

PROYEK AKHIR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PERIODE VIII



**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MEMBIASAKAN DIRI MELIHAT TANGGAL KADALUARSA
PADA KEMASAN MAKANAN MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

Dikerjakan Oleh:

Siek, Yoshe Faustin Wijaya

12.13.0003

Pembimbing:

Peter Ardhianto, S.Sn, M.Sn

Tabita Nani Aryani, S.Sn

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
PERIODE GENAP 2015/2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Judul Proyek Akhir:

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MEMBIASAKAN DIRI MELIHAT TANGGAL KADALUARSA
PADA KEMASAN MAKANAN MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Dikerjakan Oleh:

Siek, Yoshe Faustin Wijaya

12.13.0003

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Arsitektur dan Desain

Universitas Katolik Soegijapranata

Menyatakan bahwa proyek akhir ini adalah hasil karya saya sendiri serta telah mengikuti peraturan akademik dalam melakukan kutipan. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi, dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia menerima sanksi dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Demi kepentingan akademis, maka saya bersedia dan menyetujui bentuk publikasi dari karya ilmiah ini.

Semarang, Juni 2016

Siek, Yoshe Faustin Wijaya

PENGESAHAN

Judul Proyek Akhir:

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MEMBIASAKAN DIRI MELIHAT TANGGAL KADALUARSA
PADA KEMASAN MAKANAN MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Dikerjakan Oleh:

Siek, Yoshe Faustin Wijaya

12.13.0003

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Arsitektur dan Desain

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, Juni 2016

Mengesahkan,

Kaprogdi Desain Komunikasi Visual

Ag. Dicky Prastomo, S.I.P., M.A

NPP. 058.1.2013.283

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain

Dra. B. Tyas Susanti, M.A., Ph.D

NIDN. 0626076501

Koordinator Proyek Akhir Desain Komunikasi Visual

Ir. Ign. Dono Sayoso, MSR

NIDN. 0608075601

PENGESAHAN

Judul Proyek Akhir:

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MEMBIASAKAN DIRI MELIHAT TANGGAL KADALUARSA
PADA KEMASAN MAKANAN MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Dikerjakan Oleh:

Siek, Yoshe Faustin Wijaya

12.13.0003

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Arsitektur dan Desain

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, Juni 2016

Menyetujui,

Pembimbing I

Peter Ardhianto, S.Sn, M.Sn

NPP. 058.1.2015.295

Penguji I

Peter Ardhianto, S.Sn, M.Sn

NPP. 058.1.2015.295

Pembimbing II

Tabita Nani Aryani, S.Sn

NPP. 058.5.2010.275

Penguji III

Tabita Nani Aryani, S.Sn

NPP. 058.5.2010.275

Penguji II

Ir. Ign. Dono Sayoso, MSR

NIDN. 0608075601

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan laporan perancangan proyek akhir dengan judul "Perancangan Kampanye Sosial Membiasakan Diri Melihat Tanggal Kadaluarsa pada Kemasan Makanan Melalui Desain Komunikasi Visual" ini dengan baik. Laporan perancangan proyek akhir ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Dalam menyusun dan menyelesaikan laporan perancangan proyek akhir ini, penulis tidak terlepas dari bantuan serta dukungan berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan ini tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Peter Ardianto, S.Sn, M.Sn, selaku dosen pembimbing I yang banyak memotivasi, membimbing, dan memberikan arahan kepada penulis selama rangkaian perancangan proyek akhir dengan judul "Perancangan Kampanye Sosial Membiasakan Diri Melihat Tanggal Kadaluarsa pada Kemasan Makanan Melalui Desain Komunikasi Visual" ini berlangsung.
2. Ibu Tabita Nani Aryani, S.Sn, selaku dosen pembimbing II yang banyak membimbing, memberikan arahan, dan memberikan saran kepada penulis selama rangkaian perancangan proyek akhir dengan judul "Perancangan Kampanye Sosial Membiasakan Diri Melihat Tanggal Kadaluarsa pada Kemasan Makanan Melalui Desain Komunikasi Visual" ini berlangsung.
3. Dosen-dosen penguji dan *pereview* yang banyak memberikan kritik, saran, dan masukan kepada penulis selama rangkaian sidang dan *review* proyek akhir.
4. Keluarga penulis yang banyak memberikan dukungan berupa moral dan material kepada penulis selama rangkaian perancangan proyek akhir dengan judul "Perancangan Kampanye Sosial Membiasakan Diri Melihat Tanggal Kadaluarsa pada Kemasan Makanan Melalui Desain Komunikasi Visual" ini berlangsung.
5. Seluruh responden Kota Semarang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi data riset penulis guna melengkapi rangkaian perancangan proyek akhir dengan judul "Perancangan Kampanye Sosial Membiasakan Diri Melihat Tanggal Kadaluarsa pada Kemasan Makanan Melalui Desain Komunikasi Visual" ini.

