



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 KONSUMSI GIZI SEIMBANG UNTUK MAHASISWA

Laporan Tugas Akhir

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



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Antonius Ferdinand
NIM : 12120210288
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2016

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Antonius Ferdinand

NIM : 12120210288

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni dan Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir:

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KONSUMSI GIZI SEIMBANG UNTUK MAHASISWA

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 narasumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidak benaran 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, 12 Juni 2016

Antonius Ferdinand Wibisono



UMN

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KONSUMSI GIZI SEIMBANG UNTUK MAHASISWA

Oleh

Nama : Antonius Ferdinand Wibisono

NIM : 12120210288

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni dan Desain

Tangerang, 20 Juni 2016

Pembimbing

Greysia Susilo, S.E., S.Sn., M.Hum.

Penguji

Ketua Sidang

Gideon K. F., S.T., M.Ds.

Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds.

Ketua Program Studi

Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech.

KATA PENGANTAR

Dalam perancangan tugas akhir ini penulis ingin mengangkat topik pengetahuan mengenai gizi dalam tubuh. Topik tersebut dipilih karena banyak masyarakat yang belum mengetahui bagaimana mengonsumsi makanan dengan porsi yang cukup bagi tubuh mereka. Fenomena yang terjadi adalah kondisi dimana masyarakat mengalami kekurangan dan kelebihan gizi di saat yang sama yang disebabkan karena kurangnya pengetahuan mengenai gizi dan tidak diperhatikannya kebiasaan makan sehari-hari. Hal tersebut mendorong penulis untuk merancang kampanye sosial untuk menyadarkan masyarakat mengenai masalah gizi tersebut dan memberikan pengetahuan mengenai bagaimana mengonsumsi makanan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perancangan kampanye sosial ini bertujuan tidak hanya untuk menjelaskan persoalan mengenai masalah gizi dan malnutrisi, namun juga bagaimana mencapai gizi yang seimbang sesuai kebutuhan tubuh. Penulis berharap kampanye sosial ini dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai gizi seimbang dan membantu perbaikan pola makan sehari-hari mereka.

Penulisan laporan ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech. sebagai ketua program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara,
2. Greysia Susilo, S.E., S.Sn., M.Hum. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan panduan dan arahan,

3. dr. Stella E. Bela, MGizi, SpGK. sebagai narasumber penulis untuk pengumpulan data dan fakta,
4. Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds. yang membantu memberikan arahan strategi kampanye sosial,
5. Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds. sebagai pembimbing rancangan media kampanye sosial,
6. Keluarga dan teman-teman penulis yang telah membantu penyelesaian perancangan kampanye sosial ini.

Tangerang, 12 Juni 2016

Antonius Ferdinand Wibisono

UMMN

ABSTRAK

Gizi merupakan elemen dari tubuh manusia yang memiliki peran penting untuk menjaga kelancaran berbagai aktivitas dan kesehatan tubuh. Gaya hidup terutama pola makan kita secara tidak langsung dapat mempengaruhi gizi dalam tubuh kita. Mayoritas mahasiswa saat ini tidak memperhatikan kebutuhan gizi tubuh mereka, karena mereka sudah terbiasa dengan pola makan keseharian mereka. Hal tersebut mengakibatkan fenomena malnutrisi gizi yang melibatkan mereka yang kurang gizi, maupun mereka yang kelebihan gizi dalam suatu negara. Mahasiswa perlu mengetahui dan memahami masalah gizi tersebut, oleh karena itu penulis merancang Kampanye Sosial Gizi Seimbang untuk Mahasiswa.

Perancangan dimulai dengan dengan melakukan studi pustaka, studi observasi, menyebarkan kuisisioner serta melakukan wawancara narasumber. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan menjadi dasar perancangan Kampanye Sosial Gizi Konsumsi Seimbang. *Brainstorming* dilakukan untuk mencari nama kampanye dan pemilihan gaya visual disesuaikan dengan kalangan remaja. Hasil yang diharapkan dari perancangan ini adalah kampanye sosial yang memberi pengetahuan kepada remaja mengenai pentingnya pengetahuan mengenai gizi seimbang.

Kata kunci: Gizi, Seimbang, Kampanye Sosial, Kesehatan, Makanan

UMMN

ABSTRACT

Nutrition is an essential element of a human body that has a big role on maintaining health and energy for activities. However, daily lifestyle especially eating habits can indirectly affect the nutritions inside our body. Unfortunately the majority of university students nowadays didn't pay attention to their body's nutrition needs, as they're already accustomed to their daily eating habits. This creates a malnutrition problem that includes both undernutrition and overweight people in one country. Students needs to know and understand that nutrition problem, which is why the writer is creating a Social Campaign about Balanced Nutrition for Students.

