

Perancangan Kampanye Social Pencegahan Vandalisme di Kota Surabaya

Azril Endryan Saputra^{1✉}, Aditya Rahman Yani², Restu Ismoyo Aji³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

azrilendryans@gmail.com

Abstract

Vandalism is a social issue frequently encountered in various cities, including in Indonesia. This act not only damages the aesthetic quality of the environment but also negatively impacts public comfort, safety, and social values. This study aims to design a social campaign to prevent vandalism in urban areas, focusing on increasing public awareness and participation in maintaining cleanliness and urban beauty. The design method used is Design Thinking, which consists of the stages of empathizing, defining, ideating, prototyping, and testing. The design process began with data collection through interviews, surveys, and observations of communities and environments affected by vandalism. The analysis revealed that a lack of public understanding of the impact of vandalism and limited educational facilities are the primary factors contributing to this issue. The proposed solution involves an integrated set of campaign media, including an informative website, interactive ambient media, educational event kits, stand banners, visually engaging posters, and merchandise as reminders. The final outcome of this design is a holistic communication strategy based on community participation. This campaign not only delivers information but also actively engages the public in preventing and reducing vandalism. Through the use of diverse and relevant media, this campaign is expected to create a significant positive impact in fostering cleaner, more comfortable, and aesthetically pleasing urban environments.

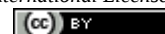
Keywords: Vandalism, Social Campaign, Public Awareness, Urban Environment.

Abstrak

Vandalisme merupakan salah satu permasalahan sosial yang kerap ditemukan di berbagai kota, termasuk di Indonesia. Tindakan ini tidak hanya merusak estetika lingkungan, tetapi juga berdampak negatif pada kenyamanan, keamanan, dan nilai sosial masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah kampanye sosial pencegahan vandalisme di kota yang mampu meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan dan keindahan lingkungan perkotaan. Metode perancangan yang digunakan adalah Design Thinking, yang terdiri dari tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Proses perancangan diawali dengan pengumpulan data melalui wawancara, survei, dan observasi terhadap masyarakat dan lingkungan yang terdampak vandalisme. Hasil analisis data menunjukkan bahwa rendahnya pemahaman masyarakat tentang dampak vandalisme dan kurangnya fasilitas edukasi menjadi faktor utama permasalahan ini. Solusi yang dirancang melibatkan berbagai media kampanye yang saling terintegrasi, meliputi website informatif, ambient media yang mengajak interaksi, event kit untuk kegiatan edukasi, stand banner, poster dengan visual menarik, serta merchandise sebagai alat pengingat. Hasil akhir dari perancangan ini adalah sebuah strategi komunikasi visual yang holistik dan berbasis partisipasi masyarakat. Kampanye ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mengajak masyarakat untuk terlibat langsung dalam mencegah dan mengurangi vandalisme. Dengan implementasi media yang beragam dan relevan, kampanye ini diharapkan mampu menciptakan dampak positif yang signifikan dalam upaya menciptakan lingkungan perkotaan yang lebih bersih, nyaman, dan estetis.

Kata kunci: Vandalisme, Kampanye Sosial, Kesadaran Masyarakat, Lingkungan Perkotaan.

Judikatif is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Seni visual jalanan atau street art di Indonesia mengalami perkembangan sesuai dengan permasalahan yang ada disekitar. Berbagai coretan, gambaran, dan lukisan bermunculan dan bertambah di ruang publik, pusat kota, sudut-sudut wilayah yang strategis, bahkan hingga daerah terpencil atau pinggiran kota [1],[2]. Fenomena ini terjadi di ruang dinding bangunan dengan beragam tulisan berbentuk sindiran, slogan, promosi sekolah, iklan layanan dan produk hingga kampanye partai membaaur menjadi satu di dalam ruang publik kota [3].

Seni visual jalanan atau yang biasa disebut street art merupakan perkembangan dari graffiti yang biasanya dibuat dengan cat semprot (aerosol) kemudian berkembang menggunakan berbagai bentuk seperti mural, stensil, stiker, wheatpasting /tempelan kertas hingga campuran dari berbagai bentuk teknik seni [4]. Keberagaman bentuk seni visual jalanan yang bermunculan di tengah masyarakat ini berpengaruh pada perkembangan seni visual di Indonesia saat ini [5].

