

BAB IV

STRATEGI KREATIF

4.1. Konsep Verbal

4.1.1. Kriteria kampanye sosial berdasarkan Data (konsep utama)

- a. Mengangkat kriteria simple, mudah diingat, trendy ke dalam aplikasi.
- b. *Unique Selling Proposition*: Menarik, simple, minimalist, memberikan tips and trick yang mudah dilakukan di rumah maupun kantor. Serta memberikan informasi yang mengajak.

Menarik: Menarik secara visual, yang berisikan peletakan layout, pemilihan warna, gambar, dan font yang dipilih sehingga memudahkan target dalam menyerap informasi.

Mudah: Mudah untuk digunakan, dipahami, di share.

- c. Pendekatan visual: Menggunakan pendekatan minimalis yang memanfaatkan *clean layouting*, *photo layouting*, serta *color contrast* yang menonjol. dan menggunakan font sans serif yang menonjol dan terfokuskan langsung oleh target.

4.1.2. Judul Kampanye sosial

Work-a-healthy adalah konsep penamaan dari kampanye social ini yang didasari oleh pengertian :

- Konsep dasar dalam pembentukan dari gerakan kampanye ini, yaitu didapat dari satu kalimat yaitu, “Jika suka sekali dengan bekerja, maka bekerjalah dengan tubuh yang sehat”. Dilansir dari hasil riset statistic oleh Organisasi Buruh Internasional (2017) yang didapatkan dari Riset Kemenkes RI, sekitar 400 juta penduduk di dunia masih suka bekerja lembur dan dikatakan seperti “mabuk” dalam melakukan pekerjaannya. Akhirnya mereka sangat menyukai pekerjaan mereka sampai tidak tahu waktu. Dan maka dari itu, dibutuhkanlah stamina, energi, serta vitamin untuk melakukan itu semua.
- “Work-a-healthy” diambil dari kata “*WORK*” dan “*HEALTHY*” yang dalam Bahasa Indonesia memiliki 2 arti kata yaitu “kerja” dan “sehat”, yang memiliki makna “*work with healthy body*”. Yang memiliki arti bahwa kita bekerja juga membutuhkan tubuh yang sehat dan tentunya didasari oleh apa yang kita konsumsi dan apa yang kita jadikan sumber tenaga dalam makanan yang kita konsumsi setiap harinya. Memilih Bahasa Inggris agar para pekerja

kantoran yang *trendy* dan *update* dengan istilah Bahasa Inggris tersebut tertarik dan mau mengikuti kampanye sosial ini.

- “Work-a-healthy” ini didapat dari kata yang diubah yaitu “*Workaholic*”. *Workaholic* sendiri memiliki makna yaitu orang yang sangat senang bekerja tanpa memedulikan waktu, hari, aktivitas lainnya, dsb. Dan maka dari itu judul dari kampanye ini ingin mengingatkan kepada para pekerja kantoran tersebut, bahwa senang bekerja itu tidak apa, tapi harus didukung dengan sistem imun tubuh yang sehat dan tenaga yang ada untuk melakukan aktivitas itu.
- “Work-a-healthy” memiliki konsep nama yang cukup gampang diingat dan diucapkan. (content plan disiapkan) (strategi content berdasar aisas) content plan per pilihan bulan

4.1.3. Pemilihan Bahasa

Dalam perancangan desain ini bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia semi-formal dan sedikit bahasa Inggris, agar kesan milenial yang didapatkan dari kampanye ini dapat diterima dengan mudah oleh target sasaran berusia 23-26. Karena pekerja kantoran tersebut sering kali menggunakan bahasa Inggris juga sebagai *slang* atau kalimat tambahan dalam menjelaskan suatu kata. Dan dapat ditemui di masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi SES B.

4.1.4. Tone and Manner

Dalam perancangan ini dikemas secara santai dan tetap persuasif karena menyesuaikan target sasaran agar informasi dapat tersampaikan secara efektif dan dapat mengajak untuk memberlakukan kampanye ini. Penggunaan warna dalam perancangan ini dominan dengan warna orange dan hijau, untuk mewakili kesan urgency dari warna orange, dan kesan kalem dari warna hijau itu sendiri.

