

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE PENGENALAN EDAMAME SEBAGAI ALTERNATIF CEMILAN SEHAT

Oleh
Terrisa Tanjung
NRP 1264136

Berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2007, perkembangan zaman membuat remaja cenderung memiliki gaya hidup tidak sehat dan gizi tidak seimbang. Seharusnya, konsumsi protein remaja adalah yang mengandung asam amino esensial lengkap yang biasanya dipenuhi dari protein hewani. Sayangnya, protein hewani memiliki kadar kolesterol dan lemak jenuh yang tinggi sehingga berbahaya untuk kesehatan, berbeda dengan protein nabati. Edamame dapat mengatasi permasalahan tersebut karena merupakan satu-satunya sumber protein nabati yang memiliki asam amino esensial lengkap.

Keberadaan edamame sudah cukup dikenal di kalangan remaja, namun banyak yang belum mengetahui manfaatnya, oleh karena itu tujuan dari perancangan kampanye ini adalah meningkatkan kesadaran remaja akan pentingnya mengkonsumsi edamame sebagai sumber protein nabati untuk kesehatannya dengan merancang kampanye yang menarik dan efektif sehingga mengkonsumsi edamame menjadi gaya hidup remaja di Bandung.

Kampanye ini menggunakan strategi komunikasi AISAS karena ingin mengajak remaja untuk melakukan aksi sebagai tren yang kemudian disebarluaskan melalui sosial media. Melalui kampanye ini, remaja akan mengetahui manfaat edamame untuk kesehatannya dan tergerak untuk mencoba mengkonsumsi edamame sebagai gaya hidup mereka.

Kata kunci: edamame, protein, remaja

ABSTRACT

PROMOTIONAL DESIGN CAMPAIGN OF EDAMAME AS AN ALTERNATIVE OF HEALTHY SNACK

By:

Terrisa Tanjung

NRP 1264136

According to a research by Basic Health Research (Riset Kesehatan Dasar/ Riskerdas) in 2007, nowadays teenagers tend to adopt an unhealthy lifestyle which cause them to have unbalanced nutrition. For teenagers, the supposed protein intake comes from animal proteins which contain essential amino acid. Unfortunately, animal protein contains high cholesterol and saturated fat content which is dangerous for their health. This is different from vegetable protein. This condition can be overcome by consuming edamame as it is the only source of vegetable protein with complete amino acid content.

Edamame is already popular among teenagers, although not many of them are aware of its benefits. This is why the purpose of this design is to awaken young people's awareness of the importance of consuming edamame as a source of vegetable protein for the sake of their health. The campaign design will be attractive and effective to encourage edamame consumption as a lifestyle of Bandung teenagers.

This campaign uses the AISAS communication strategy for the purpose of inviting teens to do something as trend which will be informed in the social media. Through this campaign teenagers will be made aware of the benefits of edamame for their health and be encouraged to try eating edamame as their lifestyle.

Keywords: edamame, protein, teenager

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
 BAB I: PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	4
1.5 Skema Perancangan.....	5
 BAB II: LANDASAN TEORI.....	 6
2.1 Kampanye.....	6
2.1.1 Jenis Kampanye.....	7
2.1.2 Strategi Kampanye	7
2.2 Komunikasi	9
2.2.1 Proses Komunikasi	10
2.2.2 Persuasi.....	11
2.3 Gaya Hidup	12

2.4	Cemilan	13
BAB III: DATA DAN ANALISIS MASALAH.....		16
3.1	Data dan Fakta.....	16
3.1.1	Mandatori	16
3.1.2	Data tentang Gejala/ Fenomena yang Terjadi	17
3.1.3	Tinjauan Proyek Sejenis.....	34
3.2	Analisa Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	39
3.2.1	Analisis STP	39
3.2.2	Analisis SWOT	40
BAB IV: PEMECAHAN MASALAH.....		42
4.1	Konsep Komunikasi	42
4.2	Konsep Kreatif	42
4.2.1	Warna	43
4.2.2	Visual	43
4.2.3	Tipografi.....	43
4.3	Konsep Media	43
4.4	Hasil Karya.....	45
4.4.1	Logo	45
4.4.2	<i>Campaign Digital Teaser</i>	47
4.4.3	<i>Video Endorse</i>	48
4.4.4	<i>Teaser Line Sticker</i>	49
4.4.5	<i>Line Sticker</i>	50
4.4.6	<i>Facebook Quiz</i>	52
4.4.7	<i>Teaser Photo Challenge 1</i>	55
4.4.8	<i>Teaser Line Themes</i>	56
4.4.9	<i>Line Themes</i>	58
4.4.10	<i>Event</i>	58

4.4.11	<i>Teaser Photo Challenge 2</i>	67
4.4.12	<i>Cooking Tutorial</i>	67
4.4.13	<i>Video Tutorial Mengolah Edamame</i>	68
4.4.14	<i>Instagram Feeds</i>	69
4.4.15	<i>Website</i>	70
4.5	<i>Budgeting</i>	74
BAB V: PENUTUP		76
5.1	Simpulan	76
5.2	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		xvi
LAMPIRAN		xix
DATA PENULIS		xx
UCAPAN TERIMA KASIH		xxi