Pengertian graffiti berasal dari bahasa Italia “graffito-graffiti” yang didefinisikan sebagai coretan atau

gambar yang digoreskan pada dinding atau media apa saja [4]. Keberadaan graffiti di ruang publik merupakan suatu karya yang mengandung pesan, tujuan dan keindahan visual [6],[7]. Kesan keindahan yang terdapat pada graffiti terlihat pada pemilihan warna yang baik, bayangan atau shadow yang memberikan efek 3 dimensi, sketsa yang digambar sesuai dengan personal branding atau identitas writers, hingga eksplorasi pada huruf sebagai gaya gambar atau style graffiti. Dalam perkembangannya, graffiti mempunyai beragam jenis atau yang biasa disebut style, yaitu Wildstyle, Funk, Simple, Throwup, Bubble, Blockbuster, Tagging, dan lain-lain. Pada umumnya dalam graffiti berupasuatu rangkaian huruf yang bertuliskan atau yang biasa disebut nickname atau nama panggilan (identitas) pembuat graffiti tersebut. Namun tidak hanya nickname saja yang digunakan sebagai objek dalam graffiti, beberapa ada yang berisikan pesan sosial atau ungkapan untuk khalayak. Graffiti juga berpotensi menjadi media komunikasi di ruang publik yang bertujuan untuk mengekspresikan ide kreatif, serta memberikan keindahan pada dinding-dinding di pusat kota hingga pinggiran kota. Aktivitas ini terus berkembang dan bentuk visualnya pun semakin beragam. Hal ini dipengaruhi oleh graffiti writers yang biasa mengekspresikan kreatifitasnya pada media tersebut. Bahkan mereka membentuk suatu kelompok atau gang yang memiliki kegemaran yang sama atau biasa yang disebut komunitas [8],[9]. Lihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Street art Jalan Tunjungan Kota Surabaya

Selain seni graffiti, street art juga berkembang dalam bentuk mural. Menurut ahli Susanto, pengertian mural adalah lukisan berukuran besar yang dibuat pada dinding (interior ataupun eksterior), langit-langit, atau bidang datar lainnya yang dibuat untuk mendukung ruang arsitektur [10]. Dalam hal ini dinding dipandang sebagai medium untuk memperindah ruangan. Kehadiran mural saat ini dianggap sebagai bentuk dari street art ketika karya mural yang dahulu didalam ruangan kini bergeser ke luar ruangan yang dapat dijangkau oleh semua orang yang melintas [11],[12].

Seni mural juga terus mengalami perkembangan ditengah masyarakat [13]. Dahulu seni mural hanya dimanfaatkan sebagai bentuk kritik masalah sosial dan menyampaikan pesan sosial, saat ini mural memiliki daya tarik sendiri dengan menciptakan komunikasi secara visual dengan estetis dan menarik, serta mural juga digunakan sebagai spot foto untuk mendukung

tempat wisata atau daerah tertentu [14]. Lihat pada gambar 2 ini.



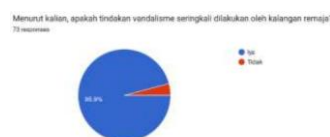
Gambar 2 Coretan Vandalisme di Kota Surabaya

Kegiatan vandalisme merujuk pada tindakan corat-corek sembarangan yang terjadi pada fasilitas umum atau area publik, tindakan ini cenderung merusak dan menghancurkan karya seni atau fasilitas yang dimiliki oleh orang lain seperti papan reklame, rolling door, tiang listrik, halte bus, dan fasilitas umum lainnya [15]. Lihat pada gambar 3 ini.



Gambar 3. Aksi Vandalisme Remaja

Hal ini merupakan perilaku yang merugikan masyarakat karena pelaku vandalisme merusak fasilitas umum dan properti individu. Berdasarkan wawancara kepada pelaku vandalisme, mereka menyatakan bahwa mereka melakukan hal tersebut dengan tujuan untuk menunjukkan eksistensi suatu individu atau kelompok di jalanan. Situasi ini sesuai dengan perilaku para remaja yang sedang dalam proses mencari jati diri, ikut-ikutan, dan adu gengsi. Hal ini juga dibuktikan melalui kuesioner dilakukan oleh penulis kepada masyarakat bahwa sebagian besar pelaku vandalisme dilakukan oleh kalangan remaja. Lihat pada gambar 4 ini.