The writer starts by doing research on literature, doing observation, spreading questioners and making interviews with expert. The collected data are then analyzed and made as a basis on making the social campaign about Balanced Nutrition for Students. Brainstorming are done to find the title of the campaign and the visual style are tailored to fit the teenagers demographic. The goal of this social campaign is to give students valuable knowledge and understanding about balanced nutrition.

Keywords: Nutrition, Balance, Social Campaign, Health, Food

U M N

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan Tugas Akhir.....	3
1.5. Metodologi Perancangan	4
1.6. Skematika Perancangan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Kampanye Sosial.....	6
2.1.1 Visual dan Suara dalam Kampanye	7
2.1.2 Model AISAS.....	8

2.2.	Media Sosial	11
2.2.1	Media Sosial dalam Kampanye.....	12
2.3.	Pola Makan & Kesehatan Indonesia.....	13
2.4.	Gizi Seimbang	14
2.4.1	Definisi Gizi Seimbang.....	14
2.4.2	Gizi Seimbang Bagi Remaja - Dewasa	14
2.4.3	Pesan Gizi Seimbang	15
2.5.	Suplemen.....	21
2.6.	Logo.....	22
2.7.	Warna	24
2.8.	<i>Website</i>	27
2.8.1	Desain dalam <i>Website</i>	28
2.9.	<i>Motion Graphic</i>	29
2.9.1	Dasar-Dasar Komposisi dalam <i>Motion Graphic</i>	29
BAB III	METODOLOGI	35
3.1.	Gambaran Umum	35
3.2.	Studi Pustaka	35
3.3.	Observasi	36
3.3.1	Perbandingan Kampanye Sejenis.....	36
3.3.2	Analisis <i>SWOT</i>	37

3.3.3	Kesimpulan Observasi	46
3.4.	Kuisisioner	48
3.4.1	Proses Distribusi Kuisisioner.....	48
3.4.2	Analisis Kuisisioner.....	50
3.5.	Wawancara	57
3.5.1	Proses Wawancara	58
3.5.2	Analisis Wawancara.....	59
BAB IV	PERANCANGAN.....	61
4.1.	<i>Mindmapping</i> Perancangan	61
4.2.	<i>Brainstorm</i> Perancangan	66
4.2.1	Identitas Kampanye.....	66
4.2.2	Pemilihan Media Kampanye.....	71
4.2.3	<i>Storyboard</i> untuk <i>Motion Graphic</i>	73
4.3.	Konsep Komunikasi Kampanye	83
4.3.1	<i>Attention</i>	83
4.3.2	<i>Interest</i>	85
4.3.3	<i>Search</i>	87
4.3.4	<i>Action</i>	88
4.3.5	<i>Share</i>	90
4.4.	Konsep Logo Kampanye	91

4.5.	Konsep Tipografi Kampanye	93
4.6.	Konsep <i>Website</i> Kampanye	94
4.7.	Konsep Media Sosial Kampanye	97
4.8.	Konsep <i>Merchandise & Voucher</i> Kampanye	98
4.9.	Konsep <i>Motion Graphic</i> Kampanye.....	100
4.10.	<i>Timeline</i> Kampanye	113
4.11.	Ruang Lingkup Kampanye	114
4.12.	<i>Budgeting</i> Kampanye.....	116
BAB V PENUTUP		118
5.1.	Kesimpulan.....	118
5.2.	Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA		xix
LAMPIRAN.....		xx

