



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGUBAH
KEBIASAAN MEMBUANG MAKANAN YANG MASIH
LAYAK KONSUMSI DI RUMAH TANGGA**

Laporan Tugas Akhir

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.)



Nama : Felicia Stefany Louist Chandra
NIM : 14120210491
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Felicia Stefany Louist Chandra

NIM : 14120210491

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir:

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGUBAH KEBIASAAN MEMBUANG MAKANAN YANG MASIH LAYAK KONSUMSI DI RUMAH TANGGA

dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

Demikian surat Pernyataan Orisinalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan

gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 16 Januari 2018



Felicia Stefany Louist Chandra

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**Perancangan Kampanye Mengubah Kebiasaan
Membuang Makanan Yang Masih Layak Konsumsi
di Rumah Tangga**

Oleh

Nama : Felicia Stefany Louist Chandra

NIM : 14120210491

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

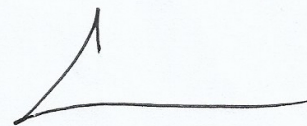
Tangerang, 26 Januari 2018

Pembimbing I



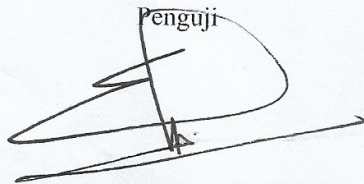
Adhreza Brahma, M.Ds.

Pembimbing II



Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds.

Penguji



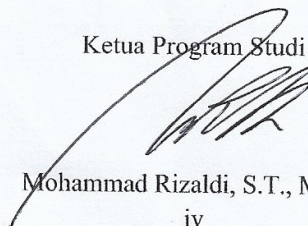
Michelle Lapian, S.Sn., M.M., M.Ds.

Ketua Sidang



Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds.

Ketua Program Studi



Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds.

KATA PENGANTAR

Kehidupan masyarakat di Indonesia yang semakin maju ternyata menambah kompleks beberapa permasalahan, terutama pada cara masyarakatnya dalam memenuhi salah satu kebutuhannya, yaitu makan. Dahulu jauh sebelum dunia digital dan perekonomian terbangun, konsep makan adalah untuk melanjutkan kehidupan. Namun sekarang konsep ini semakin berkembang dan saling berkontribusi dengan sektor ekonomi, hiburan, budaya dan sebagainya. Berawal dari pengalaman penulis dalam mengamati kondisi di sekitar, penulis sering mendapati banyak orang yang membuang makanan yang masih baik-baik saja bisa dikonsumsi dengan berbagai alasan. Kebiasaan penulis untuk mengamati pola orang-orang di sekitar penulis dalam berbelanja, memasak, hingga makan mendorong penulis untuk mengangkat topik ini sebagai topik TA.

Tindakan pengurangan *avoidable food waste* merupakan persoalan mengubah pola pikir, kebiasaan dan kebudayaan sehari-hari. Untuk memulai perubahan ini, bisa melalui individual maupun kelompok sehingga kesadaran akan *food waste* dapat masuk dan menjadi norma sosial dalam masyarakat. Maka dengan begitu, ada atau tidaknya sebuah regulasi terhadap permasalahan ini tidak akan berpengaruh secara signifikan. Karena konsep *food waste* sendiri telah mampu dihindari oleh setiap individu.

Pada perancangan tugas akhir ini penulis memiliki harapan untuk menumbuhkan kesadaran akan konsep *food waste* di Indonesia serta dampak buruk yang dihasilkan bagi lingkungan (yang sebelumnya masih sangat rendah) melalui media yang terintegrasi dalam sebuah kampanye. Dengan target dari perancangan

ini adalah wanita sebagai pihak yang paling sering berbelanja, dan berperan dalam persoalan masak di ruang lingkup rumah tangga.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang telah berkontribusi selama pengerjaan TA ini yaitu :

1. Kepada Tuhan YME atas segala berkatnya hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds., selaku Ketua Program Studi Fakultas Seni dan Desain
3. Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds., dan Michelle Lapian, S.Sn., M.M., M.Ds., selaku ketua sidang dan penguji dalam sidang akhir
4. Adhreza Brahma, M.Ds., selaku Pembimbing 1
5. Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds., selaku Pembimbing 2
6. Food Bank of Indonesia beserta para orang-orang hebat di dalamnya yaitu Hendro Utomo, Wida Septarina, Minda selaku narasumber.
7. Mr. Steven Sprierings selaku Narasumber dari EPA - NSW
8. Selvi Valentina Henry selaku koordinator narasumber FGD, dan para narasumber lainnya yaitu Sansa, Moniq, Imelda Lin, Amel, Sukini, Lisa, Chyntia, Meisian, Yantini, Nia, Bibong, dan Anton Martasuprana.
9. Keluarga penulis yang telah memberikan dorongan baik secara finansial maupun mental.
10. Agatha Maisie Tjandra, Ardyansyah, Fonita, Aditya Satyagraha, Matheus Prayogo, yang telah berbagi ilmu dan membantu memberikan arah bagi penulis selama merancang tugas akhir ini.

11. Teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan, pengertian dan bantuan selama penulis mengerjakan tugas akhir. Ivan Hartanto, Aileen, Tiurma seta teman-teman seperjuangan Theodore Wibowo, Andhita Wahyuni, Fransisca Maudy, Zainul A.M, Sharley, Mentari Pagi, Dira, dan teman-teman lainnya yang belum sempat penulis sebutkan satu-persatu.

Tangerang, 18 Januari 2018

Felicia Stefany Louist Chandra

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRAKSI

Food waste yang masuk ke dalam sampah organik merupakan jenis sampah yang berbahaya karena menghasilkan gas metana yang berdampak 25 kali lebih buruk dibanding CO₂ dalam jumlah yang sama. Berdasarkan konsep tersebut, penulis menggunakan melakukan penelitian kembali dengan metode *explanatory sequential mixed method* dalam memetakan serta memverifikasi data untuk mencari solusi terhadap topik permasalahan ini. Mengubah kebiasaan membuang makanan yang terutama sering terjadi di lingkungan rumah tangga merupakan persoalan mengubah pola perilaku, pola pikir, kebiasaan dan kebudayaan sehari-hari. Hal ini sekaligus memperkuat fakta perlunya kampanye untuk permasalahan ini. Berdasarkan kondisi tersebut, muncul pertanyaan mengenai ‘bagaimana merancang kampanye sosial yang dapat mengubah kebiasaan membuang makanan yang masih layak konsumsi di rumah tangga’.

Kampanye Sadar Santap merupakan sebuah kampanye pencegahan makanan terbuang di skala rumah tangga dengan cara baru yang mudah. Terdapat beberapa upaya yang dilakukan yaitu, *preventif*, kreasi, dan persuasi. Fokus utama dalam kampanye yaitu kebutuhan preventif, menjadi salah satu alasan pemilihan media utama yaitu motiongrafis. Dalam mengalihkan dan mencegah makanan dalam kondisi baik terbuang di lingkungan rumah tangga, kampanye ini menggunakan media media sosial berupa *digital* konten, buku harian, dan banner serta berbagai media kolateral lainnya yang dapat membantu target. Harapan besarnya, tugas akhir ini dapat berkontribusi secara nyata, bukan hanya sekadar tugas akhir semata

Kata kunci : *Avoidable food waste*, lingkungan, wanita, berbelanja, mengolah..



ABSTRACT

Food waste that have been categorized as organic waste is a dangerous waste. Because when it touched the earth, it was producing methane gas that known for 25 times more impacted the global warming than CO₂ in the same amount. According to the statement, writer have been using the explanatory sequential mixed method for overview and verified the problem in order to find the solution. Changing wasting food habitual is all about changing the mind, culture and day to day behaviour. This fact make the reason why social campaign needed even more bigger. Here in after come up a question, " how to designing a social campaign that changing wasting good food habbitual in household range? '.

Sadar santap is one of preventif stage on soial campaign to change the wasting good food habitual in household with new and easy way. Here are 3 concepts that used in this campaign : preventif, creativity, and persuasion stage. Preventif, which is the priority stage in this campaign has becomes the reason of the selecting primary media (motiongraphic). In diversion and preventifaction, this campaign use social media content, food diary, banner, and collaterals media which can be used by audience to help them. So hopefully this final project can make the real contribution, not just only a college projects.

Keywords : Avoidable food waste, environment, women, shopping, producing.


UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGUBAH KEBIASAAN MEMBUANG MAKANAN YANG MASIH LAYAK KONSUMSI DI RUMAH TANGGA	I
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	II
HALAMAN PENGESAHAN I	IV
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAKSI	VIII
<i>ABSTRACT</i>	IX
DAFTAR ISI	X
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR TABEL	XVII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Tugas Akhir	7
1.5. Manfaat Tugas Akhir	7
1.5.1. Manfaat bagi penulis.....	7

