

ABSTRAK

Saat ini, salah satu isu yang sering terjadi di lingkungan masyarakat adalah permasalahan mengenai '*Food Waste*'. *Food waste* juga merupakan sisa makanan yang masih tidak dikonsumsi karena alasan tertentu walaupun masih memiliki kualitas yang baik. Kebiasaan *food waste* serta sampah sisa makanan yang semakin meningkat menyebabkan munculnya beberapa acara kampanye yang dilakukan sebagai gerakan untuk mengurangi kebiasaan *food waste* tersebut. Salah satu acara kampanye tersebut adalah '*Food Hero Festival*'. Acara kampanye '*Food Hero Festival*' yang dilakukan oleh Surplus Indonesia hadir sebagai penyebaran informasi melalui visual, teks, narasi dan sebagainya, melalui berbagai media komunikasi. Informasi yang disampaikan kepada khalayak adalah agar lebih aware terhadap isu *food waste* dan juga memperkenalkan aplikasi Surplus dimana menjadi salah satu upaya untuk mengurangi kebiasaan *food waste* dan mengurangi sampah sisa makanan. Penelitian ini dilakukan untuk memahami deskripsi strategi kreatif yang dilakukan oleh Surplus, media yang digunakan, serta visual yang dibuat pada media '*Food Hero Festival*'. Penelitian termasuk dalam kategori pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik deskripsi strategi kreatif, media dan visualisasi acara kampanye tersebut. Pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 106 responden. Landasan teori yang digunakan yakni teori kampanye, strategi kreatif, media kampanye, dan keilmuan Desain Komunikasi Visual. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi kreatif, media, dan visual dari acara *Food Hero Festival* dan diharapkan menjadi referensi terkait dengan strategi kreatif, media, dan visual suatu event dan diharapkan adanya penelitian yang lebih baik lagi mengenai permasalahan ini untuk kedepannya.

Kata kunci : analisis strategi kreatif, *Food waste*, kampanye, media, visual.