BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sarapan pagi bagi anak usia sekolah sangatlah penting, karena waktu sekolah adalah penuh aktivitas yang membutuhkan energi dan kalori yang cukup besar. Untuk sarapan pagi harus memenuhi sebanyak ¼ kalori sehari Dan aktifitas sarapan pagi ini baik dibiasakan kepada anak yang masih memerlukan asupan gizi yang baik untuk tumbuh kembangnya, biasanya anak akan lebih susah untuk diabiasakan sarapan, Karena pada usia tersebut anak akan lebih memilih dan melakukan sarapan dengan jajanan yang terdapat disekolah atau dikantin sekolah, pada jajanan disekolah memang memberikan energi pada anak akan tetapi belum bisa menjamin kebersihan dan kesehatan yang terdapat pada jajanan itu sendiri. Kebiasaan ini tentunya perlu peran penting dari orang tua terhadap anak untuk membiasakan melakukan aktivitas sarapaan pagi yang baik dan bersih untuk kesehatan anak.

Kebiasaan orang tua dalam suatu keluarga, pada saat ini biasanya lebih memfokuskan diri kepada kepentingan dirinya. tentunya aktifitas kerja yang padat sampai saat sarapan pagi pun harus diserahkan kepada pembantu rumah tangga atau dengan memberikan uang jajan kepada anak untuk melakukan sarapan

disekolah yang tentunya makanan yang kurang terjaga kebersihannya dan kurang baik untuk anak. Dari hasil penelitian pada kampanye ini yang tepatnya berada dibandung, ada juga beberapa orang tua yang enggan melakukan sarapan pagi dengan beberapa alasan, bahkan menganggapnya tidak begitu penting dan bisa dilakukan pada jam istirahat, sedangkan tubuh pada saat pagi hari membutuhkan asupan yang baik untuk dicerna hingga dapat menjaga kondisi badan dan otak.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan, masalah yang teridentifikasi diantaranya:

- Masih Banyak terdapat sikap acuh orang tua dalam memilih dan memilah makanan untuk anak, yang diakibatkan oleh aktivitas dan kesibukan kerja. serta kurang memberikan perhatian lebih untuk anak.

- Kurangnya pengetahuan target audiens tentang manfaat sarapan pagi, yang memberikan dampak negatif dalam pemberian makanan terhadap anak.

- Tingginya persentase anak yang melakukan sarapan dengan jajan disekolah dibandingkan melakukan kegiatan makan bersama dirumah, serta kurangnya pengawasan dari orang tua.

- Kurangnya memanfaatkan waktu dalam hubungan didalam keluarga, sehingga kurangnya efektivitas waktu dalam komunikasi.

- Adanya kesulitan orang tua untuk menyuruh dan membiasakan anaknya sarapan pagi, karena anak lebih tertarik dan terbiasa dengan jajanan di sekolah atau diwarung.

1.3 Fokus Masalah

Permasalahan di fokuskan pada orang tua, bagaimana upaya dalam membiasakan anak untuk melakukan aktivitas sarapan pagi disetiap hari-harinya, dengan cara yang benar dan menyenangkan, dengan melibatkan peran orang tua. Hingga memunculkan berbagai persepsi dari berbagai orang tua di seluruh kota bandung bahwa pentingnya sarapan pagi pada orang tua dan tentunya untuk anak.

1.4 Tujuan Perancangan

- Memunculkan persepsi pentingnya sarapan pagi pada orang tua, dengan cara memberikan informasi mengenai sarapan pagi melalui kampanye sosial.
- Memunculkan perilaku disiplin melakukan sarapan pagi pada anak agar terjaga keharmonisan antara anak dan orangtua.

- Agar anak-anak mengetahui manfaat dari sarapan pagi yang baik dan bergizi ditunjang peran dari orangtua dalam memberikan manfaat dari sarapan dan makanan.
- Memunculkan persepsi bahwa melakukan kegiatan sarapan pagi bersama keluarga itu menyenangkan.

BAB II

PENTINGNYA SARAPAN PAGI UNTUK ANAK-ANAK

2.1 Pengertian Sarapan Pagi

Menurut sumber dari laman (*page*) web http://www.f-buzz.com/2008/12/13/pentingnya-sarapan-atau-makan-pagi/. 13 des 2008, Sarapan atau *breakfast* (dalam bahasa Inggris), *break* (istirahat) *fast* (cepat) yang secara harfiah berbuka puasa setelah semalaman tidak makan, karena merupakan makanan pertama yang dimakan setelah tidur. Sarapan adalah aktifitas makan pada saat pagi hari, Dengan melakukan aktifitas sarapan pagi dengan baik maka dapat membantu menjaga daya tahan tubuh. Waktu sarapan yang ideal adalah dimulai dari pukul 06.00 pagi sampai dengan pukul 10.00 pagi, Orang tua harus tahu lebih untuk memanfaatkan waktu dalam kehidupan keluarganya. Karena waktu yang baik untuk orang tua dan anak adalah pada saat sarapan pagi disitulah peluang waktu yang berkualitas yang sebaiknya dilakukan secara berkala.

2.1.1 Pengertian Sarapan

Sarapan adalah kebutuhan manusia yang seharusnya dilakukan secara teratur setiap pagi, akan kebutuhan nutrisi dan perkembangan otak bagi seorang anak dimulai sejak dini. (Waryono, 2010, h 7)

Manusia membutuhkan sarapan pagi, karena dalam sarapan pagi diharapkan memenuhi kecukupan energi yang diperlukan untuk jam pertama dalam melakukan aktivitas. Jika tidak melakukan sarapan, maka tubuh akan terasa tidak mempunyai energi yang cukup terutama dalam proses belajar mengajar.

2.1.2 Manfaat Sarapan Pagi Untuk Anak.

Setelah meneteliti untuk manfaat sarapan untuk anak adalah:

- Daya konsentrasi saat belajar dan beraktivitas.
- Mendapatkan energi yang lebih saat bermain.
- Terlihat aktif saat melakukan aktivitas.
- Mampu melakukan segala hal dengan baik dan benar.
- Terlihat ceria saat berada di sekolah.
- Tidak mudah mengantuk dan lemas.

(Waryono, 2010, h 7)

2.1.3 Menu Sarapan Pagi Untuk Anak.

Sarapan yang bermutu dan bervariasi adalah sarapan pagi yang sehat harus baik dan bersih. Karena anak usia 7-9 tahun memerlukan perhatian yang besar

dari orang tua mengenai hidangan atau menu makanan yang biasanya konsumsi, baik dirumah dan disekolah.



