

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE PENGURANGAN KOMSUMSI KOPI BERLEBIH PADA MASYARAKAT USIA MUDA DI KOTA BANDUNG

Oleh

Marsha Priskilla

NRP 1264107

Di era globalisasi ini gaya hidup masyarakat di Indonesia semakin terbiasa dengan mengkonsumsi kopi, baik itu kopi hitam, kopi susu, *espresso*, *latte*, dan lain sebagainya. Industri kopi di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir terus bergairah dengan semakin bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi, semakin suburnya *cafe* dan *coffee shop* di kota-kota besar.

Dibalik gaya hidup minum kopi yang begitu digemari saat ini, ada efek negatif yang dapat muncul bagi kesehatan tubuh jika kopi dikonsumsi dalam jumlah berlebih. Efek biologis kopi itu berupa stimulasi sistem saraf sentral dari kafein, peredaman stress dan inflamasi serta antikarsinogenesis. Kafein menyebabkan otot mengencang dan meningkatkan detak jantung serta tekanan darah.

Berdasarkan hal diatas, diperlukan sosialisasi tentang bahaya minum kopi secara berlebih untuk masyarakat yang memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi. Sosialisasi ini akan dilakukan pada masyarakat muda di kota besar dengan range umur 18-35 tahun. Agar pesan dapat tersampaikan secara tepat dan efisien, perlu adanya perancangan kampanye dengan menggunakan bidang keilmuan DKV yang disesuaikan dengan gaya hidup target kampanye ini.

Kata kunci: Anak muda, dampak buruk, kafein, kopi

ABSTRACT

DESIGN OF COFFEE CONSUMPTION REDUCTION CAMPAIGN FOR YOUNG PEOPLE IN BANDUNG

Submitted by

Marsha Priskilla

1264107

In the globalisation era, the Indonesian society has been getting used to drinking coffee, whether it is black, latte, espresso and so on. Over the past ten years, the Indonesian coffee industry has been growing with the increasing amount of coffee manufactured by coffee manufacturing industries. The number of cafes and coffee shops is also increasing.

Behind the popularity of coffee drinking, however, a bad effect is lurking. Excessive consumption of coffee may lead to health problems. The caffeine in the coffee will stimulate the nervous system and increase heartbeat and blood pressure.

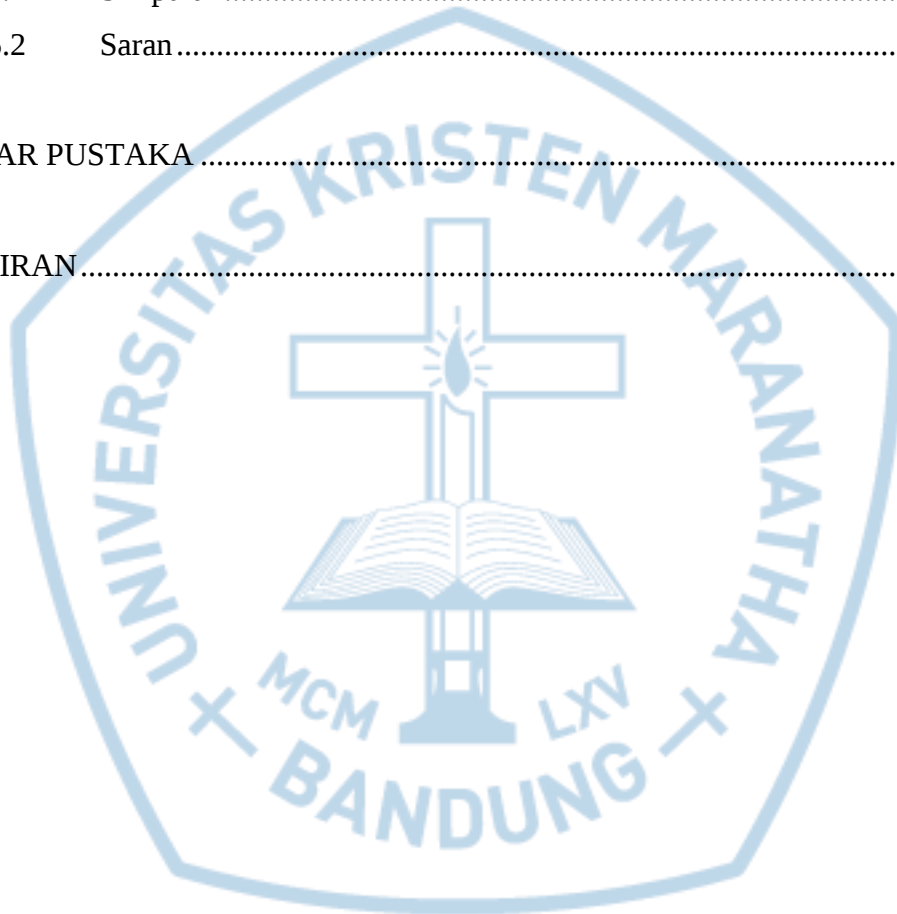
Based on the explanation above, we can see that there is a need some socialisation among young people who tend to drink coffee more than they are supposed to. In order that the message can be delivered directly and efficiently, a campaigning design is needed by means of visual communication design which is adjusted to the lifestyle of the campaign target.

