

## BAB 4

### STRATEGI KREATIF

#### 4.1. Konsep Kampanye

##### 4.1.1. Tema Kampanye

Tema kampanye yang penulis angkat adalah kampanye kesadaran orangtua mengenai dampak *blue light* pada anak balita yang bertujuan untuk menginformasi, mengedukasi, dan menambah kesadaran orangtua mengenai dampak yang dapat ditimbulkan radiasi *blue light* pada anak balita.

Tema kampanye ini juga memiliki tujuan untuk mencegah balita terpapar *blue light* secara berlebihan sehingga pada usia mereka yang masih rentan dampak negatif yang ditimbulkan oleh radiasi *blue light* dapat diminimalisir di era dimana teknologi begitu dekat dengan kehidupan manusia.

##### 4.1.2. Konsep dan Judul Kampanye

Kampanye dengan tujuan menginformasi, mengedukasi, dan menambah kesadaran orangtua mengenai dampak yang dapat ditimbulkan radiasi *blue light* pada anak balita. dimana banyak dari orangtua tidak menyadari bahwa penggunaan gadget memiliki aturan dan batasan dimana kita harus memperhatikan *screen time* kita di depan layar terutama pada anak balita, hal ini dimaksudkan agar mata dan tubuh kita tidak terpapar radiasi dalam waktu yang berlebihan. Itulah mengapa judul yang digunakan dalam kampanye ini adalah “JEDA DULU”, dengan kata tersebut menegaskan pentingnya mengambil jeda dalam penggunaan gadget untuk menghindari paparan *blue light* dengan nuansa yang persuasif

##### 4.1.3. Konsep Tagline

Tagline yang digunakan dalam kampanye ini adalah “awasi penggunaannya, lindungi masa depannya” untuk mengajak orangtua untuk berperan mengawasi penggunaan *gadget* pada anak balitanya sehingga anak balita tersebut tidak terpapar *bluelight* secara berlebihan. Sehingga dampak negatif yang ditimbulkan *bluelight* dapat terhindar dan masa depan anak balita tersebut dapat terlindungi.

##### 4.1.4. Tone and Manner

*Tone and manner* yang digunakan bersifat sederhana, dan ceria. Sederhana dalam kampanye agar maksud tersampaikan kepada target dengan tidak berbelit – belit, warna yang digunakan tetap menarik perhatian sehingga target ingin mengetahui lebih tentang kampanye dan tidak merasa bosan. Bentuk dan warna yang digunakan disesuaikan agar familiar dengan orangtua dan anak balita yang berperan penting dalam penerapan kampanye. Gaya Bahasa yang digunakan

pada kampanye bersifat informatif, dan edukatif. Diharapkan dengan gaya bahasa ini informasi yang disampaikan melalui kampanye dapat ditangkap oleh target sasaran dengan baik.

#### **4.1.5. Bahasa yang Digunakan**

Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia. Karena target utama dalam kampanye ini orangtua dari kelas A – C yang tinggal di Indonesia, sehingga bila terdapat penggunaan bahasa asing akan menyulitkan salah satu kelas sehingga akan mengganggu penyampaian pesan yang ingin disampaikan. Gaya bahasa yang digunakan bersifat semi-formal yang sederhana, tidak kompleks, dan eksplisit agar dapat dipahami oleh seluruh kelas A – C.

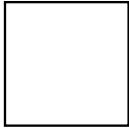













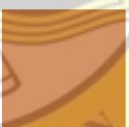
## **4.2. Konsep Visual**

### **4.2.1. Konsep Logo**



Logo tersebut menggambarkan anak balita laki – laki dan perempuan yang di berhentikan untuk mengambil jeda oleh versi kartun dari perangkat smartphone, dengan penanda jalan yang memiliki simbol “jeda” atau “pause”. Dengan visual yang bernuasa ceria dengan bukit hijau, langit cerah dan Pelangi. Untuk menggambarkan warna – warni masa kanak – kanak. Hal ini menunjukkan

