

ABSTRAK

PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE PRODUK MAKANAN OLEH-OLEH KHAS KABUPATEN BANDUNG WILAYAH SELATAN

Oleh
Birgita Nindya Karina
NRP 1364070

Kabupaten Bandung wilayah Selatan merupakan sentra dari hasil potensi alam yang ada di Kabupaten Bandung. Potensi alam tersebut dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata dan juga hasil alamnya dapat diolah menjadi makanan khas setempat yang biasanya dijadikan oleh-oleh saat berkunjung ke Kabupaten Bandung khususnya wilayah Selatan. Banyak penduduknya yang tergabung dalam Usaha Kecil Menengah (UKM) yang mengelola hasil alam tersebut menjadi makanan oleh-oleh seperti opak, manisan strawberry, bandrek, dan kalua jeruk. Namun disayangkan, banyak masyarakat yang belum mengenali produk makanan oleh-oleh khas Kabupaten Bandung wilayah Selatan ini, sehingga eksistensi dari produk makanan ini masih kurang.

Maka dari itu, tujuan dari perancangan yang penulis lakukan ini adalah untuk mengenalkan produk makanan oleh-oleh khas Kabupaten Bandung wilayah Selatan seperti opak, manisan strawberry, bandrek dan kalua jeruk yang diolah dari potensi alam sekitar kepada masyarakat khususnya daerah Jawa Barat dengan sasaran kampanye yaitu remaja sampai dewasa muda yang memiliki rentang umur 20-30 tahun.

Media utama adalah media sosial yang diyakini efektif dalam penyampaian pesan karena saat ini internet semakin mudah didapat dan media sosial merupakan media yang paling sering digunakan oleh sasaran kampanye. Dengan menggunakan gaya visual retorika yang menampilkan gaya hidup dari sasaran kampanye serta daerah wisata yang ada di Kabupaten Bandung wilayah Selatan dan penggunaan bahasa Sunda sederhana diharapkan mampu mengenalkan produk makanan oleh-oleh khas Kabupaten Bandung wilayah Selatan ini kepada sasaran kampanye.

Kata kunci: alami, media kampanye, Bandung Selatan, makanan oleh-oleh

ABSTRAK

DESIGNING CAMPAIGN MEDIA OF FOOD PRODUCT AS A GIFT FROM SOUTH BANDUNG REGENCY

Submitted by
Birgita Nindya Karina
NRP 1364070

Regency of South Bandung is the center of natural potential results in Bandung regency. The potential of nature is used as a tourist attraction and also the natural results can be processed into a typical local food that is usually made souvenirs during a visit to Bandung regency, especially the South. Many of the residents who joined in Small and Medium Enterprises (SMEs) that manage the natural products into food souvenirs such as opak, candied strawberry, bandrek, and kalua orange. But unfortunately, many people who have not issued a typical food products from South Bandung regency, so the existence of these food products is still lacking.

Therefore, the purpose of the design that the author is doing is to introduce typical food products of southern Bandung district such as opak, candied strawberry, bandrek and kalua oranges are processed from the potential of natural to the community, especially the area of West Java with a campaign target of adolescence to adulthood young people who have a 20-30 year age range.

The main media is social media that believes effectively in the delivery of messages because the progress of the era more easily in the internet access so that information can be obtained easily and quickly. By using illustration and photography techniques also a good way of persuasion for content in social media to be interesting. denagn so social media can introduce about the Regency of Bandung in the South especially the typical food processed from the natural potential around.

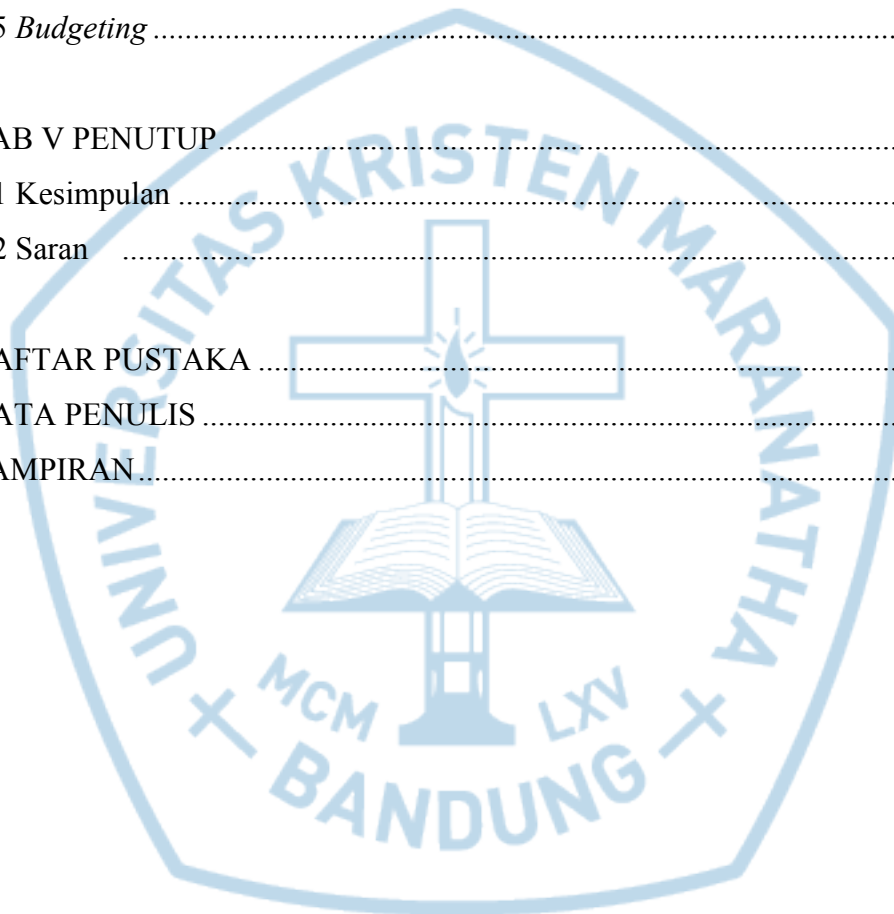
Keywords: natural, campaign media, South Bandung, food product as a gift

