

KAMPANYE SOSIAL TIDAK MEMBUANG SAMPAH DI TAMAN TEMATIK KOTA BANDUNG

SOCIAL CAMPAIGN NOT THROWING GARBAGE IN BANDUNG THEMATIC PARK

Arsal Bahtiar¹

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
arsallbahtiar@gmail.com

Abstrak

Pembaharuan konsep taman kota yang lebih tertata menjadi lebih baik dan bertema menjadi daya tarik masyarakat Kota Bandung, taman-taman ini selalu ramai dikunjungi saat akhir pekan dan hari libur. Namun kesadaran masyarakat dan pengunjung masih kurang, masih banyak pengunjung yang membuang sampah sembarangan. Jika hal ini terus berlanjut maka Taman Kota sebagai ruang publik menjadi tidak nyaman lagi untuk dikunjungi dan menjadi sia-sia usaha pemerintah dalam merevitalisasi taman kota. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data yaitu dengan observasi, wawancara, dan studi literatur. Perancangan ini menggunakan analisis 5W+1H (*What, Who, Why, Where, When dan How*) yang diperdalam menggunakan analisis *Target audience* yang terdiri dari Personifikasi *Target Audience*, consumer insight dan consumer journey serta dalam penyampaian pesan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, & Share*) untuk mewujudkan impact yang positif pada kampanye ini. Sehingga dihasilkan sebuah kampanye sosial dengan konsep komunikasi yang dirangkum dalam tagline "Kita jaga, Kita Nyaman" dan Media yang digunakan untuk perancangan kampanye ini adalah melalui iklan, video, dan melalui gerakan bagi-bagi *trashbag*. Melalui perancangan kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan taman kota dan mengurangi perilaku membuang sampah sembarangan.

Kata Kunci : Taman Kota, Sampah, Kampanye Sosial

Abstract

City park updates concept become more organized well and themed to attract people in Bandung, these gardens are always crowded on weekends and holidays. However, public awareness and visitors are still lacking, there are many visitors who litter. If this case continues then the City Park as public space become uncomfortable again to visit and become a wasted effort to revitalize by the government. The method used to obtain the data that is by observation, interviews, and literature studies. This design uses the analysis of 5W + 1H (What, Who, Why, Where, When and How) that deepened the analysis target audience consists of Personification Target Audience, consumer insight and consumer journey and in the delivery of the message using AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) to achieve a positive impact on this campaign. Thus produced a social campaign with the concept of communications which are summarized in the tagline 'We watch, we Comfortable' and the medium used for the design of this campaign is through advertisement, video, and movement-for trashbag. Through this campaign, then it is expected to increase the public awareness in keeping the city parks environment and reduce littering behavior.

Keywords: City Parks, Waste, Social Campaign

1. Pendahuluan

Taman kota merupakan bagian Ruang Terbuka Hijau (RTH) dan menjadi salah satu perwujudan dari ruang terbuka kota yang sangat penting untuk memfasilitasi publik. Taman kota mempunyai banyak fungsi seperti peresapan air untuk mengurangi resiko banjir, mengurangi tingkat polusi di lingkungan kota dan menghasilkan oksigen yang merupakan kebutuhan manusia untuk bertahan hidup. Taman selain berfungsi secara ekologis juga menjadi sarana sosial, budaya, rekreasi, edukasi, olahraga, estetika, juga menjadi tempat warga atau komunitas berkreasi.

Taman Tematik sendiri itu adalah taman yang dibuat dengan mengusung tema atau konsep tertentu sebagai ciri khas dengan memunculkan karakter tertentu, sehingga pada saat orang melihat taman tersebut sudah bisa menangkap kesan yang lebih spesifik dari fungsi taman. Kehadiran taman tematik ini menjadi salah satu

