

## **Perancangan Kampanye "150% Buah Lokal" Bagi Remaja Usia 14-20 Tahun di Surabaya**

**Elizabeth Kurniasari Susanto<sup>1</sup>, Wibowo<sup>2</sup>, Hendro Aryanto<sup>3</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236  
E-mail: elizabeth.susanto@gmail.com

### **Abstrak**

Dewasa ini keberadaan buah lokal mengalami persaingan dengan buah import, padahal kualitas buah lokal bisa dikatakan lebih baik dari buah import. Tujuan perancangan kampanye ini adalah untuk menumbuhkan kecintaan dan rasa memiliki dengan mengkonsumsi buah lokal Indonesia dalam rangka mempertahankan kekayaan alam asli Indonesia, dengan mengajak dan memberikan informasi tentang keunggulan buah lokal agar menjadi suatu gaya hidup bagi remaja. Sudah seharusnya kita menjaga kekayaan asli Indonesia ini, menjadi buah lokal yang membanggakan di negeri kita sendiri.

**Kata kunci:** Kampanye, Iklan Layanan Masyarakat, Buah Lokal, Indonesia, Remaja, Nasionalisme.

### *Abstract*

**Title:** *Designing "150% Local Fruit" Campaign for Teens Age 14 to 20 years in Surabaya*

*Nowadays the existence of local fruit experiencing competition with imported fruit, meanwhile the quality of local fruit can be said better than imported fruit. The aim of this campaign is to increase love and a sense of belonging of the local fruit with consumption in order to preserve natural resources native from Indonesia, to encourage excellence and provide information about local fruit that becomes a lifestyle for teenagers. We should keep the original richness of Indonesia, become the local fruit which make proud in our own country.*

**Keywords:** *Campaign, Public Service Ads, Local Fruit, Indonesia, Teens, Teenagers, Nasionalism.*

### **Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara beriklim tropis yang memiliki kekayaan alam berlimpah, salah satunya buah lokal. Buah lokal dengan bentuk, rasa, serta aroma yang khas seperti manggis, rambutan, jeruk bali, pepaya, pisang, nanas, salak dan mangga. Adanya globalisasi pangan membuat keberadaan buah lokal mulai tersaingi oleh masuknya buah-buah import yang berasal dari negara subtropis lain. Didukung pula berkembangnya teknologi yang membuat daya simpan buah dapat dipertahankan lebih lama.

Masuknya buah import ini memberi alternatif tersendiri bagi konsumen. Dimana sebagian besar konsumen lebih memilih buah import dengan tampilan yang lebih baik dibandingkan buah lokal yang tampilannya kusam namun memiliki banyak keunggulan. Buah lokal sendiri memiliki banyak khasiat yang baik bagi kesehatan yang banyak tidak diketahui oleh masyarakat. Tingkat kesadaran

masyarakat akan rasa memiliki terhadap hasil bumi asli Indonesia ini perlu ditingkatkan sehingga dapat memposisikan buah lokal menjadi buah yang terutama di negeri ini. Hal ini berkaitan pula dengan kesadaran masyarakat dalam memilih suatu produk, yang cenderung memilih produk import daripada produk lokal. Keberadaan buah lokal juga menjadi salah satu pilihan lain untuk mengangkat citra Indonesia di mata dunia. Hal ini juga mengingat keberadaan para petani buah yang kini telah banyak beralih profesi dikarenakan keberadaan tanam buah yang tidak bisa mereka atasi sendiri. Keadaan lingkungan yang kian tak menentu membuat para petani buah juga tidak dapat berdiri sendiri tanpa bantuan pemerintah maupun pihak lain yang mendukung. Sehingga peran pemerintah maupun organisasi pendukung sangat diperlukan dalam pelestarian buah lokal ini.

Dari segi kesehatan, peranan buah lokal sangatlah penting dalam memenuhi kebutuhan gizi manusia. Yang terutama yaitu sebagai sumber protein, vitamin, mineral nabati, dan bahan antioksidan yang diperlukan dalam kesehatan. Ahli gizi menyarankan konsumsi

harian sebesar 50-100 gram buah segar per orang. Tingkat konsumsi masyarakat Indonesia tergolong kecil jika dibandingkan dengan negara lain, dikaitkan pula kurangnya tingkat kesadaran akan gaya hidup yang sehat. Tampilan buah lokal yang tampak kusam justru memiliki khasiat yang bagus bagi kesehatan jika dibandingkan dengan buah import yang tampilannya bagus namun mengandung bahan kimia seperti lapisan lilin untuk mengawetkan buah yang justru mengurangi kualitas dari buah itu sendiri.

Yang menjadi target dalam perancangan kampanye ini, yaitu remaja usia 14-20 tahun di Surabaya. Keberadaan remaja usia 14-20 tahun menjadi masa yang amat penting dalam hidup, terutama dalam pembentukan kepribadian. Sifat untuk berkelompok dan memiliki suatu komunitas juga berperan aktif. Namun keberadaan komunitas ini sering kali masih tidak bermanfaat karena hanya dijadikan sebagai ajang unjuk gengsi dan pamer barang branded luar negeri. Komunitas ini hendaknya menjadi sarana yang tepat bagi remaja dan dapat memiliki manfaat bagi sekitarnya yang kemudian diterapkan pada kehidupan dewasa kelak. Keadaan lingkungan mereka serta didukung kemajuan teknologi semakin membuat sifat individualistis dan sikap acuh terbentuk. Oleh karena itu penting adanya untuk memberi wawasan baru pada remaja.