6. Teman-teman seperjuangan dalam proyek akhir 08 yang saling memberikan motivasi, semangat, saran, dan kebersamaan selama rangkaian perancangan proyek akhir ini berlangsung.
7. Teman-teman di luar yang turut memberikan motivasi, dukungan, dan doa kepada penulis selama rangkaian perancangan proyek akhir dengan judul "Perancangan Kampanye Sosial Membiasakan Diri Melihat Tanggal Kadaluarsa pada Kemasan Makanan Melalui Desain Komunikasi Visual" ini berlangsung.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Terlepas dari itu semua penulis menyadari bahwa masih ada kesalahan dalam kata-kata yang penulis gunakan, bahasa, dan istilah yang masih sulit dipahami oleh pembaca sekalian. Sehingga dengan tangan terbuka penulis menerima kritik dan saran yang sekiranya diperlukan untuk menyempurnakan laporan perancangan proyek akhir dengan judul "Perancangan Kampanye Sosial Membiasakan Diri Melihat Tanggal Kadaluarsa pada Kemasan Makanan Melalui Desain Komunikasi Visual" ini. Akhir kata, melalui laporan perancangan proyek akhir yang penulis susun ini penulis berharap agar laporan perancangan proyek akhir ini dapat bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi siapapun yang membacanya.

Semarang, Juni 2016

Penulis

ABSTRAK

Makanan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap makhluk hidup dikarenakan terdapat zat yang berfungsi untuk meningkatkan ketajaman visual, kepekaan, kecepatan merespon, dan pembentukan sel di dalam tubuh. Namun faktanya, insiden keracunan nasional tertinggi yang terjadi di Indonesia justru disebabkan oleh makanan yang telah melewati batas tanggal kadaluarsa. Sedangkan pemberian informasi mengenai tanggal kadaluarsa merupakan sebuah keharusan bagi produsen makanan dan telah tercantum di dalam PERMENKES RI NO. A 329/MENKES/PER/XII/76 dan NO. 79/MENKES/PER/III/78. Itu artinya masih banyak konsumen tidak terbiasa untuk melihat tanggal kadaluarsa terlebih dahulu ketika akan membeli, mengonsumsi, dan mengolah suatu produk makanan. Oleh karenanya perancangan kampanye sosial melalui Desain Komunikasi Visual ini merupakan gerakan penyadaran bagi konsumen terutama ibu rumah tangga era modern untuk membiasakan diri melihat tanggal kadaluarsa pada kemasan produk makanan. Baik ketika akan membeli, mengonsumsi, maupun mengolah suatu produk makanan dimana ibu rumah tangga sebagai konsumen produk makanan yang lebih mendominasi dalam memenuhi kebutuhan pangan keluarga. Melalui metode penelitian yang terdiri dari studi literatur, kuesioner, dan observasi serta metode perancangan yang terdiri dari strategi komunikasi, strategi analisis, dan strategi media kreatif.

Kata kunci: makanan, keracunan makanan, tanggal kadaluarsa, ibu rumah tangga, kampanye sosial

Food is a basic need for every organism because there is a substance that serves to improve visual acuity, sensitivity, speed of responding, and the formation of cells in the body. But in fact, the highest national poisoning incident that occurred in Indonesia caused by foods that have exceeded the expiration date. Meanwhile the obligation of information about the expiration date is a must for food manufacturers and has been listed in PERMENKES RI NO. A 329/MENKES /PER/XII/76 and NO. 79/MENKES/PER/III/78. It means that many consumers are not accustomed to see the expiration date in advance when buying, consuming, and processing a food product. Therefore the plan of social campaigns through the Visual Communication Design is an awareness movement for consumers, especially housewives in modern era to commonly to look at the expiration date on the packaging of food products. Either when going to buy, consume, or processing a food product where housewives as consumers of food products dominate in set up the food needs of the family. Through the research methods that consist of a literature study, questionnair, and observation as well as the design methods that consist of a communications strategies, analysis strategies, and creative media strategies.

