

## **ABSTRAK**

### **PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE SOSIAL PELESTARIAN HUTAN BABAKAN SILIWANGI**

**Oleh**  
**Yustia Fauziah**  
**NIM: 109300048**

Hutan kota Babakan Siliwangi merupakan ruang terbuka hijau di kota Bandung yang memiliki fungsi ekologis, sosial, dan budaya yang besar di kota Bandung. Hutan Babakan Siliwangi sendiri telah diakui menjadi salah satu hutan dunia oleh internasional sesuai dengan deklarasi yang dilakukan oleh Pemerintah kota Bandung, peserta Tunza, public, dan UNEP yang merupakan salah satu badan PBB dalam konferensi Tunza pada tanggal 11 September 2011. Pada tahun 2013 isu komersialisasi terhadap Hutan Babakan Siliwangi berakhir sehingga kedepannya dibutuhkan media yang memberikan informasi mengenai Hutan Babakan Siliwangi dan menarik pelajar di Kota Bandung khususnya pelajar SMA dan mahasiswa untuk ikut menjaga Hutan Babakan Siliwangi.

Sebelum melakukan perancangan, terlebih dahulu melakukan pengumpulan data baik melalui observasi, kuisisioner, wawancara dan juga studi pustaka. Kemudian diolah dengan analisis dan perbandingan antara kampanye dari Walhi Jawa Barat selaku lembaga yang melakukan kampanye sosial untuk Hutan babakan Siliwangi dengan dua kampanye lain dari dua organisasi lingkungan yang berbeda.

Selanjutnya adalah menerapkan strategi dalam membuat media kampanye sosial ini dengan menggunakan strategi komunikasi meliputi *informing*, *persuading*, dan *reminding*.

Manfaat dari perancangan ini adalah diharapkan adanya media yang mudah dipahami yang ditujukan untuk pelajar khususnya pelajar SMA dan mahasiswa sebagai generasi muda yang memiliki hak dan kewajiban dalam pelestarian lingkungan di Kota Bandung, dalam permasalahan ini adalah Hutan Babakan Siliwangi yang berperan sebagai paru- paru kota Bandung.

Keyword : hutan Babakan Siliwangi, Media kampanye sosial

**ABSTRACT**  
**SOCIAL CAMPAIGN MEDIA DESIGN FOR PERPETUATION OF**  
**BABAKAN SILIWANGI FOREST**

**By:**  
Yustia Fauziah  
109300048

Babakan Siliwangi is one of green-open space in Bandung city which have ecology function, social function, and culture function in Bandung. Babakan Siliwangi admitted as one of world forest by international which agree with a declaration from Bandung's government, Tunza's participant, public, and UNEP – one of PBB's association in Tunza's conference at September 11st, 2011. But in 2013, the commercialization issue of Babakan Siliwangi is over. And then, it needs social campaign on the importance of Babakan Siliwangi as Bandung ecology, social, and cultural role towards Bandung citizen especially students.

Before doing the design, first performed is collect data by observation, interview, questionnaires, and literature. Further analysis of the results of both interviews, and questionnaires, and also carried out a comparison between the campaigns of Walhi West Java as an organization that campaigns for the social scene of Siliwangi Forest with two other campaign organizations of the two different environments. The next is to do the strategy to make some media for social campaign of Babakan Siliwangi. The strategy is using AIDA (Action, Interest, Desire, Action) and communication strategy about informing, persuading, and reminding.

The benefit of this design is the existence of media that is easy to understand for students, especially high school students and college students as young people who have the rights and obligations in preserving the environment in Bandung, in this issue is Babakan Siliwangi forests that act as lungs in Bandung .

Keyword : Babakan Siliwangi, Social campaign media design