magnet baru dan mengundang masyarakat untuk beraktivitas di sana, saat ini pergi ke taman sudah menjadi gaya hidup terlihat setiap hari libur atau di akhir pekan taman- taman tematik di Bandung selalu ramai di kunjungi oleh mereka yang punya kesamaan hobi dengan temanya masing-masing. Namun semakin kesini ada beberapa fasilitas yang kurang terawat dan rusak, kesadaran pengunjung taman juga masih kurang, hal ini di perparah dengan masih banyaknya pengunjung Taman Kota dengan membuang sampah sembarangan di sekitar taman, terlihat sisa bungkus makanan di area tempat duduk dan tumpahan minuman. Sudah ada beberapa usaha yang dilakukan oleh pemerintah dengan membuat denda mengenai membuang sampah, menyediakan petugas kebersihan namun personilnya terbatas, kemudian program Gerakan Pungut Sampah, namun kegiatan tersebut tidak rutin dan kurang berdampak terhadap kesadaran masyarakat. Jika hal ini terus berlanjut maka Taman Kota sebagai Ruang Publik bisa menjadi tidak nyaman untuk dikunjungi dan menjadi sia-sia usaha pemerintah dalam merevitalisasi taman kota. Untuk itu perlu adanya Kampanye sosial yang dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian untuk menjaga kebersihan di Taman.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran pengunjung dalam menjaga kebersihan taman kota ?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan proyek Tugas Akhir ini adalah membuat membuat sebuah kampanye untuk meningkatkan kesadaran dalam menjaga kebersihan guna mengurangi perilaku membuang sampah sembarangan di Taman Kota.

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah kualitatif. Menurut Sugiyono penelitian kualitatif merupakan metode-metode meneliti kondisi objek secara alamiah dan menekankan pada makna dari pada generalisasi. Dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan peneliti tersebut tahu apa yang diharapkan. Metode pengumpulan data menggunakan: 1) Observasi yang dilaksanakan di Bandung. Penulis melakukan observasi setiap hari sabtu dan minggu di taman-taman tematik untuk melihat kondisi yang ada di taman secara langsung 2) Wawancara narasumber yang terkait dengan taman tematik dan kebersihan Ibu Rikke Siti Fatimah (Kepala Seksi Penataan dan Pembangunan Taman Diskamtam Kota Bandung), Bapak Sofyan (Badan Penyelenggara Lingkungan Hidup Kota Bandung), Bapak Yudi, Bapak Charles (*Parkranger* Taman Tematik Kota Bandung), Bapak Hendro (Bandung Clean Action) dan penulis juga melakukan wawancara-wawancara kecil dan survey kepada pengunjung untuk mendapatkan sebuah data yang valid. 3) studi literatur, penulis mengumpulkan data fakta, pendapat, dan teori pendukung melalui buku, artikel dan jurnal online untuk menjadi panduan dalam pengolahan data.

2. Dasar Teori Perancangan

2.1. Komunikasi

Merupakan sesuatu yang sangat esensial bagi individu, relasi, kelompok, organisasi dan masyarakat, dia merupakan garis yang menghubungkan manusia dengan dunia, bagaimana manusia membuat kesan tentang dan kepada dunia, komunikasi sebagai sarana untuk mengespresikan diri dan memengaruhi orang lain. Karena itu, jika manusia tidak berkomunikasi maka dia tidak dapat menciptakan dan memelihara relasi dengan sesama dalam kelompok, organisasi dan masyarakat; komunikasi memungkinkan manusia mengkoordinasikan semua kebutuhannya dengan dan bersama orang lain (Ruben & Stewart, 1998). [6]

Tujuan komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan. Tujuan komunikasi menurut Effendy (2003: 55) adalah Perubahan sikap (*attitude change*) Perubahan pendapat (*opinion change*) Perubahan perilaku (*behaviour change*) [2] Perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 2007 :8) [3]

2.2. Kampanye

“Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan secara kurun waktu tertentu”, Rogers dan Storey dalam Venus. [10] Pada definisi ini maka aktivitas kampanye mengandung empat hal yakni (1) kampanye bertujuan menciptakan efek atau dampak tertentu (2) khalayak sasaran yang besar (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi terorganisir.

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak melalui media saluran dengan menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal yang bertujuan dapat memancing respon khalayak.

Fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan. Ada lima alasan perencanaan harus dilakukan, yaitu (1) memfokuskan usaha (2) mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang (3) meminimalisasi kegagalan (4) mengurangi konflik dan (5) memperlancar kerjasama dengan pihak lain. Dan untuk merumuskan perencanaan, didasari dengan lima pertanyaan sederhana yaitu: *apa yang ingin dicapai? siapa yang akan menjadi sasaran? pesan apa yang akan disampaikan? bagaimana menyampaikannya? bagaimana mengevaluasinya?* [10]

2.3. Iklan

Otto Kleppner, seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam merunut asal muasal istilah *Advertising*. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagai halnya dalam ilmu komunikasi. (Jaiz: 2014).