Keywords: food, food poisoning, expiration date, housewives, social campaigns

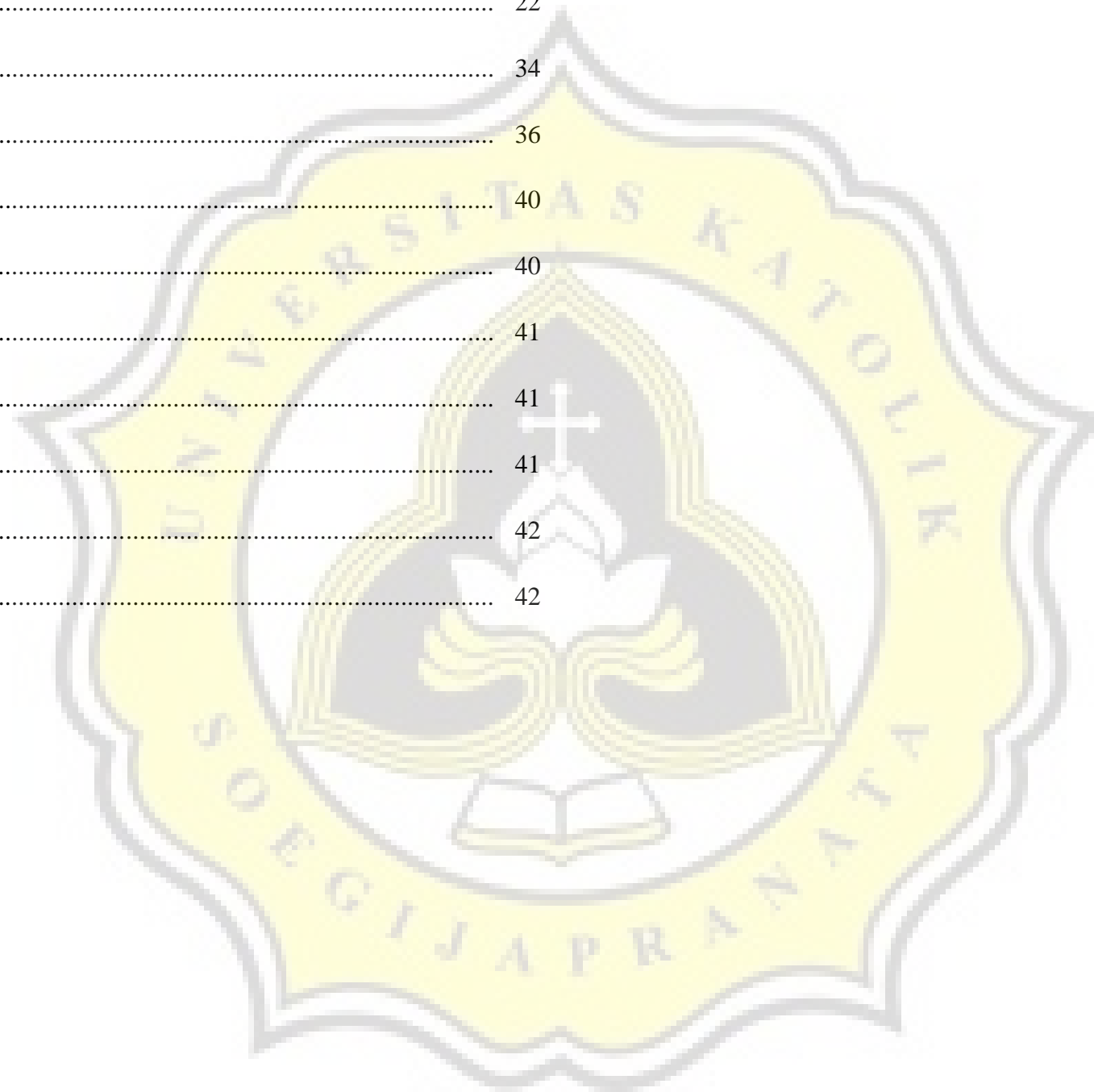
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i		
HALAMAN JUDUL	ii		
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii		
PENGESAHAN	iv		
KATA PENGANTAR	vi		
ABSTRAK	vii		
DAFTAR ISI	viii		
DAFTAR TABEL	x		
DAFTAR GAMBAR	xi		
BAB I PENDAHULUAN	1		
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1		
I.2. Identifikasi Masalah.....	2		
I.3. Pembatasan Masalah.....	3		
I.4. Perumusan Masalah	3		
I.5. Tujuan Penelitian dan Perancangan	3		
I.6. Manfaat Penelitian dan Perancangan	3		
I.7. Metode Penelitian	3		
I.8. Sistematika Penulisan	4		
BAB II TINJAUAN UMUM	5		
II.1. Kerangka Berpikir.....	6		
II.2. Landasan Teori	6		
II.2.1. Masa Dewasa.....	6		
II.2.2. Prioritas dan Psikologi Wanita	6		
II.2.3. Ritel	7		
II.2.4. Produk Makanan dan Tanggal Kadaluaarsa.....	7		
		II.2.5. Mikroorganisme pada Produk Makanan	9
		II.2.6. Kampanye Sosial	10
		II.2.7. Strategi Komunikasi.....	11
		II.2.7.1. <i>Brand</i> dan <i>Branding</i>	11
