

ABSTRAK

PROMOSI BERAS ORGANIK O-RICE SERTA MANFAATNYA DI WILAYAH KOTA BESAR/ JAWA BARAT

Oleh

Jessica
NRP 1264050

Beras di Indonesia ada 4 jenis yaitu beras hitam, beras merah, beras cokelat dan beras putih. Beras-beras tersebut ada yang organik dan non organik. Beras organik adalah beras yang pada proses pengolahannya tidak menggunakan zat kimia, sedangkan beras non organik adalah beras yang pada proses pengolahannya menggunakan zat kimia, selain itu beras organik juga memiliki keunggulan lebih mudah dicerna dan pulen. Bila kita banyak mengkonsumsi beras non organik dalam waktu panjang akan terkena penyakit berbahaya salah satunya adalah kanker.

O-rice adalah produsen beras organik yang sudah mendapatkan sertifikat organik dari SUCOFINDO dan Universitas Gajah Mada. Kurangnya kegiatan promosi O-rice sebagai produsen beras organik menyebabkan O-rice kurang dikenal oleh konsumennya. Maka dari itu tujuan perancangan promosi ini adalah memperkenalkan O-rice sebagai produsen beras organik dengan memberikan informasi seputar jenis dan manfaat dari beras organik. Target dari promosi ini adalah ibu rumah tangga karena ibu rumah tangga adalah pengontrol gizi keluarga.

Strategi yang digunakan dalam promosi ini adalah dengan memberikan informasi seperti iklan di *billboard*, iklan di majalah dan Koran, iklan di *trolley* supermarket, *banner* di supermarket, *packaging*, *leaflet* dan *website*

Kata kunci : Beras Organik, Sehat, Non Bahan Kimia, Non Pemutih

ABSTRAC

PROMOTION OF ORGANIC RICE *O-RICE* AND ITS BENEFIT IN BIG CITIES/WEST JAVA

Jessica/1264050

There are 4 kinds of rice in Indonesia, namely black rice, red rice, brown rice, and white rice. These types are either organic or non-organic. The process of organic rice does not use chemical substance, while that of non-organic rice does. Besides, organic rice is also better as it is easier to digest and it is tender. It is said that if we eat much non-organic rice in a long period of time, we will suffer from a dangerous disease, one of which is cancer.

O-rice is an organic rice producer which already has the organic certificate from SUCOFINDO and Gajah Mada University. The lack of promotional activities held by *O-rice* as the organic rice producer leads to the fact that it is not well known by its consumers. Thus, the objective of this promotional design is to introduce *O-rice* as the organic rice producer by giving information of the types and benefits of organic rice. The target of the promotion is housewives as they are the controller of the family's nutrition.

The strategy used in the promotion is giving information in advertisements in billboards, magazines, newspapers, supermarket trolleys, banners in supermarkets, packaging, leaflet and website.

Keywords : Organic Rice, Health , Non Chemical , Non Bleach

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRAC.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	2
1.3 Tujuan Perancangan.....	2
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	2
1.5 Skema Perancangan.....	3
BAB II : LANDASAN TEORI.....	4
2.1 Kebutuhan Gizi Dewasa.....	4
2.2 Kandungan Dari Macam-macam Beras dan Kegunaannya Bagi Tubuh...5	
2.3 Perbedaan Beras Organik dan Non Organik.....	7
2.4 Pengertian Media Promosi dan Contoh Media Promosi.....	9

BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Mandatori.....	13
3.2 Data Hasil Quesioner Dengan Target.....	15
3.3 Hasil Wawancara.....	22
3.3.1 Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Jawa Barat.....	22
3.3.2 Dokter Adhina Vanyadhita.....	23
3.4 Tinjauan Proyek Sejenis.....	24
3.5 Analisis STP.....	24
3.5.1 Segmentasi.....	24
3.5.2 <i>Target</i>	25
3.5.3 <i>Positioning</i>	25
3.6 Analisis SWOT.....	25
3.6.1 <i>Strength</i>	25
3.6.2 <i>Weakness</i>	25
3.6.3 <i>Opportunity</i>	25
3.6.4 <i>Threat</i>	26