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model AISAS Dentsu.....	09
Gambar 2.2 Piring Makananku: Sajian Sekali Makan.....	16
Gambar 2.3 Logo Instagram yang termasuk Wordmark	22
Gambar 2.4 Logo Shell yang termasuk Symbol.....	23
Gambar 2.5 Logo MTV	24
Gambar 2.6 <i>The Big Eight Brand Colors</i>	27
Gambar 2.7 Poster Coca-Cola	30
Gambar 2.8 Lukisan pohon.....	31
Gambar 2.9 Gambar 2 buah kotak	32
Gambar 2.10 Contoh <i>size & scale</i>	32
Gambar 2.11 Contoh <i>misalignment</i>	33
Gambar 3.1 Buku-buku sumber referensi kampanye	35
Gambar 3.2 <i>Screenshot</i> halaman utama Go for 2&5.....	38
Gambar 3.3 <i>Screenshot</i> halaman fakta buah Go for 2&5.	39
Gambar 3.4 <i>Screenshot</i> halaman utama Let's Move!.....	40
Gambar 3.5 Tahapan <i>Take Action</i> dalam kampanye Let's Move!.....	42
Gambar 3.6 <i>Screenshot</i> halaman utama Eat Like A Champ!.....	43
Gambar 3.7 Metode pembelajaran kampanye Eat Like A Champ!	44
Gambar 3.8 Salah satu game interaktif tentang piring seimbang.....	44
Gambar 3.9 Kotak <i>login</i> siswa sekolah	45
Gambar 3.10 Informasi bagi orangtua	46
Gambar 3.11 <i>Screenshot</i> pertanyaan pengetahuan vitamin	49

Gambar 3.12 Screenshot pertanyaan pengetahuan suplemen	49
Gambar 3.13 Screenshot pertanyaan pengetahuan vitamin	50
Gambar 3.14 Hasil pertanyaan pertama kuisisioner vitamin	50
Gambar 3.15 Hasil pertanyaan kedua kuisisioner vitamin	51
Gambar 3.16 Hasil pertanyaan ketiga kuisisioner vitamin	51
Gambar 3.17 Hasil pertanyaan keempat kuisisioner vitamin	51
Gambar 3.18 Hasil pertanyaan kelima kuisisioner vitamin	52
Gambar 3.19 Hasil pertanyaan keenam kuisisioner vitamin	52
Gambar 3.20 Hasil pertanyaan pertama kuisisioner suplemen	53
Gambar 3.21 Hasil pertanyaan kedua kuisisioner suplemen	53
Gambar 3.22 Hasil pertanyaan ketiga kuisisioner suplemen	53
Gambar 3.23 Hasil pertanyaan keempat kuisisioner suplemen	54
Gambar 3.24 Hasil pertanyaan kelima kuisisioner suplemen	54
Gambar 3.25 Hasil pertanyaan pertama kuisisioner visual	55
Gambar 3.26 Hasil pertanyaan kedua kuisisioner visual	55
Gambar 3.27 Hasil pertanyaan ketiga kuisisioner visual	55
Gambar 3.28 Hasil pertanyaan keempat kuisisioner visual	56
Gambar 3.29 Hasil pertanyaan kelima kuisisioner visual	56
Gambar 3.30 Foto penulis dengan dr. Stella.	57
Gambar 4.1 Mindmapping perancangan mengenai vitamin (1).	61
Gambar 4.2 Mindmapping perancangan mengenai vitamin (2).	62
Gambar 4.3 Mindmapping perancangan mengenai vitamin & suplemen.....	63
Gambar 4.4 Mindmapping perancangan dari vitamin > suplemen > gizi.....	64
Gambar 4.5 Piring Makananku: Sajian Sekali Makan.....	65

Gambar 4.6 <i>Brainstorming</i> topik dan kata kunci relatifnya	66
Gambar 4.7 Konsep logo pertama	67
Gambar 4.8 Konsep logo kedua	68
Gambar 4.9 Konsep logo ketiga	68
Gambar 4.10 Logo setelah dimiringkan dan dimuluskan hurufnya	69
Gambar 4.11 Ikon thumbs up dari Facebook	69
Gambar 4.12 Persamaan kontur dari kedua gambar.	69
Gambar 4.13 <i>Tracing</i> kontur jempol dengan huruf 'P'	70
Gambar 4.14 Kontur yang telah ditebalkan dan ditarik garis	70
Gambar 4.15 Logo yang telah ditambahkan slogan dan garis-garis	71
Gambar 4.16 Konsep iklan kotak untuk <i>website</i>	83
Gambar 4.17 Konsep iklan horizontal untuk <i>website</i>	84
Gambar 4.18 Konsep poster untuk disebarakan secara <i>offline</i>	85
Gambar 4.19 Gambar <i>Screenshot Motion Graphic</i>	86
Gambar 4.20 Konsep halaman utama <i>website</i> kampanye	86
Gambar 4.21 Konsep halaman artikel <i>website</i> kampanye	87
Gambar 4.22 Contoh kontes untuk bulan April	88
Gambar 4.23 Konsep poster kontes foto makanan	89
Gambar 4.24 Contoh partisipasi audiens terhadap kontes tersebut	90
Gambar 4.25 Voucher belanja yang diberikan	91
Gambar 4.26 Identitas kampanye dengan <i>logogram</i>	92
Gambar 4.27 Identitas kampanye tanpa <i>logogram</i>	92
Gambar 4.28 Versi identitas yang lebih kecil	93
Gambar 4.29 Variasi identitas untuk macam-macam kegunaan	93