Gambar 4. Presentase Kuesioner vandalisme

Tindakan vandalisme seringkali dilakukan oleh kalangan remaja yang karena pada usia ini remaja sedang mengalami proses mencari jati diri mereka, atau bahkan hanya sekedar ikutikutan tanpa mengetahui konsekuensi dari perbuatan mereka. Oleh karena itu, penting bagi remaja untuk mendapatkan pemahaman dan informasi seputar graffiti serta mendalami attitude atau sikap dalam membuat karya seni visual agar mereka dapat membedakan antara aktivitas positif dan negatif.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk menertibkan dan mendisiplinkan aksi coret-coretan tersebut karena penggunaan ruang publik tanpa izin resmi. Tetapi yang terjadi justru sebaliknya, hukuman dan berbagai penertiban yang dilakukan oleh pemerintah terlihat sia-sia karena hingga saat ini masih banyak tindakan vandalisme yang marak di jalanan. Aksi corat-coret tersebut merupakan tindakan yang merugikan dan berdampak negatif pada keindahan kota [16]. Coretan tersebut tidak hanya mencoret dinding dan fasilitas publik, tetapi juga menghancurkan dan mengganggu keindahan kota dan lingkungan sekitar. Pengerusakan ini tidak hanya menyebabkan kerugian finansial karena biaya untuk perbaikan, tetapi juga membuat warga merasa tidak nyaman dan berkurangnya rasa memiliki satau kebanggaan warga terhadap lingkungan tempat tinggal mereka.

Berdasarkan fenomena tersebut, perkembangan *street art* dan vandalisme menuai pro dan kontra masyarakat. Maka, diperlukan upaya untuk mengurangi tingkat vandalisme di Kota Surabaya. Tentunya hal ini harus disertai dengan penyampaian pengetahuan dan pemahaman terhadap para seniman, pelaku vandalisme, dan masyarakat [17]. Hal ini perlu dilakukan untuk mencegah tindakan dan perilaku negatif yang mengacu pada vandalisme.

Beragam media kampanye yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dan generasi muda di Kota Surabaya guna memberikan pemahaman kepada masyarakat dan para pelaku vandalisme. Salah satu media sebagai solusi dalam fenomena ini adalah menggunakan kampanye sosial melalui media sosial instagram guna mengurangi tingkat vandalisme dan memberikan wadah dan fasilitas bagi para seniman visual jalanan.

Karena seni visual jalanan sudah mulai bisa diterima oleh khalayak umum dan vandalisme adalah kegiatan yang tidak bisa dibenarkan, maka kampanye ini dilakukan melalui media sosial instagram yang menarik melalui kolaborasi antara seniman visual jalanan dan masyarakat. Selain itu, kampanye nantinya menyajikan konten-konten edukasi dan informative terkait tindakan vandalisme.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk merancang kampanye sosial pencegahan vandalisme di Kota Surabaya sebagai media untuk mengurangi tingkat vandalisme dan memberikan edukasi kepada seniman baru, serta gerakan untuk memperindah pemukiman masyarakat yang terdampak tindakan vandalisme.

2. Metodologi Penelitian

2.1. Metode Pengumpulan Data

Pada proses pengumpulan data dalam perancangan ini, terdapat dua jenis data yang penuliskumpulkan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan inti dari informasi yang dikumpulkan, serta data

sekunder berfungsi sebagai data tambahan dan pendukung data primer.

1. Data primer dan kuesioner

Merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Metode dalam proses pengumpulan data dalam perancangan ini menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara [18]. Dan Metode pengumpulan data melalui kuesioner ini dilakukan dengan penyebaran tautan google form kepada masyarakat umum, khususnya generasi muda atau remaja. Data yang didapatkan dalam kuesioner berkaitan dengan pemahaman dan perspektif masyarakat terhadap grafiti. Pertanyaan yang diajukan pada kuesioner ini meliputi pertanyaan dasar yang bisa diterima oleh masyarakat umum.

