

PERANCANGAN KAMPANYE DALAM MENKONSUMSI MAKANAN ORGANIK PRODUK "KEBUN RIZKI" SEBAGAI UPAYA UNTUK HIDUP SEHAT

Kaisar Reyhan Supangkat

42320010059

ABSTRAK

Kesehatan merupakan aspek penting dalam kehidupan, namun sering kali diabaikan. Salah satu cara untuk menjaga kesehatan adalah dengan mengonsumsi makanan sehat yang mengandung nutrisi penting. Kampanye ini menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk menyebarkan informasi. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat, terutama generasi muda, untuk menjalani pola hidup sehat melalui konsumsi makanan organik serta untuk membangun citra positif produk "Kebun Rizki". Analisis data dilakukan menggunakan metode *design thinking*, yang mencakup lima tahap yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Hasil perancangan kampanye menunjukkan bahwa mendapatkan hasil yang positif dari target audien yaitu Generasi Z dengan membangun hubungan melalui pesan yang disampaikan, tagline, warna, dan elemen-elemen visual yang digunakan. Kesimpulan dari perancangan ini adalah bahwa desain yang dihasilkan mampu menarik perhatian target audiens dan konsisten, serta berhasilnya sebuah kampanye harus didukung dengan penggunaan media yang tepat dan sesuai.

Kata Kunci : Perancangan Kampanye, Makanan Organik, Kebun Rizki, Hidup Sehat

MERCU BUANA

**PERANCANGAN KAMPANYE DALAM MENGGONSUMSI MAKANAN
ORGANIK PRODUK "KEBUN RIZKI" SEBAGAI UPAYA UNTUK HIDUP
SEHAT**

Kaisar Reyhan Supangkat

42320010059

ABSTRACT

Health is an important aspect of life, yet it is often overlooked. One way to maintain good health is by consuming healthy foods that contain essential nutrients. This campaign uses social media, particularly Instagram, as a platform to disseminate information. The campaign aims to increase public interest, especially among the younger generation, in adopting a healthy lifestyle through the consumption of organic food and to build a positive image for the "Kebun Rizki" brand. Data analysis was conducted using the design thinking method, which includes five stages: empathize, define, ideate, prototype, and testing. The campaign design results showed positive outcomes from the target audience, Generation Z, by building connections through the messages conveyed, taglines, colors, and visual elements used. The conclusion from this design is that the resulting design is capable of attracting the target audience's attention and is consistent, and that the success of a campaign must be supported by the use of appropriate and suitable media.

Keywords: Campaign Design, Organic Food, Kebun Rizki, Healthy Living