

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bogor merupakan sebuah kota yang berada di Provinsi Jawa Barat, Bogor merupakan kota yang nyaman dan sejuk untuk beristirahat. Bogor sejak memiliki Taman yang sering dijadikan tempat untuk beristirahat dan sebagai jantung kota. Saat ini Kota Bogor sendiri memiliki Taman Kota yang berfungsi sebagai penjaga kualitas lingkungan kota. Taman taman kota yang ada di kota Bogor juga memiliki beberapa fungsi lainnya seperti fungsi ekologis, fungsi sosial yang dapat menumbuhkan rasa toleransi tidak hanya sesama manusia melainkan terhadap makhluk hidup lainnya.

Dari taman kota yang sudah ada saat ini, taman kota di Bogor dapat dikategorikan sebagai taman yang kurang menarik. Karena sebagian warga Bogor menilai taman yang ada belum menarik jika dilihat dari kondisi taman yang kurang baik, sarana – prasarana yang buruk, media informasi dan media promosinya pun masih kurang efektif. Menurut Hasil wawancara dengan Bapak Amir Kodir, S.Sos M.Si, saat ini Kota Bogor sudah kehilangan 30% lahan kota, beberapa persen diantaranya adalah taman kota itu sendiri.

Hilangnya lahan kota Bogor juga diakibatkan tidak adanya pelestarian dari pemerintah dan dari masyarakatnya itu sendiri dalam menjaga taman kota tersebut. Selain itu karena maraknya pembangunan juga menjadi alasan utama mengapa taman kota di kota bogor jarang dikunjungi oleh masyarakat kota bogor, mereka lebih memilih untuk datang ke tempat hiburan dan mall yang memiliki fasilitas yang lebih baik dari pada taman kota. Perubahan ruang publik tersebut memang dipengaruhi oleh meningkatnya aktifitas dari masyarakat kota bogor itu sendiri. Pertumbuhan bisnis yang cepat menjadi faktor utama yang mengakibatkan para investor menciptakan lahan bisnis yang baru di tempat-tempat strategis yang berada di tengah kota dan mereka pun malah mengincar taman-taman kota yang posisinya pas berada di tengah kota. Dalam pembangunan perkotaan yang pesat

seiring pesatnya laju pertumbuhan kota, perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan ruang-ruang terbuka hijau sebagai unsur kota dan merupakan kebutuhan mutlak bagi penduduk kota. menurut perhitungan KTT Bumi di Rio De Janeiro tahun 1995, jumlah taman kota yang ideal adalah 30% dari luas kota (Intisari, 1998 : 162) apabila taman di Bogor dibiarkan menghilang maka kota Bogor belum termasuk kota yang memiliki taman yang ideal. Oleh karena itu dari permasalahan diatas dibutuhkan sebuah kampanye yang bertujuan mengajak masyarakat kota Bogor untuk melestarikan taman kota yang ada dengan cara yang komunikatif dan menarik.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang dikemukakan diatas maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Taman yang sudah ada tidak menarik minat pengunjung untuk datang.
2. Kurangnya pelestarian terhadap taman yang berada di kota Bogor.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang ide kampanye yang bertujuan mengajak khalayak sasaran untuk melestarikan taman kota di Kota Bogor tersebut ?
2. Bagaimana merancang media kampanye yang efektif untuk mengajak khalayak sasaran melestarikan taman kota di Kota Bogor?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam perancangan ini adalah.

1. Permasalahan taman yang ada di kota bogor adalah kurangnya media informasi dan promosi dari taman yang ada.
2. Taman yang ada kurang menarik minat pengunjung untuk datang.
3. Taman yang dijadikan objek rancangan adalah Taman Kencana, Taman Sempur, dan Taman Peranginan.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan kampanye ini adalah:

1. Membuat sebuah kampanye yang mengajak khalayak sasaran untuk melestarikan taman kota.
2. Membuat perancangan gerakan yang bertujuan untuk mengajak khalayak sasaran melestarikan taman kota di Kota Bogor.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Manfaat untuk Penulis

Manfaat yang diperoleh penulis dalam melakukan perancangan ini adalah menambah pengalaman dan wawasan dalam bidang Desain Komunikasi Visual khususnya bidang Advertising dalam merancang sebuah kampanye dari mulai memecahkan masalah yang ada sampai nanti akhirnya jadi sebuah kampanye sosial secara utuh.