2. Observasi

Observasi yang dilakukan penulis dalam perancangan bertujuan sebagai data pendukung terhadap permasalahan yang ada. Observasi dilakukan pada ruang publik yang biasanya menjadi spot untuk grafiti di Kota Surabaya. Tempat atau spot yang didatangi oleh penulis sangat beragam mulai dari tempat yang jauh dari keramaian publik hingga tempat yang secara langsung dapat dilihat oleh masyarakat. Observasi ini dilakukan untuk melihat apakah grafiti di Kota Surabaya dapat bertahan lama di ruang publik atau bahkan dicat kembali oleh pihak yang bersangkutan.

3. Wawancara

Pada penelitian ini dilakukan wawancara langsung dengan grafiti writers hingga masyarakat umum. Wawancara pada grafiti writers dilakukan dengan grafiti writers di usia remaja yang masih aktif menggambar dan mengikuti event grafiti King Royal Pride 2023 yang diadakan serentak di 40 kota seluruh kepulauan Indonesia. King Royal Pride telah diadakan sejak tahun 2021 yang bertujuan untuk mengangkat komunitas dan gerakan grafiti di Indonesia. Grafiti writers tersebut yaitu berinisial Kadil dan Sega. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi serta pemahaman dan argumen dari grafiti writers yang berusia remaja terhadap stereotip grafiti di masyarakat. Sedangkan wawancara pada masyarakat umum dilakukan dengan berdialog secara langsung untuk mendapatkan perspektif dari masyarakat terhadap grafiti di Kota Surabaya.

4. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan sebagai pendukung untuk memperkaya dan memperkuat analisis serta perancangan kampanye sosial pencegahan vandalisme di kota. Data sekunder diperoleh melalui berbagai literatur yang relevan, seperti buku dan artikel yang membahas seni jalanan, manajemen kampanye, psikologi perkembangan, serta aspek-aspek desain komunikasi visual. Sumber-sumber ini tidak hanya memberikan wawasan teoretis, tetapi

juga membantu memahami fenomena budaya, teknik desain, dan strategi kampanye yang dapat diaplikasikan dalam konteks perancangan.

2.2. Metode Analisis Data

1. Analisis data wawancara

Hasil wawancara menunjukkan bahwa aksi vandalisme bukan hanya sekadar perilaku destruktif, tetapi juga bentuk ekspresi sosial yang dilakukan tanpa tujuan yang bermakna. Pelaku memiliki batasan moral tertentu, seperti menghindari rumah ibadah atau mural, namun batasan ini tidak cukup untuk mengubah perilaku mereka. Kampanye sosial yang dirancang harus mempertimbangkan aspek-aspek motivasi, lokasi, dan waktu pelaksanaan vandalisme untuk menciptakan pesan yang efektif dalam mengubah perilaku ini, misalnya dengan memberikan ruang ekspresi seni yang terorganisasi atau mengedukasi pelaku tentang dampak negatif dari vandalisme.

2. Analisis data observasi

Hasil observasi menegaskan bahwa vandalisme merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor lingkungan, seperti waktu yang sepi dan kurangnya pengawasan, serta kurangnya kesadaran individu terhadap dampak perilaku mereka. Kampanye sosial yang dirancang untuk mencegah vandalisme harus memprioritaskan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga fasilitas umum. Selain itu, perlu adanya intervensi struktural, seperti pengawasan yang lebih ketat di area rawan vandalisme dan penyediaan ruang ekspresi alternatif bagi pelaku seni jalanan.

3. Analisis kuesioner

Data kuesioner ini menunjukkan bahwa fenomena vandalisme di Kota Surabaya menjadi masalah signifikan yang memengaruhi estetika dan kenyamanan masyarakat. Meskipun mayoritas masyarakat memahami dampak negatifnya dan menolak tindakan tersebut, kurangnya fasilitas, edukasi, dan kegiatan positif bagi remaja menjadi faktor utama penyebab vandalisme. Instagram sebagai media sosial berbasis visual dianggap efektif untuk kampanye pencegahan, sementara kolaborasi antara masyarakat dan komunitas sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang bersih dan estetik. Strategi pencegahan harus berfokus pada edukasi, penyediaan ruang alternatif, dan pendekatan berbasis komunitas untuk memberantas vandalisme secara holistik.

