

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Taman Kota

Joga & Ismaun (2011) berbagai referensi menunjukkan bahwa ruang terbuka hijau (RTH) merupakan lahan-lahan alami yang ada di wilayah perkotaan. Bentuk RTH yang berupa fasilitas umum/publik, sebagai tempat beraktivitas adalah taman kota (hlm. 91).

Roswati (2015) dalam artikel "*Apa Arti dan Manfaat Taman Kota Bagimu?*" menyatakan bahwa taman kota adalah taman yang berada di lingkungan perkotaan dalam skala yang luas dan dapat mengantisipasi dampak-dampak yang ditimbulkan oleh perkembangan kota dan dapat dinikmati oleh seluruh warga kota. Beliau juga menambahkan selain menjadi ruang publik taman kota memiliki fungsi lebih dari itu yaitu bermanfaat untuk kesehatan dan psikologis masyarakat. Hal serupa dikatakan oleh Frick & Mulyani (2006) yang menyatakan alun-alun sebagai taman atau hutan kota merupakan ruang beraneka ragam yang sangat mempengaruhi kualitas kehidupan dalam kota (hlm. 88).

Taman kota memiliki beberapa jenis berdasarkan fungsinya Roswati (2015) dalam artikel "*Apa Arti dan Manfaat Taman Kota Bagimu?*" mengatakan bahwa taman kota dibagi menjadi 3 jenis berdasarkan aktivitas di dalamnya.

1. Taman untuk rekreasi aktif

Adalah taman yang didalamnya dibangun suatu kegiatan pemakai taman secara aktif menggunakan fasilitas di dalamnya, sekaligus memperoleh kesenangan, kesegaran, dan kebugaran.



Gambar 2.1. contoh taman rekreasi aktif

Sumber: sinoxnursery.blogspot.com

2. Taman untuk rekreasi pasif

Taman untuk rekreasi pasif adalah taman yang dibentuk agar dapat dinikmati keindahan dan kerindangannya, tanpa mengadakan aktivitas dan kegiatan apapun.



Gambar 2.2. contoh taman rekreasi pasif

Sumber: sinoxnursery.blogspot.com

3. Taman untuk rekreasi aktif dan pasif

Taman untuk rekreasi aktif dan pasif merupakan taman yang bisa dinikmati keindahan sekaligus ada fungsi lain dan dapat digunakan untuk mengadakan aktivitas.



Gambar 2.3. contoh taman rekreasi aktif dan pasif

Sumber: sinoxnursery.blogspot.com

Selain menjadi tempat bermain, taman kota memiliki fungsi lebih dari itu.

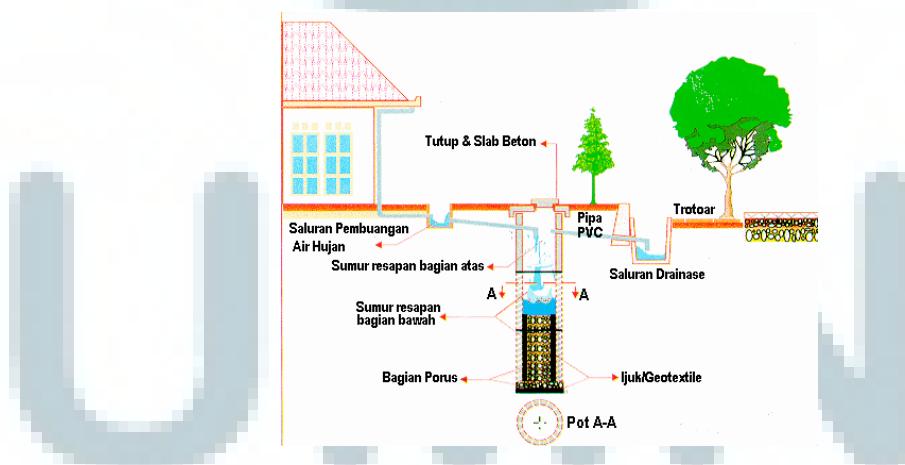
Frick & Mulyani (2006) taman kota berfungsi sebagai paru-paru kota

(memperbaiki kualitas udara) sebagai ruang hidup flora dan fauna setempat, dan sebagai tempat beristirahat manusia (hlm. 97.)