Pada periode usia ini pun, terdapat permasalahan kesehatan yang kerap terjadi, seperti gangguan perkembangan dan gangguan perilaku. Gangguan kesehatan ini tersebar melalui lingkungan sekitar seperti sekolah. Gangguan tersebut antara lain seperti demam berdarah, cacar air, campak, dan infeksi. Gangguan perkembangan yang kerap terjadi yaitu gangguan belajar, gangguan tidur, serta gangguan konsentrasi dan gangguan pemusatan perhatian. Oleh karena itu penting untuk melakukan penanganan pada perilaku hidup sehat dengan mengkonsumsi buah lokal yang memiliki kandungan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh, sehingga tercipta remaja yang cerdas dan sehat.

Perancangan kampanye ini memiliki dampak bagi masyarakat untuk selalu memposisikan buah lokal sebagai buah yang layak untuk dilestarikan dan dipertahankan keberadaannya. Dengan demikian, masyarakat akan semakin terbiasa dengan gaya hidup untuk mencintai produk lokal yaitu buah lokal. Dengan didukung oleh salah satu badan peneliti buah subtropis yaitu Balitjestro yang terletak di kota Batu, Jawa Timur. Dengan media kampanye ini, buah lokal khas Indonesia juga akan semakin dikenalkan pada masyarakat. Mendukung pula untuk diadakannya upaya memperbaiki sarana dan prasarana dalam mengembangkan buah lokal juga memberdayakan para petani buah lokal. Sehingga dapat mengangkat citra buah lokal menjadi buah yang berkualitas baik

dimata dunia, dan memicu pula kecintaan masyarakat akan buah lokalnya sendiri.

## Metode Penelitian

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan secara kualitatif. Data yang dibutuhkan berupa data primer yang dikumpulkan untuk memenuhi kebutuhan riset dalam perancangan ini, yaitu observasi lapangan yang dilakukan secara langsung untuk mengetahui keadaan produk buah lokal, juga wawancara secara personal pada produsen maupun konsumen buah di Indonesia, juga pada ahli buah, dilengkapi dengan data pustaka dan data dokumentasi mengenai data produk buah lokal beserta target yang dituju. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, baik melalui media cetak berupa buku-buku literatur maupun non cetak, juga pada target dari remaja beserta situasi pasar buah lokal, dan keberadaan buah lokal pada masyarakat. Penulis juga melakukan wawancara kepada pengamat sosial dan pengamat perkebunan yang ahli dalam hal buah lokal guna memperoleh informasi secara langsung dan akurat dari sumber yang ditunjuk. Data sekunder yang digunakan dalam menghasilkan perancangan yang relevan yaitu media cetak, internet, dan dokumentasi.

## Faktor Penghambat

Kurangnya kesadaran remaja untuk memiliki gaya hidup sehat dan rasa memiliki Indonesia yang masih belum terpupuk. Banyak remaja yang sembarangan dalam memilih makanan mereka. Hal ini juga disebabkan pula karena sifat cuek pada remaja akan nilai-nilai gizi yang terdapat pada setiap buah lokal juga akan ragam buah yang Indonesia miliki. Sehingga berpengaruh pula dalam usaha pelaksanaan mencintai buah lokal ini.

Kurangnya informasi tentang ragam buah yang dimiliki Indonesia, serta pengetahuan akan buah lokal yang cenderung kurang dibandingkan dengan buah impor. Sehingga terbentuklah perilaku menerima produk asing daripada mempedulikan produk dalam negeri.

Dari sisi pemerintah sebagai pendukung keberadaan pangan nasional, dirasa kurang fokus dalam mengadakan kegiatan-kegiatan yang mendukung berkembangnya buah lokal, seperti kurangnya pendidikan baik melalui penyuluhan, workshop, maupun kampanye berkelanjutan yang dimaksudkan agar buah lokal lebih diangkat dalam menumbuhkan lifestyle. Penyediaan perlengkapan juga masih setengah hati dari pemerintah, sehingga terkesan hanya dilakukan awal-awalnya, namun kelanjutannya tidak ada target yang jelas.

## Faktor Pendukung

Telah banyak media informasi yang bisa digunakan oleh remaja dalam memperoleh informasi mengenai buah lokal khas Indonesia. Sehingga hal ini akan lebih mendekatkan penyampaian informasi pada remaja. Namun perlu pula didukung akan kesadaran pentingnya mencintai buah lokal.

Didukung pula dengan usia remaja, dimana terjadi masa peralihan menuju dewasa dengan penentuan jati dirinya, remaja akan memiliki sikap terbuka dalam menerima informasi sekitarnya. Diikuti pula dengan berbagai media yang telah banyak beredar di remaja, yang membantu proses penyebaran informasi dengan lebih cepat. Sehingga mendorong remaja pula untuk memiliki suatu lifestyle yang lebih baik.