2.3. Metode Perancangan

Metode Design Thinking membantu penelitian ini dengan pendekatan yang berfokus pada manusia (*human-centered design*). Setiap tahapan memberikan solusi strategis yang relevan, inovatif, dan berbasis data, sehingga menghasilkan kampanye yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga menginspirasi

masyarakat untuk berperan aktif dalam mencegah vandalisme di Kota Surabaya.

1. *Empathize* (Memahami Masalah)

Langkah awal adalah memahami permasalahan vandalisme yang ada di Kota Surabaya. Aktivitas yang dilakukan:

- a. Wawancara dilakukan dengan pelaku vandalisme untuk memahami motivasi dan alasan di balik tindakan mereka.
- b. Observasi Lapangan mengamati area publik yang terkena vandalisme, seperti di bawah flyover Jalan Gubeng, untuk memahami konteks dan pola kejadian.
- c. Kuesioner menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data dari masyarakat umum mengenai persepsi mereka terhadap vandalisme.

2. *Define* (Merumuskan Masalah)

- a. Berdasarkan data dari tahap *Empathize*, masalah utama dirumuskan sebagai berikut:
- b. Kurangnya Kesadaran dan Edukasi: Banyak pelaku vandalisme tidak memahami dampak negatif dari tindakan mereka.
- c. Minimnya Ruang Ekspresi Kreatif: Remaja yang sering melakukan vandalisme membutuhkan tempat untuk menyalurkan kreativitas mereka.
- d. Dampak Sosial dan Estetika: Vandalisme merusak estetika kota dan menimbulkan ketidaknyamanan bagi masyarakat.
- e. Rumusan masalah ini menjadi dasar untuk menentukan tujuan perancangan kampanye.

3. *Ideate* (Menciptakan Ide)

Pada tahap ini, berbagai ide untuk kampanye dirumuskan untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi. Beberapa ide yang dihasilkan:

- a. Media Kampanye menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai platform utama, didukung dengan media fisik seperti ambient media, poster, stand banner, dan merchandise.
- b. Konten Edukatif membuat konten yang mengedukasi masyarakat tentang dampak negatif vandalisme dan pentingnya menjaga lingkungan.
- c. Ruang Alternatif menginisiasi kolaborasi antara komunitas seni untuk menyediakan ruang ekspresi bagi remaja.

4. *Prototype* (Membuat Prototipe)

Tahap ini adalah pembuatan konsep awal dari media kampanye:

- a. Website sebagai pusat informasi tentang bahaya vandalisme dan cara mencegahnya.

- b. Poster dan Banner menggunakan visual menarik untuk menyampaikan pesan kampanye di ruang publik.
- c. Merchandise seperti kaos dan tote bag dengan pesan anti-vandalisme.
- d. Instagram Campaign membuat akun kampanye yang mempublikasikan konten edukatif dan menginspirasi partisipasi masyarakat.

5. Test (Uji Coba)

Media kampanye yang telah dirancang diuji coba untuk mendapatkan feedback:

- a. Uji Pesan mengukur efektivitas pesan kampanye melalui survei kepada masyarakat dan komunitas seni.
- b. Respon Media Sosial melihat tingkat engagement masyarakat terhadap kampanye di Instagram.
- c. Partisipasi Acara mengukur keefektifan event kit dalam menarik perhatian masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan kampanye.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Konsep dan Implementasi Desain

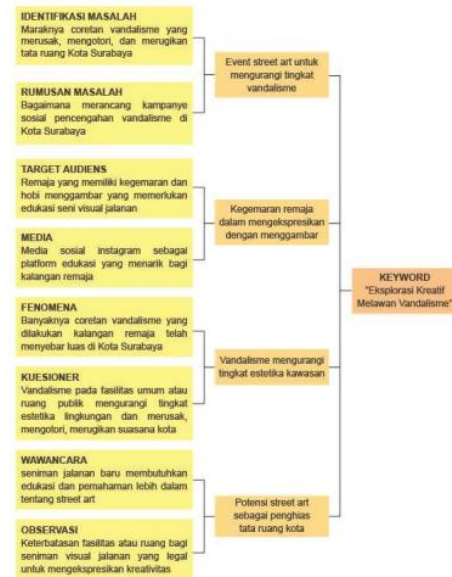
1. Perumusan Konsep

Dalam perancangan ini, keyword memiliki peran penting sebagai acuan dalam menyampaikan pesan serta membentuk karakteristik desain. Keyword yang digunakan adalah “Eksplorasi Kreatif Melawan Vandalisme”, yang mencerminkan upaya untuk memanfaatkan kreativitas seni visual jalanan sebagai solusi dalam mengurangi tingkat vandalisme serta memperindah lingkungan. Dengan konsep ini, penulis ingin memberikan perspektif baru mengenai seni visual jalanan yang artistik dan positif.

