

BAB IV

STRATEGI KREATIF

4.1 Konsep Verbal

4.1.1 Tema Kampanye

Tema Kampanye yaitu menggunakan Eko enzim untuk mengurangi limbah. Tema ini diharapkan dapat menarik minat dan mengajak masyarakat untuk menggunakan eko enzim sebagai solusi untuk mengurangi pencemaran limbah di lingkungan. Masyarakat dapat mengenal dan memperluas pengetahuan mengenai eko enzim serta lebih peduli terhadap masalah limbah, pencemaran dan lingkungan.

4.1.2 Judul Kampanye

Judul atau Nama Kampanye yang digunakan yaitu “Ekoenzim dari Sampah”. Nama ini diambil berdasarkan bahan dasar pembuatan eko enzim yang dibuat dari sampah organik. Judul ini diambil karena dapat menyampaikan keunikan dan inovatif dari ekoenzim serta diharapkan dapat menarik perhatian audiens. Judul Kampanye dibuat singkat dengan kata yang biasa digunakan agar lebih mudah diingat dan diucapkan.

4.1.3 Slogan/Tagline

Slogan atau tagline yang digunakan dalam kampanye ini yaitu “kurangi limbah, kurangi polusi” merupakan manfaat menggunakan eko enzim. Kalimat slogan dibuat singkat dan mudah diucapkan sehingga mudah diingat pula oleh target khalayak. Slogan/tagline ini juga membantu menyampaikan tujuan kampanye yaitu mengurangi limbah dan polusi dengan menggunakan eko enzim.

4.1.4 Hashtags

Hashtags digunakan agar mempermudah audiens untuk mencari dan menemukan konten yang berhubungan dengan kampanye. Media sosial seperti Instagram dan Facebook sudah memiliki fitur search hashtags yang mudah digunakan dimana pengguna dapat mencari konten dengan hashtag tertentu atau melihat konten lain

dengan hashtag yang sama. Adanya hashtags cukup penting dalam kampanye menggunakan media sosial. Hashtags yang digunakan dalam kampanye eko enzim ini yaitu #ekoenzimdarisampah yang merupakan judul kampanye.

4.1.5 Tone and Manner

Tone and Manner dari perancangan kampanye ini yaitu bersifat natural/alami, ramah, modern, dan feminim. Pemilihan tone and manner ini berdasarkan dari topik pembahasan serta target kampanye. Sifat natural dan alami berdasarkan dari topik eko enzim dan lingkungan. Modern dan feminim dipilih berdasarkan preferensi target sasaran yang merupakan wanita muda dan tinggal di kota besar. Ramah dan dinamis merupakan sifat kampanye agar mudah diterima kalangan yang luas terutama yang dari kelas lebih rendah. Maka dari itu pemilihan penggunaan jenis huruf, bentuk, warna serta visual keseluruhannya akan menyesuaikan dengan tone and manner ini. Warna yang akan digunakan yaitu yang bernuansa earth tone dan feminim yang cantik dan nyaman di mata. Bentuk elemen visual dan jenis huruf utama pun akan menggunakan bentuk yang dinamis, tidak kaku dan non-geometri namun tetap berkesan modern.

4.1.6 Bahasa yang digunakan

Bahasa yang digunakan sebagai alat komunikasi yaitu bahasa Indonesia dengan gaya bahasa yang ramah, hangat dan sopan. Bahasa Indonesia dipilih berdasarkan target sasaran yang semuanya orang Indonesia. Bahasa Indonesia merupakan bahasa resmi dan universal yang digunakan seluruh orang Indonesia serta bahasa sehari-hari yang digunakan warga Kota Semarang. Dengan menggunakan bahasa Indonesia yang familiar bagi target sasaran maka penyampaian pesan/informasi akan lebih cepat dan mudah dimengerti.

4.2 Konsep Visual

4.2.1 Logo

a. Bentuk dasar Logo



Gambar 4.1 Bentuk Dasar Logo

Sumber : dokumen pribadi

Bentuk logogram dari logo yang digunakan terdiri dari tiga daun dengan posisi melingkar. Bentuk dasar dari bentuk logogram ini yaitu diambil dari bentuk daun, symbol daur ulang dan tetesan air. Bentuk daun melambangkan konsep lingkungan dan alam. Simbol daur ulang yang direpresentasikan dengan tiga daun melingkar kekanan mengartikan kampanye eko enzim yang merupakan kegiatan mendaur-ulang limbah organik. Tetesan air yang terbentuk ditengah-tengah daun sebagai batang daun melambangkan tetesan cairan eko enzim yang terbentuk dari hasil proses daur ulang limbah organik.