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan secara kualitatif dalam mengembangkan data-data yang terkumpul kemudian mencari pemecahan masalah dalam menjadi dasar menentukan keputusan dan karakteristik media yang tepat digunakan. Dilengkapi dengan analisa secara 5W+1H (*What, Who, Why, When, Where, dan How*) berupa *riset question* dan secara SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Thread*). Metode SWOT digunakan untuk memperoleh perbandingan antara keunggulan buah lokal dibanding buah import.

Analisa secara 5W+1H, yaitu sebagai berikut:

### a. Who

Audiens yang dituju adalah remaja usia 14-20 Tahun yang merupakan pelajar SMP dan SMU. Dengan status sosial ekonomi kalangan menengah keatas.

### b. What

Pesan yang ingin disampaikan berisi ajakan kepada remaja untuk peduli terhadap hasil budidaya negaranya sendiri, yaitu buah lokal Indonesia. Diharapkan melalui kampanye ini, remaja dapat memperoleh informasi mengenai buah lokal Indonesia dan khasiatnya bagi kesehatan, sehingga menumbuhkan rasa memiliki bersama terhadap buah lokal, dengan sama-sama menjaga serta mencintai dengan mengkonsumsi.

### c. Where

Kampanye dilakukan di Surabaya, sebagai awal gerakan pelaksanaan kampanye.

### d. When

Pelaksanaannya dilakukan pertengahan tahun 2013 sampai pertengahan tahun 2014.

### e. Why

Karena melihat keadaan petani buah yang semakin lama semakin beralih profesi akibat tidak berkembangnya buah lokal secara optimal, serta minat masyarakat akan buah lokal yang bersaing akan adanya buah import yang membanjiri pasar Indonesia. Remaja sebagai bagian generasi penerus bangsa harus mulai melakukan suatu tindakan untuk menyelamatkan dan mencintai buah lokal Indonesia ini.

### f. How

Pemecahan masalah yaitu dengan merancang sebuah komunikasi visual melalui kampanye mencintai buah lokal bagi remaja dalam berbagai media yang efektif dengan pendekatan yang sesuai dengan target audiens.

Analisa SWOT dari perancangan kampanye “150% Buah Lokal” bagi remaja usia 14-20 tahun di Surabaya” adalah sebagai berikut.

#### 1. Strength

Indonesia memiliki buah lokal yang berpotensi untuk dikembangkan dan dikonsumsi dengan bentuk dan citarasa yang unik juga memiliki manfaat bagi kesehatan bila dikonsumsi, tidak hanya dari daging buahnya, namun juga batang maupun kulitnya. Adanya badan yang bergerak dalam pengembangan buah lokal di Indonesia membantu dan mendukung perancangan kampanye ini. Pemerintah mulai ikut andil dalam memberikan pengembangan maupun pelatihan bagi pihak-pihak terkait dalam pelestarian buah lokal tersebut. Masyarakat juga sangat mendukung pelaksanaan kampanye ini. Terdapat pula data mengenai buah import yang kurang baik untuk dikonsumsi, yang diperoleh baik dari kepustakaan maupun hasil wawancara dengan narasumber ahli hortikultura, yang juga memungkinkan untuk dijadikan alasan kuat dalam melaksanakan kampanye ini.

#### 2. Weakness

Masih banyak masyarakat yang kurang peduli dengan gaya hidup sehat. Diikuti pula dengan kurangnya rasa memiliki akan negara Indonesia sendiri. Sehingga tidak timbul adanya suatu perhatian khusus akan produk asli Indonesia. Sifat masyarakat lebih cenderung memilih buah dengan melihat secara tampilan yaitu dimiliki oleh buah import, tidak peduli dan mengabaikan akan manfaat khas yang dimiliki buah lokal, baik manfaat pada kulit, daging buah, maupun batang atau bijinya.

#### 3. Opportunity

Adanya banyak pihak yang terkait dalam perkembangan buah lokal ini, yaitu pemerintah, petani buah, juga masyarakat luas diperlukan dalam melestarikan buah lokal di negeri ini. Mulai adanya sosialisasi yang dilakukan oleh badan-badan secara mandiri maupun dengan peran pemerintah juga telah

banyak membantu dalam sosialisasi buah tersebut. Upaya pemerintah juga dilakukan dengan mengurangi masuknya buah import ke dalam negeri. Penyelenggaraan kampanye yang juga memiliki potensi sosialisasi efektif bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan juga menumbuhkan kecintaan akan buah lokal.

#### 4. Threat

Anggapan masyarakat akan buah import masih mendominasi akan kualitas buah import yang terlihat lebih baik dibanding buah lokal yang cenderung kurang diminati baik dari segi kualitas dan tampilan. Minimnya pengetahuan dan informasi juga minimnya kepedulian masyarakat akan perbedaan buah lokal dan buah import juga turut menjadi ancaman tersendiri.