2. Manfaat untuk Instansi

Manfaat untuk instansi dalam perancangan ini adalah sebagai bahan pembelajaran untuk kedepannya dan sebagai sumbangsih ilmu dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

3. Manfaat untuk Pembaca

Manfaat untuk pembaca ialah mendapatkan pengetahuan baru tentang proses perancangan sebuah kampanye sosial dan bisa juga dijadikan media pembelajaran dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

1.7 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, menurut Creswell (2003: 18) *Qualitative research is an inquiry process of understanding based on distinct methodological traditions of inquiry that explore a social or human problem. The researcher builds a complex, holistic picture, analyzes word, report detailed views of information, and conducts the study in a natural setting.* yang artinya Penelitian kualitatif adalah proses penyelidikan pemahaman berdasarkan metodologi yang berbeda dari penyelidikan yang mengeksplorasi masalah sosial atau manusia. Jadi metode kualitatif adalah metode yang lebih menggali permasalahan dengan memahami suatu fenomena yang berdasarkan landasan teori untuk memperkuat data yang diperoleh.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi (studi kasus)

Observasi mengungkapkan gambaran sistematis mengenai peristiwa, tingkah laku, benda atau karya yang dihasilkan dan peralatan yang digunakan metode observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan atau situasi secara tajam terinci dan mencatatnya secara akurat. (Tjetjep Rohendi, 2011 :181).

Metode observasi digunakan karena metode ini membandingkan masalah yang sudah ada dengan solusi yang nantinya akan dibuat. Metode ini digunakan agar hasilnya dapat dilihat dengan jelas efektif melalui perbandingan tersebut. metode ini dilakukan dengan cara meneliti masalah yang ada sehingga mendapatkan data yang pasti, observasi yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara mendatangi

langsung taman kota yang ada dibogor dan mengamati kegiatan yang dilakukan ditempat tersebut.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah suatu komunikasi verbal atau percakapan yang memerlukan kemampuan dalam merumuskan buah pikiran serta perasaan responden dengan tepat untuk memperoleh informasi yang diberikan responden tanpa membantah, mengecam, menyetujui atau tidak menyetujui. Dalam metode wawancara diperlukan kemampuan mengajukan pertanyaan yang dirumuskan secara tajam, halus dan tepat serta kemampuan untuk menangkap buah pikiran orang lain dengan cepat.

3. Metode Kuesioner

Kuesioner dibagikan kepada khalayak sasaran sesuai dengan beberapa karakteristik yang diperlukan oleh penulis dalam perancangan kampanye ini. Khalayak sasaran yang dibagikan kuesioner adalah remaja Kota Bogor usia 17 – 24 tahun. Kuesioner ini dibagikan oleh penulis di tempat-tempat yang banyak dikunjungi khalayak sasaran seperti cafe, *mall*, dan beberapa kawasan sekolah.