4.1.5. Gaya desain

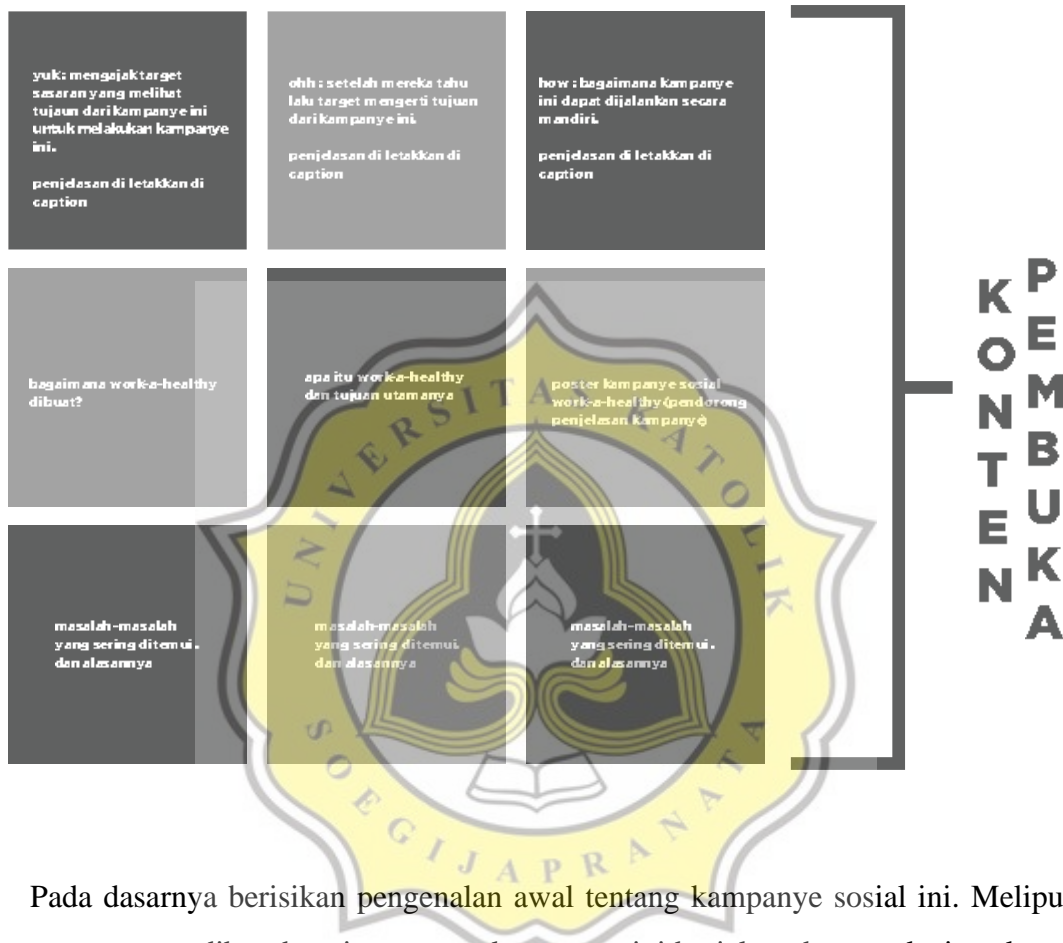
Penggunaan gaya desain dalam perancangan ini tentu memiliki tujuan agar target sasaran tertarik dan memiliki minat untuk melakukan aktivitas ini secara mandiri dan dapat menyalurkan informasi ke orang lainnya secara terus menerus. Dan dengan media yang digunakan, dapat mencapai target dengan wilayah yang lebih luas lagi dan lebih banyak lagi masyarakat yang mengikuti Gerakan kampanye ini.

Gaya desain yang digunakan dalam perancangan kampanye ini memiliki konsep *fun* dan focus terhadap headline konten, dan menggunakan beberapa gambar

atau foto sebagai pelengkap dalam mengajak para pekerja kantor tersebut, serta beberapa informasi yang diterima oleh target dapat tersampaikan dengan jelas. Sehingga bentuk desainnya dapat langsung diterima dengan tepat oleh target tersebut.

4.1.6. Content Plan

1. Konten pembuka (Pengenalan untuk mendapatkan attention)



Pada dasarnya berisikan pengenalan awal tentang kampanye sosial ini. Meliputi apa nama nya, mengapa dibuat, bagaimana cara kampanye ini berjalan, dan untuk siapa kampanye ini dibuat. Yang nantinya akan dijelaskan lewat penjelasan konten dengan visual.

