“KITA LOKAL”
KAMPANYE SOSIAL PANGAN LOKAL DAN SEHAT BERBASIS MEDIA DIGITAL

TUGAS AKHIR
APLIKATIF

Adli Ramdhani Nugraha
42322010014

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS DESAIN DAN SENI KREATIF
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026

lib.mercubuana.ac.id

"KITA LOKAL"
KAMPANYE SOSIAL PANGAN LOKAL DAN SEHAT BERBASIS MEDIA DIGITAL

TUGAS AKHIR
APLIKATIF

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Adli Ramdhani Nugraha
42322010014

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS DESAIN DAN SENI KREATIF
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Adli Ramdhani Nugraha
NIM:	: 42322010014
Fakultas/Program Studi	: FDSK / DKV

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

"Kita Lokal" Kampanye Sosial Pangan Lokal Dan Sehat Berbasis Media Digital" adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 28 Agustus 2026



Adli Ramdhani Nugraha

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : Adli Ramdhani Nugraha

NIM : 42322010014

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Desain dan Seni Kreatif

Dengan judul **“"Kita Lokal" Kampanye Sosial Pangan Lokal dan Sehat Berbasis Media Digital”** telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 22 Juli 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 21**%.**

Jakarta, 22 Juli 2026
Administrator Turnitin

Anwar Maulana, ST

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Adli Ramdhani Nugraha
NIM	:	42322010014
Fakultas/Program Studi	:	Fakultas Desain dan Seni Kreatif / Desain Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir	:	"Kita Lokal" Kampanye Sosial Pangan Lokal dan Sehat Berbasis Media Digital

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 20 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain dan Seni Kreatif Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

(Dwi Ramayanti, M.Sn)
NIDN: 305128006

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 10 Agustus 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Desain dan Seni Kreatif	Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual
(Dr. Agus Budi Setyawan, S.Ds., M.Sn)	(Irfandi Musnur, S.Pd, M.Sn)
NIDN: 0306088302	NIDN: 0304039101

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana S1 Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Desain dan Seni Kreatif Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Agus Budi Setyawan, S.Ds., M.Sn. selaku Dekan Fakultas Desain dan Seni Kreatif
3. Irfandi Musnur, S.Pd., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual
4. Dwi Ramayanti, M,Sn. .selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunanTugas Akhir ini
5. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta motivasi selama proses penyusunan tugas akhir ini.
6. Narasumber webinar, Ibu Ester Elisabeth Umbu Tara, atas kesediaannya berbagi pengetahuan dan pengalaman mengenai pangan lokal sehingga mendukung pelaksanaan kampanye "Kita Lokal".
7. Seluruh peserta webinar "Kenalan Lagi Sama Pangan Lokal" yang telah berpartisipasi dan memberikan respons positif terhadap kegiatan kampanye.
8. Tim pendukung kampanye yang telah membantu pelaksanaan webinar, dokumentasi, publikasi, serta operasional kegiatan hingga berjalan dengan lancar.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu

Jakarta, 28 2026



Adli Ramdhani Nugraha

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Adli Ramdhani Nugraha
NIM:	: 42322010014
Fakultas/Program Studi	: FDSK / DKV
Judul Tugas Akhir	:"KITA LOKAL" KAMPANYE SOSIAL PANGAN LOKAL DAN SEHAT BERBASIS MEDIA DIGITAL

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 28 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Adli Ramdhani Nugraha)

lib.mercubuana.ac.id

“KITA LOKAL”
KAMPANYE SOSIAL PANGAN LOKAL DAN SEHAT
BERBASIS MEDIA DIGITAL

ADLI RAMDHANI NUGRAHA

ABSTRAK

Generasi muda cenderung lebih memilih makanan modern dibandingkan pangan lokal karena dianggap lebih praktis, menarik secara visual, dan sesuai dengan gaya hidup saat ini. Kondisi tersebut menyebabkan rendahnya minat generasi muda terhadap pangan lokal, meskipun Indonesia memiliki keberagaman sumber pangan yang bernilai gizi tinggi dan berpotensi mendukung pola hidup sehat. Perancangan ini bertujuan merancang Kampanye Sosial "Kita Lokal" berbasis media digital untuk meningkatkan kesadaran serta minat generasi muda terhadap pangan lokal melalui pendekatan desain komunikasi visual. Metode perancangan yang digunakan adalah Design Thinking yang meliputi tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*. Strategi kampanye mengacu pada model AISAS (*Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, *Share*) dengan Instagram sebagai media utama serta webinar sebagai media interaksi. Konsep visual menerapkan pendekatan *Swiss Style* dengan pengembangan gaya visual yang terinspirasi dari Armin Hofmann melalui penggunaan grid, tipografi, warna, dan tata letak yang sederhana, terstruktur, serta komunikatif. Hasil perancangan menghasilkan identitas kampanye "Kita Lokal" dengan tagline "Pangan Lokal untuk Gaya Hidup Sehat", yang diwujudkan melalui berbagai media digital, meliputi *motion graphic*, poster digital, konten carousel Instagram, webinar *online* edukatif, serta media pendukung kampanye. Pelaksanaan kampanye menunjukkan bahwa media yang dirancang mampu menyampaikan informasi mengenai pangan lokal secara lebih menarik, mudah dipahami, dan mendorong keterlibatan audiens dalam kegiatan kampanye.