DAFTAR ISI

COVER DALAM.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS LAPORAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	2
1.2.1 Rumusan Masalah.....	2
1.2.2 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.....	6
2.1 Teori Kampanye.....	6
2.1.1 Jenis-jenis Kampanye.....	6
2.1.2 Prinsip Kampanye	7
2.1.3 Ciri-ciri Pokok Kampanye	7
2.1.4 Tahapan Kampanye.....	8
2.2 Teori Fotografi	8
2.2.1 Fotografi Makanan	8
2.3 Teori Ilustrasi	10

2.3.1 Metode Ilustrasi.....	10
2.3.2 Ilustrasi Digital.....	11
2.4 Teori Retorika Visual.....	12
2,5 Leksia	13
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	14
3.1 Data dan Fakta.....	14
3.1.1 Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag) Kabupateb Bandung.....	14
3.1.1.1 Visi dan Misi.....	15
3.1.1.2 Tujuan dan Sasaran.....	17
3.1.1.3 Tugas Pokok dan Fungsi.....	17
3.1.2 Data Tentang Gejala / Fenomena yang Terjadi.....	18
3.1.2.1 Potensi dan Peluang Pengembangan Sumber Daya Alam Kabupaten Bandung.....	19
3.1.2.2 Wawancara.....	22
3.1.2.3 Data Kuesioner.....	24
3.1.3 Hasil Survey.....	28
3.1.4 Tinjauan Karya Sejenis	
3.1.4.1 Festival Jenang Solo.....	29
3.1.4.2 Gula Jawa Sweet.....	30
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta.....	31
3.2.1 Analisis SWOT	31
3.2.2 <i>Segmentation, Targeting, and Positioning (STP)</i>	32
BAB IV PEMECAHAN MASALAH.....	34
4.1 Konsep Komunikasi.....	34
4.2 Konsep Kreatif.....	35
4.2.1 Tipografi.....	35
4.2.2 Foto.....	36

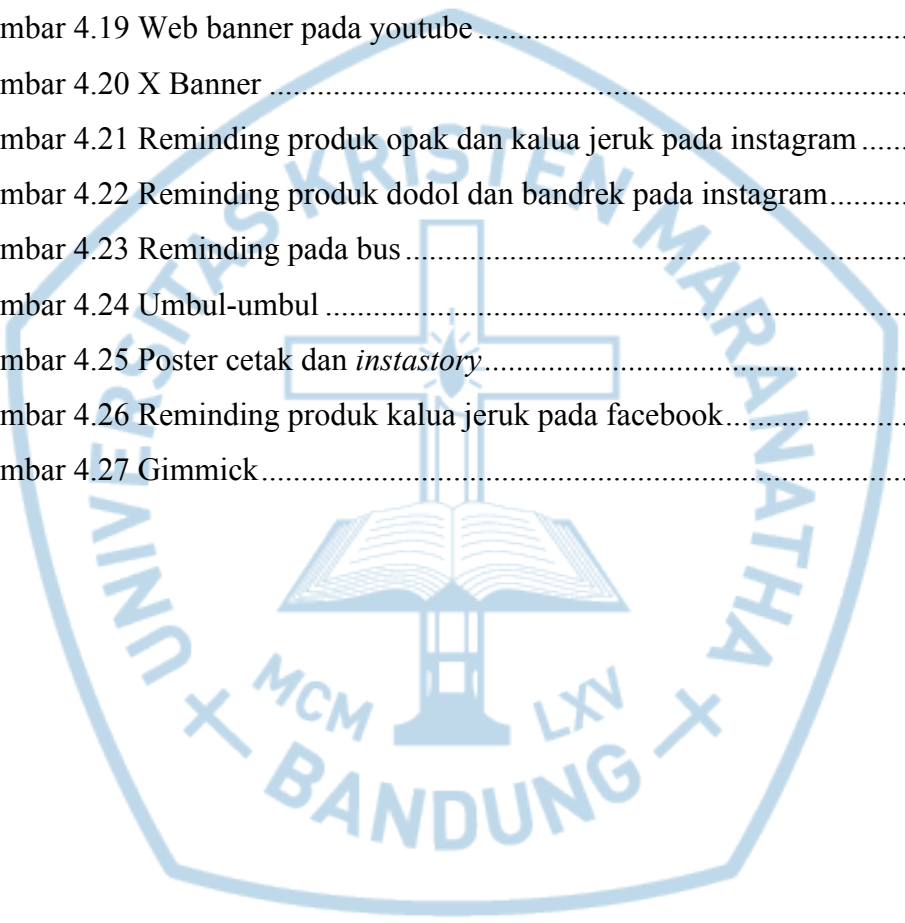
4.2.3 Gaya Desain	38
4.3 Konsep Media	41
4.4 Hasil Karya.....	42
4.4.1 Logo	42
4.4.2 <i>Awareness</i>	43
4.4.3 <i>Informing</i>	45
4.4.4 Reminding	49
4.4.5 Gimmic.....	53
4.5 <i>Budgeting</i>	54
 BAB V PENUTUP	 56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
 DAFTAR PUSTAKA	 57
DATA PENULIS	xiv
LAMPIRAN	xv