Keyword ini terdiri dari empat kata utama yang memiliki makna tersendiri. “Eksplorasi Kreatif” mencerminkan pengembangan ide-ide inovatif yang berbasis seni dan kreativitas untuk menciptakan solusi menarik dan efektif. Sementara itu, “Melawan Vandalisme” mengacu pada upaya pencegahan dan pengurangan perilaku vandalisme yang merusak, mengotori, serta berdampak negatif terhadap tata ruang kota, khususnya di Surabaya.

Secara konotatif, “Eksplorasi Kreatif Melawan Vandalisme” didefinisikan sebagai sebuah gerakan positif yang bertujuan untuk mengajak remaja dan masyarakat bersinergi dalam menciptakan tatanan kota yang lebih indah melalui seni visual jalanan. Perancangan ini juga mendorong kesadaran bahwa vandalisme merupakan tindakan yang merugikan lingkungan, fasilitas umum, dan melanggar peraturan yang berlaku.

Melalui perancangan ini, diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap para pelaku vandalisme dengan meningkatkan pemahaman mereka mengenai konsekuensi dari tindakan yang dilakukan. Selain itu, konsep ini juga bertujuan untuk menjaga estetika lingkungan melalui kreativitas serta memberikan ruang ekspresi bagi para seniman visual jalanan agar dapat berkarya dengan cara yang lebih konstruktif dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Lihat pada gambar 5 ini.



Gambar 5. Perumusan Alur Keyword

2. Proses Desain

Tahapan awal dalam proses perancangan logo adalah menentukan ide atau key visual dengan mind map. Dalam proses mind map yang dilakukan, penulis mendapatkan beberapa key visual yang akan divisualisasikan dalam pembuatan alternatif logo. Lihat pada gambar 6 sampai dengan gambar 8 ini.



Gambar 6. Brainstorming Mind Map Logo

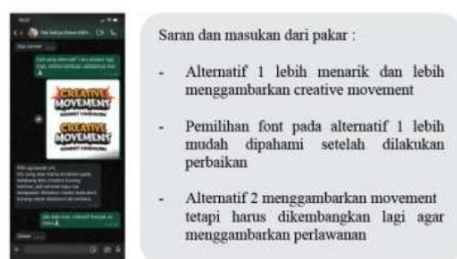


Gambar 7. Komprehensif Alternatif Logo



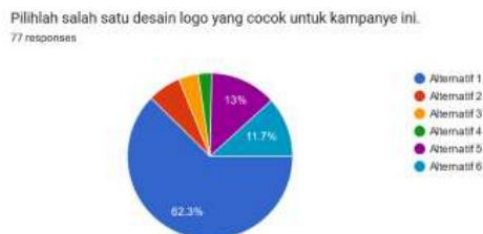
Gambar 8. Logo Final

Validasi desain pada perancangan logo kampanye ini dilakukan validasi terhadap pakar pada bidang logo dan kampanye sebelum melakukan validasi ke audiens. Validasi oleh pakar dilakukan dengan bersama Bapak Satrya Dirgantara selaku dosen Desain Komunikasi Visual di Universitas Binus Malang. Proses ini dilakukan dengan online chat via Whatsapp, untuk mendapatkan saran dan masukan alternatif logo yang terpilih sebelum melakukan validasi ke audiens dengan kuesioner. Lihat pada gambar 9 ini.



