

ABSTRAK

PERANCANGAN REBRANDING DAN PROMOSI BERAS DIABETES HOLISTIC SUPER ORGANIC

Oleh
MICHAEL LIMANJAYA
NRP 1064076

Indonesia merupakan negara yang kaya akan Sumber Daya Alam yang meliputi flora dan faunanya. Selain itu juga Indonesia terkenal sebagai Negara Agraris yang memiliki banyak bibit unggul. Salah satu dari bibit unggul tersebut adalah beras yang dikelola secara organik untuk kebutuhan penderita diabetes yang kerap disebut beras diabetes.

Tujuan dari perancangan rebranding dan promosi beras diabetes ini adalah untuk membuat *brand* Holistic Super Organic dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan cara promosi yang sesuai dengan target. Manfaat dari perancangan rebranding dan promosi beras diabetes ini adalah agar para petani dapat menikmati harga beli yang lebih mahal untuk meningkatkan kesejahteraannya dan menjadikan masyarakat Indonesia hidup lebih sehat serta dapat mengurangi angka kematian.

Metode yang digunakan adalah dengan membuat rebranding logo beras Holistic Super Organic, *Repackaging*, dan merancang promosi beras Holistic Super Organic melalui melalui Poster, Iklan Singkat/TVC, dan Gimik. Melalui perancangan rebranding dan promosi beras diabetes Holistic Super Organic ini, Masyarakat Indonesia bisa lebih sehat dari penyakit diabetes yang merupakan salah satu penyebab kematian.

Kata Kunci: dewasa, keluarga, beras, diabetes, bibit unggul, organik, rebranding, promosi, Indonesia

ABSTRACT

REBRANDING DESIGN AND DIABETIC HOLISTIC SUPER ORGANIC RICE PROMOTION

Submitted by
Michael Limanjaya
NRP 1064076

Indonesia is a country rich in its flora and fauna. It is also an agricultural country that possesses seeds of high quality, one of which is rice which is organically produced for the diabetics called diabetic rice.

The purpose of this rebranding design and the promotion of this kind of rice is to come up with holistic super organic branding cater to the Indonesians' needs with right on the target promotion. The benefit of this design is to promote diabetic rice and to allow farmers to have much more prosperous lives as well as to reduce the death toll among the Indonesians.

The method for this design is to make a logo of holistic super organic rice logo and to repack as well as promote the rice via posters, short ads and gimmick. It is truly expected that this rebranding will allow the Indonesians to be freer from diabetics as one of the diseases that may result in death.

Keywords: adults, diabetics, family, Indonesia, promotion, rebranding, rice, seeds of top quality

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	4
 BAB II LANDASAN TEORI	 6
2.1 Beras	6
2.2 Branding	8
2.3 Kemasan	10
2.4 Promosi	15
2.5 Diabetes	17

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	19
3.1 Data dan Fakta	19
3.1.1 Perusahaan / Lembaga Terkait atau Fenomena	19
3.1.1.1 Kementrian Kesehatan Republik Indones.....	19
3.1.1.2 UD Pani	23
3.1.2 Data Tentang Fenomena yang Terjadi	25
3.1.2.1 Data Hasil Kuesioner	25
3.1.2.2 Fenomena Jumlah Penderita Diabetes	30
3.1.3 Tinjauan Proyek Sejenis	32
3.2 Analisis Terhadap Masalah berdasarkan Data dan Fakta	33
3.2.1 SWOT	33
3.2.2 STP	34
 BAB IV PEMECAHAN MASALAH	 37
4.1 Konsep Komunikasi	37
4.2 Konsep Kreatif	37
4.2.1 Vector Art	38
4.2.2 Teknik Fotografi	38
4.2.3 Layout	38
4.2.4 Tipografi	38
4.2.5 Warna	40
4.3 Konsep Media	40
4.3.1 Kemasan	41
4.3.2 Poster Iklan	41
4.3.3 Gimmick	41
4.4 Hasil Karya	42
4.4.1 Logo	42
4.4.2 Kemasan	43

4.4.3 Poster Iklan	44
4.4.4 TVC	49
4.4.5 Gimmick	51
4.5 Budgeting	52
 BAB V PENUTUP	 53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	54
 DAFTAR PUSTAKA	 55
 LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Kementrian Kesehatan Republik Indonesia	20
Gambar 3.2 Kemasan Beras Holistic Super Organic	25
Gambar 3.3 Diagram Kuesioner terhadap partisipan berusia diatas 30 tahun tentang penyakit diabetes	26
Gambar 3.4 Diagram Kuesioner terhadap partisipan berusia diatas 30 tahun tentang bahaya penyakit diabetes	26
Gambar 3.5 Diagram Kuesioner terhadap partisipan berusia diatas 30 tahun tentang pengidap penyakit diabetes	27
Gambar 3.6 Diagram Kuesioner terhadap partisipan penderita diabetes berusia diatas 30 tahun tentang usaha yang dilakukan untuk menangani diabetes	27
Gambar 3.7 Diagram Kuesioner terhadap partisipan berusia diatas 30 tahun tentang usaha yang dilakukan untuk mencegah diabetes	28
Gambar 3.8 Diagram Kuesioner terhadap partisipan berusia diatas 30 tahun tentang pengetahuan terhadap produk Holistic Super Organic	29
Gambar 3.9 Diagram Kuesioner terhadap partisipan berusia diatas 30 tahun tentang kemudahan menjangkau produk Holistic Super Organic	29
Gambar 3.10 Diagram Kuesioner terhadap partisipan berusia diatas 30 tahun tentang pendapat partisipan terhadap promosi beras diabetes Holistic Super Organic	30
Gambar 3.11 Diagram Kuesioner terhadap partisipan berusia diatas 30 tahun tentang pendapat partisipan terhadap desain produk Holistic Super Organic	30
Gambar 3.12 Diagram Kuesioner terhadap partisipan berusia diatas 30 tahun tentang penghasilan perbulan partisipan	31
Gambar 3.13 Tabel laporan statistik dari International Diabetes Federation (IDF)	33

Gambar 3.14 Packaging Beras Best Royale Vintage Basmati Rice	34
Gambar 3.15 Packaging Beras Japanese white rice kyoto brand	34
Gambar 4.1 Typeface Gotham	39
Gambar 4.2 Typeface Sansation	39
Gambar 4.3 Logo Holistic Super Organic	40
Gambar 4.4 Logo Holistic Super Organic	42
Gambar 4.5 Kemasan Produk Beras Holistic Super Organic	43
Gambar 4.6 Poster Awareness 1	44
Gambar 4.7 Poster Awareness 2	45
Gambar 4.8 Poster Awareness 3	46
Gambar 4.9 Poster Awareness 4	47
Gambar 4.10 Poster Iklan Majalah	48
Gambar 4.11 TVC 1 Produk Beras Holistic Super Organic	49
Gambar 4.12 TVC 2 Produk Beras Holistic Super Organic	50
Gambar 4.12 Gimmick Holistic Super Organic	51
Gambar 4.13 Tabel Budgeting	52