## Tinjauan Pustaka

Kondisi geografis negara Indonesia merupakan suatu keuntungan untuk memungkinkan mengembangkan buah-buah tropis seperti manggis, nanas, jeruk keprok, jeruk bali, salak, apel malang, sawo, rambutan, jambu air, dan duku. Peralihan musim yang dimiliki oleh Indonesia mendukung terjadinya proses pengembangan buah secara optimal sehingga menghasilkan buah yang bermutu tinggi. Mengonsumsi buah lokal penting manfaatnya bagi kesehatan, terutama sebagai sumber protein, vitamin, dan mineral nabati yang diperlukan untuk menjaga kesehatan, juga pertumbuhan jasmani. Asupan gizi inilah yang akan menghasilkan energi dalam beraktivitas. Sumber gizi ini pula mengandung bahan antioksidan yang mampu mencegah sel dari proses penuaan atau kematian jaringan, dan juga efektif dalam menjaga berat badan dan menahan nafsu makan demi cara hidup yang sehat.

Buah lokal memiliki banyak ragam, baik dari jenis maupun warnanya. Ragam warna buah tersebut juga dapat menentukan khasiat apa saja yang terkandung di dalamnya. Menurut Alex Lu, Ph.D., seorang asisten profesor Biologi yang berasal dari Departemen Kesehatan Lingkungan, Boston, Massachusetts mengatakan bahwa tampilan buah yang menarik memungkinkan buah tersebut mendapat pengaruh pestisida yang banyak. Sehingga tampilan buah yang terlihat kurang menarik dan mungkin tidak sebagus buah biasanya, yang lebih baik untuk dipilih dan dikonsumsi. Contohnya pada buah apel yang tampilannya kurang bagus tersebut tumbuh tanpa pestisida sehingga lebih baik untuk dikonsumsi, namun tetap mengosok lapisan kulitnya atau mengupas kulit sebelum dimakan. Seperti diungkapkan pula, "Buah impor sebenarnya hanya menang gengsi saja, namun kadar gizinya lebih sedikit dibanding dengan buah lokal," ungkap pakar nutrisi, Emilia E. Achmadi, MS, RD.

## Pengertian Kampanye

Kampanye merupakan suatu kegiatan promosi, komunikasi atau rangkaian pesan terencana yang khususnya spesifik atau untuk memecahkan masalah kritis, bisa masalah komersial, bisa juga masalah non komersial, seperti masalah sosial, budaya, politik, lingkungan hidup atau ekologi. (Safanayong 71) . Rangkaian kegiatan kampanye ini dilakukan dalam suatu kurun waktu tertentu, dengan memiliki tema utama dalam suatu program media yang terorganisasi. Dalam kampanye ini terdapat suatu makna pesan yang ingin disampaikan dengan maksud mengangkat obyek dari kampanye seperti brand, masalah sosial, politik, dan lain sebagainya.

## Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat dapat didefinisikan sebagai suatu pengumuman atau pemberitahuan yang bersifat non komersial yang mempromosikan program-program kegiatan, layanan pemerintah, layanan organisasi non-bisnis dan pemberitahuan lainnya tentang layanan kebutuhan masyarakat diluar ramalan cuaca dan pemberitahuan yang bersifat komersial. (Kasali 202). Suatu iklan layanan masyarakat dikatakan sudah efektif apabila mengukur kekuatan iklan dalam mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan tersebut dibaca secara seksama dan dipahami, juga kemampuan untuk mengubah perilaku

## Usulan Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah yang dilakukan berkaitan dengan buah lokal yaitu dengan sosialisasi yang mendekat dengan masyarakat baik bagi remaja beserta orang tuanya melalui sebuah event tentang buah lokal yang dapat dibanggakan di negerinya sendiri, dengan melakukan berbagai pendekatan keseharian yang dilakukan target melalui iklan layanan masyarakat.

## Konsep Perancangan

### Tujuan Media

Kampanye ini bertujuan agar masyarakat dapat lebih sadar untuk menumbuhkan rasa memiliki dan mencintai produk lokal khususnya buah lokal khas Indonesia. Juga untuk tetap menjaga kelestarian buah lokal agar tetap terjaga keberadaannya. Dengan pemilihan media-media yang tepat guna membuat suatu perancangan kampanye yang efektif sehingga dapat tersosialisasi dengan baik. Dengan tersosialisasikannya kampanye ini maka akan semakin banyak orang yang sadar akan permasalahan yang dihadapi dalam masalah pemberdayaan dan citra bangsa Indonesia khususnya di Surabaya saat ini.

### Strategi Media

Strategi periklanan yang digunakan pada kampanye yaitu strategi periklanan terpadu dengan

menggunakan berbagai media yang dapat mendukung berlangsungnya kampanye ini. Media yang dipilih adalah media-media yang dekat dan berhubungan dengan target. Media utama yang digunakan adalah media Through the Line mengingat target yang ditunjuk adalah remaja, karena dapat memberi efek mengingatkan dan menarik perhatian serta dapat diterapkan langsung dalam kehidupan sehari-hari dari target.

### **Khalayak Sasaran**

Target audience utama:

Demografis

Remaja usia 14-20 tahun, dengan latar belakang pendidikan SMP dan SMA, mencakup semua kalangan agama, dan status sosial ekonomi menengah ke atas.