#### 4.2.2. Konsep Pemilihan Warna Logo

	C	0		C	0.39		C	87.11
	M	0		M	21.09		M	51.56
	Y	0		Y	36.33		Y	0.39
	K	0		K	0		K	0
	C	55.08		C	63.67		C	0
	M	14.06		M	0.39		M	59.71
	Y	0		Y	40.23		Y	0
	K	0		K	0		K	0
	C	0.78		C	35.55		C	0
	M	98.44		M	5.47		M	75.71
	Y	96.88		Y	100		Y	36.33
	K	0		K	0		K	0
	C	5.08		C	0		C	72.60
	M	0.39		M	60.16		M	34.71
	Y	94.14		Y	16.41		Y	0
	K	0		K	0		K	0
	C	74.61		C	0.39		C	17.91
	M	0		M	96.88		M	58.91
	Y	100		Y	20.31		Y	83.51
	K	0		K	0		K	3.13

Warna yang dipilih menggunakan warna cerah dan disusun berwarna – warni untuk menguatkan kesan keceriaan yang menggambarkan masa kanak – kanak.

#### 4.2.3 Tipografi yang digunakan

##### Montserrat Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890**

Tipografi ini termasuk kategori huruf sans serif yang berkarakteristik sederhana karena tidak berkait, memiliki karakteristik tebal sehingga mempermudah keterbacaan. Penggunaan huruf ini terdapat pada logo, dan pada media yang digunakan tipografi ini terdapat pada judul dan poin yang ditekankan pada media.

**Encode Sans**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

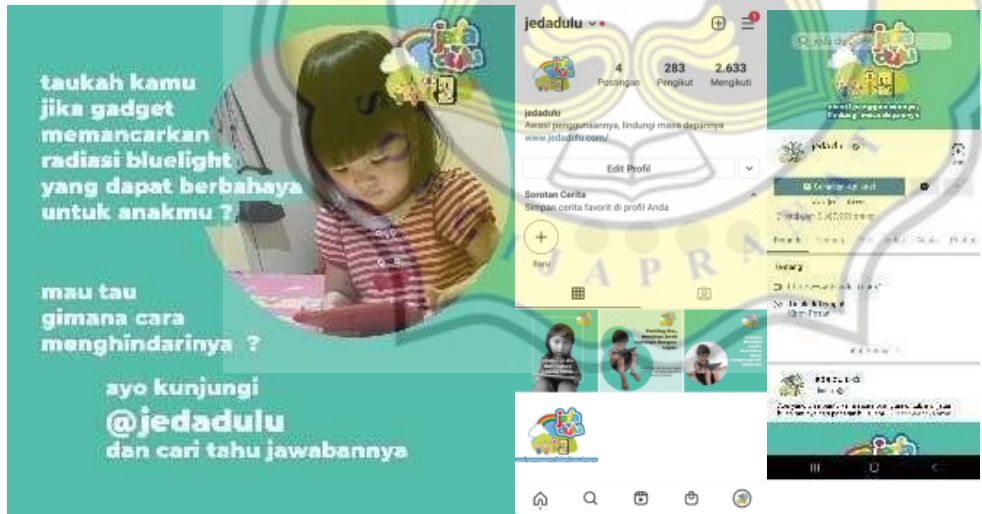
**1234567890**

Tipografi ini termasuk kategori huruf sans serif yang berkarakteristik sederhana karena tidak berkait, memiliki karakteristik tidak terlalu tebal agar tidak mengambil terlalu banyak ruang tetapi memiliki keterbacaan yang baik. Penggunaan huruf ini terdapat pada konten yang terdapat pada media perancangan.

**4.2.4. Visualisasi Desain**

**Attention dan Interest**

- **Iklan media sosial dan akun media sosial**



Gambar 4. 1 Iklan media sosial

Sumber : dokumen pribadi

Media sosial yg digunakan adalah *Instagram* dan *facebook* dengan konten yg berisi tentang informasi dan penjelasan tentang dampak radiasi *blue light* yang diangkat pada kampanye.

- Video mengenai permasalahan yang diangkat



Gambar 4. 2 Screenshot videoe anak menggunakan gadget

Sumber : dokumen pribadi

Pada video ini ditunjukkan mengenai dampak penggunaan *gadget* yang terlalu lama pada balita. video ini diletakkan di media sosial.