		II.2.7.2. AIDA dan AISAS.....	12
		II.2.8. Strategi Analisis	13
		II.2.8.1. SWOT	13
		II.2.8.2. 5W+1H	13
		II.2.9. Logo	14
		II.2.10. Elemen Desain	15
		II.2.10.1. Bentuk.....	15
		II.2.10.2. Warna.....	15
		II.2.10.3. Tipografi	16
		II.2.10.4. Gambar.....	17
		II.2.10.5. <i>Layout</i>	18
		II.3. Kajian Pustaka	18
		II.3.1. Psikologi Wanita untuk Berbelanja.....	18
		II.3.2. Perilaku Konsumen di dalam Pusat Perbelanjaan Modern	19
		II.3.3. Makanan sebagai Kebutuhan Dasar Makhluk Hidup	19
		II.3.4. Kategori Makanan yang Dikonsumsi Manusia.....	19
		II.3.5. Kemasan Produk Makanan.....	19
		II.3.6. Tanggal Kadaluaarsa pada Kemasan Produk Makanan.....	19
		II.3.7. Mikroorganisme Patogen pada Produk Makanan Kadaluaarsa.....	19
		II.4. Studi Komparasi	20
		BAB III STRATEGI KOMUNIKASI	21
		III.1. Analisis	21
		III.1.1. Analisis Hasil Studi Literatur	21
		III.1.2. Analisis Hasil Kuesioner	22
		III.1.2.1. Analisis Profil Demografis	23
		III.1.2.2. Analisis Perilaku dalam Industri Ritel dan Produk Makanan.....	24
		III.1.2.3. Analisis <i>Media Habit</i>	28
		III.1.2.4. Analisis Desain	30

