secara alamiah dimana sebagai peneliti adalah sebagai sebuah *instrument* dalam kunci, *purposive* dilakukan untuk mengambil dari sumber data, triangulasi adalah teknik pengumpulan, generalisasi menekankan kepada analisis data yang bersifat kualitatif. (Sugiyono, 2009:15). Berikut hasil rangkuman dari berbagai sumber:

#### **1. Observasi**

Sebuah observasi yang dimana disetiap kegiatan dalam sehari-hari tidak memerlukan sebuah pemahaman secara mendalam. Tetapi lainnya mungkin pada setiap saat dan setiap hari, selain memejamkan mata atau tidur, melihat dan mengamati sesuatu yang berada disekeliling kita selalu menggunakan sebuah mata, dalam melihat dan mengamati sesuatu yang seringkali terjadi tanpa disengaja atau tanpa disadari. (Rohidi, 2011:181).

#### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan suatu informasi tentang sebuah kejadian dengan menggunakan teknik untuk dapat diamati secara langsung oleh penulis, sebuah tindakan yang telah terjadi pada masa lampau atau karena penulis tidak dapat diperbolehkan hadir pada tempat kejadian tersebut. Tetapi wawancara yang dapat dikategorikan berhasil yaitu apabila tokoh yang di wawancarai bersedia untuk melakukannya. (Rohidi, 2011:208).

#### **3. Studi Pustaka**

Teknik pengumpulan sebuah data dari dokumen yang hanya bisa dapat digunakan untuk mendapatkan sebuah informasi dari tangan kedua, tetapi catatan dari berbagai kajian memang ternyata dokumen itu sendiri, yang mengandung secara resmi ataupun catatan yang sangat pribadi. (Rohidi, 2011:206-207).