Joga & Ismaun (2010) Fungsi taman kota sebagai ruang terbuka hijau meliputi fungsi pelayanan fasilitas umum bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan-kegiatan aktif di dalamnya seperti berinteraksi, rekreasi, olah raga, wisata, dll. Selain itu beliau juga menyatakan bahwa ruang terbuka hijau sebagai infrastruktur hijau memiliki fungsi beragam yaitu:

1. konservasi tanah dan air.

Permukaan lahan yang tertutup karena pembangunan yang semakin hari semakin meluas. Keadaan ini menyebabkan air hujan tidak dapat meresap ke dalam tanah. Keberadaan ruang terbuka hijau sangat berperan penting untuk meresapkan air ke dalam tanah, menyuplai cadangan air tanah, dan mengaktifkan siklus hidrologi.



Gambar: 2.4. contoh konservasi tanah dan air

sumber: <http://www.kelair.bppt.go.id/>

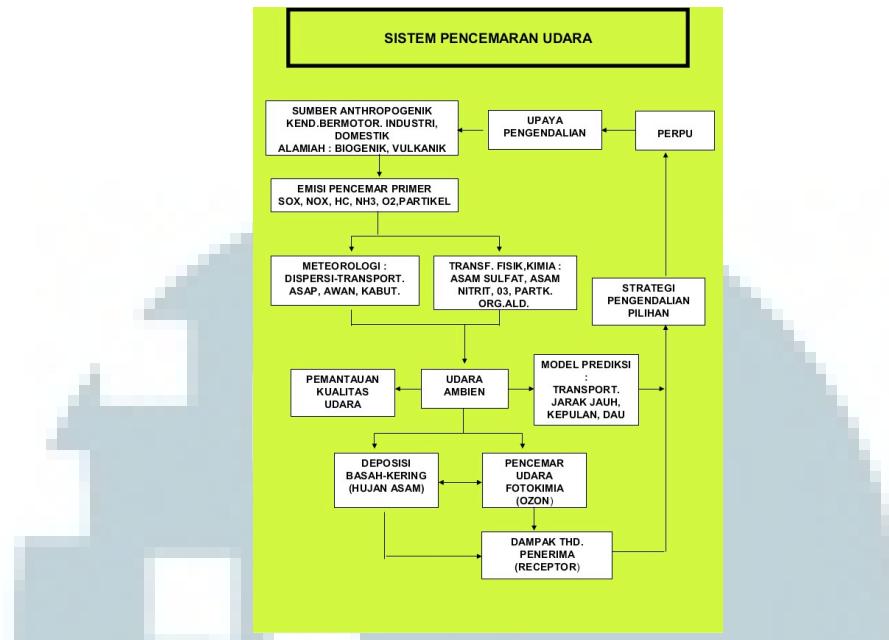
2. ameliorasi iklim

iklim di daerah perkotaan berkaitan dengan suhu udara, kelembaban, aliran udara, dan penyinaran matahari. Untuk itu keberadaan tanaman dan unsur air mampu menciptakan iklim mikro yang lebih baik.



3. pengendali pencemaran

RTH mempunyai kemampuan mengendalikan pencemaran, baik pencemaran udara, air, maupun suara bising. Keberadaan taman kota dapat mengendalikan bahan pencemar (polutan) sehingga konsentrasi karbon dapat berkurang.



Gambar 2.6. sistem pencemaran udara

sumber: www.slideshare.net

4. habitat satwa

RTH dapat dijadikan sebagai habitat satwa liar (burung, dan serangga) dan keanekaragaman hayati. Keberadaan satwa liar memberi warna dan menjadi indikator tingkat kesehatan lingkungan.