- Banner dan Poster

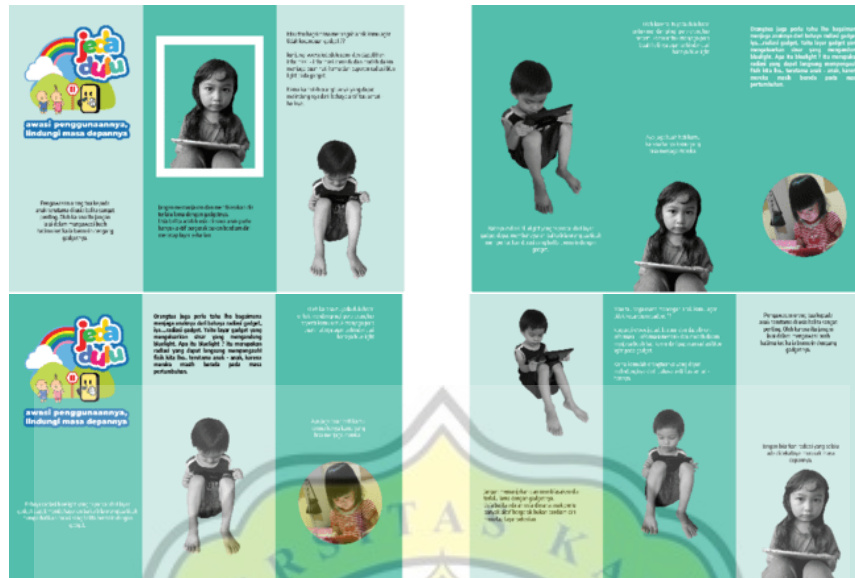


Gambar 4. 3 Banner dan poster

Sumber : dokumen pribadi

Media ini diletakkan di mall sebagai tempat yang sering dikunjungi oleh target sasaran kampanye yang bertujuan untuk membangkitkan kesadaran mengenai radiasi *blue light* pada balita.

- Pamflet dan sticker



Gambar 4. 4 Pamflet

Sumber : dokumen pribadi



Gambar 4.4. 1 Sticker

Sumber : dokumen pribadi

Pamflet dan sticker diletakkan pada meja restoran keluarga yang merupakan salah satu tempat yang sering digunakan target sasaran untuk menghabiskan waktu bersama sebagai keluarga. Media ini bertujuan menjadi sarana yang membangkitkan kesadaran mengenai permasalahan yang diangkat dan memberi informasi mengenai masalah yang diangkat.