Gambar 2.1 Menu sarapan pagi yang baik dan sederhana untuk dikonsumsi.

sumber gambar

(http://www.detikfood.com/readfoto/2009/11/17/174837/1243560/484/1/sarapan-lezat)

2.2 Makanan Untuk Anak Sekolah

Dalam buku Gizi Reproduksi(Waryono) dijelaskan bahwa anak usia 7-9 tahun pertumbuhan berjalan terus dengan baik walaupun tidak secepat pada waktu bayi. Jadwal makan harus disesuaikan dengan waktu anak yang sedang berada disekolah. Sebaiknya anak dibekali roti atau makanan lain untuk dimakan waktu istirahat. Anak masa sekolah membutuhkan porsi makan besar, oleh sebab itu kebutuhannya lebih banyak, mengingat bertambahnya berat badan dan aktivitas.

Makanan yang dapat disajikan sehari-hari terdiri dari :

- Sayuran : dihidangkan 3-5x per hari. Sekali dihidangkan bisa dikombinasikan dengan sayuran mentah.

- Buah-buahan.
- Roti, sereal, atau pasta 6-11x sehari.
- Mengandung protein : dihidangkan 2-3x sehari dengan komposisi 2x28,345gr daging masak atau ikan, telur dan kacang-kacangan.

Penyajian menu dapat dilakukan minimal 3x sehari yakni menu pagi, siang dan sore. (Waryono, 2010. H 104):

- Menu pagi : bubur beras atau roti yang di oleskan mentega atau margarine, telur, daging atau ikan dan satu gelas susu.
- Menu siang : nasi, daging, ayam, telur, tahu, tempe, sayur seperti tomat, wortel, bayem. Buah seperti pisang, jeruk, papaya, apel.dan satu gelas susu.
- Menu malam : daging, ayam, ikan, tahu, tempe. Buah atau pudding dan segelas susu.

2.3 Pandangan dan Prilaku Orangtua Terhadap Sarapan Pagi Untuk Anak

Pandangan dan prilaku orang tua terhadap sarapan pagi untuk anak dari hasil riset adalah :

- Sarapan bisa dilakukan di sekolah
- Membiarkan anak melakukannya sendiri
- Membiarkan keadaan sarapan apa adanya

- Tidak memberikan manfaat sarapan kepada anak
- Memberikan menu makanan yang seadanya

2.4 Target Audiens

Adapun perumusan target audiens yang merupakan salah satu bagian penting dalam proses sebuah perencanaan kampanye. Khususnya orang tua yang bertempat tinggal di kota Bandung. Dengan meliputi khalayak sasaran adalah :

2.4.1 Demografis: ibu rumah tangga yang bekerja dan mempunyai kesibukan atau aktivitas di pagi hari.

Jenis kelamin : perempuan

Usia : 23 – 30

Daerah : perkotaan

Penduduk : menengah

2.4.2 Geografis: masyarakat Bandung khususnya orang tua yang sudah mempunyai anak dan bersekolah.

2.4.3 Psikografis: orang tua yang mempunyai rutinitas dan kesibukan yang padat. Dan yang beranggapan untuk melakukan sarapan bisa dilakukan dimana saja dengan makanan yang siap saji dan belum tentu baik untuk kesehatan. Aktifitas kerja yang padat, berprilaku atau bertindak praktis dan terbatas pada informasi.

BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku orang tua yang sibuk akan aktifitas dan tidak mempunyai waktu untuk membagi waktu dipagi hari dengan melakukan sarapan bersama dengan anak tersebut dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang mampu menyampaikan suatu informasi atau pesan yang dapat dengan mudah dimengerti oleh komunikan. Dalam hal ini penulis memberikan solusi berupa kampanye sosial bagi orang tua yang padat akan aktifitas. Strategi perancangan terbagi menjadi empat (4) pendekatan komunikasi yaitu:

3.1.1. Strategi Komunikasi

Keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh bagaimana caranya agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik kepada si penerima pesan (komunikan). Untuk itu diperlukan suatu strategi khusus dalam menganalisa setiap permasalahan agar menjadi suatu informasi yang dapat dimengerti oleh komunikan. Untuk mencapai tujuan maka kampanye sosial ini menggunakan strategi komunikasi secara hiperbola dan emosional

a. Tujuan Komunikasi

Dengan memberikan informasi tentang baiknya membiasakan sarapan pagi dan sedikit dari informasi mengenai menu sarapan untuk anak. Media yang dikemas dalam bentuk kampanye sosial sekiranya dapat membantu untuk mengubah prilaku orang tua terhadap pentingnya sarapan pagi. Memberikan motivasi kepada orang tua kepada anak agar selalu membiasakan sarapan pagi dan sadar betapa pentingnya sarapan pagi bagi tubuh sebelum beraktivitas.

b. Pesan Utama Komunikasi

Orang tua dapat meluangkan waktu untuk melakukan aktifitas sarapan pagi dan membiasakan anak-anak untuk melakukan aktivitas dan rutinitas sarapan pagi

c. Materi Komunikasi

Bedasarkan pemikiran dan tujuan perancangan komunikasi bagi informasi pentingnya sarapan pagi, maka dirumuskan materi komunikasi secara verbal yang akan menjadi sumber inspirasi gagasan visual, materi komunikasi yang berupa informasi tersebut adalah:

- Manfaat dan pentingnya sarapan pagi dan membudayakan kebiasaan sarapan pagi dalam

berkeluarga dan terutama untuk memberikan informasi betapa pentingnya asupan gizi yang didapat terhadap anak sebagai inventasi generasi.

- Dengan memberikan informasi bahwa media yang di gunakan dalam bentuk kampanye sosial dapat membantu untuk mengubah prilaku orang tua terhadap pentingnya sarapan pagi.
- Memberikan motivasi kepada orang tua kepada anak agar selalu membiasakan sarapan pagi dan sadar betapa pentingnya sarapan bagi tubuh sebelum beraktivitas.

d. Komunikasi

Melihat dari materi komunikasi maka komunikasi yang akan digunakan adalah komunikasi secara verbal, yaitu dengan pendekatan komunikasi secara emosional dalam media kampanye sosial kepada komunikan agar tercapai dan sampai pada benak komunikan tersebut.

3.2 Strategi Kreatif

Perlu kreativitas dalam menyampaikan suatu pesan agar terlihat menarik. Sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh komunikan. Tidak cukup dengan hanya mengandalkan kata-kata dalam menyampaikan suatu informasi,

perlu beberapa visualisasi melalui gambar agar informasi tersebut cepat diterima oleh sasaran.

Maka dari itu perlu dirancang suatu iklan layanan masyarakat melalui iklan layanan masyarakat (*Public Service Ad/PSA*) dan media cetak agar pesan-pesan yang akan disampaikan dapat langsung diterima oleh target sasaran. Melalui konsep dengan cara menyampaikan pesan bahwa anak membutuhkan peran orang tua untuk memulai hari, tentunya dimulai saat pagi hari dengan sarapan bersama anak.