Kata kunci: Kampanye Sosial, Pangan Lokal, Media Digital, Desain Komunikasi Visual, AISAS.

lib.mercubuana.ac.id

"WE'RE LOCAL"
A SOCIAL CAMPAIGN PROMOTING LOCAL AND HEALTHY FOOD THROUGH DIGITAL MEDIA

ADLI RAMDHANI NUGRAHA

ABSTRACT

Young people tend to prefer modern foods over local foods, perceiving the former as more convenient, visually appealing, and aligned with contemporary lifestyles. This preference has resulted in low interest among the youth regarding local foods, despite Indonesia possessing a diverse range of highly nutritious food sources capable of supporting a healthy lifestyle. This project aims to design a digital-based social campaign titled "Kita Lokal" (We Are Local) to raise awareness and foster interest in local foods among young people through a visual communication design approach. The design process employs the Design Thinking methodology, comprising the stages of Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Testing. The campaign strategy is based on the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share), utilizing Instagram as the primary medium and webinars for interaction. The visual concept adopts the Swiss Style, developing a visual aesthetic inspired by Armin Hofmann through the use of grids, typography, color, and layouts that are simple, structured, and communicative. The project resulted in the "Kita Lokal" campaign identity featuring the tagline "Local Food for a Healthy Lifestyle" manifested across various digital media, including motion graphics, digital posters, Instagram carousel content, educational webinars, and supporting campaign materials. Campaign implementation demonstrated that the designed media effectively conveyed information about local foods in an engaging and accessible manner, while successfully encouraging audience engagement with the campaign activities.

***Keywords**: Social campaign, local food, digital media, visual communication design, AISAS.*

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **0**
HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI ..... **ii**
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Perancangan 3
1.4 Batasan Masalah 3
1.5 Manfaat Perancangan **4**
BAB II METODE PERANCANGAN **5**
2.1 Orisinalitas 5
2.2 Analisis Media Kampanye Sosial PARARA Mini Festival 2025 17
2.3 Target Perancangan 24
2.4 Relevansi & Konsekuensi Studi 25
2.5 Skema Proses Desain 37
BAB III ANALISIS DATA DAN PERACANGAN **61**
3.1 Positioning & Konsep Desain 61
3.2 Strategi Pesan 61
3.3 Strategi Visual 65
BAB IV HASIL KARYA DKV **75**
4.1 Deskripsi Karya 75
4.2 Pameran Karya 101
4.3 Hasil Uji Desain 107
4.4 Evaluasi kampanye **110**
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN **142**
5.1 Kesimpulan 142
5.2 Saran 143
DAFTAR PUSTAKA **144**
LAMPIRAN **146**

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Segmentasi Target Perancangan 25
Tabel 2. 2 5 + 1H Perancangan Kampanye..... 42
Tabel 2. 3 Timeline Perencanaan Kampanye..... 48
Tabel 2. 4 Moodboard “Kita lokal” 54
Tabel 2. 5 Storyline Video Motion Graphic 57
Tabel 2. 6 Design Requirement “Kita Lokal”..... 58
Tabel 3. 1 5 + 1H Strategi Perancangan.....64
Tabel 3. 2 Alur Distribusi Media Karya Perancangan Kampanye.....73
Tabel 4. 1 Jadwal Publikasi Instagram Feed Kampanye "Kita Lokal" 83
Tabel 4. 2 Pembiayaan Kampanye “Kita Lokal”.....113
Tabel 4. 3 Rentan Waktuu Kampanye “Kita Lokal”.....114
Tabel 4. 4 Jadwal Publikasi Instagram Feed Kampanye "Kita Lokal" 122
Tabel 4. 5 Pelaksanaan Webinar "Kenalan Lagi Sama Pangan Lokal" 124