Gambar 2.7. pohon sebagai habitat burung

sumber: www.teamtouring.net

5. sarana kesehatan dan olahraga

RTH yang di penuhi pepohonan sering disebut sebagai paru-paru kota.

Keberadaan RTH sangat berperan untuk meningkatkan kesehatan dan olahraga.



Gambar 2.8. fasilitas kesehatan taman

sumber: www.wisata.kompasiana.com

6. sarana rekreasi dan wisata

suasana kota yang padat bangunan dengan dinamika kehidupan yang serba cepat dan rutinitas yang dapat membuat warga kota cepat jemu.

Untuk itu keberadaan RTH mendukung kebutuhan ketersediaan RTH sebagai sarana rekreasi dan interaksi sosial.



Gambar 2.9. fasilitas rekreasi taman bunga

sumber: www.pegipegi.com

7. sarana pendidikan dan penyuluhan

RTH bermanfaat sebagai sarana pendidikan dan penyuluhan tentang sumber daya alam dan lingkungan hidup. Keberadaan tanaman dan unsur alam lainnya menjadi sarana pembelajaran bagi warga, terutama anak-anak.



Gambar 2.10. sarana pendidikan dan penyuluhan terhadap anak

sumber: warasfarm.wordpress.com

8. area evakuasi bencana

sering terjadinya bencana di Indonesia membutuhkan pengembangan mitigasi bencana dengan menyiapkan area terbuka di kawasan perkotaan yang dapat berfungsi sebagai tempat evakuasi.



Gambar 2.11. latihan evakuasi bencana sinabung
sumber: www.article.wn.com

9. pengendali tata ruang kota

RTH sebagai kawasan preservasi atau konservasi dapat dijadikan alat pengendali tata ruang kota dengan fungsi sebagai jalur hijau pembatas kawasan maupun pembatas wilayah kota.



Gambar 2.12. taman sebagai pengendali tata kota

sumber: www.noverina.wordpress.com

10. estetika

keberadaan RTH dapat meningkatkan daya tarik dan keindahan suatu kota. Pemilihan jenis tanaman yang tepat dan tersedianya RTH yang memadai akan menunjang estetika kota. Fungsi RTH lebih ditekankan pada fungsi ekologis (hlm. 98-101).



Gambar 2.13. taman sebagai estetika kota

sumber: www.rahmaisama.blogspot.com

2.2. Kampanye Sosial

Sheehan (2009) kampanye merupakan sebuah gerakan yang dilakukan dalam rangka untuk mencapai sebuah tujuan untuk menyelesaikan permasalahan sosial dan melakukan gerakan perubahan menjadi lebih baik terhadap permasalahan sosial tersebut dan diharapkan memiliki pengaruh dalam jangka panjang (hlm. 2). Pernyataan ini didukung oleh Safanayong (2006) yang menyatakan kampanye sosial adalah suatu kegiatan promosi komunikasi atau rangkaian pesan terencana untuk memecahkan masalah kritis seperti masalah sosial, budaya, politik, lingkungan hidup / ekologi (hlm. 71).

Kampanye sosial berbeda dengan kampanye politik dan kampanye produk, karena kampanye sosial lebih mengajak masyarakat untuk suatu perubahan positif dan tidak dimaksudkan untuk menjual sesuatu. Ruslan (2013) kampanye sosial adalah aktivitas komunikasi yang mempengaruhi masyarakat tertentu, membujuk masyarakat untuk berpartisipasi, menciptakan dampak sesuai rencana, memiliki tema, dan dilaksanakan dalam waktu tertentu (hlm. 24).

