

ABSTRAK

Monosodium Glutamate adalah bumbu penyedap masakan yang sudah sehari-hari dikonsumsi masyarakat menengah bawah dan cara konsumsinya dapat dikatakan berlebihan sehingga berbahaya bagi kesehatan. Selain itu, salah satu kandungan MSG adalah natrium dan bila dikonsumsi berlebihan maka dikhawatirkan akan memicu penyakit hipertensi (tekanan darah tinggi). Permasalahannya adalah minimnya kesadaran dan pengetahuan mereka akan bahaya konsumsi MSG yang berlebihan.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah perubahan perilaku sosial melalui sebuah kampanye agar masyarakat menjadi bijak dalam konsumsi MSG, yaitu dengan menggunakan sendok takaran. Diharapkan setelah kampanye ini dilakukan maka perilaku menggunakan sendok takaran menjadi suatu gaya hidup baru bagi masyarakat menengah bawah, khususnya ibu rumah tangga sebagai penyalur pesan sehingga menciptakan masyarakat yang sehat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	3
1.5 Skema Perancangan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Komunikasi	6
2.2 Desain Komunikasi Visual	6
2.2.1 Gambar / Foto	7
2.2.2 Tipografi	7
2.2.3 Warna	8
2.3 Media-Media	10
2.3.1 Seleksi Media	10
2.3.2 Karakteristik Media	11
2.4 Kampanye	11
2.4.1 Jenis-Jenis Kampanye	12
2.4.2 Model Kampanye	13
2.4.3 Tahapan Kampanye	15

2.4.4 Faktor Penunjang Keberhasilan Kampanye	15
2.5 Persuasi	17
2.5.1 Teori-Teori Persuasi Dalam Praktik Kampanye	17

BAB III DATA DAN ANALISIS DATA

3.1 Data dan Fakta	20
3.1.1 Lembaga Terkait, Wawancara, Studi Literatur, Internet, Kuesioner	20
3.1.1.1 Lembaga Terkait	20
3.1.1.2 Wawancara	32
3.1.1.3 Studi Literatur	35
3.1.1.4 Data Internet	37
3.1.1.5 Data Kuesioner	41
3.1.2 Tinjauan Terhadap Proyek / Persoalan Sejenis	44
3.2 Analisis terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	46
3.2.1 Segmentasi, Targeting, Positioning	46
3.2.2 SWOT	47

BAB IV PEMECAHAN MASALAH

4.1 Konsep Komunikasi	49
4.1.1 Tahapan Kampanye	49
4.2 Konsep Kreatif	50
4.2.1 Konsep Verbal	50
4.2.2 Konsep Visual	50
4.3 Konsep Media	53
4.3.1 Logo Kampanye	53
4.3.2 Poster	56
4.3.3 Iklan Televisi	58
4.3.4 Iklan Radio	59
4.3.5 Iklan Tabloid	59
4.3.6 Iklan Koran	60
4.3.7 Sendok Takaran	60
4.3.8 <i>Packaging</i>	60

