

BAB IV

STRATEGI KREATIF

4.1 Konsep Verbal

4.1.1 Tema Kampanye

Usia remaja merupakan usia produktif yang memiliki banyak aktivitas sehingga memerlukan banyak energi agar terhindar dari sakit. Survei dari beberapa jurnal juga membuktikan bahwa usia remaja merupakan golongan usia tertinggi yang sering mengalami dehidrasi ringan. Tema dari kampanye ini yaitu satu langkah kecil menuju sehat. Tema ini dipilih untuk mengajak anak muda melakukan hal kecil seperti mengkonsumsi air putih yang ideal setiap harinya agar terhindar dari sakit. Mengkonsumsi air putih yang ideal setiap harinya mampu menjaga konsentrasi dan kebugaran tubuh serta menjaga ginjal tetap sehat.

4.1.2 Judul Kampanye

Judul kampanye ini adalah *water before lower !* yang berarti air sebelum di tingkat rendah. Judul ini merupakan ajakan bagi anak muda untuk memperhatikan asupan air putih setiap harinya agar terhindar dari sakit. Mengkonsumsi air putih yang ideal merupakan hal mudah untuk hidup sehat. Asupan air yang cukup setiap harinya mampu membuat tubuh lebih bugar, konsentrasi terjaga, memperlancar buang air besar, dan membantu kerja ginjal.

4.2 Konsep Visual

4.2.1 Logo

4.2.1.1 Dasar Bentuk Logo

Logo ini terbentuk dari stilasi tangan, botol, baterai, dan manusia. Stilasi bentuk digunakan agar terkesan *simple* dan mudah dipahami target audiens. Bentuk dari botol dan genggaman tangan merupakan bentuk visual ajakan bagi anak muda untuk memperhatikan konsumsi air putih setiap harinya. Penggunaan visual baterai lemah dan manusia

menginterpretasi badan manusia yang lemah atau *drop* apabila kita kurang memperhatikan konsumsi air putih setiap harinya. Logo type yang digunakan yaitu “Water Before Lower!” yang berarti “air sebelum di tingkat rendah”. Kata ini dipilih untuk mengajak anak muda memperhatikan konsumsi air putih setiap harinya.






Gambar 4.2.1.1.1 Logo Terpilih

Sumber : Dokumen Pribadi

4.2.1.2 Pemilihan Warna Logo

Logo ini menggunakan warna biru muda sebagai warna background yang melambangkan air dan semangat anak muda serta dipadukan dengan beberapa stilasi bentuk yang berwarna putih agar terlihat kontras dan mudah dipahami oleh target *audience*. Warna merah juga melambangkan kondisi dimana tubuh mengalami *drop* layaknya sebuah baterai yang memerlukan energi agar kembali bugar.

											
R	: 62	C	: 62 %	R	: 255	C	: 0 %	R	: 237	C	: 0 %
G	: 197	M	: 0 %	G	: 255	M	: 0 %	G	: 38	M	: 98 %
B	: 234	Y	: 4 %	B	: 255	Y	: 0 %	B	: 37	Y	: 98 %
		K	: 0 %			K	: 0 %			K	: 0 %

4.2.1.3 Tipografi Logo

Logo ini menggunakan jenis *font* Coolvetica karena dari data hasil responden sebagian besar responden memilih jenis

font ini dan memiliki karakter tebal sehingga memberikan kesan semangat dalam mengajak audience memperhatikan konsumsi air putih setiap harinya.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

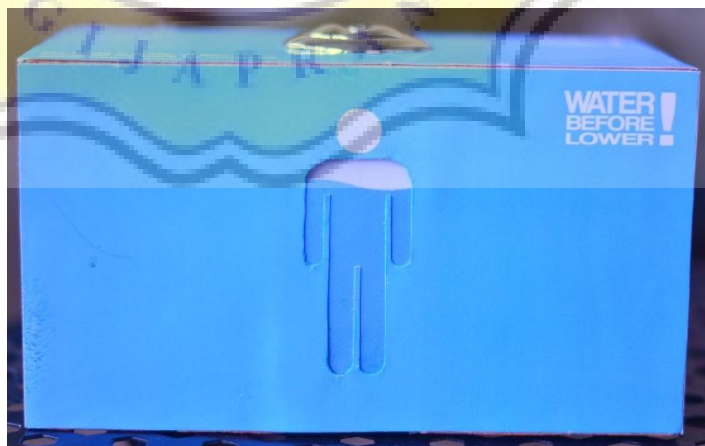
4.3 Visualisasi desain

Kampanye ini dibagi menjadi beberapa tahapan yang bertujuan untuk mengajak serta memberikan pesan kepada target audience akan pentingnya memperhatikan konsumsi air putih setiap harinya.