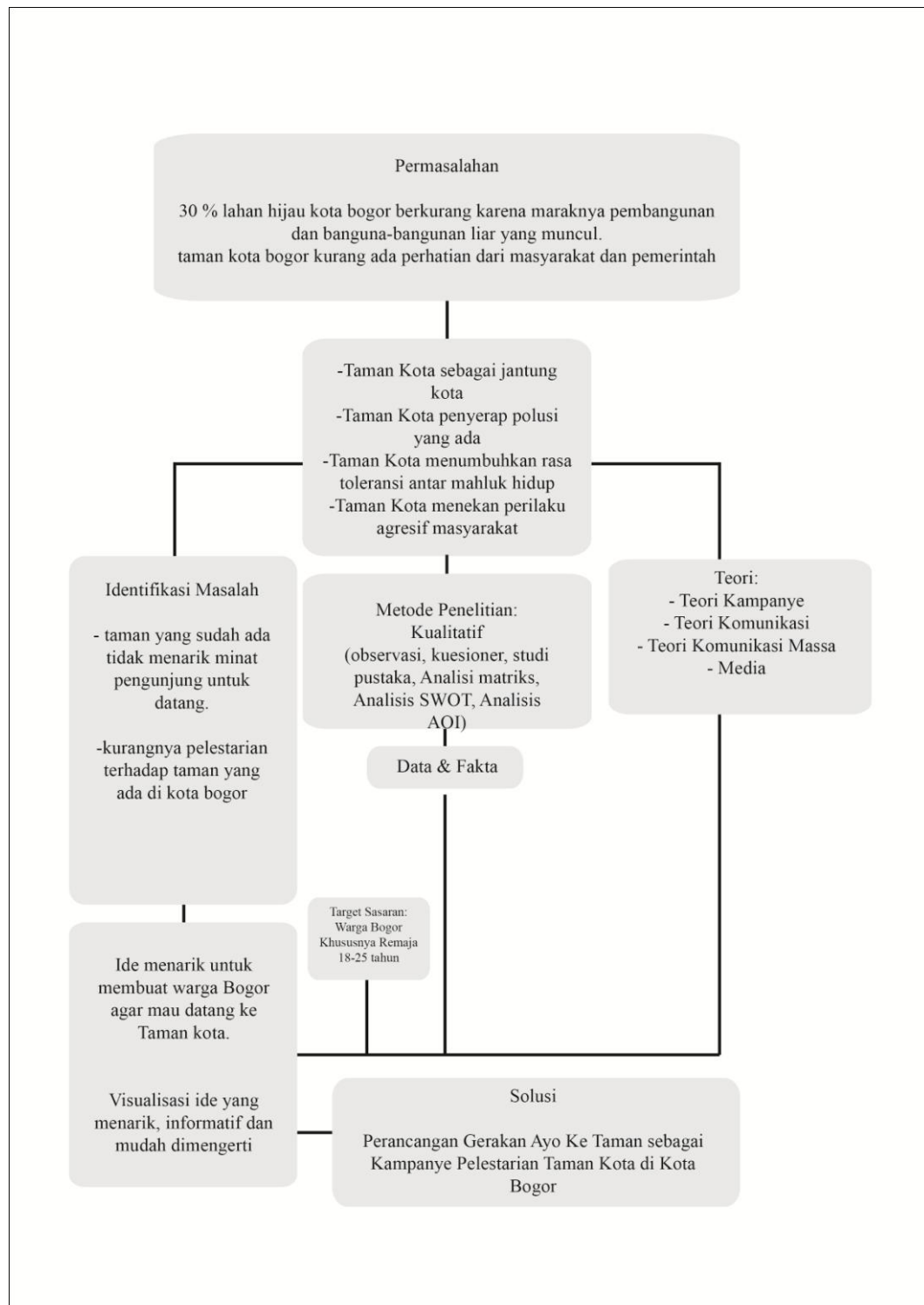
4. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang diperlukan apabila tidak didapat dari observasi, metode ini dilakukan dengan cara mengutip dari beberapa sumber dan mencantumkan sumber/*source* tersebut.

1.7.2 Bagan Perancangan

Latar Belakang	<ul style="list-style-type: none">• Taman yang ada kurang menarik minat pengunjung untuk datang.• Tidak adanya media informasi dan media promosi tentang taman tersebut.• Kondisi taman yang kotor.• Sarana dan prasarana tidak terawat seperti kursi, pohon –pohon, tempat bermain anak, tempat sampah , dan lain-lain.• Boulevard taman tidak rapih.• Keamanan di taman masih kurang.• Tidak jelas fungsi dari taman kota tersebut.
Identifikasi Masalah	<ul style="list-style-type: none">• Tidak adanya informasi tentang taman .• Tidak adanya promosi tentang taman .• Taman yang sudah ada tidak menarik.• Taman yang ada tidak membangkitkan minat untuk datang.• Taman yang sudah ada tidak jelas konsepnya.
Rumusan Masalah	<ul style="list-style-type: none">• Bagaimana membuat sebuah ide menarik agar warga kota Bogor mau datang ke taman kota?• Bagaimana mengkampanyekan ide tersebut?• Media seperti apa yang tepat untuk mengkampanyekan ide tersebut?
Pembatasan Masalah	<ul style="list-style-type: none">• Kota Bogor• Remaja usia 18 – 25 tahun.• Kurangnya informasi di taman Kota Bogor• Pembuatan media untuk taman kota bogor (Taman kaca, Taman Peranginan, Taman Sempur)• Efektivitas media untuk kampanye sosial

1.8 Kerangka Berfikir



Tabel 1.2 Kerangka Berfikir

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah sampai metode yang digunakan dalam pengumpulan data sampai dengan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Menjelaskan tentang dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan dalam perancangan kampanye sosial penggunaan taman di Kota Bogor.

BAB III ANALISIS DATA

Bab ini memuat hasil-hasil dari analisis masalah sesuai data-data dan informasi berdasarkan hasil akhir penelitian dan teori yang dipakai untuk kebutuhan perancangan.

BAB IV KONSEP & HASIL PERANCANGAN

Bab ini memuat konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual dari ide yang ada dan memuat hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari apa yang dibahas pada bab-bab sebelumnya dan memberikan saran kepada khalayak tentang apa yang sedang dibahas.