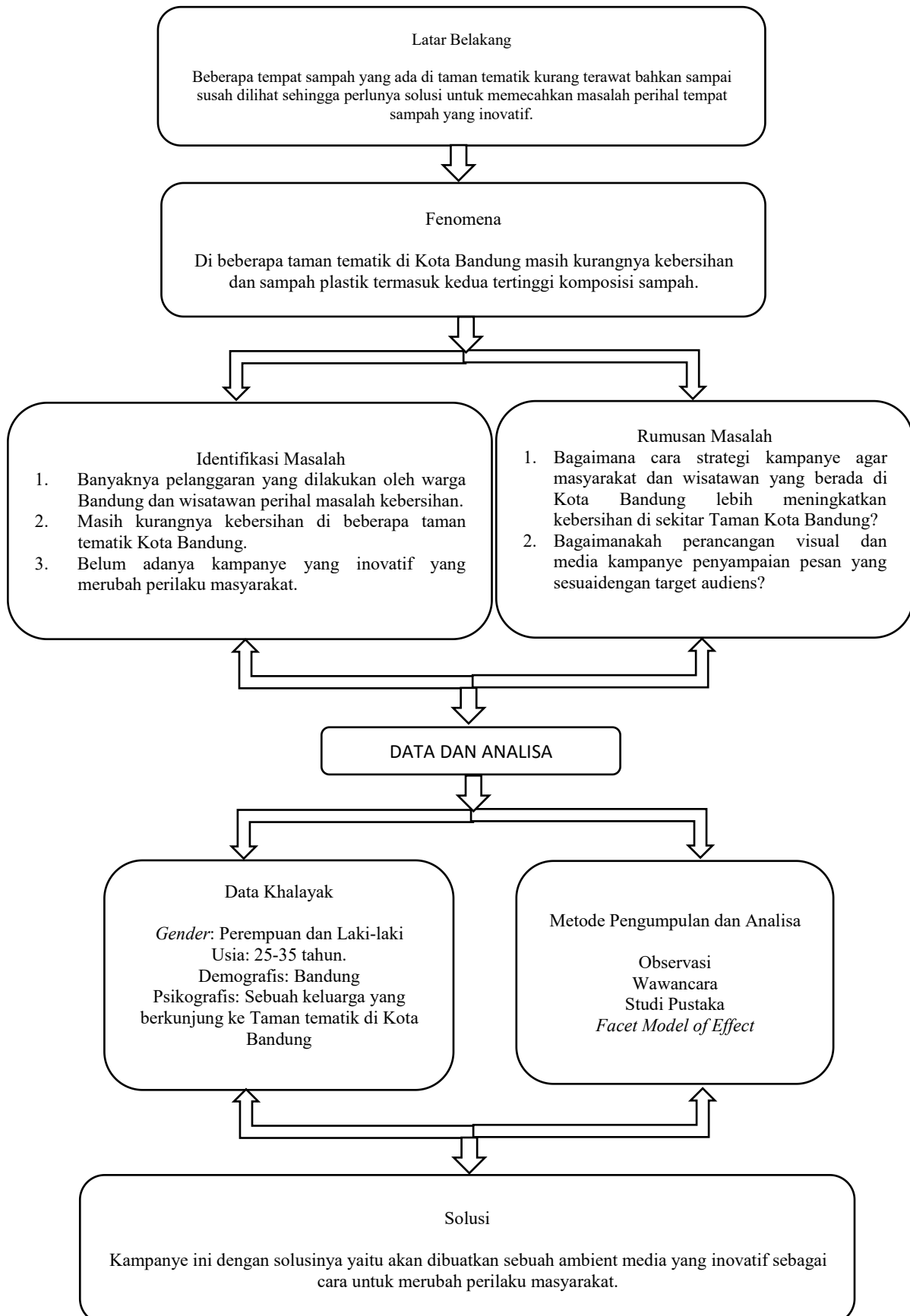
### 1.7.2 Metode Penelitian Analisa

Dalam penelitian analisis menggunakan analisis *Facet Model of Effect* sebagai berikut:

#### 1. Analisis *Facet Model of Effect*

Analisis *Facet Model of Effect* adalah sebuah pendekatan dengan memiliki makna berganda, yang diciptakan secara tidak linear atau paralel. Metode analisis ini memiliki 6 komponen yaitu: Presepsi terdiri dari paparan, seleksi, perhatian, minat, kesadaran, pengakuan; Emosi terdiri dari Keinginan, perasaan, kesukaan, resonans; Kognisi yaitu Kebutuhan, pembelajaran, kognitif, transformasi; Asosiasi adalah Simbolisme, pembelajaran, terkondisikan, transformasi; Persuasi terdiri dari Motivasi, pengaruh, keterlibatan, keyakinan, kredibilitas, prefensi atau niat, loyalitas; Perilaku yaitu Mencoba, membeli, mengontak, mendukung, merujuk, mencegah/menghindar. (Moriarty Sandra, 2011).

## 1.8 Kerangka Perancangan



## **1.9 Pembabakan**

Dalam penyusunan laporan penelitian, sistematika penulisan dibagi atas lima bagian yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisikan sebuah latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan, manfaat, metode pengumpulan data analisa, kerangka perancangan dan sistematika penulisan.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Menjelaskan tentang sebuah landasan teori-teori yang digunakan sebagai dasar pemikiran yang terkait dalam pembuatan laporan.

### **BAB III DATA DAN ANALISA MASALAH**

Penjelasan mengenai data dan analisis masalah yang berisikan data-data dari pemberi proyek, data proyek, data hasil observasi, data wawancara, data target audiens, kampanye sejenis dan analisis proyek untuk mendapatkan pesan yang akan disampaikan.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Membahas tentang perancangan kampanye yang terdiri dari konsep dan strategi komunikasi, kreatif, media dan visual yang dilakukan. Serta menampilkan hasil rancangan berupa sketsa dan hasil visualisasi kampanye bijak berwisata pada media.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan sebuah saran dari hasil penelitian.