Gambar 9. Validasi Pakar Desain

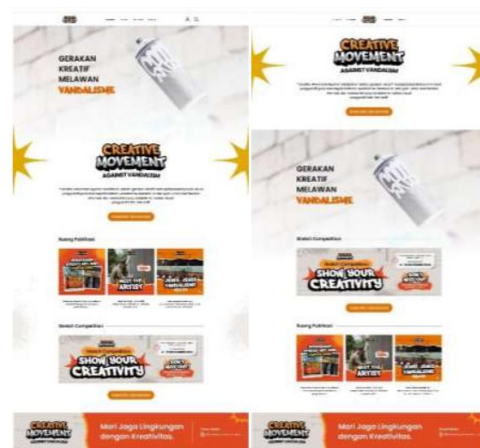
Tahap selanjutnya setelah dilakukan validasi oleh pakar adalah validasi oleh audiens melalui kuesioner dalam bentuk google form. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa alternatif 1 mendapatkan suara terbanyak yaitu dengan presentase 62,3%. Lihat pada gambar 10 ini.



Gambar 10. Hasil Kuesioner Pemilihan Logo

4.2. Implementasi Desain

Implementasi desain dalam kampanye ini dilakukan melalui berbagai media, baik digital maupun fisik. Website berfungsi sebagai platform informasi dan edukasi, sementara ambient media, bangku taman, dan event kit digunakan untuk menyampaikan pesan secara langsung di ruang publik. Selain itu, media cetak seperti brosur, poster, buku sketsa, dan stand banner dirancang untuk memperkuat penyebaran informasi, sementara cat kaleng semprot dan box cat kaleng semprot dimanfaatkan sebagai alat kampanye yang interaktif. Merchandise seperti kaos, tote bag, tumbler, dan gantungan kunci juga berperan sebagai media menyampaikan pesan yang dapat digunakan dalam kehidupan. Dengan pendekatan desain yang kreatif dan strategis, kampanye ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran kolektif serta membangun rasa kepedulian masyarakat terhadap kebersihan dan estetika kota, sehingga dapat mengurangi tindak pidana. Lihat pada gambar 10 sampai dengan gambar 19 dibawah ini.



Gambar 10. Website



Gambar 11. ambient media



Gambar 12. Implementasi Desain Rolling Door



Gambar 13. Implementasi Desain Kursi Taman



Gambar 14. Implementasi Desain Booth



Gambar 15. Implementasi Desain Cat Semprot



Gambar 16. Implementasi Desain Box



Gambar 17. Implementasi Desain Sketch Book



Gambar 18. Implementasi Desain X-Banner



Gambar 19. Implementasi Desain Brosur



Gambar 20. Implementasi Desain Poster



Gambar 21. Implementasi Desain Topi



Gambar 22. Implementasi Desain Kaos



Gambar 23. Implementasi Desain Totebag



Gambar 24. Implementasi Desain Tumbler



Gambar 25. Logo Final

5. Kesimpulan

Perancangan kampanye sosial pencegahan vandalisme di Kota Surabaya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai dampak negatif vandalisme terhadap lingkungan perkotaan serta mendorong partisipasi aktif dalam menjaga kebersihan dan estetika ruang publik. Melalui pendekatan desain komunikasi visual yang strategis, kampanye ini mengoptimalkan berbagai media, baik digital maupun fisik, untuk menyampaikan pesan secara

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan desain yang kreatif dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pemahaman serta mendukung gerakan anti-vandalisme. Website berfungsi sebagai platform edukasi dan informasi, sementara ambient media, bangku taman, dan event kit digunakan untuk menyampaikan pesan secara langsung di ruang publik. Media cetak seperti brosur, poster, buku sketsa, dan stand banner berperan dalam memperkuat penyebaran informasi, sementara penggunaan cat kaleng semprot dan box cat kaleng semprot sebagai media kampanye interaktif membuktikan efektivitasnya dalam mengajak partisipasi publik. Selain itu, merchandise seperti kaos, tote bag, tumbler, dan gantungan kunci menjadi sarana penyampaian pesan yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga kampanye ini diharapkan terjadi perubahan perilaku masyarakat dalam menjaga kebersihan dan estetika kota serta menurunkan tingkat tindakan vandalisme di Surabaya. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, komunitas, pelaku industri kreatif, dan masyarakat menjadi faktor penting dalam menciptakan lingkungan kota yang lebih tertib, nyaman, dan bebas dari tindakan perusakan fasilitas umum. Keberlanjutan kampanye ini juga dapat diperkuat melalui strategi komunikasi yang berkelanjutan dan inovasi dalam implementasi desain, sehingga pesan yang disampaikan tetap relevan dan berdampak jangka panjang bagi perkembangan kota yang lebih baik.