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Perancangan	5
Gambar 2.1	Transformasi AIDMA dan AISAS.....	8
Gambar 2.2	Cara Kerja AISAS.....	9
Gambar 3.1	Logo PT. Mitratani Dua Tujuh.....	16
Gambar 3.2	Kampanye Soyjoy Healthylicious 2.....	34
Gambar 3.3	Peluncuran Soyjoy Healthylicious 2	35
Gambar 3.4	<i>Talk show</i> kampanye “Be Frutarian” 30 april 2013	37
Gambar 3.5	<i>Talk show</i> kampanye “Be Frutarian” 10 Desember 2013	37
Gambar 3.6	Para Frutarian di depan <i>booth</i> Buavita.....	38
Gambar 4.1	Tipografi.....	43
Gambar 4.2	<i>Timeline</i> Kampanye Pop The Pod.....	44
Gambar 4.3	Logo Pop The Pod.....	45
Gambar 4.4	Warna Logo Pop The Pod	46
Gambar 4.5	<i>Typeface</i> Logo Pop The Pod	46
Gambar 4.6	<i>Campaign Digital Teaser</i>	47
Gambar 4.7	<i>Video Teaser Endorse</i> Seri “ <i>French Fries</i> ”	48
Gambar 4.8	<i>Teaser Line Sticker</i>	49
Gambar 4.9	<i>Teaser Line Sticker</i> (Video).....	50
Gambar 4.10	<i>Sticker Line Eddy Beany</i>	51
Gambar 4.11	Tampilan Facebook <i>Quiz</i> 1	52
Gambar 4.12	Tampilan Facebook <i>Quiz</i> (benar/ salah)	53
Gambar 4.13	Tampilan Facebook <i>Quiz</i> 2	54
Gambar 4.14	Tampilan Facebook <i>Quiz</i> 3	55
Gambar 4.15	<i>Teaser Photo Challenge</i> 1.....	56
Gambar 4.16	<i>Teaser Line Themes</i>	57
Gambar 4.17	<i>Teaser Line Themes</i> (Video).....	57

Gambar 4.18	<i>Line Themes Eddy Beany</i>	58
Gambar 4.19	<i>Teaser Event 1</i>	59
Gambar 4.20	<i>Teaser Event 2</i>	59
Gambar 4.21	<i>Tester Packaging</i>	60
Gambar 4.22	<i>Brosur Event</i>	61
Gambar 4.23	<i>Booth Event</i>	62
Gambar 4.24	<i>Poster dalam Booth</i>	63
Gambar 4.25	<i>X-banner Challenge Event</i>	64
Gambar 4.26	<i>Lucky Wheel Event</i>	65
Gambar 4.27	<i>Gimmick Event</i>	66
Gambar 4.28	<i>Teaser Photo Challenge 2</i>	67
Gambar 4.29	<i>Video Cooking Tutorial</i>	68
Gambar 4.30	<i>Video Tutorial Mengolah Edamame</i>	68
Gambar 4.31	<i>Intagram Feeds</i>	69
Gambar 4.32	<i>Website Home</i>	70
Gambar 4.33	<i>Website About</i>	71
Gambar 4.34	<i>Website Join the Challenge</i>	72
Gambar 4.35	<i>Website Where to Buy</i>	73

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1	Pengeluaran Terbesar Responden dalam Sebulan.....	26
Diagram 3.2	Frekuensi Responden dalam Mengkonsumsi Cemilan	26
Diagram 3.3	Jenis Cemilan yang Sering Dikonsumsi Responden.....	27
Diagram 3.4	Frekuensi Responden Mengkonsumsi <i>Fast Food/ Junk Food</i>	27
Diagram 3.5	Pengetahuan Responden Mengenai Kandungan Lemak Jenuh, Karbohidrat, dan Kolesterol yang Tinggi pada Cemilan, <i>Fast Food/ Junk Food</i>	28
Diagram 3.6	Frekuensi Responden Mengkonsumsi Protein Nabati	28
Diagram 3.7	Sumber Protein Nabati yang Sering Dikonsumsi Responden.....	29
Diagram 3.8	Pengetahuan Responden Mengenai Protein Hewani Lebih Berbahaya karena Kandungan Lemak Jenuh, Karbohidrat, dan Kolesterol yang Tinggi.....	30
Diagram 3.9	Pengetahuan Responden Mengenai Edamame.....	30
Diagram 3.10	Pengetahuan Responden Mengenai Edamame.....	31
Diagram 3.11	Sumber Pengetahuan Responden Mengenai Edamame	31
Diagram 3.12	Ketertarikan Responden untuk Mencoba Edamame	32
Diagram 3.13	Kesediaan Responden untuk Mencoba Menjadikan Edamame sebagai Alternatif Cemilan Sehat.....	32
Diagram 3.14	Media yang Responden Paling Sering Gunakan.....	33
Diagram 3.15	Media Sosial yang Responden Paling Sering Gunakan	33

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	<i>Budgeting Kampanye</i>	72
-----------	---------------------------------	----