Menurut Kasali (1992), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

2.4. Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto, A., Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). [5]

Menurut Anggraeni dan Nathalia (2014: 15-17) fungsi dasar Desain Komunikasi Visual sebagai berikut: (1) Sarana Identifikasi (*Branding*), untuk memperkenalkan identitas seseorang, perusahaan, produk atau jasa. Salah satu bentuk identitas secara visual adalah logo. (2) Sarana informasi, pengendali, pengawas dan pengontrol. Untuk menunjukan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain. (3) Sarana Motivasi, Sarana komunikasi meningkatkan motivasi baik perseorangan, kelompok, maupun masyarakat. (4) Sarana pengutaraan emosi, komunikasi dengan fungsi pengutaraan emosi biasa digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap audiens. (5) Sarana presentasi dan promosi, untuk menyampaikan pesan, dan diharapkan mendapatkan perhatian, (atensi), dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat konsumen.

2.5. Media

Menurut Belch (Morrisan, M.A 2010: 179) media (medium) adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruang (*outdoor advertising*), dan media pendukung lainnya. Media memiliki sesuatu kekuatan yang sangat besar dalam penyampaian suatu pesan. Oleh karena itu media mempunyai peran yang sangat besar, diantaranya (1) Penyampaian informasi secara konsisten. (2) Memberi nilai pendidikan Memberikan kesamaan persepsi. Memberi identitas. [7]

Menurut Pujianto (2013), media komunikasi dan informasi dikelompokkan menjadi beberapa bagian menurut sifatnya, yaitu (1) *Above The Line*, Media lini atas. Komunikasinya menggunakan "sewa media" bersifat massal yang bertujuan membangun image. (2) *Below The Line*, Merupakan pelengkap dari media lini atas. Biasanya berupa dua kegiatan yaitu *sales promotion* dan *merchandising*, yang dipadukan dengan iklan BTL untuk menguatkan sebuah kampanye. (3) *Through The Line*, Merupakan media periklanan yang berkomunikasi menggunakan pendekatan selektif media yang dipilih dengan sangat hati-hati berdasarkan pendekatan menyeluruh pada target *human insight*. (4) *Ambient Media*, Terobosan baru untuk membangkitkan gairah audiens agar merespon iklan adalah dengan cara mencari bentuk baru, yaitu *through the line* (TTL) dan *ambient*.

3. Konsep dan Hasil Perancangan

3.1. Konsep Perancangan

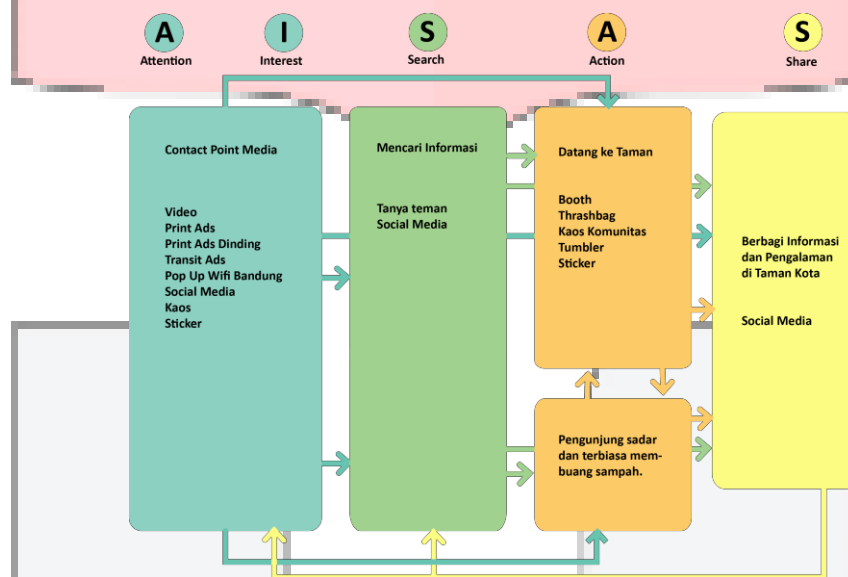
Tujuan komunikasi dari kampanye ini adalah mempersuasi pengunjung taman kota untuk menjaga kebersihan lingkungan taman kota. Dengan demikian secara umum kampanye ini bertujuan untuk mengajak pengunjung taman kota menjaga kebersihan di lingkungan taman kota dengan tidak meninggalkan sampah sembarangan, Tujuan lebih jauh lagi yaitu membentuk perilaku masyarakat agar menjaga lingkungan bebas sampah dan menempatkan sampah sesuai dengan tempatnya.