1.5.2.	Manfaat bagi orang lain	8
1.5.3.	Manfaat bagi universitas	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		9
2.1.	<i>Food Waste</i>	9
2.1.1.	Jenis – jenis <i>food waste</i>	9
2.1.2.	Cara mengurangi <i>food waste</i>	10
2.2.	Kampanye	12
2.2.1.	Kampanye Sosial	13
2.2.2.	Teknik Kampanye.....	14
2.2.3.	Alur Kampanye.....	15
2.2.4.	Komunikasi persuasi.....	18
2.3.	Psikologi Konsumen	23
2.3.1.	Psikologi <i>early adulthood</i> (usia dewasa dini).....	24
2.3.2.	Penyebab Berbelanja Berlebihan	27
2.3.3.	Taksonomi Bloom.....	29
2.4.	Wanita Sebagai Pembelanja.....	30
2.4.1.	Karakteristik wanita sebagai konsumen.....	30
2.4.2.	Gaya bahasa	31
2.5.	Elemen Desain Komunikasi Visual	33
2.5.1.	Elemen Visual.....	33
2.5.2.	Prinsip Desain Grafis.....	34
2.5.3.	Tipografi	36
2.5.4.	<i>Images</i>	41

2.5.5.	Logo	43
2.6.	<i>Layout</i>	44
2.7.	Motiongrafis.....	44
BAB III METODOLOGI.....		49
3.1.	Metodologi Pengumpulan Data	49
3.2.	Penelitian Pendahuluan.....	49
3.3.	Penelitian Utama.....	52
3.3.1.	Wawancara lembaga Australia	53
3.3.2.	<i>Depth – Interview</i> dengan Perwakilan FOI.....	55
3.3.3.	<i>Study existing</i>	58
3.3.4.	Wawancara.....	63
3.3.5.	Observasi.....	67
3.4.	Metodologi Perancangan	70
BAB IV PERANCANGAN DAN ANALISIS.....		73
4.1.	Perancangan	73
4.1.1.	<i>Mind mapping</i>	73
4.1.2.	<i>Brainstorming</i>	76
4.1.3.	Konsep Perancangan.....	77
4.1.4.	Strategi Perancangan.....	81
4.1.5.	Perancangan Visual.....	83
4.2.	Analisis	88
4.2.1.	Nama Kampanye.....	88



4.2.2.	Media Utama.....	93
4.2.3.	Media Sekunder.....	100
4.2.4.	Media Kolateral.....	112
4.3.	Media dan <i>Budgeting</i>	113
BAB V PENUTUP		115
5.1.	Kesimpulan.....	115
5.2.	Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....		118

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5.1. Pemaknaan Warna.....	34
Gambar 2.5.2. Teori Gestalt.....	36
Gambar 2.5.3. Struktur Anatomi <i>Typeface</i>	37
Gambar 2.5.4. Kategori <i>images</i> oleh Philip B.Meggs	41
Gambar 3.2.1. Hasil Kuesioner pertama.....	50
Gambar 3.2.2. Klarifikasi permasalahan 1.....	51
Gambar 3.2.3. Klarifikasi Permasalahan 2	52
Gambar 3.3.1. Hasil wawancara dengan EPA-NSW	54
Gambar 3.3.2. Penulis bersama dengan Ibu Wida dan Pak Hendr	55
Gambar 3.3.3. Ilustrasi Permasalahan <i>avoidable food waste</i> di Indonesia.....	56
Gambar 3.3.4. <i>Annual Report OzHarvest 2016</i>	58
Gambar 3.3.5. Visual Identity berbagai media kampanye OzHarvest.....	59
Gambar 3.3.6. Poster di Social Media OzHarvest	59
Gambar 3.3.7. Media instalasi fungsional OzHarvest	60
Gambar 3.3.8. Kampanye FOI.....	61
Gambar 3.3.9. Studi <i>existing</i> media audio visual.....	63
Gambar 3.3.10. Penulis dengan para narasumber.....	65
Gambar 3.3.11. Wawancara 2.....	67
Gambar 3.3.12. Hasil Observasi	69
Gambar 4.1.1. <i>Mindmap</i> data.....	73
Gambar 4.1.2. <i>Mindmap</i> topik.....	74
Gambar 4.1.3. <i>Mindmap Big Ide</i>	76