3.3 Strategi Media

Saat ini perkembangan media cetak digital, sudah terbilang sangatlah banyak, mulai dari cetak manual, cetak manual dengan bantuan alat cetak foto modern, ataupun *digital printing.* Media yang digunakan dalam merancang suatu pembahasan seperti studi kasus pentingnya sarapan pagi akan dikemas dalam iklan layanan masyarakat dan foto yang mencerminkan keadaan anak yang tidak membiasakan aktifitas sarapan pagi. Serta diberikan sebuah pesan yang dapat menyentuh hati komunikan agar bisa melakukan dan menerapkan aktivitas sarapan bersama anak sebelum memulai aktivitas.

- **Media Utama**

  Strategi media yang digunakan sebagai media utama berupa iklan layanan masyarakat (*Public Service Ad/PSA*). Karena dengan media ini masyarakat akan melihat langsung pesan dari iklan layanan masyarakat pentingnya sarapan pagi sehingga target audiens dapat mengerti betapa pentingnya melakukan sarapan bersama anak, melalui kasih sayang orang tua kepada anak pada saat pagi hari melalui sarapan bersama-sama.

- **Media Pendukung**

  Sebagai pendukung media utama, maka media pendukung yang akan digunakan seperti:

  1. Poster

     Poster merupakan media yang salah satunya media yang cara penyampaian pesan yang mempunyai jangkauan luas. Kampanye ini menggunakan media poster karena dapat ditempelkan di tempat-tempat yang strategis sesuai dengan lingkungan target audiens, misalnya di majalah dinding sekolah, rumah sakit/puskesmas/apotek dan tempat umum

lainnya. Media poster ini mempunyai 4 varian atau ragam visual yang sifatnya bertahap dalam kampanye ini.

2. Spanduk

   Media spanduk akan di gunakan ditempat yang strategis sesuai target audiens, seperti di depan pasar, puskesmas/apotek dan persimpangan jalan.

3. Leaflet

   Leaflet adalah media cetak yang digunakan kampanye ini untuk menyampaikan informasi secara lebih terperinci. Flleaflet diberikan langsung kepada target audiens di sekolah-sekolah maupun di tempat umum. Leaflet termasuk kedalam media *Below The Line.*

4. Sticker

   Sticker merupakan salah satu media *Below The Line.* Sticker yang digunakan dalam kampanye ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu sticker yang ditempel oleh pihak penyelenggara kampanye pada tempat umum seperti pada angkutan umum,

halted dan fasilitas umum yang lainnya. Selain itu ada pula sticker khusus untuk dibagikan kepada orang tua khususnya ibu pada yang sedang berada ditempat perbelanjaan. Dan media ini dapat langsung ditempelkan dimana saja saat kampanye telah dimulai.

5. Piring dan Gelas

   Piring dan gelas adalah salah satu media yang akan diberikan kepada ibu rumah tangga pada saat acara hari kesehatan nasional yang diselenggarakan oleh departemen kesehatan republik Indonesia.

6. Kaos/T-Shirt

   Kaos pada kampanye ini dibuat untuk memberikan sebuah pengingat pada target audiens.

3.4 Strategi Distribusi

Setelah rancangan kampanye selesai maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah penyebaran media. Media akan mulai disebarkan pada saat Hari Kesehatan Nasional (HKN) pada tanggal 12 November 2011. Media yang disebarkan secara bertahap adalah

iklan layanan masyarakat (*Public Service Ad/PSA*), poster, spanduk, iklan majalah, leaflet, stiker, piring dan gelas, dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiens.

Media	**Tahap 1** (Oktober)	**Tahap 2** (November)	**Tahap 3** (Desember)
Poster(1,2,3,4)	Poster 1 dan 2	Poster 3 dan 4	
Spanduk		Spanduk	
Leaflet		Leaflet	
Stiker	Stiker		
Piring & Gelas		Piring & Gelas	
Iklan layanan masyarakat (PSA)	Iklan layanan masyarakat (PSA)		
Kaos/T-Shirt		Kaos/T-Shirt	
Jam dinding		Jam dinding	

3.5 Konsep Visual Perancangan Kampanye

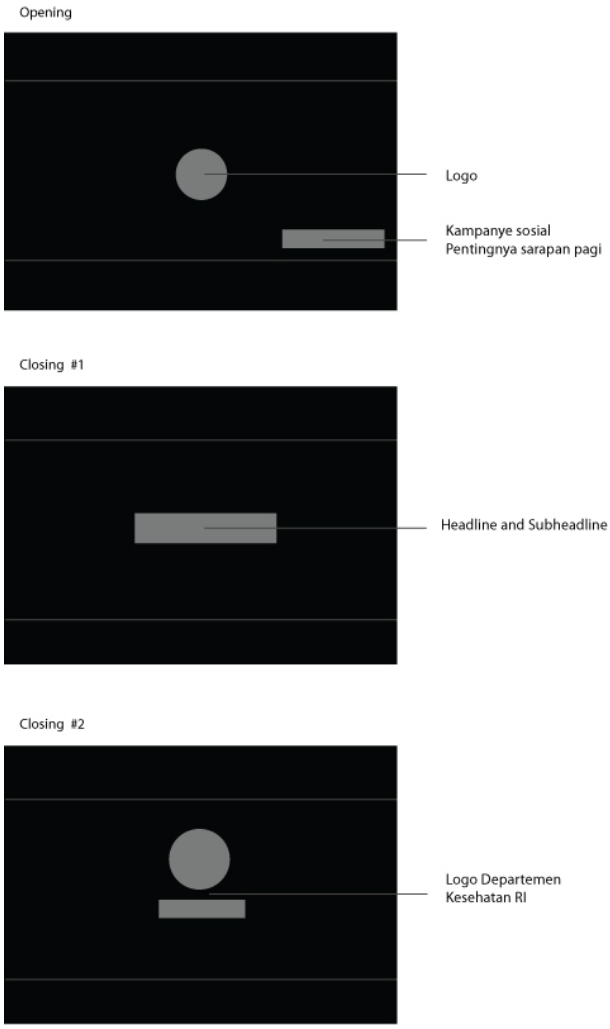
3.5.1 Format Desain

Format desain dari konsep visual yang digunakan dalam kampanye sosial pentingnya sarapan pagi adalah dengan menggunakan media utama yang digunakan berupa iklan layanan masyarakat (*Public Service Ad/PSA*). Karena dengan

media ini masyarakat akan melihat langsung pesan dari iklan layanan masyarakat pentingnya sarapan pagi sehingga target audiens dapat mengerti serta ditunjang dengan berbagai media pendukung dari kampanye sosial pentingnya sarapan pagi.

3.5.2 Tata Letak/Lay Out

Penempatan lay out yang di gunakan pada iklan layanan masyarakat lebih menempatkan logo sarapan pagi muncul pada awal iklan akan dimulai, setelah iklan selesai maka akan ditutup dengan headline, subheadline dan logo Departemen Kesehatan Republik Indonesia.