Kampanye ini akan dikomunikasikan dengan pendekatan rasional dengan bahasa mengajak, tidak menggurui dan menimbulkan good mood yaitu dengan mengajak Target Audience untuk menjaga kebersihan taman kota demi kenyamanan bersama. Berdasarkan solusi dan *consumer insight* pesan yang akan di sampaikan adalah " Jaga kebersihan taman kota demi kenyamanan bersama ". Sebagai identitasnya diambil *keyword*, yaitu: Kenyamanan, bersih, menyenangkan. Maka ditemukan nama kampanye yaitu : Tamanku Bersih, dengan *tagline* Kita jaga, Kita nyaman.

Berdasarkan strategi komunikasi maka dibuatlah Iklan melalui *Print Ads* dan Video yang bertujuan untuk membangun kesadaran pengunjung taman kota, dan dibuat sebuah gerakan bagi-bagi plastik di taman kota terhadap pengunjung untuk menyimpan sampah sementara, pengunjung juga akan diberikan hadiah ketika membuang sampah pada hari peduli sampah 21 Februari dengan cara menukarkan sampah daur ulang sebanyak-banyaknya ke booth yang telah disediakan. Diharapkan dari serangkaian kegiatan kampanye tersebut dapat membentuk perilaku masyarakat agar menjaga lingkungan bebas sampah dan menempatkan sampah sesuai dengan tempatnya sehingga taman kota selalu nyaman untuk dikunjungi.

3.2. Strategi Media

Berdasarkan proses yang telah dilakukan penulis menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dicanangkan oleh Dentsu dalam menyampaikan pesan kampanye. [8] Beberapa media yang digunakan dalam tahap-tahap kampanye ini adalah : Stiker, *Transit Ads*, *Print Ads*, Video, Baliho, Ambient Media, *Pop up wifi login*, *social media*, dan gimmick.. Media tersebut akan dibagi-bagi dalam tahap AISAS.



Gambar 1. Skema Alur Media

3.3. Konsep Visual

Pada visual perancangan kampanye ini menerapkan perancangan kampanye ini menggunakan elemen fotografi olah digital yang disajikan secara sederhana. Pemilihan gaya visual menggunakan fotografi karena ingin menegaskan pesan berupa ajakan dari kampanye ini agar terasa oleh Target Audience. Selain itu dalam visual pendukung menggunakan gaya *flat design* yang simple, padat dan jelas sesuai dengan karakteristik pola pikir *Target Audience* yaitu kaum urban yang simple dan praktis. Penerapan *flat design* disesuaikan dengan gaya tren desain sekarang dan desain-desain program atau kampanye yang telah dijalankan pemerintah kota Bandung.

3.4. Hasil Perancangan

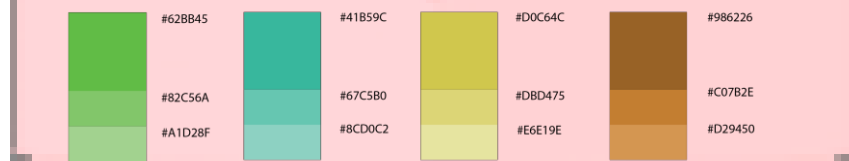
3.4.1. Penerapan Konsep Visual

Logo kampanye merupakan penggabungan antara *logotype* dan *logogram*. Pada *logogram* menggunakan visualisasi dari daun dan *emoticon smile*, serta menggunakan warna gradasi hijau dan kuning yang memiliki karakteristik kesejukan, alami, ceria, dan berjiwa muda sesuai dengan objek penelitian. Penggunaan visualisasi daun yang dikombinasikan dengan *emoticon smile* didapat dari *insight* yaitu taman kota memberikan kenyamanan dan menyenangkan disimbolkan dengan daun tersenyum.



