

Love To Eat Fish Campaign With Television Programme Design

¹Nama David Gunawan Fan,Bandung 40227

E-mail : vidz.6006@gmail.com

² R.A. Dita Saraswati, M. Ds,Bandung 40164

E-mail : Universitas Kristen Maranatha@yahoo.co.id

³ Dr. Intan R. Mutiaz, Bandung 40164

E-mail : Universitas Kristen Maranatha@yahoo.co.id

Abstract

Has done research on the benefits behind eating fresh water fish as well as research the nutritional adequacy would figure a teenage children not according to the expectations in the city of Bandung. This research aims to provide information on the benefits of eating fresh water fish as well as making the public fond of eating fish in daily life.

Raw Data obtained from health service institutions as well as fisheries in Bandung, and then corrected back to match the right levels of consumption data and data rate adequacy of nutrition needed a teenaged boy. It also obtained data from the results of a survey that has been conducted by related agencies.

Results of analysis showed that the lack of a number or value of nutritional adequacy of a teenager caused by many factors such as food that is not nutritious and ignorance of knowledge of nutrition is good for the body. The habit of eating junkfood also became one of the factors causing the low number of nutritional adequacy of a teenaged boy.

Key Words: Fish, Campaigns, TV Programs

Perancangan Program TV Kampanye Makan Ikan Untuk Anak Remaja

¹*Nama David Gunawan Fan, Bandung 40227*

E-mail : vidz.6006@gmail.com

²*R.A. Dita Saraswati, M. Ds, Bandung 40164*

E-mail : Universitas Kristen Maranatha@yahoo.co.id

³*Dr. Intan R. Mutiaz, Bandung 40164*

E-mail : Universitas Kristen Maranatha@yahoo.co.id

Abstrak

Telah dilakukan penelitian mengenai manfaat dibalik makan ikan air tawar serta penelitian akan angka kecukupan gizi anak remaja yang belum sesuai dengan harapan di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi manfaat dari makan ikan air tawar serta menjadikan masyarakat gemar makan ikan dalam kehidupan sehari-hari.

Data mentah yang didapatkan dari lembaga-lembaga dinas kesehatan maupun perikanan yang ada di Bandung, kemudian dikoreksi kembali dengan mencocokkan data tingkat konsumsi dan data tingkat angka kecukupan gizi yang diperlukan seorang anak remaja. Selain itu juga didapatkan data dari hasil survey yang telah dilakukan oleh lembaga terkait.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kurangnya angka atau nilai kecukupan gizi pada seorang anak remaja disebabkan oleh banyak faktor seperti makanan yang tidak bergizi dan ketidaktahuan akan pengetahuan gizi yang baik bagi tubuh. Kebiasaan mengonsumsi junkfood juga menjadi salah satu faktor penyebab rendahnya angka kecukupan gizi seorang anak remaja.

Kata Kunci : Ikan, Kampanye, Program TV

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan Perancangan.....	3
1.3 Tujuan Perancangan.....	3
1.4 Ruang Lingkup.....	4
1.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	4
1.6 Skema Perancangan.....	5
1.7 Pembabakan.....	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kampanye	
2.1.1 Pengertian Kampanye.....	8
2.1.2 Perencanaan Kampanye.....	10
2.1.3 Faktor Penunjang Keberhasilan Kampanye.....	11
2.1.4 Jenis – jenis Kampanye.....	12
2.1.5 Fungsi Kampanye.....	13
2.1.6 Perencanaan Kampanye.....	14
2.2 Komunikasi	
2.2.1 Pengertian Komunikasi.....	14
2.2.2 Proses Komunikasi.....	16
2.2.3 Dampak Komunikasi.....	17
2.2.4 Sasaran Komunikasi.....	18
2.2.5 Komunikasi Massa.....	19
2.3 Desain Komunikasi Visual.....	20
2.4 Ilustrasi.....	21

2.5 Fotografi.....	21
2.6 Multimedia.....	
2.6.1 Definisi Multimedia.....	21
2.6.2 Definisi Multimedia Lainnya.....	22
2.7 Definisi Televisi.....	22
2.7.1 Jenis Program Televisi.....	23

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data dan Fakta	
3.1.1 Perusahaan atau Lembaga Terkait.....	26
3.1.2 Data Permasalahan yang Diangkat.....	31
3.2 Analisis terhadap Permasalahan Berdasar Data dan Fakta	
3.2.1 Analisis dengan Teori yang relevan.....	53
3.2.2 Segmentasi, Targeting, Positioning.....	55
3.2.3 Analisis SWOT.....	57
3.2.4 Analisis Teori 5W 1H.....	59

BAB IV PEMECAHAN MASALAH

4.1 Konsep Komunikasi.....	60
4.1.1 Creative Brief.....	60
4.2 Konsep Kreatif.....	63
4.3 Konsep Media.....	64
4.4 Konsep Verbal.....	64
4.5 Jenis Media.....	64
4.6 Hasil Karya.....	66
4.7 Budgeting.....	81
4.8 Capture Bumper in.....	82

4.9 Capture segmen 1.....	84
4.10 Capture segmen 2.....	86
4.11 Capture Segmen 3.....	88
4.12 Capture Segmen 4.....	90

BAB V KSEIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Tabel Dampak Komunikasi.....	18
Tabel III.1 Tabel Angka Kecukupan Energi Anak Usia 10-19 tahun.....	33
Tabel III.2 Tabel Angka Kecukupan Protein Anak Usia 10-19 tahun.....	34
Tabel III.3 Tabel Angka Kecukupan Kalori Anak Usia 10-19 tahun.....	35
Tabel III.4 Tabel Perbandingan Konsumsi Ikan per Kapita.....	37
Tabel III.5 Tabel Perbandingan Produksi Ayam Pedaging dengan Ikan Budidaya Jawa Barat.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Fungsi Penyiaran Televisi.....	23
Gambar 2. Dinas Peternakan.....	26
Gambar 3. Dinas Perikanan.....	28
Gambar 4. Logo Fish Lapers.....	66
Gambar 5. Logo Grid.....	68
Gambar 6. Poster 1.....	69
Gambar 7. Poster iphone.....	69
Gambar 8. Poster piring.....	70
Gambar 9. Poster Talenan.....	71
Gambar 10. X-Banner.....	72
Gambar 11. Booth 1.....	73
Gambar 12. Booth 2.....	73
Gambar 13. Booth 3.....	73
Gambar 14. Booth 4.....	74
Gambar 15. Majalah Gadis.....	74
Gambar 16. Tabloid Pulsa Cover Depan.....	75
Gambar 17. Tabloid Pulsa Cover Belakang.....	75
Gambar 18. Web STV.....	76
Gambar 19. Web STV.....	76
Gambar 20. Fan page FACEBOOK.....	77
Gambar 21. Fan page FACEBOOK.....	77
Gambar 22. Fan page FACEBOOK.....	77
Gambar 23. Gimmic Sumpit.....	78
Gambar 24. Gimmic Sendok Garpu.....	78
Gambar 25. Gimmic Handuk Kecil.....	78

Gambar 26. Gimmic Pin.....	79
Gambar 27. Gimmic Gantungan Kunci Pembuka Botol.....	79
Gambar 28. Gimmic Topi.....	79
Gambar 29. Gimmic Kaos.....	80
Gambar 30. Gimmic Taplak Meja.....	80
Gambar 31-48. Capture Bumper In.....	82
Gambar 49-66. Capture Segmen 1.....	84
Gambar 67-81. Capture Segmen 2.....	86
Gambar 82-96. Capture Segmen 3.....	88
Gambar 97-110. Capture Segmen 4.....	90