Gambar 3.1 Lay Out Iklan Layanan Masyarakat

Lay out pada media pendukung lebih menggunakan beberapa varian disesuaikan dengan tema dan konsep gambar yang mempunyai cerita khusunya pada poster yang mempunyai 4 (empat) buah poster yang berbeda-beda untuk menyampaikan pesan dari kampanye pentingnya sarapan pagi.

3.5.3 Tipografi/Font Type

Penggunaan tipografi yang digunakan pada kampanye sosial pentingnya sarapan pagi mempunya berbagai macam, agar dapat mewakili pesan dari visual yang ditargetkan kepada anak melalui ibu. Dengan demikian penggunaan jenis tipografi kampanye sosial terrdiri dari

“Swiss 721 black rounded bt”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnoprstuvwxyz

1234567890

Font ini digunakan pada logo kampanye yang telah di renggangkan antara huruf agar lebih bisa terbaca untuk penyampaian pesan pada logo.

“Atrox”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVWXYZ

1234567890

Pada headline kampanye digunakan font atrox yang mencerminkan ketegasan untuk menyampaikan pesan.

“Lavender Lime”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnoprstuvwxyz

1234567890

Jenis font lavender lime digunakan pada subheadline,
Setelah headline yang tegas maka digunakanlah tipe lavender lime untuk memberikan kesan dan pesan pelembut untuk diterima oleh audiens.

“Cahtholic school Girls bb”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnoprstuvwxyz

1234567890

Jenis font ini digunakan untuk bodytext pada media-media yang memang memerlukan jenis font ini.

3.5.4 Studi Visual

Studi visual pada kampanye sosial pentingnya sarapan pagi ini pada logo membentuk visual dari telur yang sudah terbelah dipadupadankan menyerupai jam dinding berbentuk piring.

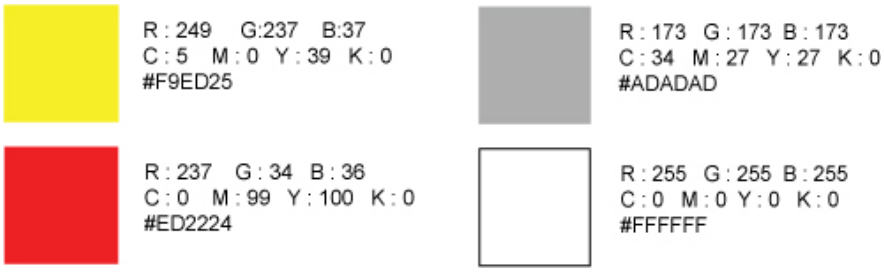
3.5.5 Warna

Adapun warna-warna yang digunakan dalam perancangan kampanye sosial pentingnya sarapan pagi ini adalah :

Logo

Warna pada logo menggunakan dua warna yaitu merah dan kuning. Karena dengan warna merah dan kuning dapat memberikan perhatian yang mencolok. Kuning yang ceria, menyegarkan, semangat dan bergairah. Sedangngkan warna merah lebih menekankan dari isi kampanye sosial ini.

Warna-warna yang mendukung dalam logo dan berbagai media yang digunakan untuk kampanye ini adalah :



Gambar 3.2 Pemilihan Warna

BAB IV

MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI

4.1 Pra Produksi

Sebelum memasuki tahap produksi, tahan yang harus dilakukan dalam pembuatan mrdia kampanye yaitu meliputi :

- **Sketsa**

  Pembuatan sketsa mulai dari bentuk ilustrasi yang akan dirancang, seperti tampilan visual pada media kampanye.

- **Pengolahan Gambar**

  Pengolahan gambar meliputi pengolahan teknis gambar ilustrasi lalu di digitalisai meliputi coloring dan pendetailan. Kemudian pengolahan gambar secara keseluruhan meliputi penempatan *visual*, *headline,* dan *tagline*.

- **Finishing**

  Setelah proses digitalisi selesai kemudian mulai pada proses cetak.

4.2 Teknis Cetak

Teknis media dibuat berdasarkan pengelompokan tahapan perancangan media kampanye sebagai berikut :

1. **Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Ad/PSA*)**

Iklan layanan masyarakat (*Public Service Ad/PSA*) merupakan media utama yang akan ditampilkan pada televisi dan *advertising led/led out door screen* yang terletak di setiap perempatan lampu merah jalan kota. Pada saat itulah audiens yang sedang sibuk dengan aktivitasnya atau yang sedang ingin berangkat kerja dapat melihat iklan layanan masyarakat pada *advertising led/led out door screen*. Proses pengerjaan video iklan ini pertama-tama adalah pengerjaan sketsa dasar dari hasil storyline menuju storyboard, setelah mendapatkan gambaran dari hasil storyline dan storyboard lalu melakukan hunting lokasi dan model serta mentiapkan alat-alat untuk suting. Setelah semua sudah siap lalu mulai melakukan suting dari hasil storyline dan storyboard lalu beranjak kepada editing video dengan menggunakan software atau aplikasi dari Sony Vegas Pro 10 serta dibantu dengan adobe Photoshop cS3 untuk beberapa tambahan untuk editing.

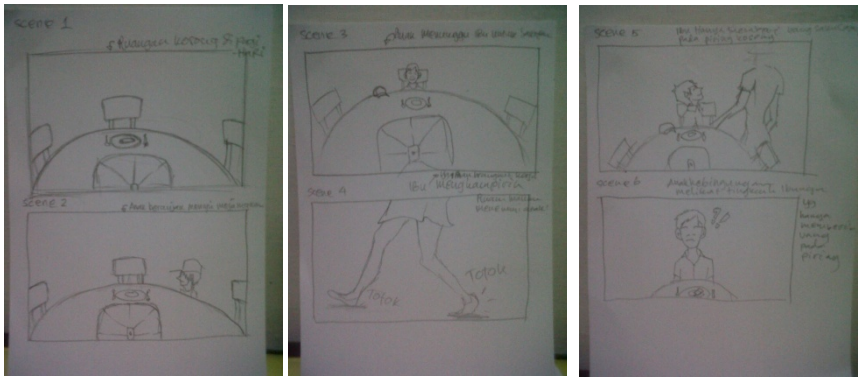
Ukuran : 8,6 x 5,8 m. Resolusi 288 x 192 pixel