BAB IV : PEMECAHAN MASALAH.....27

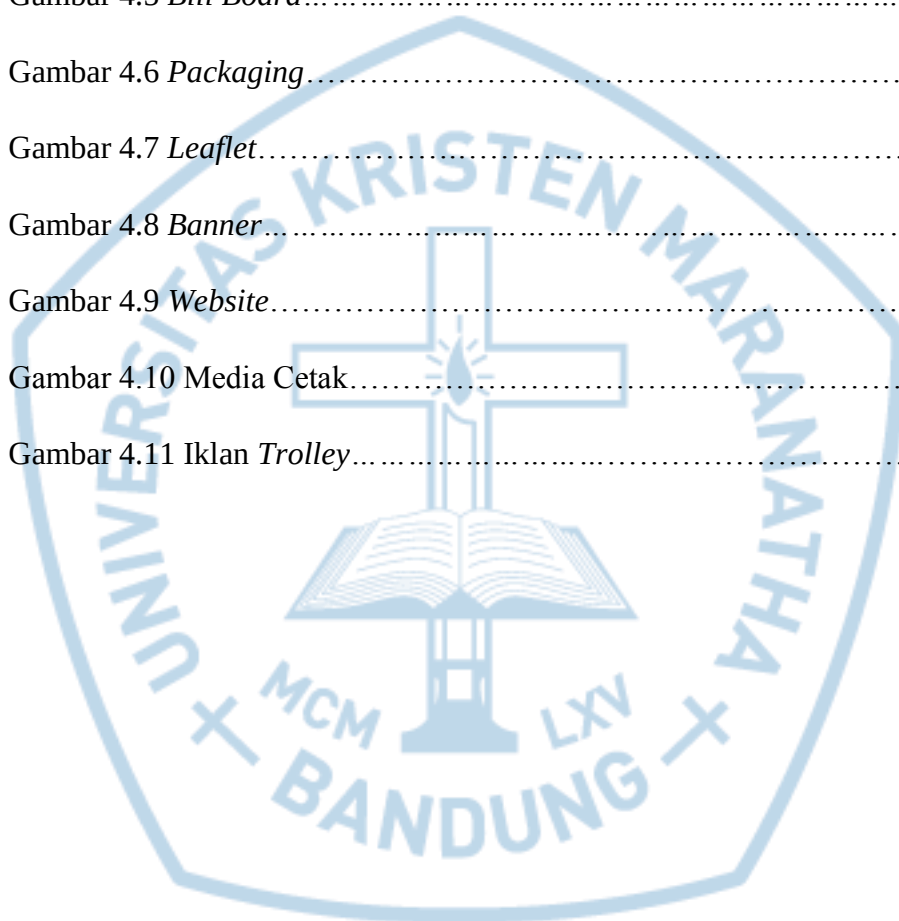
4.1 Konsep Komunikasi.....	27
4.2 Konsep Kreatif.....	27
4.3 Konsep Verbal.....	27
4.4 Konsep Visual.....	28
4.5 Konsep Logo.....	28
4.6 Konsep Warna.....	29

4.7 Konsep Tipografi.....	29
4.8 Konsep Media.....	30
4.9 Karya.....	30
4.9.1 Media Sosial.....	30
4.9.2 <i>Billboard</i>	31
4.9.3 <i>Packaging</i>	32
4.9.4 <i>Leaflet</i>	33
4.9.5 <i>Banner</i>	34
4.9.6 <i>Website</i>	35
4.9.7 Media Cetak.....	36
4.9.8 Iklan <i>Trolley</i>	37
4.10 Timeline.....	38
4.11 Budget.....	38
BAB V : PENUTUP.....	39
SKETSA.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan.....	3
Gambar 2.1 Macam-macam Beras.....	5
Gambar 2.2 <i>Facebook</i>	9
Gambar 2.3 Infografik.....	10
Gambar 2.4 Poster.....	11
Gambar 2.5 Majalah.....	11
Gambar 2.6 <i>Website</i>	12
Gambar 3.1 O-rice.....	13
Gambar 3.2 Diagram Pekerjaan.....	15
Gambar 3.3 Diagram Usia.....	15
Gambar 3.4 Diagram Pendapatan.....	16
Gambar 3.5 Diagram Pengetahuan Tentang Beras Organik.....	16
Gambar 3.6 Diagram Keunggulan Beras Organik.....	17
Gambar 3.7 Diagram Pengetahuan Tentang Beras Merah.....	17
Gambar 3.8 Diagram Keunggulan Beras Merah.....	18
Gambar 3.9 Diagram Pengetahuan Tentang Beras Coklat.....	18
Gambar 3.11 Diagram Keunggulan Beras Coklat.....	19
Gambar 3.12 Diagramn Keunggulan Beras Hitam.....	20
Gambar 3.13 Diagram Tempat Membeli Beras.....	20
Gambar 3.14 Diagram Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan.....	21
Gambar 3.15 Diagram Mengkonsumsi Beras Organik.....	21
Gambar 3.16 Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Jawa Barat.....	22

Gambar 3.17 Dokter Adhina Vanyadhita.....	23
Gambar 4.1 Konsep Logo O-Rice.....	28
Gambar 4.2 <i>Trebuchet MS</i>	29
Gambar 4.3 <i>Arial Narrow</i>	29
Gambar 4.4 Media Sosial.....	30
Gambar 4.5 <i>Bill Board</i>	31
Gambar 4.6 <i>Packaging</i>	32
Gambar 4.7 <i>Leaflet</i>	33
Gambar 4.8 <i>Banner</i>	34
Gambar 4.9 <i>Website</i>	35
Gambar 4.10 Media Cetak.....	36
Gambar 4.11 Iklan <i>Trolley</i>	37



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kandungan Nutrisi Macam-macam Beras.....	6
Tabel 2.2 Perbedaan Beras Organik dan Non Organik.....	8
Tabel 4.1 <i>Timeline</i>	28
Tabel 4.2 <i>Budget</i>	28