Geografis

Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur.

Psikografis

- Open minded, terbuka dengan hal-hal baru
- mudah bersosialisasi dan berinteraksi
- penurut dengan orang tua

Behavioural

- Banyak menghabiskan waktu untuk berinteraksi dengan sesama melalui jejaring sosial.
- Mengisi sebagian waktu istirahat dengan makan makanan ringan
- menghabiskan weekend dengan teman-temannya atau pergi ke suatu tempat.

*Consumer Journey* target audience primer adalah :

04.50 – 05.00	: Bangun tidur
05.00 – 05.10	: Doa
05.10 – 05.20	: Mandi
05.20 – 05.35	: Makan
05.35 – 05.50	: Melakukan persiapan
05.50 – 06.30	: Berangkat sekolah
06.45 – 14.00	: Sekolah
14.00 – 15.00	: Pulang sekolah
15.00 – 17.00	: Tidur siang
17.00 – 17.10	: Mandi
17.10 – 19.00	: Menonton televisi
19.00 – 20.00	: Makan malam dan berbincang
20.00 – 21.30	: Belajar
21.30 – 22.00	: Doa
22.00	: Tidur

Target audience sekunder :

Demografis

Usia : 35 - 50 tahun

Agama : Semua

Status sosial-ekonomi : Menengah ke atas

Geografis

Kota : Surabaya

Provinsi : Jawa Timur

Psikografis

- Peduli akan kesehatan
- Mengikuti perkembangan anak baik di sekolah maupun di rumah
- Tergolong ibu yang mulai mengenal perkembangan teknologi
- Memiliki banyak waktu untuk keluarga

Behavioural

Ibu yang melakukan pekerjaan sesuai dengan waktunya, dan tidak suka menunda-nunda pekerjaan. Memiliki time management yang baik. Mengantar anaknya sendiri ke sekolah, sekaligus bertemu dengan kawannya yaitu ibu-ibu di sekolah. Melakukan perbincangan ringan baik seputar rumah maupun entertainment. Melakukan belanja harian, juga belanja weekend bersama dengan keluarga, membebaskan anak memilih yang akan dibeli.

### **Konsep Kreatif**

#### **Tujuan Kreatif**

Perancangan kampanye “150% buah lokal” ini memiliki tujuan untuk menumbuhkan kecintaan dan rasa memiliki dengan mengkonsumsi buah lokal Indonesia dalam rangka mempertahankan kekayaan alam asli Indonesia.

Selama ini keberadaan buah lokal masih dianggap tidak berkualitas dari segi tampilan yang terlihat, jika dibandingkan dengan buah import yang memiliki tampilan memukau. Pada kenyataannya berdasarkan hasil penelitian badan Puslitbang BSN ditemukan bahwa tampilan menarik buah import diperoleh dari bahan kimia yang digunakan untuk mengawetkan buah tersebut. (Haryadi, par. 2). Pengaruh bahan kimia ini juga menurunkan kualitas dari buah import tersebut. Sedangkan pada buah lokal, penggunaan bahan kimia minim digunakan karena lokasi tanam dan distribusi yang berdekatan, sehingga membuat khasiat yang terdapat pada buah lokal lebih optimal bagi kesehatan tubuh.

#### **Strategi Kreatif**

#### **Isi Pesan (What to Say)**

Menginformasikan kepada target audiens bahwa buah lokal tidak kalah dengan buah import baik kualitas, ragam, dan khasiatnya. Mengenalkan buah lokal khas Indonesia masih belum banyak dikenal oleh para remaja, seperti manggis, sawo, jeruk bali, salak, dan rambutan. Terdapat pula buah yang dari segi rasa memiliki minat dihati masyarakat tersendiri, jika dibandingkan buah import. Dan remaja perlu untuk mengetahui hal ini.

#### **Bentuk Pesan (How To Say)**

a. Pesan Verbal

Pesan verbal yang disampaikan berupa kelebihan buah lokal yang diambil dari berbagai segi, salah satunya buah lokal khas yang hanya ada di Indonesia, juga mengangkat dari segi kesehatan buah lokal bagi kecukupan gizi remaja. Dengan penekanan ini, remaja akan mudah mengingat hal-hal yang baik dari buah lokal, sehingga akan mengingat buah lokal Indonesia juga.

#### b. Pesan Visual

Pesan visual digunakan untuk mendukung tersampainya pesan verbal, serta untuk menarik perhatian target audiens dalam menerima pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini.

### Program Kreatif

#### Tema Pesan / Big Idea

Konsep yang diangkat pada kampanye ini yaitu menyejaterahkan dengan khasiatnya. Dengan menggunakan istilah 150% yang mewakili segala keunggulan yang dimiliki buah lokal, dimana keunggulan ini tidak dimiliki oleh buah lain. Juga dalam menerapkan kecintaan dalam kehidupan sehari-hari terhadap buah lokal yang ditunjukkan dengan melakukan tindakan mengkonsumsi buah lokal.

#### Strategi Penyajian Pesan

Menggunakan gaya positivisme dalam penyampaian pesan, serta secara simbolik dalam memberikan informasi yang mengundang suatu tanya dan penasaran untuk mencari tahu.