4.3.1 Attention

- **Ambient Media Toilet**

Ambient media digunakan untuk menarik perhatian audience ketika berinteraksi di dalamnya serta mampu menyampaikan pesan akan pentingnya memperhatikan konsumsi air putih. *Ambient media* ini nantinya akan dipasang di beberapa toilet mall dan kampus dikarenakan sebagian besar *audience* lebih senang menghabiskan waktu di tempat *indoor*. Media ini berbentuk sebuah box dan nantinya terintegrasi dengan tombol *flush* yang ada di atas toilet duduk. Di saat kita menyiram toilet tersebut otomatis indikator dari warna biru tersebut ikut turun dan memberikan pesan agar tetap memperhatikan asupan air dalam tubuh



Gambar 4.3.1.1 Ambient Media Toilet

Sumber : Dokumen Pribadi

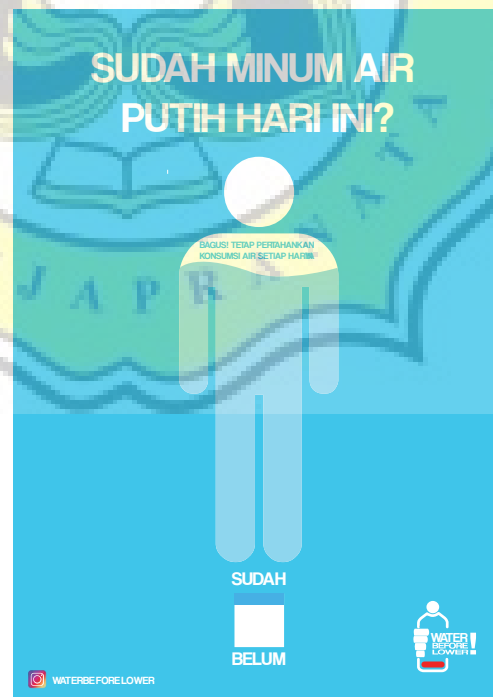


Gambar 4.3.1.2 *Ambient Media Toilet*

Sumber : Dokumen Pribadi

- **Ambient Media Poster**

Ambient media poster ini nantinya terpasang di toilet kampus. Poster ini merupakan media interaktif yang bertujuan untuk mengingatkan target audience akan konsumsi air putih.



Gambar 4.3.1.3 *Ambient Media Poster*

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 4.3.1.4 *Ambient Media* Poster

Sumber : Dokumen Pribadi

- ***Ambient Media Charge Smartphone***

Ambient media ini nantinya akan terpasang di beberapa bandara dan stasiun di kota Semarang. Media ini berbentuk box dan terdapat indikator air yang terintegrasi dengan kabel *charge* sehingga ketika target *audience* ingin mencharge *smartphone* mereka, kabel akan ditarik dan indikator air akan juga ikut turun. Hal ini memberikan pesan bahwa tubuh akan mengalami dehidrasi dan konsentrasi menurun apabila kita sering mengoperasikan *smartphone* dalam waktu yang lama sehingga *audience* diajak untuk memperhatikan asupan air putih setiap harinya.

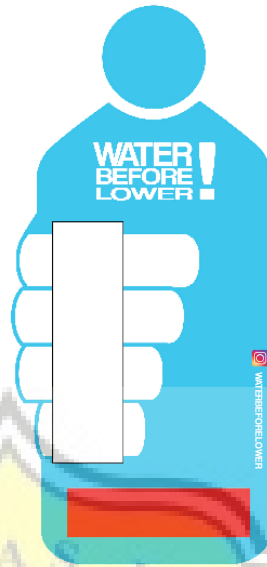


Gambar 4.3.1.5 *Ambient Media Charge Smartphone*

Sumber : Dokumen Pribadi

- ***Ambient Media Handgrip Bus***

Ambient ini nantinya terpasang di beberapa bus BRT yang ada di Semarang. Kondisi cuaca yang panas dan penuh dengan aktivitas mengharuskan *audience* untuk tetap menjaga asupan air putih setiap harinya agar terhindar dari dehidrasi.

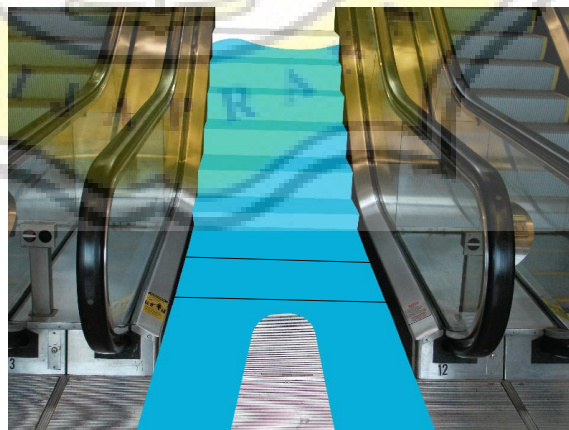


Gambar 4.3.1.6 *Ambient Media Handgrip Bus*

Sumber : Dokumen Pribadi

- ***Ambient Media Escalator***

Ambient Media ini nantinya terpasang di beberapa mall di Semarang dan terpasang pada escalator turun. Banyaknya aktivitas serta kondisi yang lelah setelah berbelanja mengharuskan kita untuk mengkonsumsi air putih untuk menjaga asupan mineral dalam tubuh.