Material : Frame body screen, LED, kabel dan listrik

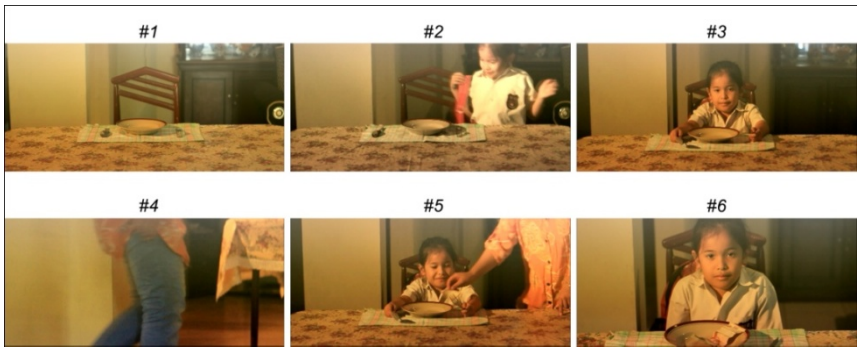
Teknis produksi : mesin produksi

(teknis dan ukuran *advertising led/led out door screen)*

- Storyboard



Gambar 4.3 Storyboard



Gambar 4.4 Capture Iklan

2. Poster

Fungsi dari media poster adalah untuk pengenalan kampanye yang didistribusikan pada tahap awal kampanye di sekolah-sekolah menengah pertama. Dipilihnya media ini karena poster merupakan media yang memiliki jangkauan yang luas. Pada proses pengerjaan keempat poster kampanye ini berawal dari sketsa manual dan menggunakan kamera SLR. Setelah gambar sudah didapat dari hasil sketsa manual

tersebut lalu beranjak pada editing foto dengan menggunakan adobe Photoshop cS3.

Format / bentuk : Persegi empat

Ukuran : (A2) 42 cm x 59,4 cm

Material : syntetic paper 170gsm(glossy)

Teknik produksi : Print Laser

Poster #1 Poster #2



Gambar 4.5 Poster 1 dan 2

Poster #3 Poster #4



Gambar 4.6 Poster 3 dan 4

3. Spanduk

Media ini ditempatkan ditengah kota, jalur protokol, dan jalur perbatasan. Seperti, parkiran supermarket, pasar tradisional, gerbang dan pagar sekolahan, dan tempat umum lainnya. Proses pembuatan Pada spanduk pun sama dengan proses pembuatan pada keempat poster dengan adobe Photoshop cS3.Menggunakan material dengan teknis produksi

Ukuran : (ukuran 4m x 1m)

Material : Outdoor Printing(FL Glossy C4)

Teknis Produksi : Print laser



Gambar 4.7 Spanduk

4. Leaflet

Meskipun bukan media utama, leaflet merupakan media yang cukup penting pada kampanye ini karena leaflet berisi informasi tentang pentingnya sarpan pagi dan persuasi agar orang tua khususnya ibu mengerti ternyata sarapan bersama anak itu baik untuk keharmonisan keluarga. Leaflet akan dibagikan kepada ibu pada tempat-tempat strategis yang selalu dikunjungi seperti pasar, mini market dan lain sebaigainya di tempat-tempat umum.

Format / bentuk : Persegi empat

Ukuran : (A4) 29.7 x 21 cm

Material : *Art paper* 150gsm

Teknik produksi : *Digital Printing*

Leaflet Bagian Depan



Gambar 4.8 Leaflet Bagian Depan

Leaflet Bagian Belakang



Gambar 4.9 Leaflet Bagian Belakang

5. Stiker

Stiker ini adalah media pengingat yang akan dibagikan kepada orang tua pada kampanye tahap pertama dan kedua. Dibagikannya stiker ini adalah untuk lebih menyebarluaskan lagi kampanye karena dengan ditempelkannya stiker oleh target audiens berarti mereka juga telah ikut membantu penyebaran kampanye. Isi dari stiker ini adalah logo dan *headline* yang secara tidak langsung menjelaskan isi dari *headline*. Untuk proses pembuatan stiker berawal dari adobe illustrator cS3 untuk penempatan atau layout pada leafted lalu menggunakan adobe Photoshop cS3 editing akhir.

Format / bentuk : Persegi panjang

Ukuran : 16 x 46 cm

Material : Stiker Glossy(super hires)

Teknik produksi : Print Laser



Gambar 4.10 Stiker

6. Piring dan Gelas

Terbuat dari bahan keramik, untuk ukuran desain piring dan gelas yaitu 5 cm x 6 cm dengan meberikan visualisasi dari logo kampanye, dengan teknis produksi menggunakan cetak *pressing*.

Format / bentuk : Mug(gelas) dan piring

Ukuran : Disesuaikan

Teknik produksi : *Hot Press Digital printing*





Gambar 4.11 Piring dan Gelas

7. Kaos/T-Shirt

kaos atau T-shirt yang diberi logo kampanye akan diberikan kepada target audience. T-shirt juga dapat di pakai untuk keseharian dan dapat dilihat oleh orang lain.

Format / bentuk : T-Shirt/Kaos

Ukuran : M

Teknik produksi : *Manual Sablon*



Gambar 4.12 Kaos

8. Jam Dinding

Jam dinding dijadikan salah satu media pengingat yang setiap hari saat berada dirumah dilihat oleh target audiens. Dengan begitu dapat membantu kampanye sarapan pagi.



Gambar 4.13 Jam Dinding

DAFTAR PUSTAKA

Barasi, Mary E. (2007). *At a Glance Ilmu Gizi*. Erlangga. Jakarta.

Krebs, Charles. (2006). *Nutrisi tepat untuk Otak(Nutrition for the Brain)*. Australia, Melbourne.

Sarwono, Jhonathan & Lubis, hary. (2007). *Metode riset untuk Desain Komunikasi Visual, Bandung.*

Waryono. (2010). *Gizi Reproduksi*, Yogyakarta.

Rustiana, Surianto. (2009). *Mendesain Logo & Layout dasar dan Penerapannya*, Jakarta.

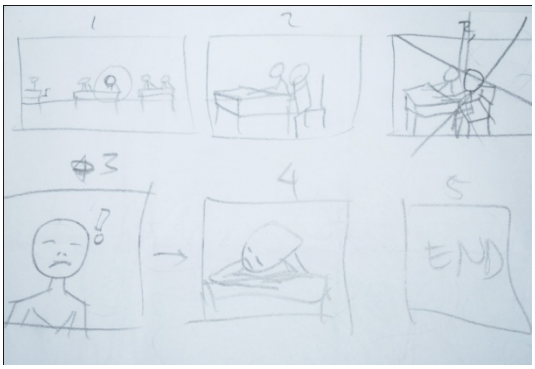
Sigit Santosa. (2009). *Creative Advertising,* Kompas Gramedia, Jakarta.