Desain yang digunakan untuk mendukung kampanye adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Desain logo kampanye 150% Buah Lokal**

Warna utama yang digunakan yaitu orange, yang tergolong warna hangat sehingga dapat menarik perhatian dan juga mengundang selera makan dari target. Warna ini juga memiliki sifat ceria dan semangat yang sesuai dengan karakteristik remaja yang selalu ingin mencari wawasan baru dan aktif dalam berkegiatan. Maskot yang digunakan berupa ikon buah lokal yang mewakili target dalam memposisikan buah lokal sebagai gaya hidup utama dalam konsumsi buah lokal sehari-hari.

### Poster ILM

Ukuran : A3 (29,7 x 420 mm)

Bahan : Art Paper 260 gram

Poster sebagai media utama dibuat secara berseri sebanyak 5 jenis, dan ditempatkan pada SMP dan SMA yang dipilih dengan peletakan pada area terbuka seperti papan pengumuman dan area kantin sekolah, dengan variasi pemasangan yang berbeda pula. Poster dipasang selama masa promosi kampanye buah lokal hingga kegiatan kampanye dilaksanakan. Poster ini adalah bagian dari kampanye yang berisi pesan ajakan dan informasi untuk lebih mencintai dan mengkonsumsi buah lokal.

Pada poster pertama, tagline “Jangan hanya terkecoh dengan tampilan luar”, memiliki arti bahwa buah lokal memiliki kualitas yang lebih baik jika dibandingkan buah import yang hanya tampilan luar saja bagus, namun telah tercemar oleh bahan kimia yang menyebabkan khasiat buah tidak optimal. Poster kedua dengan tagline “Makan angin?”, memiliki arti untuk mengajak target lebih sering mengkonsumsi buah lokal yang menyehatkan daripada mengkonsumsi makanan ringan lain seperti snack, dikaitkan pula pada pola makan target pada saat mereka beristirahat dan pola konsumsi buah yang lebih bagus pada saat perut kosong. Poster ketiga dengan tagline “Jeruk minum jeruk”, memiliki arti penyampaian makna untuk lebih menghargai buah lokal sebagai ciptaan Tuhan yang terutama dalam bentuk utuhnya, dan mengajak target untuk memperbaiki pola konsumsi, dengan mengkonsumsi buah lokal secara utuh daripada buah yang telah diolah dalam kemasan. Poster keempat dengan tagline “Makan sebelum makan”, memiliki arti untuk mengkonsumsi buah lokal pada waktu yang tepat yaitu pagi hari sebelum makan. Dalam hal ini juga mengubah pola konsumsi yang selama ini salah dilakukan. Pada poster kelima dengan tagline “Jadi raja di negeri ini”, memiliki arti untuk mengangkat citra buah lokal di negeri ini yang selama ini selalu tersaingin dengan buah import yang mendapat citra lebih baik.

Poster-poster ini memiliki interaksi tersendiri bagi target, karena target dibuat penasaran dan menjadi ingin tahu akan informasi apa yang hendak disampaikan tersebut. Dengan melibatkan secara langsung, akan membuat target lebih cepat menerapkan pesan yang disampaikan dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. Desain Poster ILM

### X-Banner

Ukuran : 60 x 160 cm  
 Bahan : Flexy  
 Posisi : vertikal

Sebagai media pendukung kampanye pada event, diletakkan pada sisi stand kedai buah pada kantin sekolah, yang bertujuan memberi informasi tentang ajakan untuk menjaga keberadaan buah lokal menjadi buah yang membanggakan dan dicintai di negerinya sendiri.



Gambar 2. Desain X-Banner

### Spanduk

Ukuran : 90 x 60 cm  
 Bahan : Vinyl

Spanduk diletakkan pada sekolah yang sedang mengadakan kampanye, dan diletakkan pada bagian terdepan sekolah, dengan tujuan untuk mengajak remaja lainnya tertarik dengan kampanye yang diadakan.



Gambar 3. Desain Spanduk

### Brosur

Ukuran : A5  
 Bahan : Art Paper 260 gram

Media brosur dibuat beberapa jenis, dengan 10 jenis buah yang mewakili buah lokal. Brosur ini juga memberi informasi mengenai manfaat dan keunggulan yang dimiliki dalam buah lokal, sehingga dapat menambah pengetahuan dan menyadarkan masyarakat untuk memakan buah lokal yang mempunyai banyak khasiat baik bagi kesehatan.



**Gambar 4. Desain Brosur**

### **Booklet**

Ukuran : 10 x 15 cm

Bahan : Art Paper

Halaman : 8 halaman

Booklet dibuat sebanyak 8 halaman, dan dibagikan pada remaja pada saat jam istirahat pagi maupun siang. booklet juga diberikan pada saat pulang sekolah, sehingga dapat diterima oleh target pendukung seperti orang tua, yang dapat menerima informasi dari booklet tersebut, sehingga dapat menghimbau pada remaja untuk mengkonsumsi buah lokal. Booklet berisi tentang informasi keunggulan buah lokal beserta khasiat buah lokal yang diwakili oleh 10 macam buah, beserta tips makan buah lokal yang tepat.