Daftar Rujukan [APA Style]

- [1] Nugraha, MF, Sudarmawan, A., & Ardana, IGNS (2022). Eksistensi Komunitas Sukabumi Street Art Di Kota Sukabumi. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 12(3), 242–248. <https://doi.org/10.23887/jjpsp.v12i3.52691>
- [2] RAKARENDRA, A. (2018). *Tembok Dan Kritik Lingkungan Membaca Karya Street Art Di Desa Geneng*.
- [3] Minanto, A. (2017). Dinding dan Wajah Petani Ikonisasi Petani dalam Geneng Street Art Project. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 155–175. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss2.art4>
- [4] Barry, S. (2008). *Jalan Seni Jalanan Yogyakarta*. Studium.
- [5] Kusuma, Y. A., Soeteja, Z. S., & Sukaya, Y. (2013). *Analisis deskriptif pola manajemen dan karya seni rupa program residensi 'Transit# 1' di Selasar Sunaryo Art Space*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- [6] Ramadhani, B. C. (2009). *Geliat seniman kaleng aerosol sebuah film dokumenter perkembangan graffiti dan mural serta permasalahan yang dihadapi para senimannya di Yogyakarta*.
- [7] Nurpasha, F. A., Yuliansyah, H., & Triyadi, A. (2020). Pengenalan Graffiti Kepada Masyarakat Umum Di Kota Bandung Dengan Media Visual Book. *Wacadesain*, 1(2), 83-90.
- [8] Risa Azahro Wanis, Yulia Herlining Tiyyas, & Dimas Saputra Aulia. (2023). Graffiti Sebagai Media Ekspresi Seni Anak Muda. *Batarirupa: Jurnal Pendidikan Seni*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.59672/batarirupa.v3i1.2827>

- [9] Haryanta, IPFP, Sujana, IM, Pendit, IKD, & Adiputra, AM (2023). Identifikasi Karakteristik Seni Lukis Tebesaya. *Batarirupa: Jurnal Pendidikan Seni*, 3(1), 69–79. <https://doi.org/10.59672/batarirupa.v3i1.2953>
- [10] Didiek, S. (2016). *Mural, Sejarah, Perkembangan dan Posisinya Dalam Dunia Seni Rupa*.
- [11] Septiadi, AB, & Pandanwangi, A. (2022). Narasi Visual: Pentingnya Menjaga dan Melestarikan Lingkungan Melalui Mural. *Ide: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(3), 1191. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i3.831>
- [12] Sukasih, S. (2021). Pendidikan Karakter dalam Mural. *MURAL, Menguak Narasi Visual dari Berbagai Perspektif Ilmu*, 95.
- [13] Sunarya, IK (2015). Perkembangan Seni Kriya Di Tengah Perubahan Masyarakat. *Imaji*, 4(2). <https://doi.org/10.21831/imaji.v4i2.6711>
- [14] Yohana, F. M. (2021). Mural sebagai Media Penyampai Pesan Sosial Bagi Masyarakat dalam Perspektif Semiotika Charles Sanders Pierce. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 1(2), 60-74.
- [15] Aufa HSB, MR, & Khalid, K. (2023). Perusakan di Lingkungan Publik (Vandalisme). *Reslaj: Jurnal Sosial Pendidikan Agama Laa Roiba*, 5(6), 3522–3539. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.2687>
- [16] Hasan, Z., Ramadhan, A. A., Musyafa, H., & Albiruni, A. Z. (2023). Tinjauan Sosiologi Hukum Tentang Aksi Vandalisme Terhadap Fasilitas Umum Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Konstruksi Hukum*, 4(2), 239-245.
- [17] Pamuji, Y. I., Kusuma, A. E., & Bagja, B. R. (2024). Negoisasi Penyajian Karya Seni Mural Di Yogyakarta (Komunitas Jogja Mural Forum). *Brikolase: Jurnal Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa*, 16(2), 239-249.
- [18] Puji Hastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.