Gobe, Marc. (2003). *Emotional Branding(www.emotionalbranding.com)*, New York

Hastira. 2008 (13 Desember). Pentingnya Sarapan atau Makan Pagi. Tersedia di: http://www.f-buzz.com/2008/12/13/pentingnya-sarapan-atau-makan-pagi/ [2 juni 2010]

LAMPIRAN

Storyboard

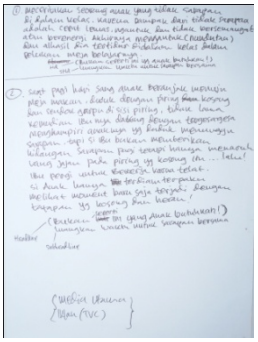


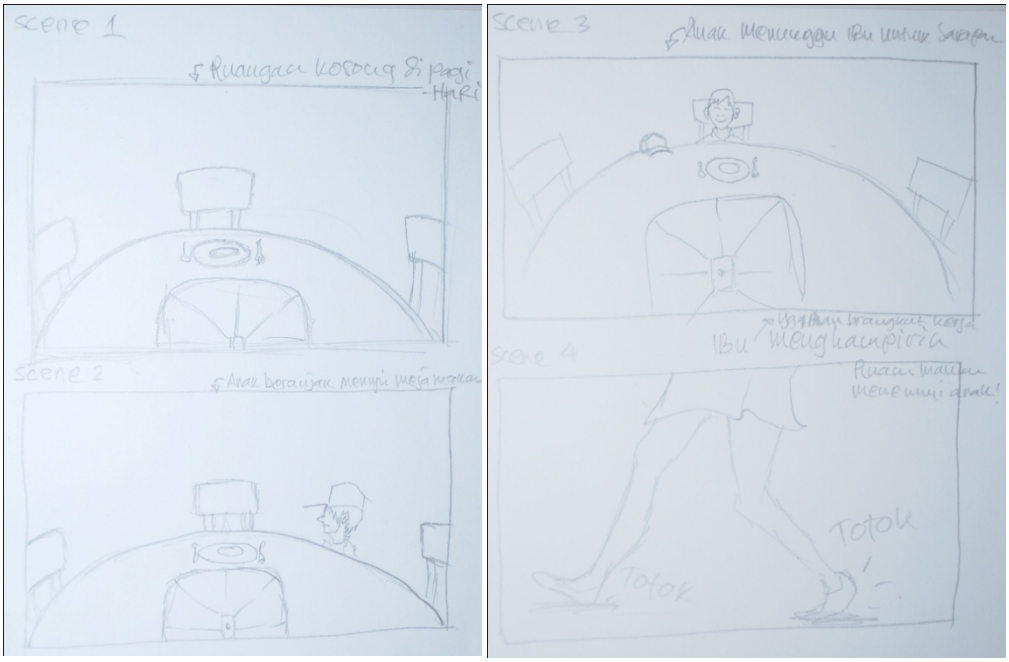


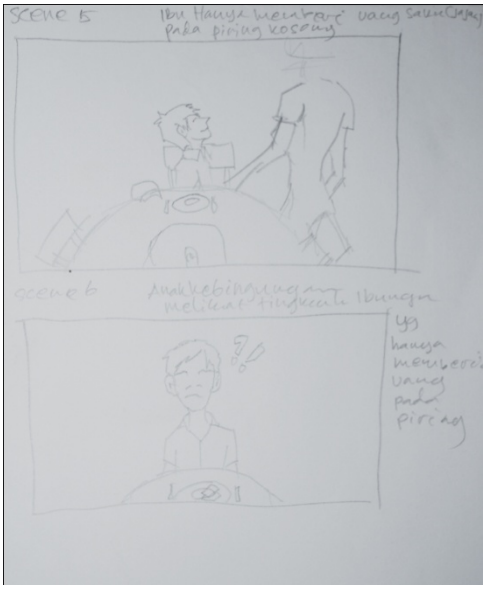




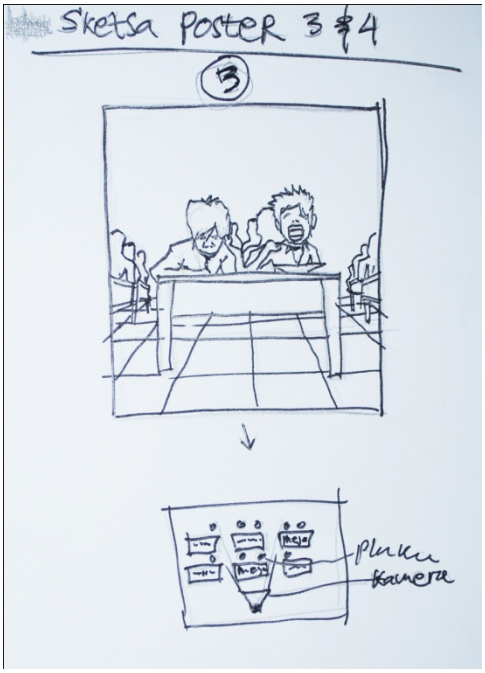


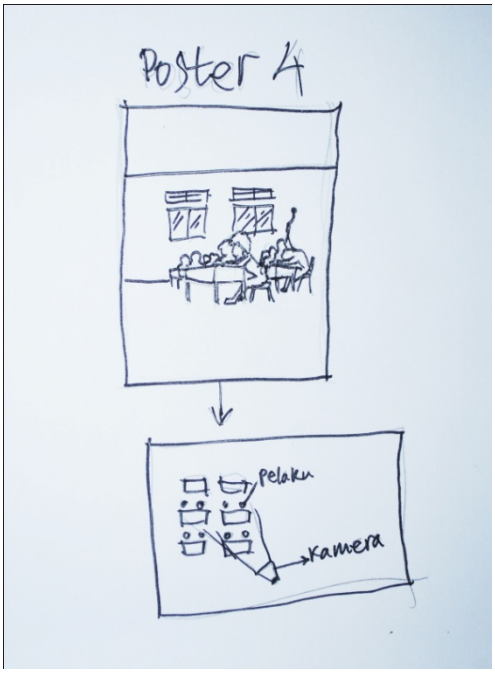



scene 1
Ruangan kosong di pagi hari
scene 2
Anak berangkat mencari makan
scene 3
Anak menunggu ibu untuk sarapan
scene 4
Totok
Totok