**Gambar 5. Desain Booklet**

### **Brosur Undian**

Ukuran : 10 x 28 cm

Bahan : Art Paper 160gr

Brosur undian digunakan untuk berinteraksi dengan remaja, dengan memberikan informasi tentang makan buah lokal, juga mengajak remaja untuk mengetahui buah lokal apa saja yang diketahui, yang kemudian ditulis pada brosur yang telah dibagikan ketika kampanye berlangsung pada sekolah yang bersangkutan. Brosur undian dibagikan ketika remaja sedang istirahat pagi atau siang, yang kemudian dapat menukarkan jawabannya dengan hadiah pada stand kedai buah.





Gambar 6. Desain Brosur Undian

#### Iklan Koran

Ukuran : A4 (29,7 x 210 mm)

Media iklan koran digunakan untuk mengundang dan menarik perhatian remaja di Surabaya. Iklan koran diletakkan pada rubrik deteksi koran Jawa Pos yang berkaitan dengan hal makan dan kesehatan. Pemilihan rubrik deteksi dikarenakan merupakan rubrik yang ditujukan untuk remaja di Surabaya.



Gambar 7. Desain Iklan Koran

#### Pin dan Sticker

Ukuran Sticker : diameter 6 cm  
Bahan : Cutting Sticker Glossy

Ukuran Pin : diameter 6 cm  
Bahan : Kaleng gress, peniti gepeng

Pin dibagikan secara random bergantian dengan merchandise lainnya. Juga sebagai media yang akan

diberikan bagi remaja yang dapat mengisi undian dengan tepat dan benar. Sedangkan pada sticker dibagikannya pada remaja yang telah makan buah lokal yang dibagi gratis, maupun yang diperoleh pada kedai buah pada area sekolah. Sticker ini juga berguna sebagai media apresiasi diri terhadap buah lokal, dan menunjukkan kebanggaan telah mengkonsumsi buah lokal.



Gambar 8. Desain Pin dan Sticker

#### Gantungan Kunci

Ukuran : 4 x 6 cm

Bahan : Karet

Gantungan kunci dibagikan secara random bergantian dengan merchandise lainnya, serta dijadikan sebagai hadiah undian. Selain itu juga sebagai media pengingat bagi target audiens akan adanya kampanye mencintai buah lokal ini.



Gambar 9. Desain Gantungan Kunci

#### Kaos

Ukuran : all size

Bahan : Cotton Combed 30s sablon rubber.

Kaos digunakan panitia event kampanye ini, juga pada sukarelawan dari remaja yang berperan aktif dalam terselenggaranya kampanye ini, guna memperoleh suatu identitas tersendiri dalam kampanye sosial ini.



Gambar 10. Desain Kaos

### Jejaring Sosial

Media jejaring sosial seperti Facebook, merupakan media yang tepat digunakan untuk memberikan informasi tentang adanya kampanye ini. Melalui jejaring sosial yang dekat dengan target audiens, membuat informasi dapat lebih cepat tersampaikan. Media ini mulai diterbitkan sebulan sebelum acara kampanye diadakan, dengan memberi informasi tentang buah lokal, juga sebagai media untuk membagi tips-tips berkaitan tentang buah lokal.



Gambar 11. Desain Jejaring Sosial Facebook

### Stand Kedai Buah

Ukuran : 2 x 3 m  
Bahan : Kayu

Stand kedai buah diletakkan pada kantin sekolah pada saat berlangsungnya kampanye. Stand ini dijadikan sebagai media pemberi informasi dan penyedia buah lokal, sehingga dapat diketahui dan dikonsumsi oleh remaja sehari-hari.



Gambar 12. Desain Stand Kedai Buah

### Kesimpulan

Tugas akhir ini berupa kampanye sosial yang menjawab permasalahan buah lokal yang tidak diminati masyarakat Indonesia, terutama pada remaja sebagai target *audience* yang ditunjuk. Dengan melakukan suatu pendekatan secara langsung sehingga menimbulkan interaksi dengan remaja yaitu dengan diadakannya event yang didukung oleh media-media berupa poster ILM berseri, X-Banner, Spanduk, Stand Kedai Buah, Brosur, Brosur Undian, Booklet, Pin, Sticker, Kaos, Gantungan Kunci, Jejaring Sosial, dan Iklan koran sebagai media promosi diadakannya kampanye 150% buah lokal ini. Dalam perancangan kampanye ini telah dilakukan berdasarkan hasil pengamatan dan melihat apa yang telah terjadi, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu bahwa keberadaan buah lokal merupakan kekayaan alam yang layak untuk dipertahankan. Dengan segala khasiat yang dimiliki dari buah-buah lokal tersebut. Berdasar hasil survey dinyatakan pula bahwa buah lokal memiliki berbagai khasiat, dan kualitas yang layak untuk dikonsumsi.