Selain itu kampanye sosial memiliki beberapa jenis media. Media digunakan sebagai alat penghubung antara komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan). Venus (2007) menyebutkan bahwa penerima pesan akan mengolah pesan yang mereka terima dari media komunikasi apapun yang mereka temui kemudian diartikan sesuai dengan pengertian masing-masing komunikan (hlm. 86). Kampanye sosial ini akan memakai beberapa macam media antara lain dua buah media *Above The Line* (ATL), dan lima buah media *Below The Line* (BTL). Penulis akan memanfaatkan iklan pada sosial

media dan *Motiongraphic* untuk diluar jangkauan taman sebagai media ATL, dan penulis juga menggunakan media poster, *x banner*, spanduk, *signage*, dan poster tempat sampah sebagai media BTL.

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan kampanye sosial ini adalah poster. Poster dipilih karena media ini adalah media yang paling mudah untuk menyampaikan pesan dan dapat ditempatkan di tempat umum. Kusmayadi (2008) poster adalah pengumuman/plakat untuk menyampaikan informasi yang dipasang di tempat umum. Bahasa yang dipergunakan harus singkat, padat, menarik, dan persuasif (bersifat mengajak) (hlm. 40). Pernyataan ini didukung oleh Kusrini (2007) poster adalah gambar atau tulisan di atas kertas atau kain yang dipasang di tempat umum yang berisi pemberitahuan (hlm. 196).

Menurut Hasnun (seperti dikutip Kusrini, 2007) isi dan tujuan poster berisi himbauan kepada masyarakat tentang suatu kegiatan. Ada juga poster yang berisi larangan untuk menghindari perbuatan tertentu (hlm. 196). Supriyono (2010) tugas utama poster adalah mengundang perhatian publik dan memberikan informasi secepat mungkin karena hanya dibaca sekilas. Beberapa acuan membuat poster menurut beliau antara lain:

- a. ukuran huruf harus terbaca dari jarak yang diperkirakan
- b. layout poster dibuat simpel dan memiliki satu elemen kunci baik huruf atau ilustrasi sehingga pembaca cepat menangkap pesan.
- c. Masukan informasi penting yang dibutuhkan pembaca.
- d. Menonjolkan satu elemen baik judul maupun ilustrasi yang dapat menarik perhatian.

- e. Menonjolkan informasi yang penting dengan ukuran, warna, dan kontras
- f. Memuat unsur seni yang sesuai dengan pesan atau informasi
- g. Huruf dan elemen visual disusun dengan urutan logis
- h. Huruf lebih baik bold dengan warna kontras sehingga mudah dilihat dari kejauhan. (hlm. 158-166).



Gambar 2.14. poster kampanye kebersihan

Sumber: www.teachforindonesia.org



Gambar 2.15. poster mencegah HIV

Sumber: <http://faktasmansapurgan.blogspot.com/>

Selain poster, media yang akan digunakan adalah *Signage*. Karena kurangnya sebuah himbauan kepada para pengunjung untuk menjaga kebersihan taman. *Signage* menurut Tinarbuko (2008) merupakan rangkaian representasi visual dan simbolik grafik yang bertujuan sebagai media interaksi antara manusia dengan ruang publik (hlm. 12). *Signage* yang akan dipakai adalah *regulatory sign* karena taman ini membutuhkan sebuah media yang melarang pengunjung untuk membuang sampah sembarangan dan tidak melakukan corat-coret terhadap fasilitas taman. Menurut Gibson (2009) *regulatory sign* berisikan informasi perintah, seperti larangan atau aturan yang berlaku dalam area tertentu, dan dapat mengkomunikasikan peraturan secara jelas dan tegas (hlm. 50).



Gambar 2.16. Regulatory Sign

Sumber: www.fotosearch.com

Kampanye sosial ini juga akan menggunakan media spanduk. Juju (2007)

spanduk adalah sebuah media informasi yang memberitahu informasi kepada masyarakat banyak (hlm. 163).