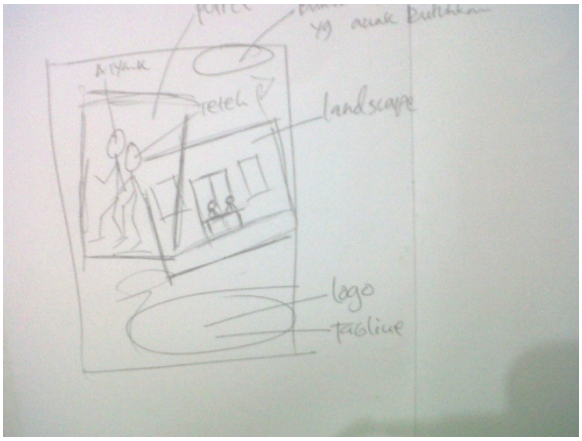

scene 5
scene 6

Poster


Sketsa Poster 3 & 4
3
kamera

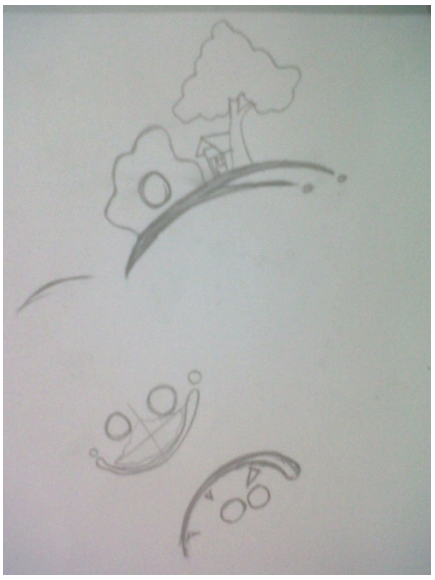

Poster 4
Pelaku
kamera

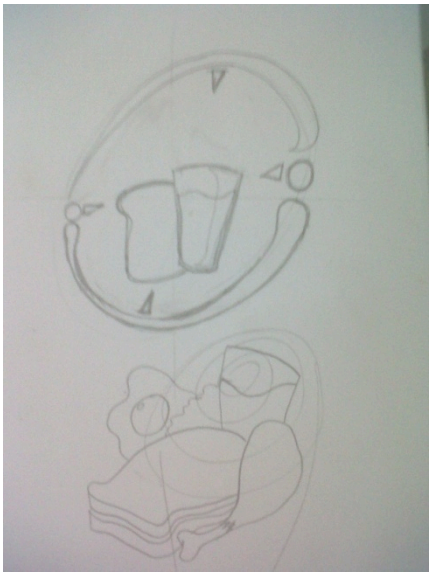

logo


landscape
logo
tagline

Logo





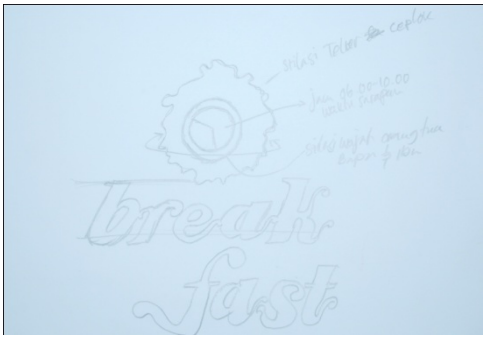


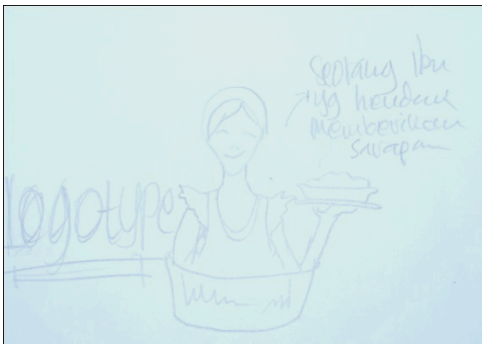


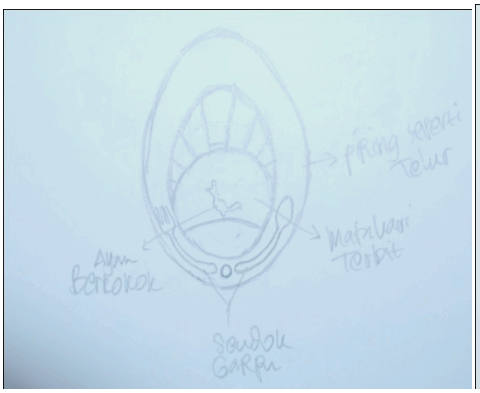


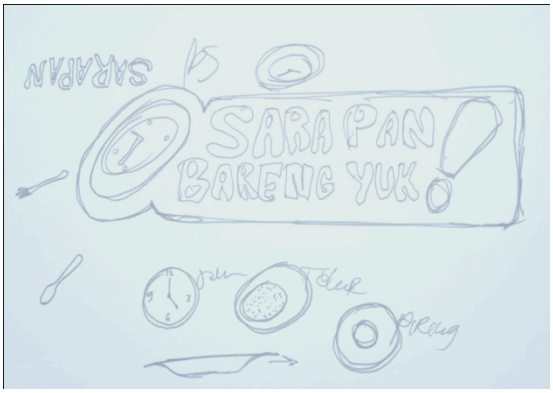



SARAPAN PAGI
Jadikan Pagimu Lebih Berarti!

