**ABSTRAK**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI BANGUNAN CAGAR BUDAYA DI KOTA BANDUNG**

Oleh :

**Muchamad Rangga Nur Islam**

**146010066**

**(Program Studi Desain Komunikasi Visual)**

Bangunan Heritage/Cagar budaya merupakan bangunan yang memiliki nilai penting sebagai unsur kebudayaan, Nilai Estetik dan Nilai Spiritual yang dimana bangunan tersebut memiliki posisi penting dalam suatu agama atau kepercayaan contohnya tempat peribadahan. Memiliki Nilai Sosial, bangunan Heritage/Cagar Budaya mampu memberi ikatan dalam suatu komunitas dan menciptakan unsur suatu tempat. Nilai Sejarah, bangunan Heritage/Cagar Budaya mampu memberikan bukti tentang suatu peradaban manusia. Di kota Bandung Bangunan Heritage/Cagar budaya merupakan identitas kota, dikarenakan banyaknya jumlah bangunan yang berdiri di setiap sudut kota. Bangunan Heritage/Cagar Budaya di kota Bandung sendiri terbagi menjadi dua kategori A dan B, untuk kategori A berjumlah 100 bangunan yang diresmikan oleh peraturan daerah dan untuk kategori B sendiri berjumlah 271 yang diresmikan oleh peraturan walikota. Namun dengan berkembangnya zaman tak sedikit masyarakat kota Bandung khususnya kaum muda yang mengetahui tentang nilai sejarah yang terkandung disetiap bangunan. Akibatnya tidak sedikit bangunan cagar budaya yang telah hilang. Hal ini sangat mempengaruhi untuk keindahaan kota. Maka dari itu diperlukanya usaha lebih dari masyarakat kota Bandung untuk menjaga maupun merawat bangunan Heritage/Cagar Budaya itu sendiri. Dalam penelitian permasalahan kurangnya pengetahuan masyarakat kota Bandung khususnya kaum muda tentang keberadaan dan nilai sejarah bangunan, penulis menggunakan metode kualitatif dengan instrument penelitian observasi, wawancara, kuesioner serta studi literatur. Untuk mencari sebuah solusi perancangan media kampanye sosial dengan isi pesan utama yaitu “Bandung indah karena ada kita, tapi kalian gatau kita ada” dengan target utama yaitu remaja. Diharapkan dengan perancangan ini remaja dapat menjadi kaum muda yang bias menjaga dan merawat peninggalan sejarah secara turun menurun.

**Kata Kunci :** Mengajak, Peduli, Menjaga, Merawat,Mendesain Media Kampanye.

**ABSTRACT**

**Social Campaign Buildings Of Cultural Heritage**

By :

**Muchamad Rangga Nur Islam**

**146010066**

**(Program Studies of Visual Communication Design)**

Heritage buildings is a having the essential as an element culture, The value of aesthetic and spiritual values that is where the building has an important position in a religion or belief for example places of worship. Having, social values cultural heritage buildings unable to give a bond in a community and create elements somewhere. Historical value , heritage buildings to bring about a human civilization. In city of bandung heritage buildings is the identity, As the amount of buildings in every corner of the city. Buildings of cultural heritage in the city of bandung own divided into two categories A and B, For the a were 100 building was inaugurated by local regulations and to category b own were 271. mayor who officiated by regulations. But not a few times in the city of bandung people especially young people who are aware of historical value contained every building. So it was not bit of the building cultural heritage who has lost. It is very affects to keindahaan city .Therefore diperlukanya economic activity was of many urban bandung to keep and tending buildings of cultural heritage itself. In research the problems lack of knowledge the city of bandung especially young people about the existence and historical value building, The writer uses the qualitative research, observation instrument , interview questionnaires as well as. literature study. To find a solution the design of social media campaign to the contents of the central message of namely “Bandung beautiful because there we are , but you guys gatau we are” with the main target namely teenagers. Hopefully by this drafting of the teenagers can be young people who look after bias down for declining. relic of history.

***Key Word :*** *Call, care, keep, tending, design media campaign*