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Rundown Hari Pertama dan Hari Kedua PARARA Mini Festival 2025 7
Gambar 2. 2 Postingan Attention Kampanye Sosial PARARA Mini Festival 2025 8
Gambar 2. 3 Postingan Interest Kampanye Sosial PARARA Mini Festival 2025 . 9
Gambar 2. 4 Postingan Search Kampanye Sosial PARARA Mini Festival 2025 10
Gambar 2. 5 Dokumentasi Pelaksanaan Kampanye Sosial PARARA Mini Festival 2025 11
Gambar 2. 6 Postingan Share Kampanye Sosial PARARA Mini Festival 2025 . 12
Gambar 2. 7 Pelaksanaan Kampanye Sosial PARARA Mini Festival 2025 13
Gambar 2. 8 Postingan Poster Pengenal Gambar 2. 9 Postingan Poster Pengenalan Program PARARA Mini Festival 2025 17
Gambar 2. 9 Postingan Poster Pengenalan Program PARARA Mini Festival 2025 19
Gambar 2. 10 Implementasi Ilustrasi Fotografi Dalam Poster..... 20
Gambar 2. 11 Postingan Poster Pengenalan Program PARARA Mini Festival 2025 20
Gambar 2. 12 Implementasi Konsistensi Visual Dalam Poster 22
Gambar 2. 13 Implementasi Backdrop PARARA Mini Festival 2025 24
Gambar 2. 14 Contoh Peran Warna 27
Gambar 2. 15 Contoh Tipografi Sebagai Elemen Untuk Memahami Isi Pesan.... 27
Gambar 2. 16 Contoh Ilustrasi Sebagai Elemen Dalam Menggambarkan Konteks 28
Gambar 2. 17 Contoh Layout Asimetris dan Kontekstual 29
Gambar 2. 18 Contoh Hierarki Sebagai Elemen Untuk Mengenali Pesan Utama 30
Gambar 2. 19 Contoh Penerapan Kontras..... 31
Gambar 2. 20 Contoh Penerapan Keterbacaan dan Kejelasan dalam Desain 31
Gambar 2. 21 Contoh penerapan konsistensi visual melalui keseragaman warna dan gaya desain 32
Gambar 2. 22 Tahap Perencanaan Kampanye 35
Gambar 2. 23 Tahapan Design Thinking 38
Gambar 2. 24 Gambar Mindmap "Kita Lokal" 41
Gambar 2. 25 Gambar Brainstorming "Kita Lokal" 51
Gambar 2. 26 Sketsa Logo "Kita Lokal" 54
Gambar 2. 27 Storyboard Video Motion “Indonesia Tidak Hanya Beras"..... 54
Gambar 2. 28 Prototype Poster Coming Soon 59
Gambar 2. 29 Pelaksanaan Pameran Karya 60
Gambar 3. 1 Elemen Ilustrasi dan Fotografi Kampanye "Kita Lokal" 66
Gambar 3. 2 Komposisi Warna Pada Kampanye "Kita Lokal" 66
Gambar 3. 3 Tipografi Kampanye "Kita Lokal" 67
Gambar 3. 4 Penggunaan Tipografi Kampanye "Kita Lokal" 68

lib.mercubuana.ac.id

Gambar 3. 4 Penggunaan Tipografi Kampanye "Kita Lokal" 68
Gambar 3. 5 Penerapan Layout Asimetris dengan Modular Grid..... 69
Gambar 3. 6 Penerapan Layout Asimetris dengan Axial Grid 69
Gambar 3. 7 Moodboard Gaya Desain Swiss Style dengan Pendekatan Armin Hofmann..... 70
Gambar 3. 8 Contoh Penerapan Gaya Bahasa Visual Informatif Kampanye "Kita Lokal" 71
Gambar 3. 9 Contoh Penerapan Gaya Bahasa Visual Persuuasif Kampanye "Kita Lokal" 72