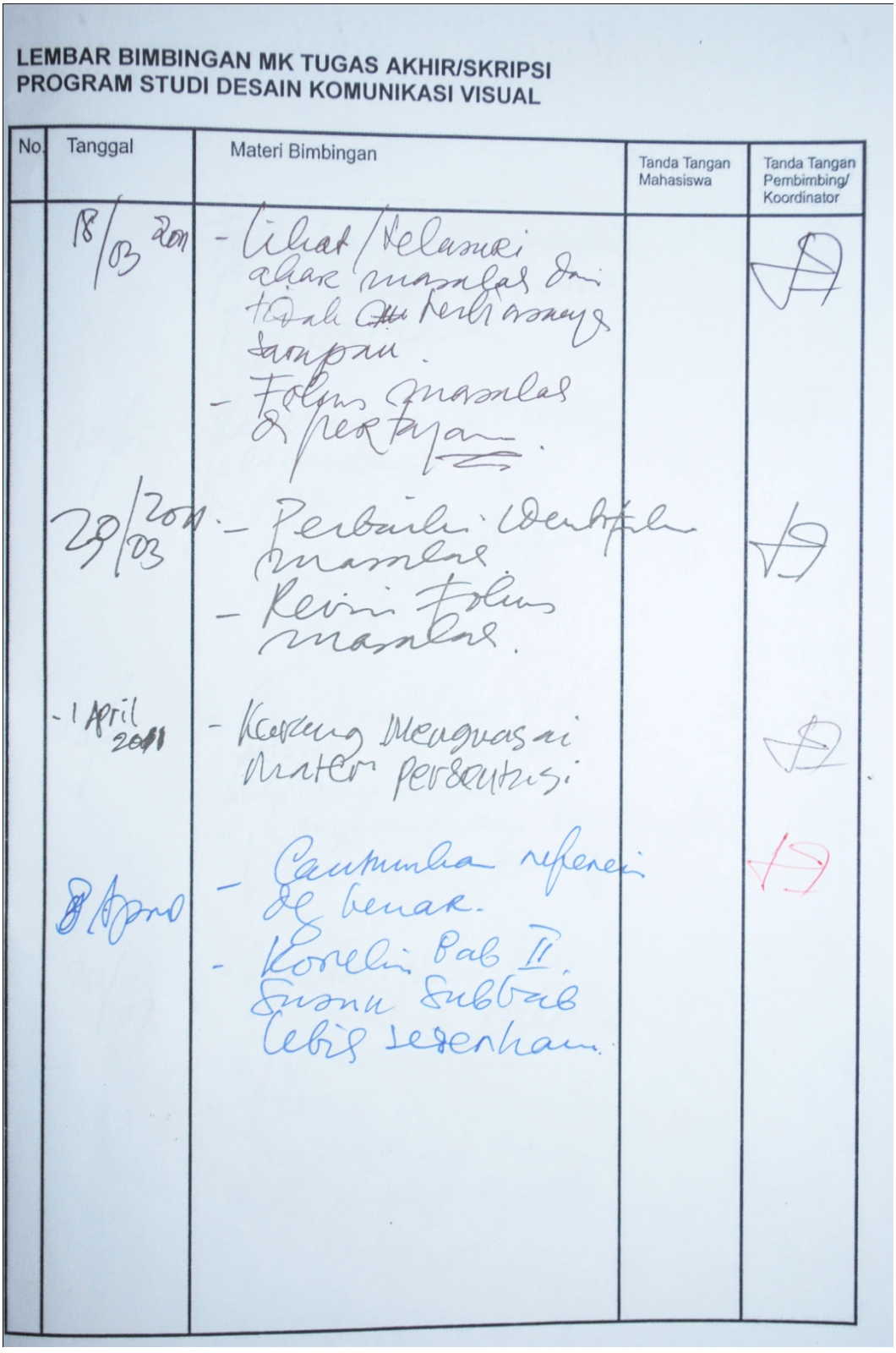

break
fast


logotype




SARAPAN
SARAPAN BARENG YUK!

Lembar Bimbingan MK Tugas Akhir

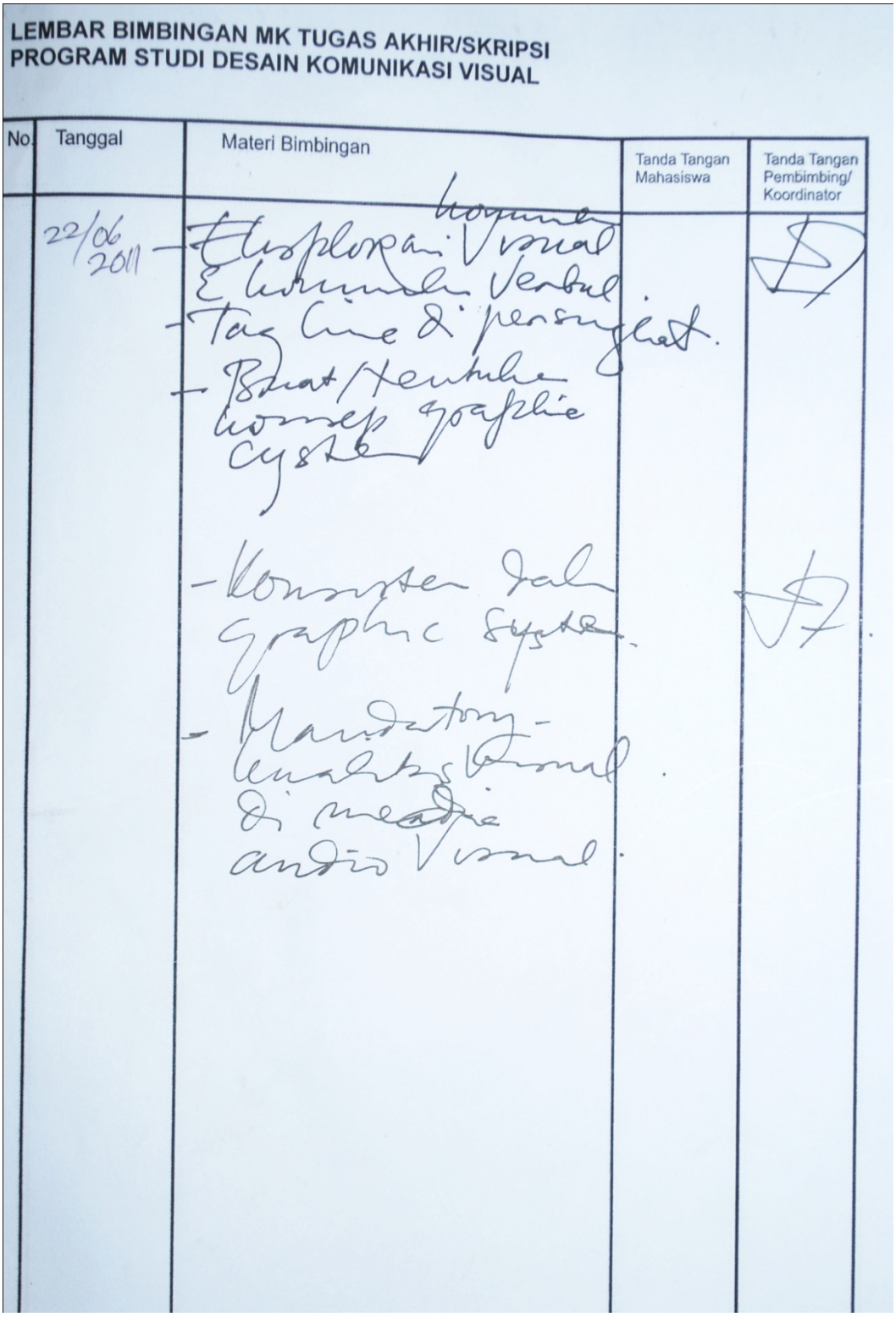


LEMBAR BIMBINGAN MK TUGAS AKHIR/SKRIPSI
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Mahasiswa	Tanda Tangan Pembimbing/ Koordinator
	18/03 2011	- Lihat/Kelasnai alur masalah dan tidak ada kekurangan lampiran. - Folus masalah & pertanyaan.		
	29/03 2011	- Perbaiki identifikasi masalah - Revisi folus masalah.		
	1 April 2011	- Kurang mengenai materi persentasi.		
	8 April	- Cantumkan referensi yg benar. - Koreksi Bab II susun subbab lebih sederhana.		

LEMBAR BIMBINGAN MK TUGAS AKHIR/SKRIPSI
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Mahasiswa	Tanda Tangan Pembimbing/ Koordinator
		- Fokuskan permasalahan. - Cari solusi yg tepat thd strategi.		
	20/05	- Kembangkan strategi perancangan yg tepat. - Cari pendekatan komunikasi yg tepat		
	18/06.	- Cari headline yg tema dg konsep komunikasi; - kembangkan komunikasi verbal yg kreatif		
	20/06	- kembangkan copy writing → Headline & sub headline.. - Hasil dg pemilihan image → disasuaikan pada hasil Reset		



LEMBAR BIMBINGAN MK TUGAS AKHIR/SKRIPSI
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Mahasiswa	Tanda Tangan Pembimbing/ Koordinator
	22/06 2017	- Eksplorasi Visual & Komunikasi Verbal. - Tag Line & personality. - Buat/Temukan konsep graphic system - Konsistensi dalam graphic system. - Mandatory - Implementasi Visual di media audio visual.		