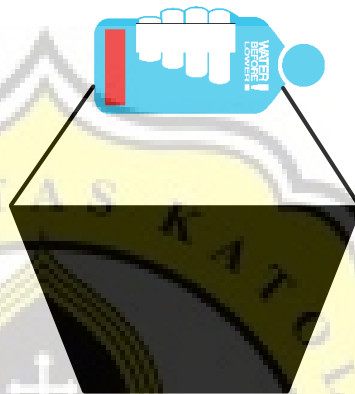


Gambar 4.3.1.7 *Ambient Media Escalator*

Sumber : Dokumen Pribadi

- **Ambient Media Keranjang Belanja**

Ambient Media ini nantinya terpasang di beberapa supermarket di Semarang dan terpasang pada pegangan keranjang. Kondisi yang lelah setelah berbelanja mengakibatkan asupan mineral menurun sehingga perlu untuk memperhatikan konsumsi air putih.



Gambar 4.3.1.8 *Ambient Media* Keranjang

Sumber : Dokumen Pribadi

- **Ambient Media kartu E-toll**

Ambient Media ini berbentuk kartu e-toll. Kondisi jalan yang padat dan panas menjadikan tubuh kekurangan cairan dan konsentrasi menurun. Kartu ini bertujuan untuk mengingatkan target *audience* agar memperhatikan konsumsi air setiap harinya.



Gambar 4.3.1.9 *Ambient Media* Kartu e-toll

Sumber : Dokumen Pribadi

4.3.2 Interest dan Search

- **Kampanye Media Sosial**

Tahapan ini menggunakan Instagram sebagai media kampanye dengan pendekatan fotografi disertai beberapa caption yang menarik. Caption dalam Instagram ini juga berisi tentang informasi dari manfaat mengonsumsi air putih setiap harinya. Konten Instagram ini nantinya juga menggunakan *hashtag* #waterbeforelower sebagai identitas dari kampanye ini.



Gambar 4.3.2.1 Tampilan Instagram

Sumber : Dokumen Pribadi



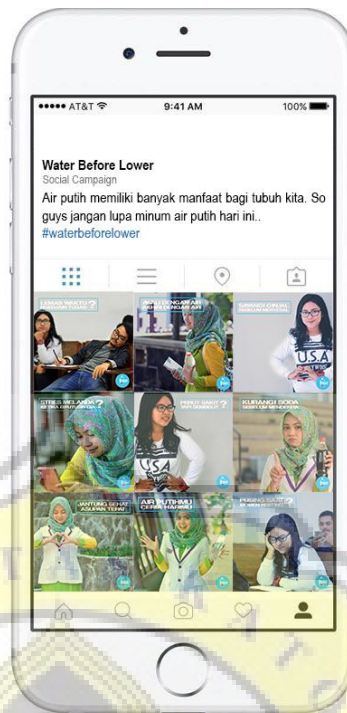
Gambar 4.3.2.2 Tampilan Instagram

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 4.3.2.3 Tampilan Instagram

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 4.3.2.4 Tampilan profil Instagram

Sumber : Dokumen Pribadi

4.3.3 Action

- Merchandise

Kaos

Sticker



Gambar 4.3.3.1 Kaos

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 4.3.3.2 Sticker

Sumber : Dokumen Pribadi

Botol Minum



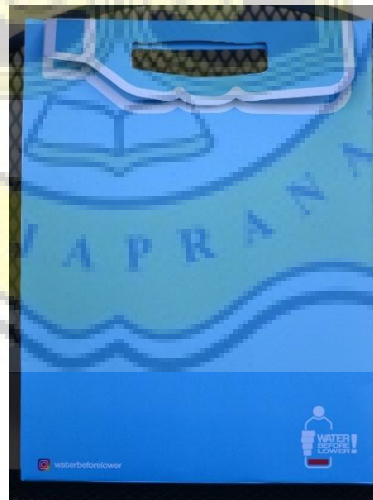
Gambar 4.3.3.3 Botol Minum
Sumber : Dokumen Pribadi

Gantungan Kunci



Gambar 4.3.3.4 Ganci
Sumber : Dokumen Pribadi

Paperbag



Gambar 4.3.3.5 Paperbag
Sumber : Dokumen Pribadi

- **Photo Challenge**

Pada tahapan ini *audience* diajak untuk mengikuti *photo challenge* aktivitas mereka bersama air putih dengan foto yang semenarik mungkin. *Audience* juga diajak untuk menceritakan pengalaman mereka semenarik mungkin untuk mendapatkan hadiah berupa *merchandise* dengan *hashtag* #*waterbeforelower*.



Gambar 4.3.3.6 *Photo Challenge*

Sumber : Dokumen Pribadi

4.3.4 **Share**

Audiens mampu berbagi foto dan pengalaman mereka bersama air putih melalui sosial media Instagram dengan *hashtag* #*waterbeforelower*.