## Search

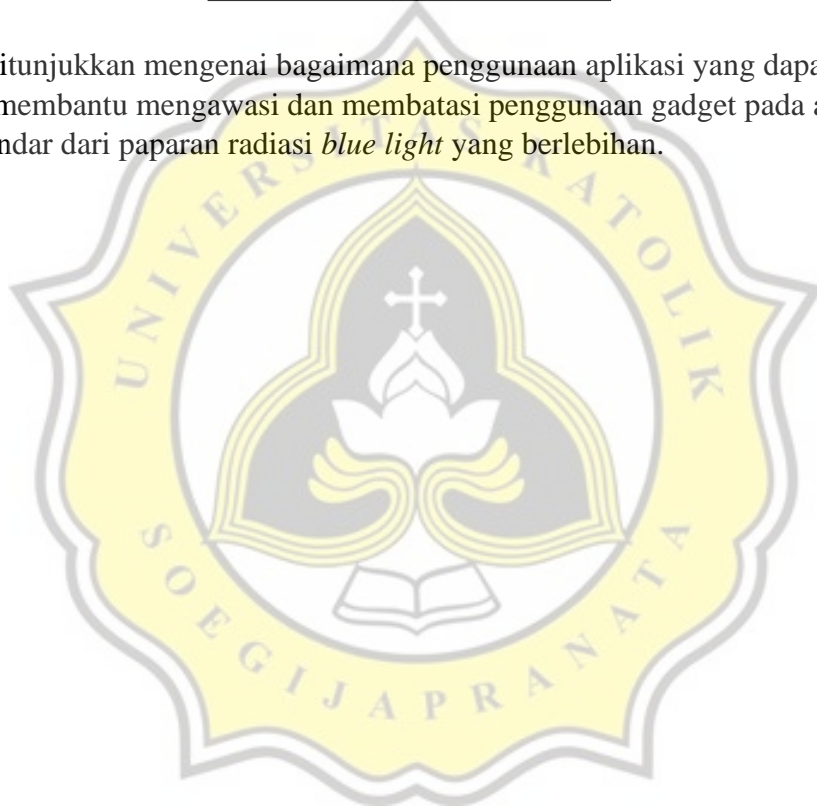
- Video



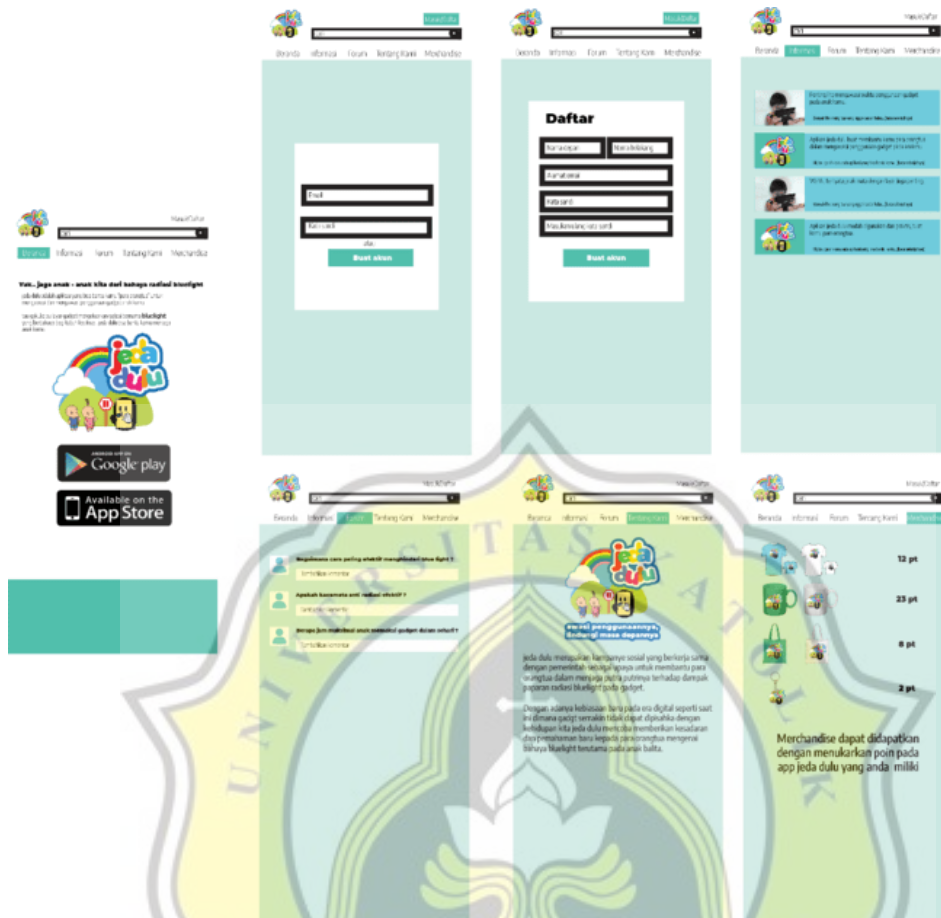
Gambar 4. 5 Video penggunaan aplikasi

Sumber : dokumen pribadi

Pada video ini ditunjukkan mengenai bagaimana penggunaan aplikasi yang dapat digunakan oleh orangtua untuk membantu mengawasi dan membatasi penggunaan gadget pada anak sehingga anak dapat terhindar dari paparan radiasi *blue light* yang berlebihan.