Gambar 2. Logo Kampanye tamanku bersih

Warna utama atau *color identity* pada kampanye sosial ini adalah warna hijau karena ini memiliki karakteristik kesejukan, alami, ceria, dan berjiwa muda. Warna hijau di sini akan menjadi identitas pada kampanye sosial ini sebagai warna utaman dan akan dipilih warna lain yang kontras sebagai warna pendukung.



Gambar 3. Warna Identitas Kampanye

Tipografi menggunakan *font sanserif* yang disesuaikan dengan khalayak sasaran, jenis *sanserif* dipilih karena memiliki tingkat kejelasan yang nyata dan mempunyai tingkat keterbacaan yang tinggi



Gambar 4. Jenis font yang dipakai

3.4.2. Media Utama

Media utama adalah media yang memiliki frekuensi yang cukup tinggi dalam menjangkau Target Audience dalam kegiatan sehari-hari mereka. Dalam kampanye ini media utamanya adalah :

1. **Print Ads**

Print Ads dipilih karena memiliki potensi yang cukup tinggi untuk menyapa *Target Audience*, *Print Ads* ini nantinya akan di tempatkan di halte-halte yang berada disekitar kota Bandung.

2. **Baliho**

Baliho yang memanfaatkan dinding di bawah jembatan pasupati merupakan papan informasi yang cukup besar dengan tingkat keterbacaan yang tinggi untuk menyapa *Target Audience*. Baliho ini berisi informasi secara rasional untuk selalu mengingatkan dalam menjaga kebersihan

3. **Video**

Video dipilih karena memiliki potensi yang cukup tinggi untuk menyapa *Target Audience* selain *Print Ads*. Video ini nantinya akan di Upload di Social Media Kampanye dan Sosial Media Walikota Bandung serta memanfaatkan angkot yang sudah difasilitasi LCD.





Gambar 5. Media Utama Kampanye

3.4.3 Media Pendukung

Media pendukung adalah media yang bersifat *reminder*, media pendukung yang digunakan dalam kampanye ini adalah media-media yang dapat menunjang media utama. Media pendukung yang dipilih yaitu :

1. **Unconventional Media (Trashbag)**
Media ini dipilih untuk mengajak secara langsung *target audience* untuk menjaga kebersihan dengan menyimpan sampah sementara di *trashbag* dan akan dibagikan oleh komunitas *culindra* dan *parkranger* kepada pengunjung taman kota yang datang membawa makanan atau minuman.
2. **Booth**
Booth ini akan dijadikan sebagai tempat penukaran hadiah sampah yang bisa didaur ulang yang akan ditempatkan di setiap taman pada hari peduli sampah tanggal 21 Februari 2016.
3. **X-Banner**
X-Banner ini berisi informasi untuk mengajak pengunjung taman kota berpartisipasi dalam menjaga kebersihan dengan ditawarkan sebuah hadiah .
4. **Kaos Komunitas**
Kaos ini berisi informasi berupa sindiran-sindiran aktivitas pengunjung di taman kota namun selalu ada pesan untuk menjaga kebersihan, kaos ini akan dipakai oleh komunitas *culindra* selama masa kampanye.
5. **Transit Ads**
Transit Ads dipilih karena media ini cukup efektif digunakan di Kota Bandung karena memiliki mobilitas yang cukup untuk menyapa Target Audience secara luas. Media ini nantinya menggunakan jasa Angkutan Kota Bandung karena di Bandung sendiri dipenuhi transportasi umum khususnya angkot.
6. **Pop Up Wifi Login**
Media ini dipilih berdasarkan salah satu aktivitas pengunjung yang lepas dari pemanfaat internet gratis di taman, berisi pesan secara rasional mengingatkan kembali ketika sedang menikmati internet agar tetap menjaga kebersihan taman- taman yang ada
7. **Gelang**
Gelang ini akan dijadikan sebagai hadiah bagi para pengunjung taman yang telah membuang sampah pada tempatnya, sebagai pengingat aktivitas kampanye saat mengikuti aksi bersih.
8. **Tumbler Minum**
Tumbler minum dijadikan hadiah untuk yang menukarkan sampah plastik seperti kemasan aqua, mizone, pocari dengan ketentuan dan syarat yang berlaku dalam kampanye ini, tumbler ini diharapkan nantinya agar Target Audience kemanapun ia berkunjung selalu membawa tumbler jadi bisa mengurangi adanya sampah kemasan plastik.
9. **Stiker**
Stiker hampir digunakan di setiap kampanye baik sosial, produk, maupun politik. Stiker ini dapat menyapa Target Audience secara luas, stiker ini nantinya akan di tempelkan di body mobil pintu, masuk angkot, dan motor. Stiker ini nantinya dibagikan secara gratis yang berisi pesan kampanye serta alamat facebook.
10. **Sosial Media**
Di era saat ini masyarakat Kota Bandung tidak bisa lepas dari internet. Dimanapun ia berada Sosial Media selalu menjadi *point of contact* dan sudah menjadi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Sosial Media dipilih dalam kampanye ini karena bisa terjadi interaksi dan bisa berbagi mengenai kampanye ini. Sosial media yang dipilih yaitu *facebook* dan *twitter*.