4.3.9	Formulir	61
4.3.10	Media Berjalan	61
4.3.11	<i>Flyer</i>	62
4.3.12	Umbul-Umbul	62
4.3.13	Baligo	62
4.3.14	Spanduk	62
4.3.15	<i>Backdrop</i>	63
4.3.16	<i>Stand Display</i>	63
4.3.17	<i>Merchandise</i>	63
4.3.18	<i>Event</i>	64
4.4	Hasil Karya	65
4.4.1	Poster	65
4.4.2	Iklan Televisi	68
4.4.3	Iklan Radio	70
4.4.4	Iklan Tabloid	74
4.4.5	Iklan Koran	77
4.4.6	Sendok Takaran	77
4.4.7	<i>Packaging</i>	78
4.4.8	Formulir	79
4.4.9	<i>Flyer</i>	80
4.4.10	Spanduk	81
4.4.11	Media Berjalan	82
4.4.12	Umbul-Umbul	83
4.4.13	Baligo	84
4.4.14	<i>Backdrop</i>	85
4.4.17	<i>Stand Display</i>	85
4.4.18	<i>Merchandise</i>	86
4.5	<i>Timeline</i>	87
4.6	Budgeting	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94
DATA PENULIS	97
UCAPAN TERIMA KASIH	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Departemen Kesehatan	20
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Departemen Kesehatan	23
Gambar 3.3 Logo BPOM	24
Gambar 3.4 Struktur Organisasi BPOM Republik Indonesia	27
Gambar 3.5 Logo Ajinomoto	28
Gambar 3.6 Logo Alfamart	29
Gambar 3.7 Logo Yomart	30
Gambar 3.8 Logo TRANS7	31
Gambar 3.9 Brosur Festival Jajanan Bango Bandung	44
Gambar 3.10 Sosok Ibu Sebagai Pewaris Tradisi Kuliner	45
Gambar 4.1 Pendekatan Kreatif Visual Terhadap Media	52
Gambar 4.2 Logo Kampanye	53
Gambar 4.3 Font <i>Dancing Script OT</i>	54
Gambar 4.4 Font <i>Segoe Print</i>	54
Gambar 4.5 Warna Logo Kampanye	54
Gambar 4.6 Logo Grid	55
Gambar 4.7 Poster <i>Awareness dan Knowledge</i> “Mari Kenali”	65
Gambar 4.8 Poster <i>Motivation</i> “Mari Ubah”	66
Gambar 4.9 Poster <i>Loyalty dan Rememberring</i> “Mari Masak”	67
Gambar 4.10 Iklan TV <i>Motivation</i> “Mari Ubah”	68
Gambar 4.11 Iklan TV <i>Loyalty dan Rememberring</i> “Mari Masak”	69
Gambar 4.12 Iklan Tabloid <i>Awareness dan Knowledge</i> “Mari Kenali”	74
Gambar 4.13 Iklan Tabloid <i>Motivation</i> “Mari Ubah”	75
Gambar 4.14 Iklan Tabloid <i>Loyalty dan Reminding</i> “Mari Masak”	76
Gambar 4.15 Iklan Koran <i>Loyalty</i> “Mari Masak”	77
Gambar 4.16 Sendok Takaran Ajinomoto	77
Gambar 4.17 Desain <i>Packaging</i> Kampanye “Mari Ubah”	78
Gambar 4.18 Aplikasi <i>Packaging</i> Kampanye “Mari Ubah”	78
Gambar 4.19 Formulir <i>Loyalty</i> “Mari Masak”	79

Gambar 4.20 Flyer <i>Loyalty</i> “Mari Ubah”	80
Gambar 4.21 Spanduk <i>Loyalty</i> “Mari Masak”	81
Gambar 4.22 Aplikasi Spanduk (Alfamart)	82
Gambar 4.23 Bus <i>Loyalty</i> ”Mari Masak” Bagian Depan dan Belakang	82
Gambar 4.24 Bus <i>Loyalty</i> ”Mari Masak” Bagian Kanan	82
Gambar 4.25 Bus <i>Loyalty</i> ”Mari Masak” Bagian Kiri	82
Gambar 4.26 Umbul-Umbul <i>Loyalty</i> ”Mari Masak”	83
Gambar 4.27 Aplikasi Umbul-Umbul (Tegalega Bandung)	83
Gambar 4.28 Baligo <i>Loyalty</i> ”Mari Masak”	84
Gambar 4.29 Aplikasi Baligo & Umbul-umbul (Tegalega Bandung)	84
Gambar 4.30 Backdrop <i>Loyalty</i> dan <i>Reminding</i> ”Mari Masak”	85
Gambar 4.31 Stand Display <i>Loyalty</i> dan <i>Reminding</i> ”Mari Masak”	85
Gambar 4.32 <i>Merchandise</i>	86
Gambar 4.33 <i>Timeline</i> Kampanye	87