2. Konten tengah (mendapatkan interest)



Pada dasarnya berisikan beberapa konten yang memiliki sifat untuk mencari ketertarikan antara target sasaran dan masalah yang sering ditemui dengan profesinya. Yaitu mencari kerelate-an antara profesi, masalah, dan solusi yang tepat untuk para pekerja kantor tersebut. Berisikan beberapa konten seperti pencegahan, cara menjaga metabolisme, pengobatan, dan masala yang sering ditemui.






3. Konten akhir (mendapatkan action dan share)



Bertujuan sebagai bagian konten yang memberikan tips dan trick seputar life hack dalam mengakali lapar dan menambah tenaga dengan combo makanan yang sehat dan juga memperkuat metabolisme tubuh. Dan nantinya konten ini dapat dibagikan kepada orang lain dengan fitur sharenya.

4.2. Konsep Visual

4.2.1. Warna

	#0f2546 C: 0% H: 9 M: 87% S: 85% Y: 100% B: 93% K: 0% R: 239 G: 72 B: 35		#6f9d80 C: 60% H: 141 M: 23% S: 29% Y: 57% B: 61% K: 2% R: 111 G: 157 B: 128
	#f47721 C: 0% H: 24 M: 66% S: 86% Y: 100% B: 95% K: 0% R: 244 G: 119 B: 33		#08714f C: 88% H: 159 M: 32% S: 92% Y: 80% B: 44% K: 21% R: 8 G: 113 B: 79
	#ffffff C: 0% H: 159 M: 0% S: 0% Y: 0% B: 100% K: 0% R: 255 G: 255 B: 255		

Palet warna ini diambil berdasarkan data yang didapat dari kuesioner yang diisi target, yaitu :

- Warna orange tua, dipilih karena selain dipilih oleh mayoritas target, warna ini sebagai warna dasar dalam layouting kampanye visual nanti. Karena menimbulkan kesan peringatan dan membawa alam sadar target untuk tetap mengikuti isi dari konten tersebut serta memberikan kesan stay alert.
- Warna orange muda dipilih sebagai bentuk peringatan yang lumayan standar yang nantinya akan digunakan dalam kampanye ini. Memiliki jenis konten yang lebih mengajak target untuk membuat atau menggunakan. digunakan pada aplikasi-aplikasi yang mengusung kategori media sosial.
- Warna hijau pastel, digunakan sebagai kontras dari warna orange sendiri. Memiliki kesan kalem dan santai, yang digunakan untuk penambah aksesoris dalam layouting kampanye sosial nanti.
- Warna hijau tua, memiliki kesan bold seperti orange tua tapi berfungsi sebagai penambah aksesoris dalam menjelaskan kata atau wording dari konten tersebut.

4.2.2. Type Face (Tipografi)

Jenis *type face* / tipografi akan menggunakan sans serif . *Type face* utama menggunakan font yang bernama “Gotham” Tampilan *type face* tersebut adalah sebagai berikut:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

., ! ? () : ; ‘ “ & * % @

Yaitu memiliki tujuan *readability dan legibility* yang ditulis didalam konten tersebut dapat terbaca dengan jelas dan tidak rumit untuk diserap oleh target sasaran. Serta memiliki unsur modern yang cukup simple dan bold, agar target sasaran yang berusia 23-26 tersebut bisa dengan jelas melakukan tips dan trick yang ada disana.