Gambar 6. Media Pendukung

4. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil perancangan kampanye sosial ini, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Kampanye ini adalah kampanye yang akan membantu mengajak pengunjung taman kota dan masyarakat sekitar untuk turut serta dalam menjaga kebersihan taman kota demi mendapatkan kenyamanan bersama.
2. Pemerintah Kota Bandung sejauh ini belum cukup dengan hanya menambahkan beberapa taman dan fasilitasnya, namun tidak akan maksimal jika tidak diikuti oleh kesadaran masyarakatnya sebagai pengguna Taman Kota. Kontribusi masyarakat terhadap kebersihan Taman Kota adalah mutlak. Tidak bisa hanya mengandalkan pemerintah saja karena kesadaran masyarakat terhadap lingkungan sekitar sangat berpengaruh terhadap kenyamanan tempat yang mereka kunjungi atau tinggali.
3. Perkembangan media yang begitu pesat mempengaruhi sebuah komunikasi. Pemilihan media yang tepat dalam sebuah perancangan desain komunikasi visual akan sangat berpengaruh terhadap impact yang

dihasilkan dalam sebuah komunikasi. Oleh karena itu perencanaan rangkaian kampanye dan pemilihan media disesuaikan dengan faktor demografi, psikologis dan behavioristik *target audience* tersebut.

4. Dengan adanya kampanye ini diharapkan mampu memberi alternatif solusi guna meningkatkan kesadaran pengunjung taman dan masyarakat sekitar, sehingga taman yang sudah tertata rapi ini akan selalu nyaman, bersih dan indah untuk dinikmati.

Dalam proses perancangan kampanye ini penulis banyak menggunakan berbagai literatur dan dalam prosesnya tentu banyak menemukan kendala dan kekurangan, untuk itu penulis memberikan beberapa saran agar perancangan dengan tema sejenis dapat lebih sempurna dan efektif :

1. Sebagai Perancang Komunikasi Visual sebaiknya harus memiliki kepekaan terhadap lingkungan sekitar dan *up to date* dengan perkembangan teknologi sehingga dapat memberi alternatif solusi yang kreatif.
2. Mencari banyak referensi dalam menyusun strategi komunikasi karena Desain Komunikasi Visual selalu berkaitan dengan masalah komunikasi.
3. Dalam merancang strategi komunikasi dan strategi kreatif harus disesuaikan dengan karakteristik target audience dengan memperdalam *consumer insight* untuk menjadi acuan dalam membuat strategi kreatif dan komunikasi

Daftar Pustaka

- [1] Bayu, Dimas Jarot (2015) *Menuju Kota Bahagia, Bandung Perbanyak Taman*. [online] available at : <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/14e5a545a095988e?projector=1>
- [2] Effendy, Onong Uchjana (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- [3] Effendy, Onong Uchjana (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [4] Kasilo, Djito (2008). *Komunikasi Cinta*, Jakarta. KEPUSTAKAAN POPULER GRAMEDIA
- [5] Kusrianto, Adi (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- [6] Liliweri, Aldo (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group [7] Morissan, (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP [8] Sugiyama, kotaro and tim andree (2011). *The Dentsu way*, New york : Mc.Graw Hill Books
- [9] Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [10] Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [11] Wijaya, Bambang, (2013). *Iklan Ambient Media*. Jakarta: BPRESS
- [12] Zulkifli, Arif, (2014). *Dasar Dasar Ilmu Lingkungan*. Jakarta: SALEMBA TEKNIKA