Gambar 4.30 Variasi <i>typeface</i> famili Nunito.....	94
Gambar 4.31 <i>Homepage</i> kampanye.....	95
Gambar 4.32 <i>Homepage</i> kampanye lanjutan.....	95
Gambar 4.33 Lanjutan halaman artikel.....	96
Gambar 4.34 Halaman pengetahuan vitamin.	96
Gambar 4.35 Fitur kalkulator gizi.	97
Gambar 4.36 Fitur kalkulator gizi lanjutan.....	97
Gambar 4.37 Contoh <i>post</i> halaman <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>	98
Gambar 4.38 Baju dan <i>tote bag</i> kampanye.....	99
Gambar 4.39 Pin kampanye.....	99
Gambar 4.40 Voucher kampanye.....	100
Gambar 4.41 <i>Screenshot Motion Graphic</i> adegan 1.	101
Gambar 4.42 <i>Screenshot Motion Graphic</i> adegan 2	101
Gambar 4.43 <i>Screenshot Motion Graphic</i> adegan 3	102
Gambar 4.44 <i>Screenshot Motion Graphic</i> adegan 4	103
Gambar 4.45 <i>Screenshot Motion Graphic</i> adegan 5	103
Gambar 4.46 <i>Screenshot Motion Graphic</i> adegan 6	104
Gambar 4.47 <i>Screenshot Motion Graphic</i> adegan 7	105
Gambar 4.48 <i>Screenshot Motion Graphic</i> adegan 8	105
Gambar 4.49 <i>Screenshot Motion Graphic</i> adegan 9	106
Gambar 4.50 <i>Screenshot Motion Graphic</i> adegan 10	106
Gambar 4.51 <i>Screenshot Motion Graphic</i> adegan 11	107
Gambar 4.52 <i>Screenshot Motion Graphic</i> adegan 12	107
Gambar 4.53 <i>Screenshot Motion Graphic</i> adegan 13	108

Gambar 4.54 Screenshot Motion Graphic adegan 14	109
Gambar 4.55 Screenshot Motion Graphic adegan 15	109
Gambar 4.56 Screenshot Motion Graphic adegan 16	110
Gambar 4.57 Screenshot Motion Graphic adegan 17	110
Gambar 4.58 Screenshot Motion Graphic adegan 18a	111
Gambar 4.59 Screenshot Motion Graphic adegan 18b	111
Gambar 4.60 Screenshot Motion Graphic adegan 19	112
Gambar 4.61 Screenshot Motion Graphic adegan 20	112
Gambar 4.62 Overview timeline kampanye.....	113
Gambar 4.63 Estimasi lokasi masing-masing perguruan tinggi.....	115

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perbandingan 3 kampanye sejenis.....	37
Tabel 3.2 Kesimpulan dari 3 kampanye	47
Tabel 4.1 <i>Storyboard</i> adegan 1.	74
Tabel 4.2 <i>Storyboard</i> adegan 2.	74
Tabel 4.3 <i>Storyboard</i> adegan 3.	75
Tabel 4.4 <i>Storyboard</i> adegan 4.	75
Tabel 4.5 <i>Storyboard</i> adegan 5.	76
Tabel 4.6 <i>Storyboard</i> adegan 6.	76
Tabel 4.7 <i>Storyboard</i> adegan 7.	77
Tabel 4.8 <i>Storyboard</i> adegan 8.	77
Tabel 4.9 <i>Storyboard</i> adegan 9.	78
Tabel 4.10 <i>Storyboard</i> adegan 10.	78
Tabel 4.11 <i>Storyboard</i> adegan 11	79
Tabel 4.12 <i>Storyboard</i> adegan 12.	79
Tabel 4.13 <i>Storyboard</i> adegan 13.	80
Tabel 4.14 <i>Storyboard</i> adegan 14.	80
Tabel 4.15 <i>Storyboard</i> adegan 15.	81
Tabel 4.16 <i>Storyboard</i> adegan 16.	81
Tabel 4.17 <i>Storyboard</i> adegan 17.	82
Tabel 4.18 <i>Storyboard</i> adegan 18.	82