4.3. Visualisasi Desain

4.3.1. Konsep logo kampanye sosial :

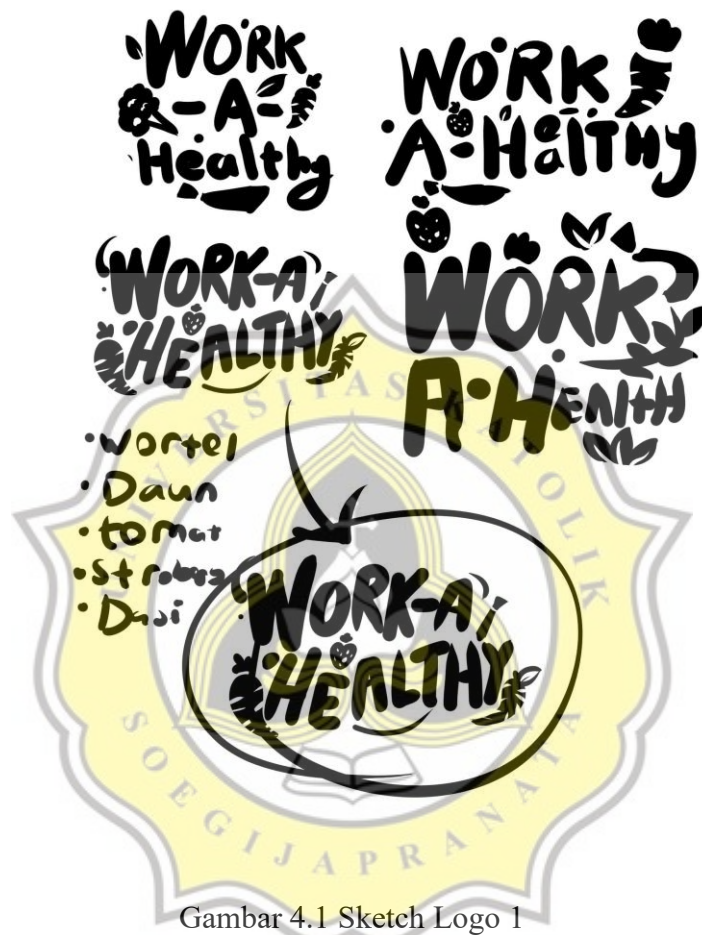
a. Konsep Logo 1:

- **Thumbnail (Sketsa)**

Thumbnail berisi beberapa alternatif dalam bentuk sketsa-sketsa awal. Dirancang dan dibentuk sesuai dengan data yang sudah diambil dari target dan teori-teori yang berhubungan dengan kampanye sosial itu sendiri

Konsep Logo 1:

- Memiliki Visual nama kampanye itu sendiri sebagai visual utama logo itu sendiri dan beberapa unsur yang mewakili bahan makanan sehat itu sendiri. Serta unsur pekerja kantoran



Gambar 4.1 Sketch Logo 1

[Sumber : Dokumen Pribadi]

- **Tight Issue**

Thumbnail yang telah dirancang, setelah itu akan diseleksi lalu akan dikembangkan di dalam Tight issue dan sudah diberi warna dasar hanya untuk menjelaskan gambaran dari kampanye yang akan dibentuk. Serta dapat dimengerti mudah.

- **Final Design**

Final desain yang dibuat ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan dari terbentuknya kampanye ini. Hasil rancangan akhir yang dapat diwujudkan menjadi beberapa media nantinya.

- b. **Konsep Logo 2**

- **Thumbnail (Sketsa)**

Thumbnail berisi beberapa alternatif dalam bentuk sketsa-sketsa awal.



Gambar 4.2 Sketch Logo 2

[Sumber : Dokumen Pribadi]

- **Tight Issue**

Thumbnail yang telah dirancang, setelah itu akan diseleksi lalu akan dikembangkan di dalam Tight issue dan sudah diberi warna dasar hanya untuk menjelaskan gambaran dari kampanye yang akan dibentuk. Serta dapat dimengerti dengan mudah.

- **Final Design**

Final desain yang dibuat ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan dari terbentuknya kampanye ini. Hasil rancangan akhir yang dapat diwujudkan menjadi beberapa media nantinya.



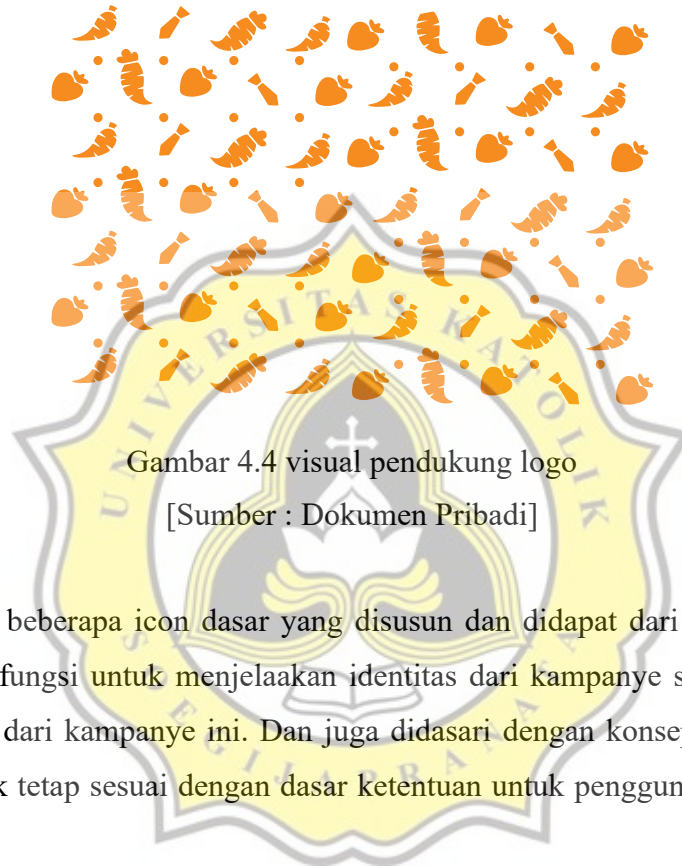
Konsep logo :