Gambar 2.17. spanduk vertikal

Sumber: www.indonesian.alibaba.com

Selain itu kampanye sosial ini akan menggunakan media *x banner* sebagai media pendukung. Juju (2007) *x banner* atau *standing banner* merupakan media promosi

yang sedang trend saat ini. X banner biasanya berisi informasi atau iklan tentang suatu produk tertentu sehingga bisa dilihat oleh banyak orang (hlm. 47).



Gambar 2.18. x banner

Sumber: www.matchdigitalprint.com

Penulis juga membuat suatu materi untuk kampanye sosial ini. Materi dalam kampanye sosial pada umumnya bersifat positif dan mengajak untuk sebuah perubahan positif. Venus (2007) menyebutkan bahwa pesan atau isi kampanye memiliki gagasan untuk kebaikan publik dan kesejahteraan umum karena ditargetkan untuk banyak orang (hlm. 7). Kesuksesan suatu kampanye sosial tergantung kejelasan dari isi kampanye itu sendiri.

1. Tema atau topik yang ingin disampaikan melalui kampanye sosial adalah menjaga kebersihan taman kota 1 BSD.
2. Tujuan dari kampanye yang bersifat mengajak dan berdampak positif demi menuntaskan tujuan yang dicapai

3. Program kampanye yaitu apa saja yang harus dilakukan dalam kampanye dengan terstruktur, sehingga tujuan dari kampanye tersebut tercapai. Program dalam kampanye sosial ini adalah menjaga dan melestarikan kebersihan taman kota 1 BSD agar manfaat dan fungsi dari taman kota itu sendiri bisa dirasakan sepenuhnya oleh masyarakat yang mengunjungi. Dengan mengimbau dan mengajak masyarakat agar tidak membuang sampah sembarangan dan tidak melakukan aksi corat-coret fasilitas taman.
4. Sasaran atau target kampanye yaitu berkaitan dengan kelompok masyarakat tertentu. Target kampanye sosial ini adalah masyarakat sekitar taman kota 1 BSD, dan masyarakat Tangerang Selatan yang mengunjungi taman kota ini.

Rustan (2011) *Typography* dimaknai oleh kedisiplinan yang berkenaan dengan huruf, dimana pada kenyataan saat ini tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang-bidang seperti multimedia, dan animasi, web, dan media *online* lainnya (hlm. 16). Hal serupa juga dikatakan oleh Cullen (2007) yang mengatakan tipografi merupakan bahasa tulisan yang mempresentasikan pikiran dari manusia, hal ini memberikan pertukaran pemahaman yang baik melalui tanda, pembicara dan suara sehingga menghasilkan komunikasi melalui visual.

Dalam penggunaan tipografi ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu:

1. *Legability*

Kemampuan untuk membedakan atau mengenali karakter huruf. Selain itu, *legability* juga menyangkut dengan desain atau bentuk huruf yang digunakan.

2. *Readibility*

Merupakan suatu tingkat keterbacaan pada suatu teks, hal ini tidak menyangkut lagi dengan per huruf namun keseluruhan teks yang akan mudah dibaca (Rustan, 2010, hlm. 74-75).

Kampanye sosial ini akan memakai jenis huruf *Sans Serif*. Triadi & Bharata (2010) kesan yang ditimbulkan dari jenis tipografi ini adalah modern, kontemporer, dan efisien. Jika kondisi huruf sangat besar biasa digunakan di plang-plang yang harus dilihat dari jauh karena jenis huruf ini lebih mudah dibaca (hlm. 22).

Pemilihan tipografi mempertimbangkan aspek keterbacaan sehingga dapat dengan jelas dikenali dan dipahami maksud dan isi dari teks pada media kampanye. Pemilihan jenis huruf pada kampanye sosial ini antara lain:



**A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z À Å É Í Ó Ø
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z à å & 1 2 3 4 5 6 7 8
9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ € . , ! ?)**

43

Gambar 2.19. Myriad Pro *bold*

Jenis huruf Myriad Pro dengan *style bold* dipilih dalam pengaplikasian headline kampanye sosial ini. Pemilihan jenis huruf ini dikarenakan memiliki tingkat keterbacaan yang baik dan *style italic* dapat memberikan kesan penekanan pada makna akan disampaikan melalui *headline*.