Keywords: young people, bad effect, caffeine, coffee

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR DIAGRAM.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
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 Pengertian Kampanye.....	6
2.2 Tinjauan Tentang Psikologi Komunikasi	9
2.3 Teori Media	10
2.4 Teori Kopi	13
 BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	 17
3.1 Data dan Fakta	17
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	29
3.3 Tinjauan Karya Sejenis.....	30

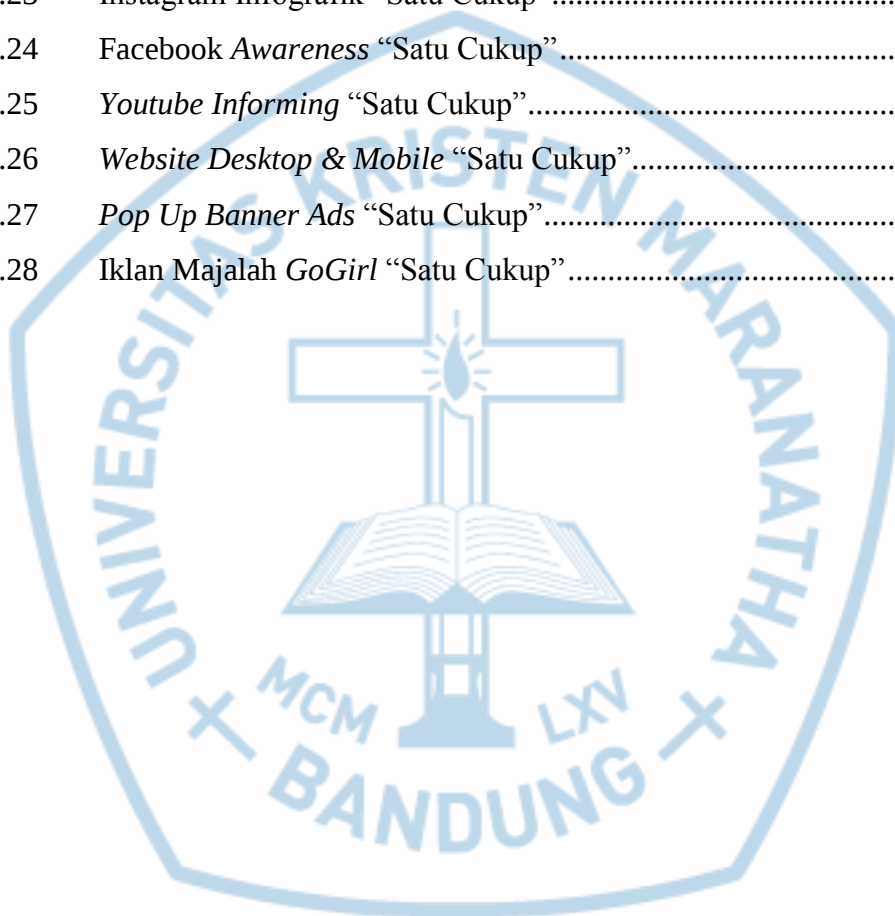
BAB IV PEMECAHAN MASALAH.....	39
4.1 Konsep Komunikasi	39
4.2 Konsep Kreatif.....	40
4.3 Konsep Media.....	44
4.4 Hasil Karya	47
 BAB V PENUTUP.....	 69
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Saran	70
 DAFTAR PUSTAKA	 xv
 LAMPIRAN.....	 xvi



DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN.....	1
Gambar 1.1 Skema Perancangan.....	5
 BAB III DATA DAN FAKTA	16
Gambar 1.1 Logo Dinas Kesehatan Kota Bandung	16
Gambar 3.2 Bagan Struktur Organisasi DINKES	17
Gambar 3.3 Cuplikan <i>Video Coffee Infografic</i>	29
Gambar 3.4 Cuplikan <i>Video Coffee Infografic</i>	30
Gambar 3.5 Cuplikan <i>Video Coffee Infografic</i>	30
Gambar 3.6 Cuplikan <i>Video Coffee Consumption Infografic</i>	31
Gambar 3.7 Cuplikan <i>Video Coffee Consumption Infografic</i>	32
Gambar 3.8 Cuplikan <i>Video Coffee Consumption Infografic</i>	32
 BAB IV PEMECAHAN MASALAH	37
Gambar 4.1 Gaya Visual	38
Gambar 4.2 Warna Hitam	39
Gambar 4.3 Warna Kuning	39
Gambar 4.4 Warna Putih.....	40
Gambar 4.5 Warna Abu-Abu	40
Gambar 4.6 Tipografi Kampanye “Satu Cukup”	41
Gambar 4.7 Logo Kampanye “Satu Cukup”	45
Gambar 4.8 Warna Hitam	46
Gambar 4.9 Warna Kuning	46
Gambar 4.10 Warna Putih	47
Gambar 4.11 Logo Kampanye Hitam Putih “Satu Cukup”	47
Gambar 4.12 Cuplikan Video Kampanye “Satu Cukup”	48
Gambar 4.13 Cuplikan Video Kampanye “Satu Cukup”	49
Gambar 4.14 Cuplikan Video Kampanye “Satu Cukup”	50
Gambar 4.15 Cuplikan Video Kampanye “Satu Cukup”	51

Gambar 4.16	Poster <i>Wall Post</i> Kampanye “Satu Cukup”	53
Gambar 4.17	Poster <i>Wall Post</i> Kampanye “Satu Cukup”	54
Gambar 4.18	Poster <i>Wall Post</i> Kampanye “Satu Cukup”	55
Gambar 4.19	Poster <i>Wall Post</i> Kampanye “Satu Cukup”	56
Gambar 4.20	Infografik Kampanye “Satu Cukup”	57
Gambar 4.21	<i>Website</i> Kampanye “Satu Cukup”	58
Gambar 4.22	Instagram <i>Awareness</i> Kampanye “Satu Cukup”	60
Gambar 4.23	Instagram Infografik “Satu Cukup”	61
Gambar 4.24	Facebook <i>Awareness</i> “Satu Cukup”	61
Gambar 4.25	<i>Youtube Informing</i> “Satu Cukup”	62
Gambar 4.26	<i>Website Desktop & Mobile</i> “Satu Cukup”	63
Gambar 4.27	<i>Pop Up Banner Ads</i> “Satu Cukup”	64
Gambar 4.28	Iklan Majalah <i>GoGirl</i> “Satu Cukup”	65



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1	Kolom Umur Responden.....	21
Diagram 3.2	Kolom Pekerjaan Reseponden.....	22
Diagram 3.3	Kolom Pengeluaran Per Buln Respoden	22
Diagram 3.4	Kolom Penikmat Kopi.....	23
Diagram 3.5	Kolom Jenis Kopi Yang Dikonsumsi Responden	24
Diagram 3.6	Kolom Waktu Konsumsi Per Hari Responden.....	24
Diagram 3.7	Kolom Batasan Konsumsi Kopi Per Hari.....	25
Diagram 3.8	Kolom Efek Dalam Konsumsi Kopi.....	26
Diagram 3.9	Kolom Media Penyalur Informasi.....	26
Diagram 3.10	Kolom Media Yang Menarik Bagi Responden	27
Diagram 3.11	Kolom Penikmat Kopi.....	28



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kadar Kafein dan Kopi.....	15
Tabel 3.1	Perbedaan Gender Perihal Kesadaran Efek Kopi Pada Tubuh.....	20
Tabel 4.1	<i>Timeline</i> Kampanye “Satu Cukup”	44
Tabel 4.2	<i>Budgeting</i> Kampanye “Satu Cukup”	67