Memiliki bentuk visual yaitu font dari judul kampanye sosial ini sendiri dengan gaya serif yang memiliki peletakan, arah, dan posisi yang cukup berantakan tetapi masih bisa dibaca dengan jelas. Tujuan mengapa bentuk dasar dari logo ini adalah judul kampanye, agar target sasaran langsung mengetahui judul dan tujuan dari kampanye sosial ini. Dan unsur-unsur di sekelilingnya terdiri dari unsur-unsur bahan makanan yang terbilang sehat seperti wortel, stroberi, dan ubi.

Karena ketiga unsur ini sangat mewakili sayuran dalam bentuk dasar sehingga orang tahu bahwa ini adalah kampanye yang membawa makanan sehat. Dan di selipkan icon dasi

yang memunculkan kesan yaitu mewakili para pekerja kantor tersebut bahwa kampanye ini dikhususkan untuk mereka yang sedang mengalami masalah ini. Serta beberapa unsur abstrak di sekitarnya memunculkan kesan kampanye ini memiliki fun side yang cukup asik untuk dilakukan dan dibawakan. Dan warna yang digunakan pun juga menggunakan palet warna yang sudah didapatkan dari form yang dipilih kebanyakan oleh target sasaran. Dan juga mewakili dari warna-warna sayur-sayuran. Dan logo ini

4.3.2. Konsep visual pendukung logo:



Gambar 4.4 visual pendukung logo

[Sumber : Dokumen Pribadi]

Terdiri dari beberapa icon dasar yang disusun dan didapat dari logo dari kampanye visual ini yang berfungsi untuk menjelaakan identitas dari kampanye sosial ini tanpa harus menunjukkan logo dari kampanye ini. Dan juga didasari dengan konsep elemen supergrafis yang berguna untuk tetap sesuai dengan dasar ketentuan untuk penggunaan logo dan elemen grafis lainnya.

4.3.3. Konsep konten dan visual kampanye sosial:

1. Konten pembuka



Gambar 4.5 Konten kampanye sosial

[Sumber : Dokumen Pribadi]

- a. Dimulai dari konten paling bawah yang memiliki konsep yaitu untuk menarik attention dari target. Menggunakan kalimat yang biasa ditemui dan sudah ditanyakan oleh beberapa para pekerja kantoran yang memiliki masalah yang sama. Seperti perut kosong, badan lemas, kerjaan banyak, deadline yang mepet, ngantuk, dsb. Lalu dibawahnya menjelaskan latar belakang dari masalah yang sering ditemui itu dan mengapa mereka tetap merasakan masalah itu terus menerus. Dibuat dan ditujukan agar pekerja kantoran tersebut merasa relate dengan kampanye ini dan tertarik

- b. Konten tengah, menjelaskan seluk beluk nama, mengapa, dan apa tujuan dari kampanye ini dibuat. Dan mengapa kampanye ini sangat penting untuk diterapkan oleh para pekerja kantoran tersebut.
- c. Konten pembuka paling atas atau akhir, ditandai dengan wording HOW?, OOH!, YUK! (secara berurutan). Berisikan, konten HOW, yaitu menjelaskan bagaimana kampanye sosial ini bekerja dan apa saja yang harus dilakukan agar kampanye ini bisa dilakukan. OOH!, memiliki unsur sudah paham dan sudah bisa mengetahui dasar cara bekerja kampanye ini. YUK!, berisikan kata ajakan untuk menjalankan kampanye ini agar manfaat yang sudah dikatakan di HOW? bisa tersampaikan dengan jelas dan orang-orang mau untuk melakukan gerakan ini secara mandiri.