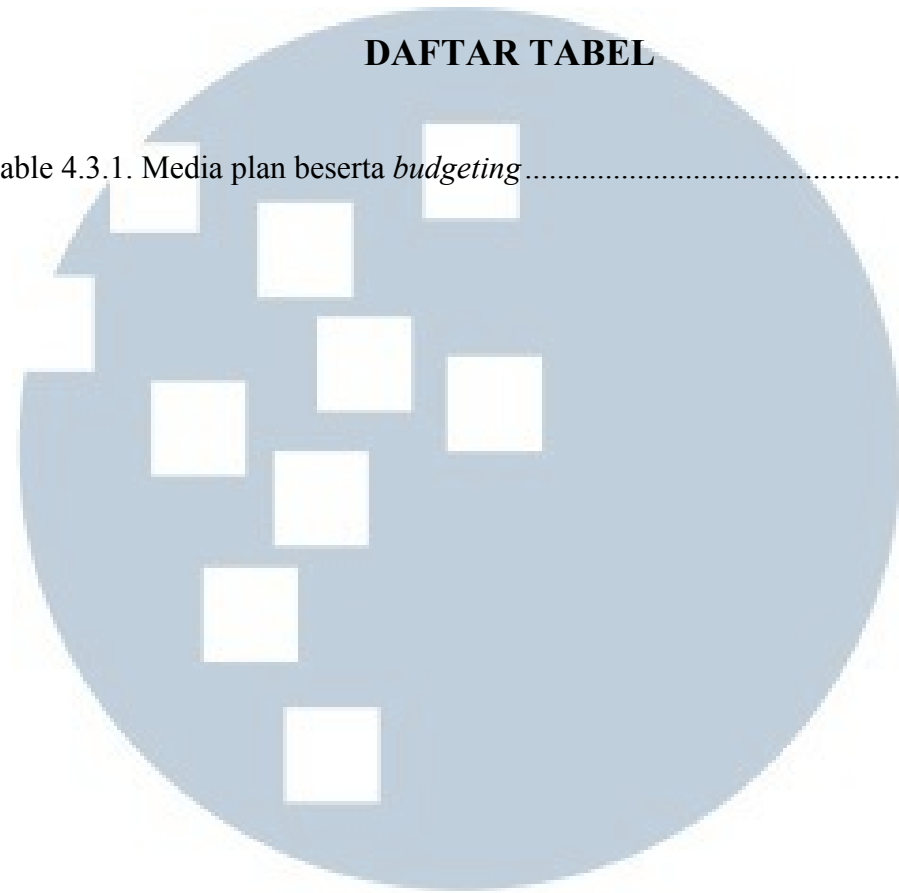
Gambar 4.1.4. <i>Moodboard</i>	77
Gambar 4.1.5. Elemen visual warna.....	84
Gambar 4.1.6. Aset visual kampanye.....	85
Gambar 4.1.7. Tipografi 1.....	86
Gambar 4.1.8. Tipografi 2.....	86
Gambar 4.1.9. <i>grid screen base</i>	87
Gambar 4.2.1. <i>Breakdown</i> nama kampanye.....	89
Gambar 4.2.2. Pemilihan <i>Headline</i>	91
Gambar 4.2.3. Sketsa dan digitalisasi logo.....	92
Gambar 4.2.4. Penjelasan logo.....	93
Gambar 4.2.5. Sketsa awal media utama.....	95
Gambar 4.2.6. <i>Storyboard</i> media utama.....	96
Gambar 4.2.7. Aplikasi <i>slow in-out</i> pada <i>keyframe</i>	97
Gambar 4.2.8. Potongan pergantian <i>scene</i> pada media utama.....	97
Gambar 4.2.9. <i>Screen shoot</i> pergerakan <i>follow through</i>	98
Gambar 4.2.10. <i>Screenshot</i> motiongrafis utama.....	100
Gambar 4.2.11. <i>Screenshot</i> tampilan 1 konten media sekunder.....	102
Gambar 4.2.12. Contoh aplikasi pada instagram versi <i>mobile</i>	103
Gambar 4.2.13. Tampilan media sekunder pada facebook versi <i>dekstop</i>	104
Gambar 4.2.14. Tampilan <i>grid facebook</i>	104
Gambar 4.2.15. Tampilan facebook versi <i>mobile</i>	105
Gambar 4.2.16. <i>Modular Scale</i> 1 Buku Note.....	106
Gambar 4.2.17. Variasi konten IG berupa video.....	106

Gambar 4.2.18. Tampilan <i>note</i>	107
Gambar 4.2.19. Tampilan konten tabel.....	108
Gambar 4.2.20. <i>Grid</i> pada konten tabel.....	108
Gambar 4.2.21. Media cetak x <i>banner</i>	109
Gambar 4.2.22. Tampilan <i>grid</i> dan <i>modular scaling</i> pada media sekunder cetak <i>banner</i>	110
Gambar 4.2.23. Tampilan banner pada media cetak sekunder	111
Gambar 4.2.24. Media Kolateral.....	113



DAFTAR TABEL

Table 4.3.1. Media plan beserta <i>budgeting</i>	114
--	-----



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: PENELITIAN	XXIV
.....	XXV
LAMPIRAN B: KARYA MOTIONGRAFIS.....	XXVI
LAMPIRAN C: KARYA MEDIA SEKUNDER BUKU	XXVII
LAMPIRAN D: SURAT PERIZINAN UMN.....	XLI

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA