BAB IV
STRATEGI KREATIF

IV.1 Konsep Verbal

IV.1.1 Konsep Kampanye

Dengan kampanye yang dirancangkan penulis bertujuan mengajak para remaja dan dewasa dengan usia antara 17 - 25 tahun serta para pengusaha yang memiliki hubungan kerja sama dengan perusahaan di Jepang, untuk memahami arti budaya Jepang yang sesungguhnya. Karena sebagian besar masyarakat hanya senang akan budaya Jepang terutama hasil kerja dan budaya Jepang. Seperti animasi, tempat wisata, kebersihan dan kerapian lingkungan di Jepang. Sehingga tidak mengetahui budaya sopan santun yang sesungguhnya.

Mengenai judul kampanye, penulis menggunakan dengan 2 kata, "Japan Manners". Yang artinya sopan santun berlebihan. Dengan tujuan cepat mengenalkan budaya Jepang yang sebenarnya dibanding budaya Jepang yang diketahui masyarakat Indonesia selama ini. Serta menancapkan ingatan mereka bahwa di negara Jepang dikenal "***Negara yang dikenal sopan santun-nya***". Tidak hanya itu, masyarakat Jepang juga dikenal dengan "***WARM HEART***" dan pekerja keras, bahkan sebagian besar bisa dikatakan gila kerja.

IV.2 Konsep Visual

IV.2.1 Konsep Logo

Mengenai konsep logo kampanye sosial ini, merupakan visualisasi dari lingkaran bulat berwarna merah, yang sering disebut sebagai "***Hinomaru***" yang merupakan dari identitas bendera negara Jepang. Karena bagi masyarakat Jepang, menganggap bahwa penguasanya bernama Amaterasu dianggap sebagai keturunan dewi Matahari.

Dengan 2 karakter berada di lingkaran merah yang merupakan ikon maskot dari judul kampanye ini. Disertai dengan 2 kata “JAPAN” dan MANNERS”. Menjadikan kalimat “***JAPAN MANNERS***” dengan keterangan kalimat di bawah “Jepang, negara yang dikenal ***SOPAN SANTUN***-nya”. Agar cepat mengingatkan masyarakat Indonesia tentang Jepang yang sebenarnya. Dengan kotak persegi panjang berwarna biru, identik dengan laut. Karena pulau Jepang di kelilingi dengan lautan.

Logo yang didesain terdiri gabungan logogram yang berupa lingkaran merah identik dengan bendera negara Jepang, dan logotype dengan 2 kata “Japan Manners”

Gambar IV.1 Logo

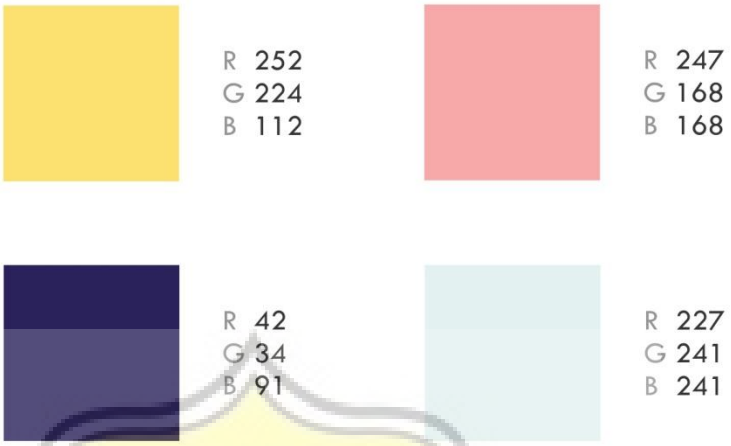
IV.2.2 Warna Logo

Warna utama mengenai logo dalam kampanye sosial yaitu biru dan merah. Karena biru identik dengan warna laut, karena pulau Jepang tidak seperti Indonesia. Bentuknya kecil seolah seperti pulau sehingga dikelilingi lautan, tidak hanya itu tapi juga memberikan kesan tenang, santai, persahabatan dan harmoni, kepercayaan diri, kesadaran, sekaligus kekuatan alam.

Dan merah sebagai identik utama bendera Jepang dengan lingkaran merah. Dengan warna ini memberikan kesan kekuatan, keberanian, perjuangan dan juga merupakan simbol dari api melalui matahari.

Gambar IV.2 Warna Utama

Tidak hanya warna dominan, juga ada beberapa warna pendukung untuk karakter maskot. Kuning menggambarkan kesan kebahagiaan, kegembiraan, kehangatan serta harapan. Kesan pink atau merah muda adalah simbol kasih sayang dan cinta, feminim, perasaan yang halus.



Gambar IV.3 Warna Pendukung

IV.2.3 Tipografi Logo

Tipografi yang digunakan pada logo kampanye sosial ini adalah Bebas Neue, Century Gothic dan Segoe UI Light. Jenis ketiga tipografi ini bersifat sans serif, tidak memiliki tepi huruf sehingga memberikan kesan simple, readable agar mudah dibaca, modern dan menonjol agar enak dilihat.

Gambar IV.4 Typeface

IV.2.4 Elemen Logo

Dari logo kampanye sosial ini menggunakan elemen adalah elemen yang memiliki hubungan dengan budaya Jepang yang telah diterapkan dalam waktu yang sangat lama, kebiasaan budaya kerja masyarakat Jepang terutama etika dalam penukaran kartu nama. Misal : budaya menyapa dengan membungkuk atau dengan sebutan Ojigi, kebiasaan membuang sampah, sopan santun dalam berbagai kegiatan dan sebagainya.

Gambar IV.5 Elemen Logo

IV.2.5 Konsep Dasar Kampanye Sosial

Mengenai pelaksanaan kampanye sosial tentang budaya Jepang yang dikenal Japan Manners menggunakan metode AIDA, dengan tahapan Attention, Interest, Desire dan Action. Dengan keempat langkah agar mempermudah kampanye sosial bertujuan mengenalkan arti budaya Jepang yang sesungguh ke target audience. Tahap kampanye sosial ini menggunakan ilustrasi digital berbasis vektor. Target kampanye ini akan berlangsung selama 6 bulan.

Akan diadakan sebuah event yang bertema Amazing Japan yang diselenggarakan oleh Kampanye sosial “Japan Manners”. Event ini mengenai tentang mengetahui seberapa dalam pengetahuan para remaja dan dewasa mengenai budaya Jepang yang selama ini diketahui dan tidak diketahui. Acara event ini berlangsung di mall PVJ, di kota Bandung.

IV.3 Visualisasi Desain

IV.3.1 Graphic Standard Manual

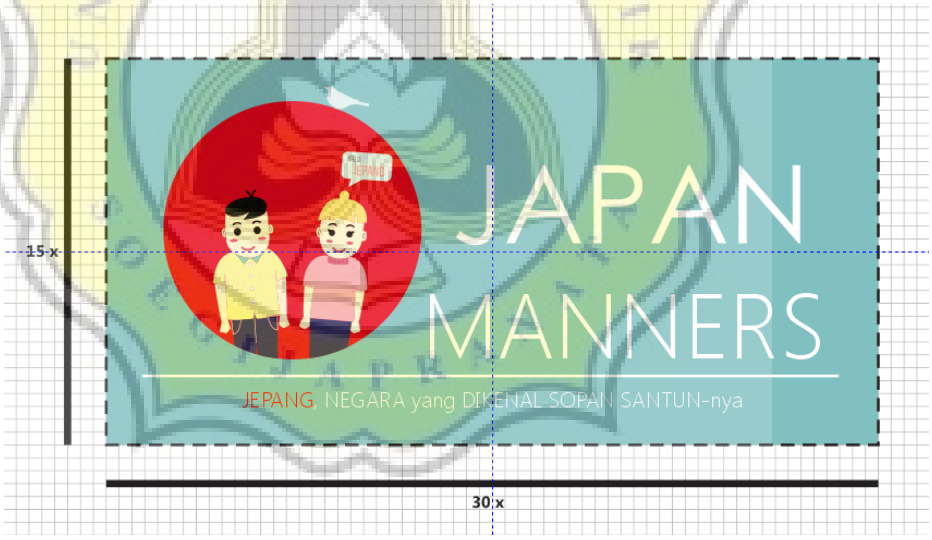
IV.3.1.1 Logo Hitam Putih

Gambar IV.6 Logo Hitam Putih

IV.3.1.2 Logo Grayscale

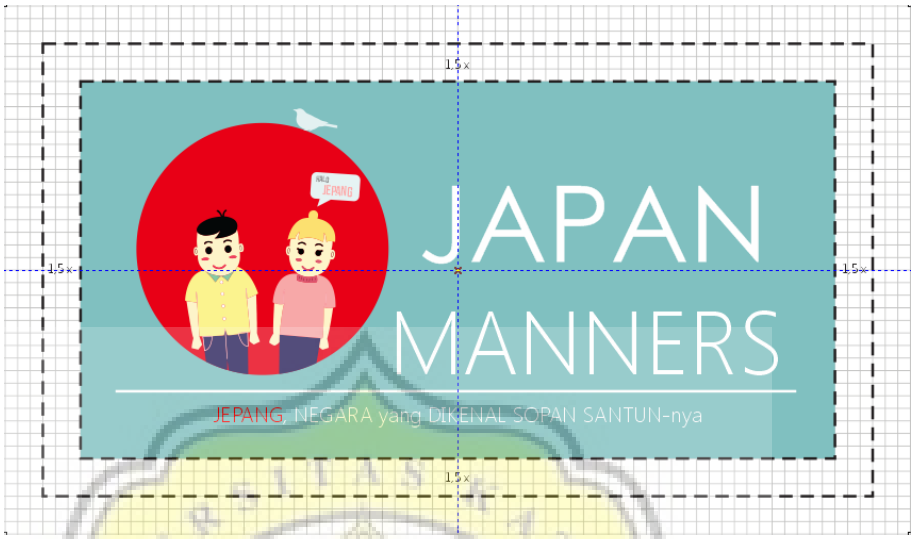
Gambar IV.7 Logo Grayscale

IV.3.1.2 Grid



Gambar IV.8 Grid Logo

IV.3.1.3 Clear Area



Gambar IV.9 Clear Area

IV.3.1.4 Aplikasi Logo

Gambar IV.10 Logo dan Logotype

Dari logo ini, dapat diaplikasikan secara lengkap, baik logogram maupun logotype. Jika hanya menampilkan logotype juga masih terlihat baik. Terlihat jelas arti yang sesungguhnya, easy readable (mudah dibaca), sehingga dapat menyampaikan pesan para pembaca. Untuk warna latar logo hanya menggunakan warna biru laut karena identik dengan lautan. Tidak diperbolehkan menggunakan warna lain.

Gambar IV.11 Background Logo

Dan juga dilarang memperkecil, memiringkan, mengecilkan huruf pada logo yang sudah ditetapkan sebagai logo orisinil.

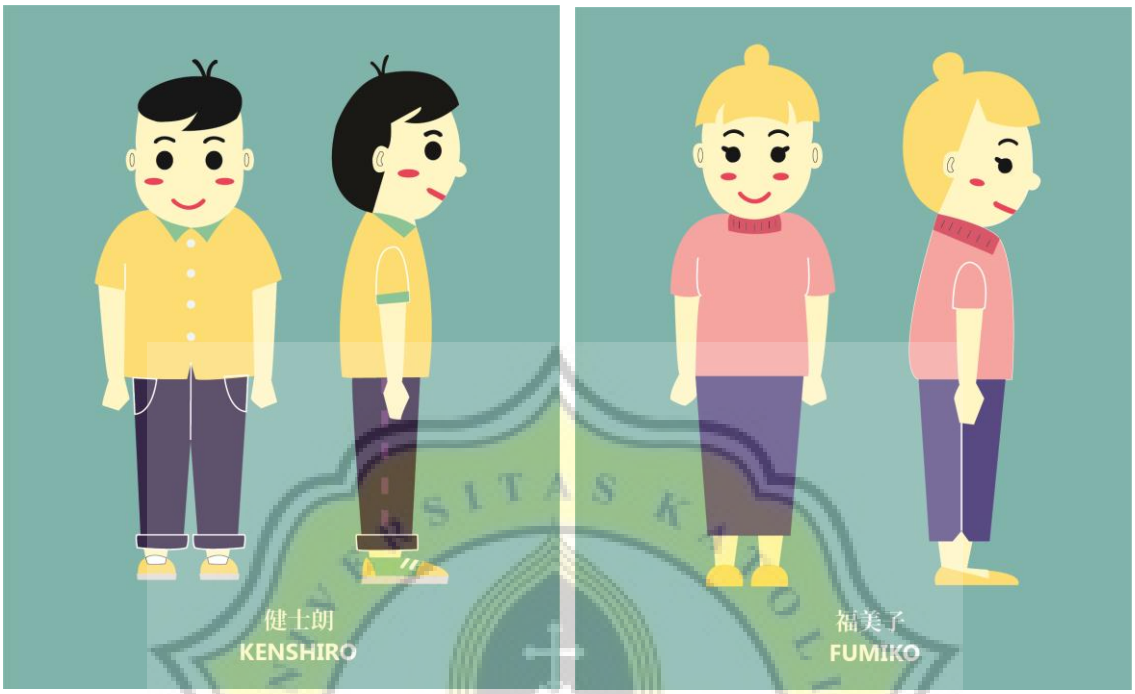
Gambar IV.12 Larangan Mengubah Logo

IV.3.1.5 Ukuran Terkecil Logo

Gambar IV.13 Logo Terkecil

Untuk peletakan logo pada benda kecil. 3 cm x 6 cm merupakan aturan ukuran logo terkecil.

IV.3.2 Maskot



Gambar IV.14 Maskot

Nama Maskot Kampanye Sosial, Kenshiro dan Fumiko.

Kenshiro dan Fumiko merupakan nama maskot kampanye sosial ini, mewakili para remaja dan dewasa yang usia antara 17-25 tahun atau sesuai target para audience. Kedua akan menjadi penyampai pesan, membantu memahami arti budaya Jepang yang sesungguhnya. Warna pada karakter kedua ini sengaja dibuatkan agar lebih enak dilihat dan gabungan warna yang sifat dingin dan hangat.

IV.3.3 Media Kampanye

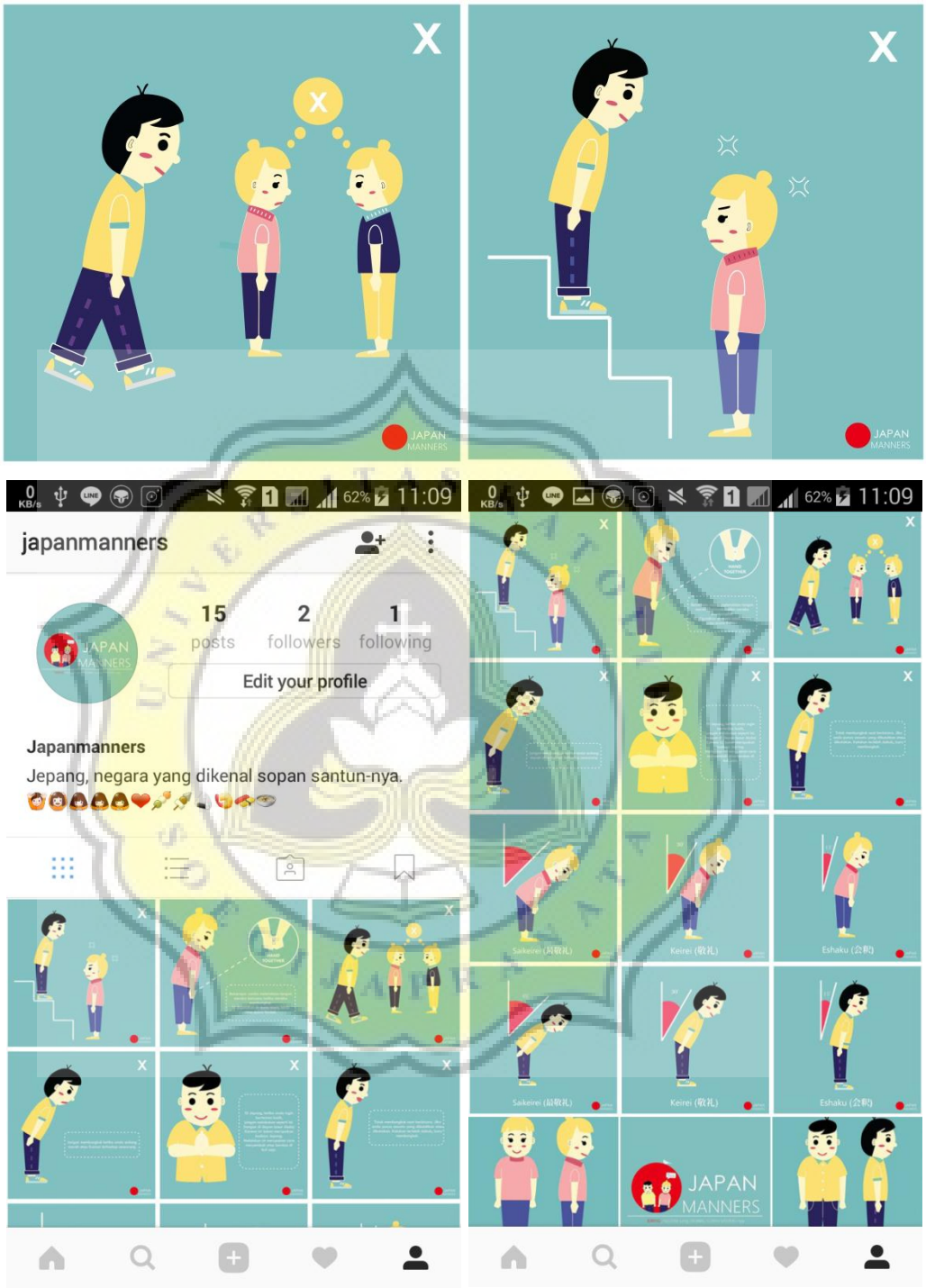
Pelaksanaan kampanye sosial “Japan Manners” ini menggunakan metode AIDA (Attention – Interest – Desire – Action). Dengan langkah agar lebih mudah menyampaikan sekaligus menarik perhatian masyarakat Indonesia yang selama ini tidak mengetahui budaya Jepang yang sesungguh. Keempat tahapan ini akan menggunakan media untuk menyampaikan pesan tersebut, dijelaskan media yang akan digunakan sebagai berikut :

IV.3.3.1 Attention & Interest (Juli dan September 2017)

Sebagai awal yang baru, menggunakan media melalui halaman Instagram. Karena di tahun ini, Instagram merupakan aplikasi media sosial yang paling tren dan terkini di zaman ini. Di google play, aplikasi ini paling banyak didownload, dengan total 1 miliar orang. Dengan aplikasi ini, akan dibuatkan beberapa gambar dengan awal mengenalkan budaya Jepang, Ojigi. Ojigi merupakan budaya menyapa dengan membungkuk. Dengan langkah yang sederhana akan mengundang para audience agar mencari arti kata “Japan Manners” dengan gambar yang berkesan simple dan clear, easy to readable.

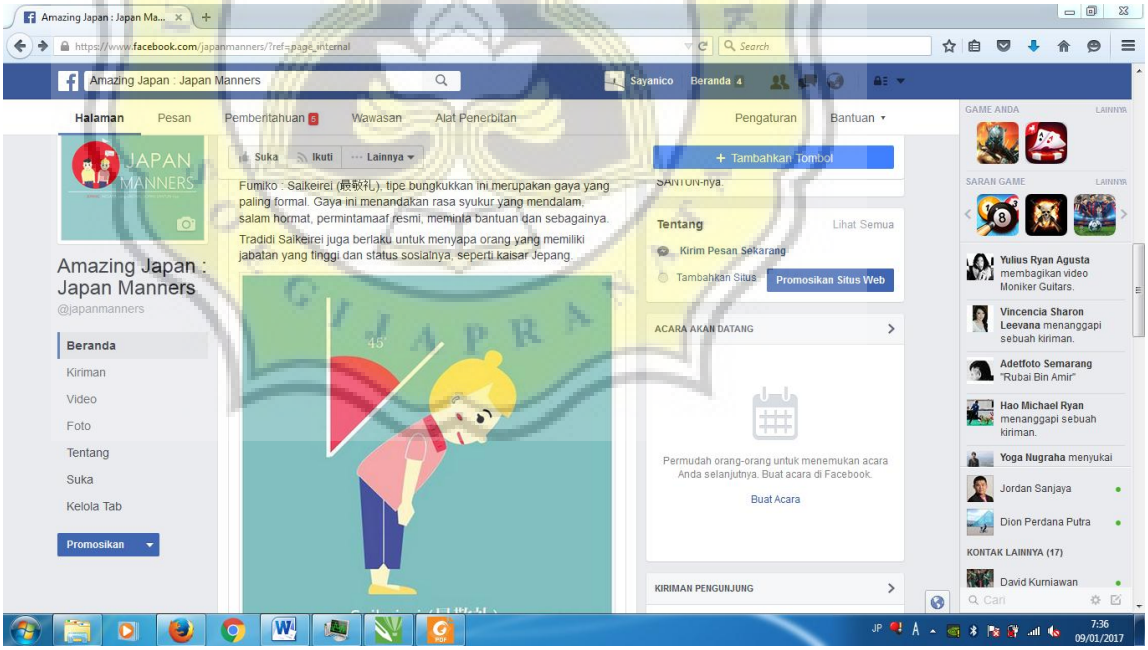
- **Instagram dengan gambar ukuran 650 x 650 px**, dengan beberapa gambar yang menjelaskan budaya menyapa dengan membungkuk, atau sering disebut “Ojigi”. Dan juga beberapa larangan ketika membungkuk.

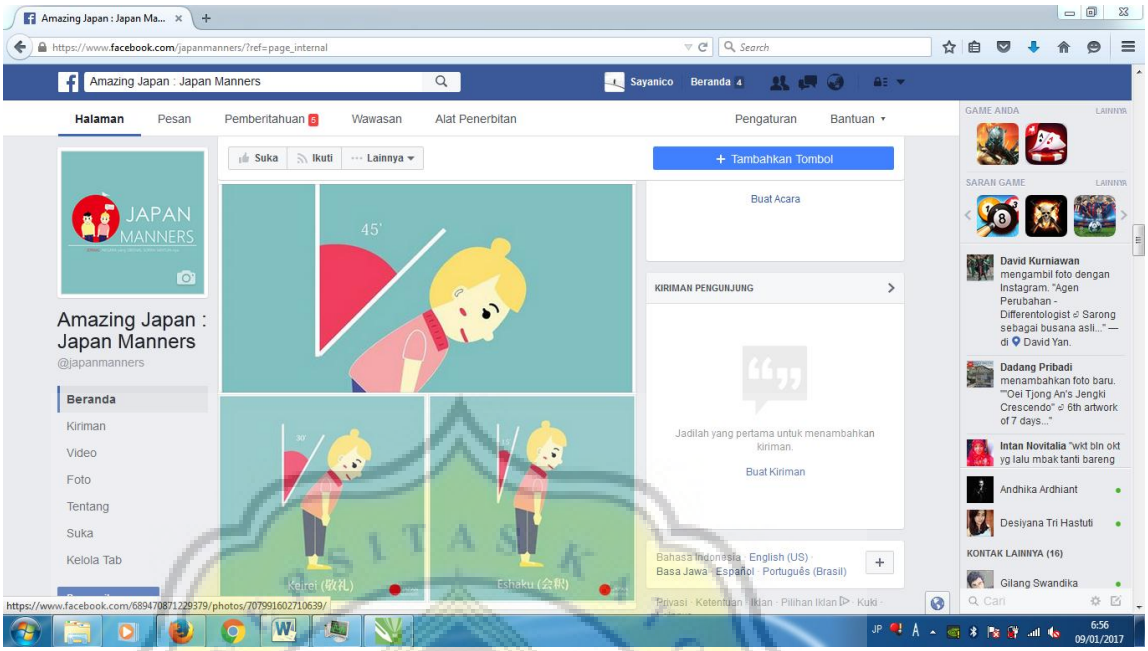
15'
Eshaku (会釈)
JAPAN MANNERS
30'
Keirei (敬礼)
JAPAN MANNERS
45'
Saikeirei (最敬礼)
JAPAN MANNERS
15'
Eshaku (会釈)
JAPAN MANNERS
30'
Keirei (敬礼)
JAPAN MANNERS
30'
Keirei (敬礼)
JAPAN MANNERS

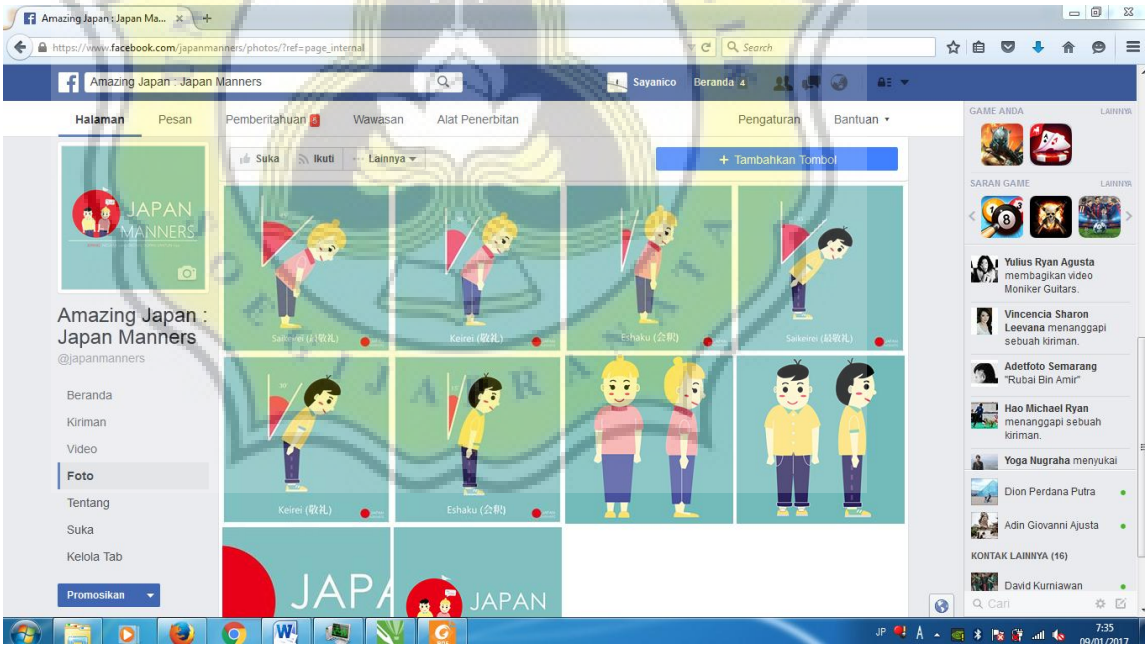


Gambar IV.15 Instagram Feed

- **Halaman di Facebook (850 x 315 px)**



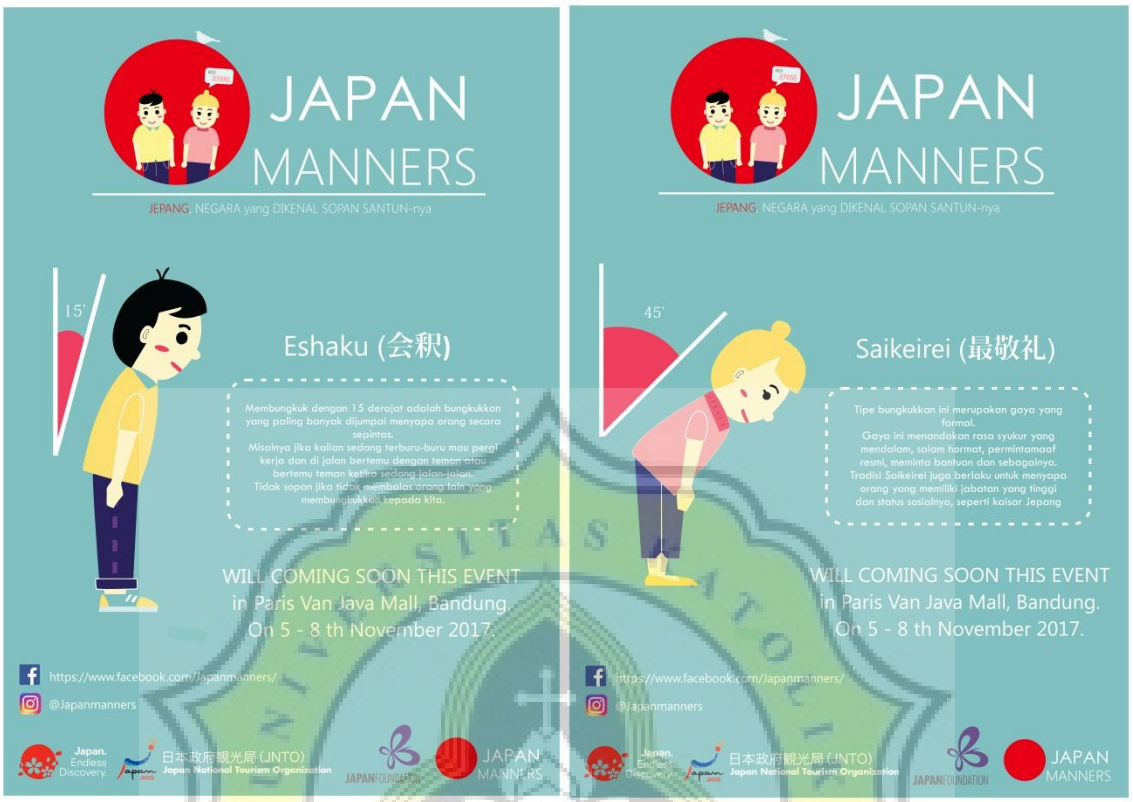




Gambar IV.16 Halaman Facebook

- **Poster berukuran 29,7 x 42 cm** : Poster hanya dengan 2 karakter, agar memunculkan rasa penasaran masyarakat Indonesia. Terutama para remaja yang memiliki bakat yang berhubungan dengan budaya Jepang (animasi, cosplay dsb) serta dewasa atau para pengusaha yang memiliki hubungan perusahaan di Jepang.

  Dan untuk tahap **interest** setelah attention melalui gambaran media sosial, dengan alamat kedua aplikasi sosial media yang sudah diberikan (Facebook dan Instagram) melalui poster. Mereka akan membuka kedua sosmed.

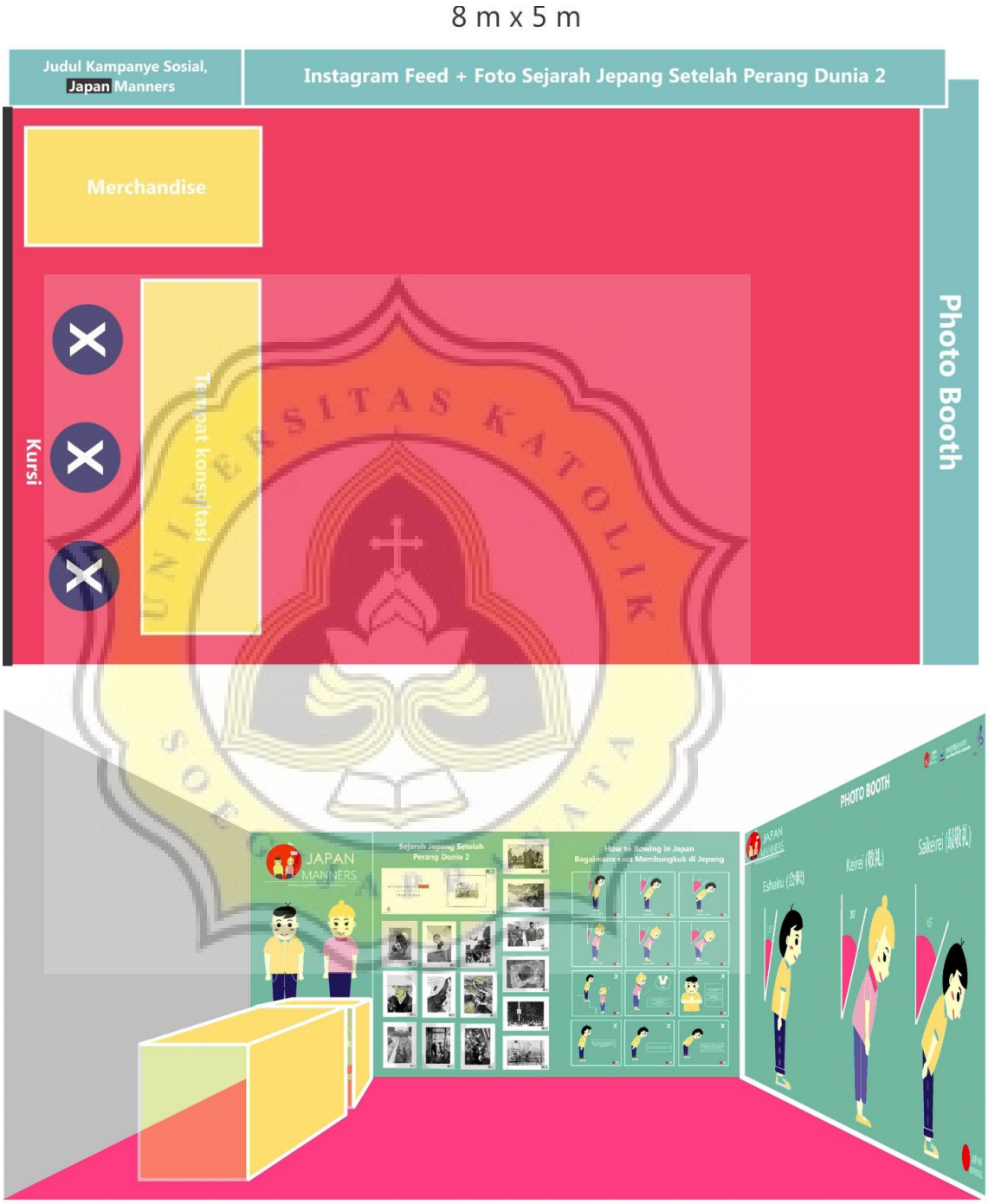


Gambar IV.17 Poster ukuran A3

IV.3.3.2 Desire & Actions (Desire : Juli & September 2017, Actions : November 2017)

Pada tahap "**Desire"** ini, di mana target audience serta masyarakat Indonesia mulai mengetahui tujuan kampanye sosial ini. Dengan sedikit tahap "**Actions"**, dengan merencanakan mendatangi acara kampanye sosial tersebut, yang diselenggarakan pada tanggal 5 – 8 November 2017, di Mal Paris Van Java Bandung.

- **Denah Lokasi dan Tampak Depan Event**

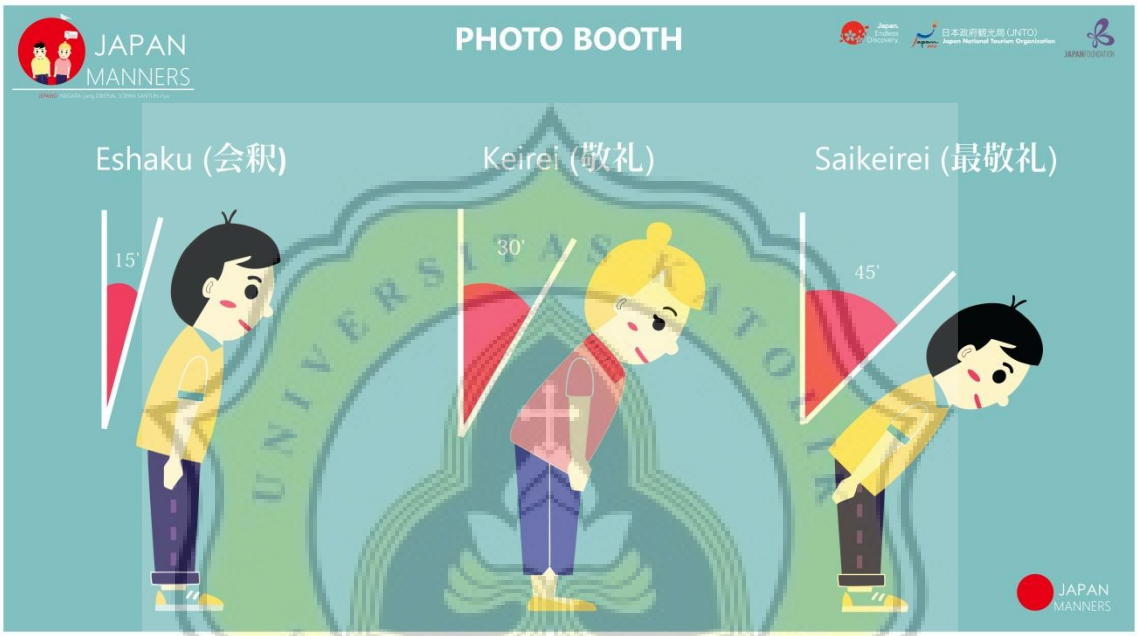


Gambar IV.18 Denah Lokasi dan Tampak Depan Event

- **Vertikal Banner dan Pameran Foto Sejarah Jepang Setelah Perang Dunia 2 + Instagram Feed**

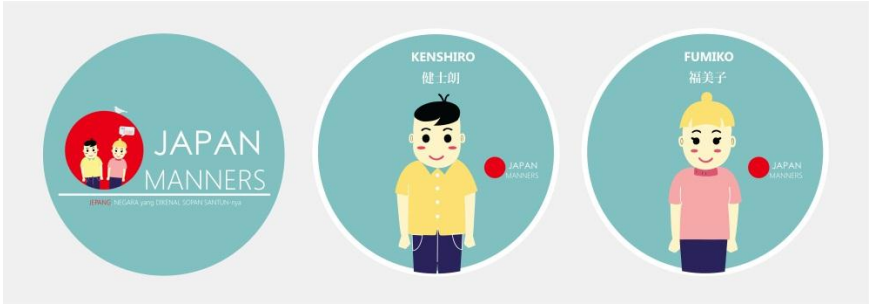
Gambar IV.19 Vertikal Banner dan Pameran Foto

- **Photo Booth**

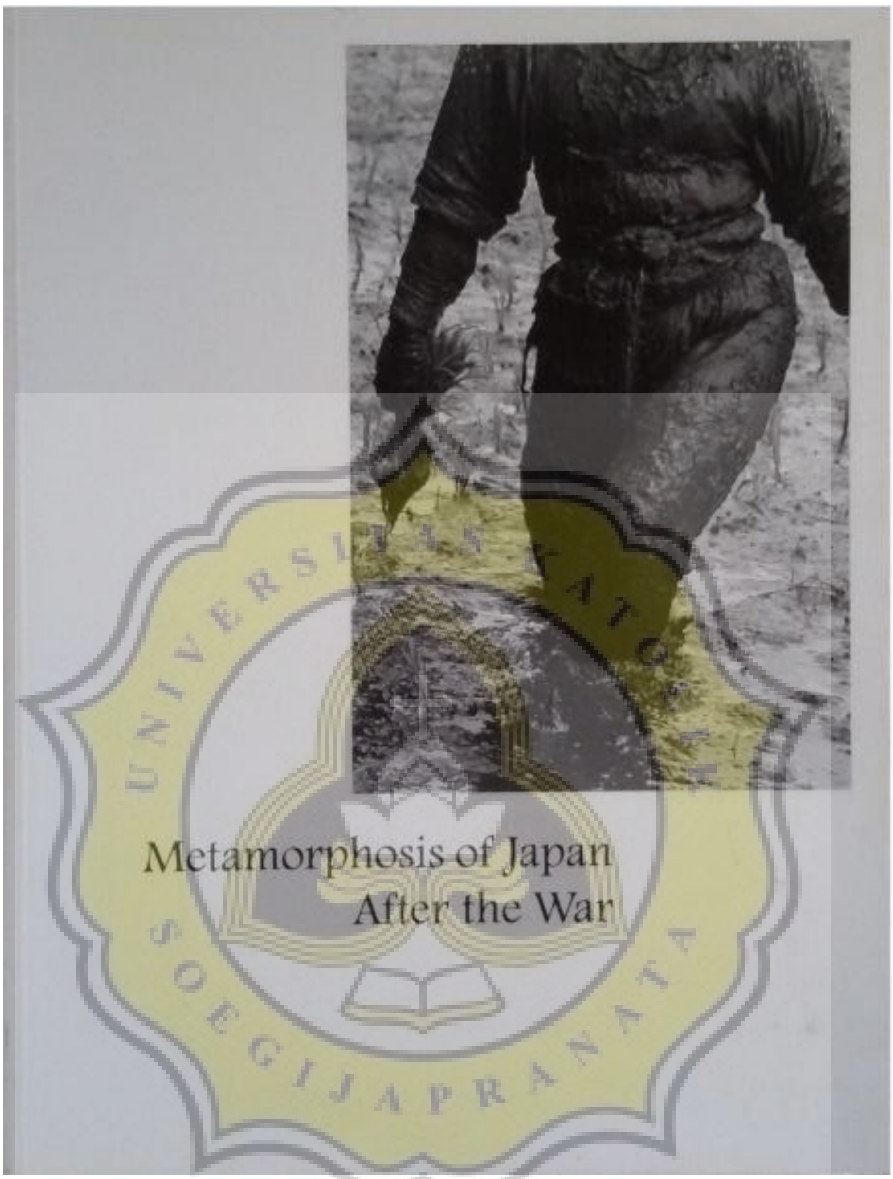


Gambar IV.20 Photo Booth

- **Merchandise**



Gambar IV.21 Merchandise + Stiker



Gambar IV.22 Album Foto Sejarah Jepang Setelah Perang Dunia 2