- Website



Gambar 4. 6 Website

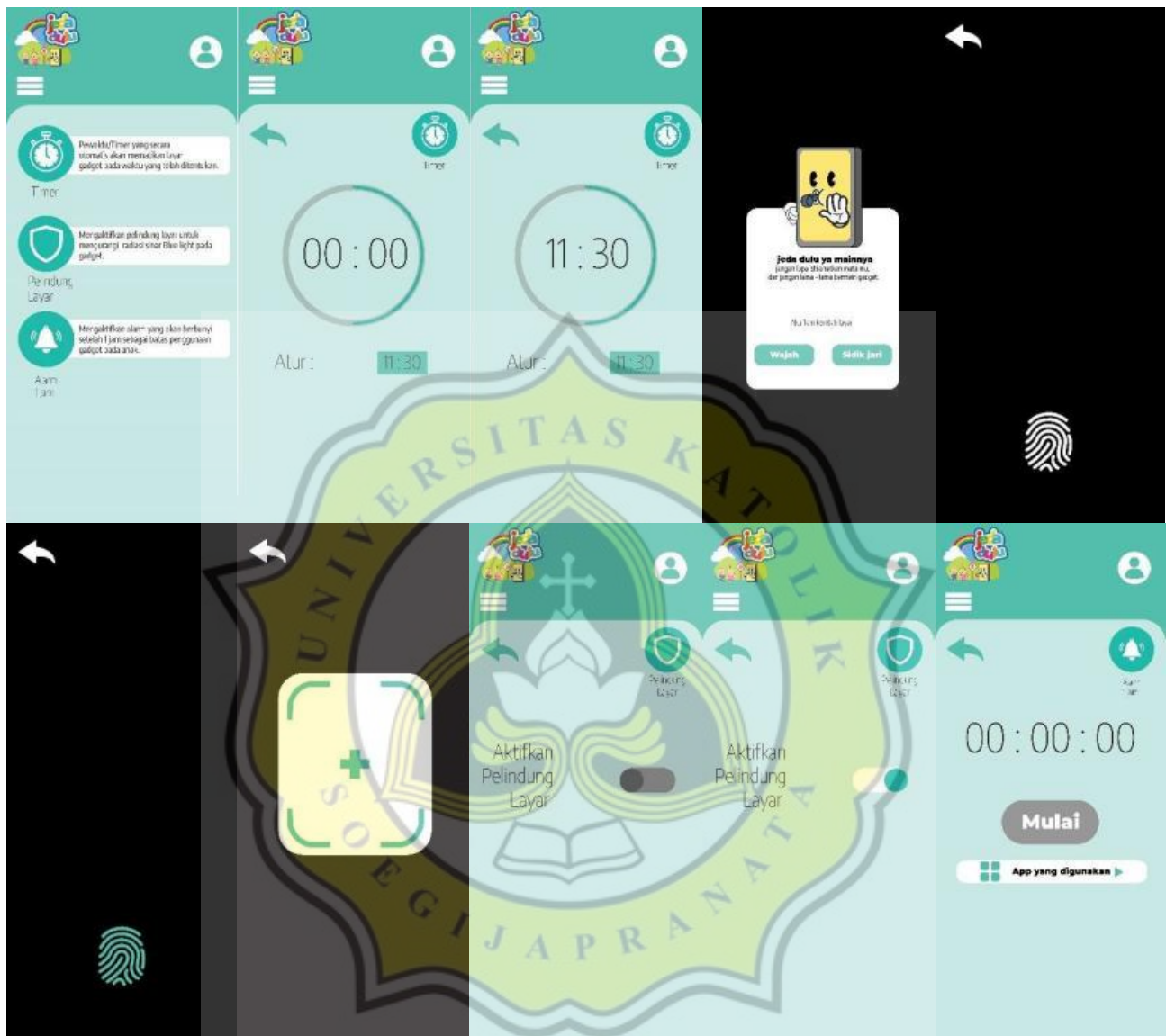
Sumber : dokumen pribadi

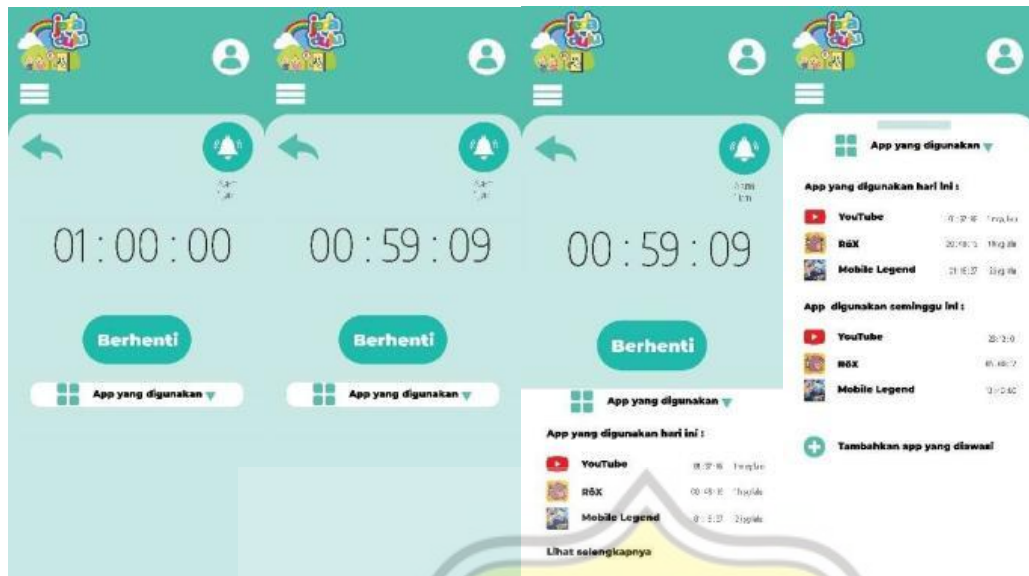
Website bertujuan sebagai media dimana target sasaran mendapat penjelasan mengenai kampanye dan aplikasi dan dapat mengakses link untuk mendownload aplikasi baik android maupun ios, halaman yang menampilkan informasi mengenai blue light dan penanganannya, halaman forum dimana target sasaran dapat bertanya jawab, halaman tentang kami yang menjelaskan mengenai kampanye yang diadakan, dan halaman merchandise dimana target sasaran dapat melihat merchandise yang di sediakan sebagai hadiah dalam kampanye ini.