Gambar 4. 1 Opening Motion Graphic “Indonesia Tidak Hanya Beras” 76
Gambar 4. 2 Penyampaian Permasalahan 77
Gambar 4. 3 Pengenalan Keberagaman Pangan Lokal 78
Gambar 4. 4 Pangan Lokal Sebagai Bagian dari Gaya Hidup Sehat 79
Gambar 4. 5 Produk Olahan Pangan Lokal..... 80
Gambar 4. 6 Penutup Motion Graphic “Indonesia Tidak Hanya Beras” 81
Gambar 4. 7 Poster Coming Soon..... 84
Gambar 4. 8 CarouselPangan Lokal itu Apa Sih? 84
Gambar 4. 9 Poster “Sering Disamain Padahal Beda Makna”..... 85
Gambar 4. 10 Poster “Kenapa Pangan Lokal Itu Penting?”..... 86
Gambar 4. 11 Poster “Indonesia Punya Banyak Pangan Lokal” 87
Gambar 4. 12 “Pangan Lokal Kaya Gizi”..... 88
Gambar 4. 13 Poster “Kok Masih Impor?”..... 88
Gambar 4. 14 Poster "Terlalu Bergantung pada Nasi" 89
Gambar 4. 15 Poster Pendaftaran Webinar online "Kenalan Lagi Sama Pangan Lokal" 90
Gambar 4. 16 . Poster “Solusinya Jangan Satu Pilihan”..... 91
Gambar 4. 17 Poster “Kenapa Harus Anak Muda?”..... 91
Gambar 4. 18 Poster “Cara Mulai Mengonsumsi Pangan Lokal” 92
Gambar 4. 19 Poster “Ayo Pilih Pangan Lokal Hari Ini” 93
Gambar 4. 20 Virtual Background Webinar Online 94
Gambar 4. 21 X-Banner 94
Gambar 4. 22 Sticker..... 95
Gambar 4. 23 Food Card..... 96
Gambar 4. 24 Keychain..... 96
Gambar 4. 25 Poster A2 97
Gambar 4. 26 SertifikatWebinar 97
Gambar 4. 27 Progress Display Karya..... 102
Gambar 4. 28 Display Karya..... 103
Gambar 4. 29 Pembukaan Pameran 104
Gambar 4. 30 Interaksi Pengunjung..... 104
Gambar 4. 31 Penutupan Pameran..... 106

lib.mercubuana.ac.id

Gambar 4. 32 Penilaian Tingkat Kemenarikan Kampanye 107
Gambar 4. 33 Tingkat Kemudahan Memahami Pesan 108
Gambar 4. 34 Tingkat Pengetahuan Pangan Lokal 108
Gambar 4. 35 Media Kampanye yang Paling Menarik 109
Gambar 4. 36 Kesan Responden Terhadap Kampanye 109
Gambar 4. 37 Media Kampanye yang Paling Menarik 110
Gambar 4. 38 Data Pendaftaran, Pre-Test dan Post-Test 125
Gambar 4. 39 Profesi Peserta Webinar 126
Gambar 4. 40 Rentang Usia Peserta Webinar 126
Gambar 4. 41 Asal Institusi Peserta Webinar 127
Gambar 4. 42 Sumber Informasi Webinar 127
Gambar 4. 43 Hasil Pre-test Tingkat Pemahaman Pangan Lokal 128
Gambar 4. 44 Hasil Pre-test Frekuensi Konsumsi Pangan Lokal 129
Gambar 4. 45 Hasil Pre-test Pentingnya Pangan Lokal bagi Generasi Muda 129
Gambar 4. 47 Hasil Pre-test Menyebutkan Pangan Lokal 130
Gambar 4. 46 Hasil Pre-test Sumber Informasi Mengenai Pangan 130
Gambar 4. 48 Hasil Post-test Tingkat Pemahaman Setelah Webinar 131
Gambar 4. 49 Hasil Post-test Webinar Menambah Wawasan 131
Gambar 4. 50 Hasil Post-test Ketertarikan Mengenal dan Mengonsumsi Pangan Lokal 132
Gambar 4. 51 Hasil Post-test Hal Baru yang Dipelajari Peserta 132
Gambar 4. 52 Hasil Post-test Penilaian Pelaksanaan Webinar 133
Gambar 4. 53 Dokumentasi Peserta Membagikan Kegiatan Kampanye 134
Gambar 4. 54 Instagram Insight – Shares @kitalokal.id 134
Gambar 4. 55 Unggahan akun Instagram PARARA yang membagikan konten kampanye "Kita Lokal 135
Gambar 4. 56 Instagram Account Insight @kitalokal.id 136
Gambar 4. 57 Tanggapan Positif Audiens pada Instagram @kitalokal.id dan Hasil Kuesioner Pameran 138
Gambar 4. 58 Tanggapan Negatif Audiens pada Instagram @kitalokal.id dan Hasil Kuesioner Pameran 139

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Asistensi ULT.....146
Lampiran 2. Catatan Komentar Dosen Penguji Sidang dan Perbaikan.....147
Lampiran 3. Similarity Check.....148
Lampiran 4. Dokumentasi Pameran.....149
Lampiran 5. Pertanyaan/Kuisioner Google Form.....150
Lampiran 6. Hasil Karya.....151
Lampiran 7. Bebas Pustaka.....152
Lampiran 8. Curriculum Vitae.....153

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id