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Diskoperindag Kabupaten Bandung	14
Gambar 3.2 Beberapa label dari produk makanan khas Kab. Bandung.....	23
Gambar 3.3 Produk yang akan dipromosikan, opak, kalua jeruk, dodol strawberry, dan bandrek	24
Gambar 3.4 Diagram hasil pembagian kuesioner mengenai usia untuk melihat target yang akan dituju	25
Gambar 3.5 Diagram hasil pembagian kuesioner mengenai status pekerjaan responden untuk melihat target yang akan dituju	25
Gambar 3.6 Diagram hasil pembagian kuesioner mengenai pernah / tidak mencoba makanan oleh-oleh khas Kabupaten Bandung Selatan	26
Gambar 3.7 Diagram hasil pembagian kuesioner mengenai factor ketertarikan responden terhadap produk makanan khas suatu daerah	26
Gambar 3.8 Diagram hasil pembagian kuesioner pernah/ tidak melihat kampanye tentang makanan oleh-oleh khas Kabupaten Bandung Selatan	27
Gambar 3.9 Diagram hasil pembagian kuesioner tentang media yang cocok untuk mengenalkan produk makanan oleh-oleh khas Bandung Selatan.....	28
Gambar 3.10 Poster acara festival Jenang di kota Solo	29
Gambar 3.11 Poster instagram dari produk Gula Jawa Sweet.....	30
Gambar 4.1 Dodol Strawberry	36
Gambar 4.2 Kalua Jeruk.....	36
Gambar 4.3 Opak	37
Gambar 4.4 Bandrek	37
Gambar 4.5 <i>Feed</i> instagram yang diatur dengan warna.....	38
Gambar 4.6 Warna kampanye.....	39
Gambar 4.7 Awareness yang menggunakan retorika.....	39
Gambar 4.8 Awareness yang menggunakan retorika.....	40
Gambar 4.9 Leksia pada tahapan reminding.....	40
Gambar 4.10 Timeline media.....	41
Gambar 4.11 Logo produk	42

Gambar 4.12 Awareness pada instagram	43
Gambar 4.13 Awareness pada minibus travel	44
Gambar 4.14 Awareness pada facebook	44
Gambar 4.15 Informing produk dodol dan bandrek pada instagram	45
Gambar 4.16 Informing produk opak dan kalua jeruk pada instagram.....	46
Gambar 4.17 Informing pada sampul tokopedia.....	47
Gambar 4.18 Informing pada sampul facebook.....	47
Gambar 4.19 Web banner pada youtube	48
Gambar 4.20 X Banner	48
Gambar 4.21 Reminding produk opak dan kalua jeruk pada instagram	49
Gambar 4.22 Reminding produk dodol dan bandrek pada instagram.....	50
Gambar 4.23 Reminding pada bus	51
Gambar 4.24 Umbul-umbul	51
Gambar 4.25 Poster cetak dan <i>instastory</i>	52
Gambar 4.26 Reminding produk kalua jeruk pada facebook.....	52
Gambar 4.27 Gimmick.....	53



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data produksi pertanian unggulan	20
Tabel 4.1 Budgeting	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Hasil wawancara dengan Ibu Maya Kusuma Dewi selaku Kepala Seksi Industri Makanan dan Minuman Dinas Perindustrian Kabupaten Bandung	xv
Lampiran B : Tabel kuesioner	xvi
Lampiran C : Sketsa dan <i>draft</i>	xviii