## Action dan Share

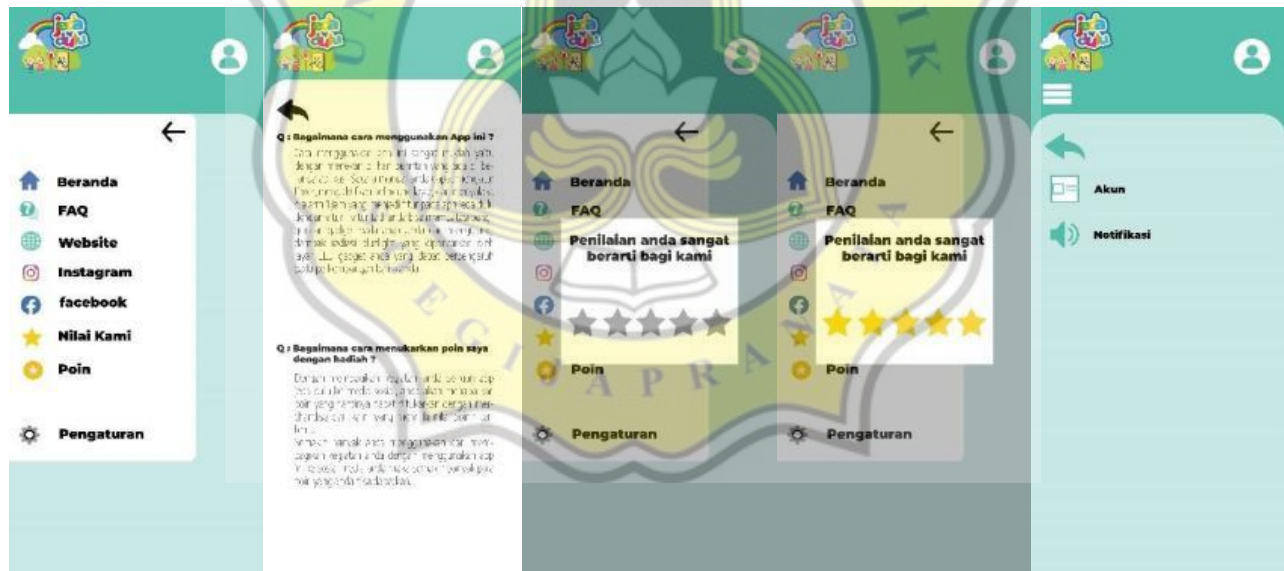
- App





Gambar 4. 7 Fitur utama aplikasi

Sumber : dokumen pribadi





Gambar 4.7. 1 Fitur pendukung aplikasi

Sumber : dokumen pribadi

Aplikasi sebagai media utama dalam perancangan kampanye dapat diunduh oleh orangtua sebagai media yang dapat membantu mereka dalam mengawasi penggunaan gadget pada anak dengan fitur utama berupa timer, pelindung layar, dan alarm 1 jam. Sehingga dengan fitur – fitur tersebut diharapkan dapat merubah kebiasaan penggunaan gaddget pada anak balita dan mencegahnya dari paparan radiasi *blue light* yang berlebihan.