### Daftar Pustaka

“Awes, Buah Impor Gunakan Lapisan Lilin Sebagai Pengawet!.” Sehatnews.com. 2012. 2 Februari 2013. <<http://www.sehatnews.com/2012/08/03/awes-buah-impor-gunakan-lapisan-lilin-sebagai-pengawet/>>

“Buah Lokal Terbatas, Buah Impor Merebut Pasar.” Harian Analisa. 2011. 26 Januari 2013. <[http://www.analisadaily.com/news/read/2011/10/23/18369/buah\\_lokal\\_terbatas\\_buah\\_impor\\_merebut\\_pasar/#.UMfqHxmXT\\_0](http://www.analisadaily.com/news/read/2011/10/23/18369/buah_lokal_terbatas_buah_impor_merebut_pasar/#.UMfqHxmXT_0)>

“Manfaat Buah Sawo Untuk Kesehatan.” Ikatan Terapis Bekam Indonesia. 2012. ITBI Ikatan Terapis Bekam Indonesia. 14 Maret 2013 <<http://www.i-tbi.org/2012/01/manfaat-buah-sawo-untuk-kesehatan.html>>

Agromedia, Redaksi. Buku Pintar Budi Daya Tanaman Buah Unggul Indonesia. Jakarta: AgroMedia Pustaka, 2009.

Ashari, Sumeru. Biologi Reproduksi Tanaman Buah-Buahan Komersial. Malang: Bayumedia, 2004

Cakrawati, Dewi. Bahan Pangan, Gizi, dan Kesehatan. Bandung: CV Alfabeta, 2012.

Dalimartha. Setiawan. Khasiat Buah dan Sayur. Jakarta: Penebar Swadaya, 2011.

- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Irwanto. *Psikologi Umum Buku Panduan Mahasiswa*. Jakarta: Gramedia, 1989.
- Fatimah, Enung. *Psikologi Perkembangan (Perkembangan Peserta Didik)*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2008.
- Fitriatmaja, Ade Ayu. "14 Buah Asli Indonesia dan Manfaat Kesehatan." *Forum tdwclub*. 2012. *vBulletin Solutions*. 19 Februari 2013.  
<<http://www.tdwclub.com/showthread.php?778-14-Buah-Asli-Indonesia-dan-Manfaat-Kesehatan>>
- Hakimah, Indy Ainun. *81 Macam Buah Berkhasiat Istimewa*. Yogyakarta : IN AzNa Books, 2012.
- Haryadi, J. *Tahukah Anda? Fakta Buah & Sayur yang Berbahaya*. Jakarta: Dunia Sehat, 2013.
- Hidayat, Atep Afia. "Buah Lokal dan Nasionalisme Kita." 2012. 2 Februari 2013.  
<<http://oc.its.ac.id/ambilfile.php?idp=2271>>
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti, 2009.
- L.Kana, Nico. (2006). *Governance Bencana: Renai Kajian Politik Lokal Dan Sosial Humaniora*. Jakarta: Pustaka Percik. Retrieved 2006, from [http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/6206218231\\_1411-7924.pdf](http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/6206218231_1411-7924.pdf)
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 4th ed. Pusat Bahasa. Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Mulyatno, Kris Cahyo. "Kandungan Gizi dan Manfaat Buah Rambutan." *Center of Excellence on Health and Medicine*. 2012. *Institute of Tropical Disease Airlangga University*. 14 Maret 2013.  
<[http://www.itd.unair.ac.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=316:kandungan-gizi-dan-manfaat-buah-rambutan&catid=40:health-news&Itemid=113](http://www.itd.unair.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=316:kandungan-gizi-dan-manfaat-buah-rambutan&catid=40:health-news&Itemid=113)>
- Network, Cosa Aranda. "Khasiat Buah dan Sayuran untuk Kesehatan Tubuh" *Khasiat Buah dan Sayuran*. 2012. Cosa Aranda Network (CAN). 15 Maret 2013.  
<<http://khasiatbuah.com>>
- Russel, J. Thomas. *Tata Cara Periklanan Kleppner*. Jakarta: Elek Media Komputindo. 1992.
- Safanayong, Yongky. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia, 2006
- Sagarmatha, Sitong. "Buah Impor Vs Buah Lokal." *Kompasiana*. 2012. *Kompas Cyber Media*. 31 Januari 2013.  
<<http://ekonomi.kompasiana.com/agrobisnis/2012/05/21/buah-impor-vs-buahlokal-464661.html>>.
- Setyanti, Christina Andhika. "Kenapa Buah Lokal Lebih Bergizi?" *Female*. 2012. *Kompas*. 2 Februari 2013.  
<<http://female.kompas.com/read/2012/03/22/10203470/Kenapa.Buah.Lokal.Lebih.Bergizi>>
- Sudiyarto. "Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Buah Impor di Kota Surabaya." *Perilaku Konsumen*. 2012. 21 Maret 2013.  
<<http://sentotsudiyarto.blogspot.com/2012/02/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku.html>>
- Sukma, Isnandar Adi. "Khasiat Buah Duku." *Khasiat Buah Untuk Kesehatan*. 2013. 14 Maret 2013.  
<[khasiatbuahuntukkesehatan.blogspot.com](http://khasiatbuahuntukkesehatan.blogspot.com)>