III.1.3. Analisis Hasil Observasi	32	IV.2.2. Gaya Bahasa dan Pesan Kampanye Sosial	46
III.1.4. Analisis Hasil <i>Video Logging</i>	32	IV.3. Visualisasi Desain	47
III.1.5. Analisis SWOT	33	IV.3.1. Visualisasi Desain Logo	47
III.2. Sasaran Khalayak (<i>Target Audience</i>)	34	IV.3.2. Visualisasi Desain Tahapan <i>Attention</i>	51
III.2.1. Target Primer	34	IV.3.3. Visualisasi Desain Tahapan <i>Interest</i>	51
III.2.2. Target Sekunder	34	IV.3.4. Visualisasi Desain Tahapan <i>Search</i>	53
III.3. Strategi Komunikasi	35	IV.3.5. Visualisasi Desain Tahapan <i>Action</i>	55
III.3.1. <i>Creative Brief</i>	35	IV.3.6. Visualisasi Desain Tahapan <i>Share</i>	58
III.3.2. Analisis 5W+1H	36	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
III.3.3. Strategi Penyampaian Pesan Sosial	36	V.1. Kesimpulan	59
III.3.4. Tema Kampanye	38	V.2. Saran	59
III.3.5. Judul Kampanye	38	DAFTAR PUSTAKA	60
III.3.6. Strategi Media	38	LAMPIRAN	62
III.3.6.1. Objektif Media	38		
III.3.6.2. Pendekatan Media	38		
III.3.7. Strategi Media dan Tahapan Kampanye	38		
III.3.8. Strategi Verbal dan Visual	40		
III.3.8.1. Bahasa	40		
III.3.8.2. Tipografi	40		
III.3.8.3. Warna	40		
III.3.8.4. Gambar	40		
III.3.9. Strategi Anggaran	40		
BAB IV STRATEGI KREATIF	43		
IV.1. Konsep Visual	43		
IV.1.1. Warna	43		
IV.1.2. Tipografi	43		
IV.1.3. Elemen Gambar	44		
IV.1.4. Logo	44		
IV.1.4.1. <i>Logogram</i>	44		
IV.1.4.2. <i>Logotype</i>	46		
IV.2. Konsep Verbal	46		
IV.2.1. Judul Kampanye Sosial	46		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Data Kependudukan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia Kota Semarang 2014	22
Tabel 3.2. Analisis SWOT	34
Tabel 3.3. Analisis 5W+1H.....	36
Tabel 3.4. Tipografi	40
Tabel 3.5. Warna.....	40
Tabel 3.6. Anggaran untuk Tahapan <i>Attention</i>	41
Tabel 3.7. Anggaran untuk Tahapan <i>Interest</i>	41
Tabel 3.8. Anggaran untuk Tahapan <i>Search</i>	41
Tabel 3.9. Anggaran untuk Tahapan <i>Action</i>	42
Tabel 3.10. Anggaran untuk Tim Sukses	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Insiden Keracunan Nasional yang Tejadi di Tahun 2014 Berdasarkan Kelompok Penyebab	2	Diagram 3.20. Prioritas Melihat Merek dan Kemasan Pembungkus Antara Harga - Komposisi dan Nilai Gizi - <i>Netto</i> , Berat Bersih, atau Ukuran - Tanggal Kadaluarsa	26
Gambar 2.2. Pendekatan Permasalahan	5	Diagram 3.21. Prioritas Melihat <i>Netto</i> , Berat Bersih, atau Ukuran Antara Harga - Komposisi dan Nilai Gizi - Merek dan Kemasan Pembungkus - Tanggal Kadaluarsa	26
Gambar 2.3. Strategi Pemecahan Permasalahan	5	Diagram 3.22. Prioritas Melihat Tanggal Kadaluarsa Antara Harga - Komposisi dan Nilai Gizi - Merek dan Kemasan Pembungkus - <i>Netto</i> , Berat Bersih, atau Ukuran	27
Gambar 2.4. Kampanye Sosial <i>World Health Day 2015: Food Safety</i>	20	Diagram 3.23. Pengalaman Keracunan Makanan	27
Gambar 2.5. Visualisasi Kampanye Sosial <i>Food Safety World Health Day 2015</i>	20	Diagram 3.24. Pengetahuan akan Tanggal Kadaluarsa	27
Diagram 3.6. Usia	23	Diagram 3.25. Kefamiliaran terhadap Tanggal Kadaluarsa	27
Diagram 3.7. Pendidikan	23	Diagram 3.26. Alat Komunikasi yang Dimiliki	28
Diagram 3.8. Status	23	Diagram 3.27. Media Komunikasi untuk Mendapatkan Berita dan Informasi	29
Diagram 3.9. Bahasa	23	Diagram 3.28. Media Sosial yang Dimiliki	29
Diagram 3.10. Pendapatan Rata-Rata	24	Diagram 3.29. Tempat Liburan yang Paling Diminati untuk Dikunjungi Bersama Keluarga	29
Diagram 3.11. Pengeluaran Rata-Rata	24	Diagram 3.30. Kegiatan Liburan yang Paling Diminati untuk Dilakukan Bersama Keluarga	29
Diagram 3.12. Industri Ritel yang Biasa Dikunjungi	24	Diagram 3.31. Gambar yang Paling Disukai	30
Diagram 3.13. Industri Ritel yang Paling Diminati untuk Dikunjungi	24	Diagram 3.32. Warna yang Paling Disukai	30
Diagram 3.14. Frekuensi Berbelanja Kebutuhan Sehari-hari Keluarga	25	Diagram 3.33. Kelompok Warna yang Paling Disukai	31
Diagram 3.15. Waktu Berbelanja Kebutuhan Sehari-hari Keluarga	25	Diagram 3.34. Huruf yang Paling Disukai	31
Diagram 3.16. Kebutuhan Sehari-hari Keluarga yang Paling Sering Dibeli	25	Gambar 3.35. Kesepuluh Target Ibu Rumah Tangga	33
Diagram 3.17. Teman Berbelanja Kebutuhan Sehari-hari Keluarga	25	Gambar 4.36. Warna Utama	43
Diagram 3.18. Prioritas Harga Antara Melihat Komposisi dan Nilai Gizi - Merek dan Kemasan Pembungkus - <i>Netto</i> , Berat Bersih, atau Ukuran - Tanggal Kadaluarsa	26	Gambar 4.37. Warna Pendukung	43
Diagram 3.19. Prioritas Melihat Komposisi dan Nilai Gizi Antara Harga - Merek dan Kemasan Pembungkus - <i>Netto</i> , Berat Bersih, atau Ukuran - Tanggal Kadaluarsa	26	Gambar 4.38. Elemen Gambar	44
		Gambar 4.39. <i>Logogram</i> upDATE MOM	44
		Gambar 4.40. Bentuk Dasar Kemasan Makanan	45