**ABCDEFGHIJKLMNP
QRSTUWXYZÀÅÉÍØ
abcdefhijklmnopqrst
uvwxyzàåé&12345678
901234567890(\$€.,!?)**

Gambar 2.20. Myriad Pro *bold italic*

Jenis huruf Myriad Pro dengan *style bold italic* dipilih dalam pengaplikasian isi dari *body text* atau isi pesan. Jenis huruf ini memiliki karakteristik modern dan sederhana serta memiliki tingkat keterbacaan yang jelas.

Dalam pemilihan tipografi ini penulis tidak ingin memakai jenis huruf yang rumit. Karena penulis mempertimbangkan tingkat keterbacaan untuk menyampaikan pesan dengan baik, maka penulis memilih tipografi yang sesuai dengan media kampanye sosial ini.

Rustan (2009) prinsip dasar *layout* adalah juga prinsip dasar desain grafis antara lain urutan, penekanan, keseimbangan, dan kesatuan (hlm. 74). Hal ini didukung oleh pernyataan Ambrose & Harris (2005) yang menyatakan *layout*

memperhatikan penempatan teks dan gambar dalam desain utama, baik dalam kaitannya dengan satu sama lain atau dengan skema desain secara keseluruhan. Beliau juga menambahkan bahwa semua itu akan mempengaruhi bagaimana isi dilihat dan diterima oleh pembaca (hlm. 0). Hal serupa juga dikatakan oleh Triadi & Bharata (2010) dalam *layout* atau mengatur tata letak, kita dapat mengeksplorasi letak masing-masing elemen *layout*. Beliau juga menambahkan bahwa layout terbagi menjadi *image*, *body-copy*, dan logo (hlm. 16).

Pemakaian warna pada media kampanye adalah salah satu unsur keberhasilan dalam kampanye sosial ini. Wicaksono (2009) warna adalah kekuatan yang secara psikologis berpengaruh terhadap manusia dan menyebabkan rasa sehat atau lesu, sikap aktif atau pasif (hlm. 52). Warna juga seringkali digunakan sebagai penarik perhatian. Menurut Sherin (2012) yang menjelaskan bahwa warna memberikan peran sebagai penarik perhatian dari penonton. Selain itu, warna juga digunakan untuk menyampaikan pesan (hlm. 10). Untuk itu warna yang akan digunakan dalam pembuatan poster kampanye sosial ini adalah warna yang sejuk dan mencerminkan kebersihan. Warna yang akan mendominasi poster adalah warna putih dan biru.

Warna biru menurut Dameria (2007) termasuk warna yang dingin. Memberikan kesan kepercayaan. Warna biru juga melambangkan kekuatan, ketenangan dan pilihan yang tepat untuk area yang membutuhkan konsentrasi.

Beliau juga menjelaskan wana putih adalah warna yang melambangkan kesucian. Secara psikologis, putih melambangkan kejujuran, ketulusan, dan

keikhlasan. Tentunya, warna ini juga mengasosiasikan kita terhadap rasa bersih atau higienis dan klinis (hlm. 29).

Untuk itu, aplikasi warna yang akan digunakan dalam media kampanye sosial ini adalah warna hijau, biru, dan putih. karena warna tersebut mewakili pesan yang ingin disampaikan. Seperti ajakan untuk mendekatkan diri pada alam yang memberikan kesan kepercayaan, ketenangan, dan melambangkan ketulusan serta keikhlasan.



Gambar 2.21. psikologi dalam warna

Sumber: wallpaperworldwide.com