2. Konten tengah



Gambar 4.6 Konten kampanye sosial

[Sumber : Dokumen Pribadi]

Memiliki konsep konten yaitu mendapatkan interest dari target sasaran dan beberapa konten yang mengindikasikan target sasaran untuk mencari keakuratan dari beberapa konten kedua ini. Seperti apakah benar jika memakan nasi merah dapat menyembuhkan asam lambung yang sudah terjadi atau sedang terjadi. Dan nantinya target sasaran akan mencari fakta itu dan setelah menyadari bahwa konten itu benar faktanya, selanjutnya mereka akan mengikuti tips dan trick dari kampanye ini. Dan ada konten yang memberikan kesan masalah yang diderita oleh Sebagian besar pekerja kantoran sama dan bagaimana cara menanggulangnya. Dan target sasaran juga bisa mengecek apakah menu sehat on the go di semarang benar-benar ada dan bisa dijangkau dengan gampang agar tidak mengurangi waktu ke kantor. Dan bahkan bisa diakses untuk via delivery sampai ke kantor.

3. Konten atas



Gambar 4.7 Konten kampanye sosial

[Sumber : Dokumen Pribadi]

Memiliki konsep konten yaitu target sasaran mendapatkan tips dan trick yang dapat dilakukan sendiri oleh para pekerja kantoran tersebut. Karena interest yang sudah didapat maka konten atas ini akan memicu action yang dapat membuat para pekerja kantoran itu menerapkan di kehidupannya, sesudah, selama, maupun sebelum mereka pergi ke kantor. Dan bahan-bahan serta kontennya pun gampang di dapat dan dapat diolah oleh mereka sendiri.

Seperti konten how to make dan boost. Mereka tentu bisa menkreasikan dari resep atau tutorial yang sudah diberikan oleh penggiat kampanye sosial ini. Dan tentunya mereka dapat membagikan konten ini ke banyak orang lewat fitur share dari media sosial maupun mulut ke mulut. Tujuannya yaitu membuat rantai hidup sehat yang dimulai dari orang-orang terdekat mereka semua. Dan diharapkan dapat menjadi acuan dalam hidup sehat.

4.3.4. Desain media yang digunakan

1. Media primer (Instagram)



Gambar 4.8 Media primer di instagram

[Sumber : Dokumen Pribadi]

Difungsikan sebagai media utama dalam diberlakukannya kampanye ini karena para target sasaran yang sudah mengisi dan sudah menjawab memilih Instagram sebagai media sosial yang sering diakses untuk mencari apa saja. Dan tentu juga mendukung penggunaan metode AISAS yang pada akhirnya konten tersebut bisa di share ke sesama pekerja kantoran maupun ke masyarakat lainnya yang butuh akan informasi itu. Dan disusun dengan timeline yang akan di berlakukan dari hari senin sampai sabtu, yaitu mengikuti hari bekerja para

pekerja kantoran tersebut. sehingga pada saat jam istirahat, mereka bisa mengakses informasi ini lewat Instagram tentunya.

2. Media sekunder

a. Instagram ads



Gambar 4.9 Media sekunder Instagram ads

[Sumber : Dokumen Pribadi]

Berbentuk video singkat yang konsep memberikan contoh-contoh masalah-masalah apa saja yang relate dan pernah dialami oleh para pekerja kantoran tersebut, serta memberikan solusi di akhir untuk segera swiipe up atau ke Instagram dari WORKAHEALTHY sendiri agar bisa mengakses tips dan trick tentang makan makanan sehat

b. Poster



Gambar 4.10 Media sekunder poster cetak

[Sumber : Dokumen Pribadi]

Penggunaan layout, kata-kata, serta gambar yang memiliki tujuan untuk diletakkan di kantor-kantor yang memiliki jenis indoor serta Sebagian besar terdiri dari tembok, kaca, dan meja tempat bekerja. Dan diletakkan disitu agar karyawan yang bekerja disitu dapat mengakses Instagram dari kampanye sosial ini via barcode yang simple dan menarik untuk dilihat. Berisikan 2 konten, yaitu yang pertama digunakan untuk mengakses halaman Instagram agar karyawan mengikuti kampanye ini, yang kedua untuk mencari dimana menu sehat on the go khususnya di Semarang.