Gambar 4.41. Bentuk Dasar Ikon <i>Update</i>	45	Gambar 4.64. <i>Website</i>	54
Gambar 4.42. Visualisasi Manusia dengan Tubuh Sehat	45	Gambar 4.65. Media Sosial <i>Facebook, Instagram, dan Line Messenger</i>	54
Gambar 4.43. Visualisasi Manusia dengan Tubuh Tidak Sehat	45	Gambar 4.66. Iklan Surat Kabar, Brosur, dan Poster	55
Gambar 4.44. <i>Logotype upDATE MOM</i>	46	Gambar 4.67. <i>Website</i>	55
Gambar 4.45. <i>Thumbnail Logo</i>	47	Gambar 4.68. Media Sosial <i>Facebook, Instagram, dan Line Messenger</i>	55
Gambar 4.46. <i>Tight Tissue Logo</i>	47	Gambar 4.69. <i>Backdrop Event</i>	56
Gambar 4.47. <i>Final Logo</i>	48	Gambar 4.70. <i>Banner Event</i>	56
Gambar 4.48. Warna Logo	48	Gambar 4.71. <i>Sertifikat Event</i>	56
Gambar 4.49. Logo dalam Hitam Putih	48	Gambar 4.72. <i>Stationary</i>	56
Gambar 4.50. Ukuran Terkecil Logo	49	Gambar 4.73. <i>Merchandise</i>	57
Gambar 4.51. Logo dalam Hitam Putih	49	Gambar 4.74. Tim Sukses	57
Gambar 4.52. <i>Minimum Clear Area</i>	49	Gambar 4.75. <i>Booth Event</i>	58
Gambar 4.53. Aturan Logo untuk Kesatuan	49	Gambar 4.76. <i>Website</i>	58
Gambar 4.54. Aturan Logo untuk <i>Stretch</i>	50	Gambar 4.77. Media Sosial <i>Facebook, Instagram, dan Line Messenger</i>	58
Gambar 4.55. Aturan Logo untuk <i>Flip</i>	50		
Gambar 4.56. Aturan Logo untuk Rotasi	50		
Gambar 4.57. Aturan Logo untuk <i>Background</i>	50		
Gambar 4.58. Aturan Logo untuk Peletakan	51		
Gambar 4.59. <i>Ambient Media End Gondola</i>	51		
Gambar 4.60. <i>Billboard</i>	51		
Gambar 4.61. <i>Ambient Media Wobbler</i>	52		
Gambar 4.62. <i>Event Hadiah</i>	52		
Gambar 4.63. Iklan Surat Kabar	53		