b. Logo Kampanye



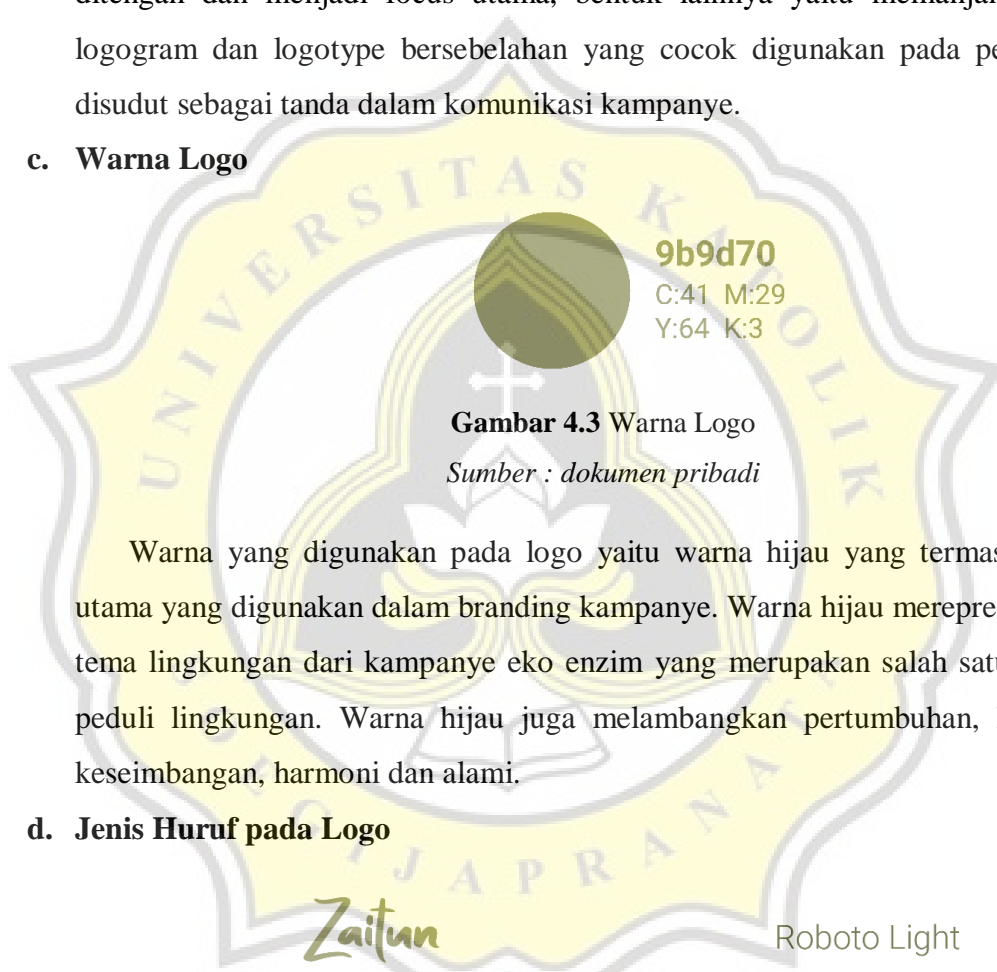
Gambar 4.2 Logo Kampanye

Sumber : dokumen pribadi

Bentuk Logo seluruhnya terdiri dari logogram, logotype dan slogan kampanye. Penggunaan logo yang lengkap dapat memudahkan target khalayak dalam

mengenali, dengan adanya nama kampanye, serta memudahkan untuk diingat, dengan adanya bentuk/symbol/logogram kampanye, serta dilengkapi dengan slogan kampanye. Logo sebagai “wajah” yang digunakan dalam kegiatan kampanye ini akan digunakan di berbagai bentuk komunikasi kampanye. Logo kampanye juga memiliki 2 bentuk, yang utama yaitu berbentuk kotak dengan logogram berada diatas logotype yang cocok digunakan pada penempatan logo ditengah dan menjadi focus utama, bentuk lainnya yaitu memanjang dengan logogram dan logotype bersebelahan yang cocok digunakan pada penempatan disudut sebagai tanda dalam komunikasi kampanye.

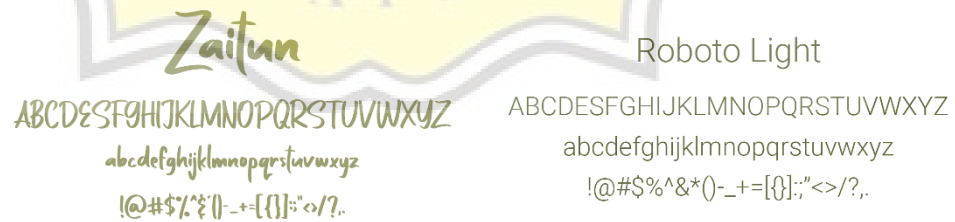
c. Warna Logo



Gambar 4.3 Warna Logo
Sumber : dokumen pribadi

Warna yang digunakan pada logo yaitu warna hijau yang termasuk warna utama yang digunakan dalam branding kampanye. Warna hijau merepresentasikan tema lingkungan dari kampanye eko enzim yang merupakan salah satu kegiatan peduli lingkungan. Warna hijau juga melambangkan pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni dan alami.

d. Jenis Huruf pada Logo



Gambar 4.4 Tipografi Logo
Sumber : dokumen pribadi

Dua Jenis huruf yang digunakan dalam logo termasuk jenis logo yang digunakan dalam komunikasi kampanye yaitu “Zaitun” dan “Roboto Light”. “Zaitun” merupakan jenis huruf utama dalam komunikasi kampanye, berjenis Sans-serif atau handlettering, dengan bentuk yang dinamis, tebal, membulat sesuai dengan bentuk alami logogram sehingga cocok digunakan sebagai nama logo sebagai focus utama. “Roboto Light” juga salah satu jenis huruf yang digunakan dalam komunikasi kampanye, merupakan jenis huruf sans-serif yang simpel dan modern, dengan bentuk garis tipis sehingga cocok digunakan untuk slogan/tagline kampanye yang mendampingi logo dengan ukuran kecil berkesan ringan sehingga tidak berlebihan.

4.2.2 Ilustrasi



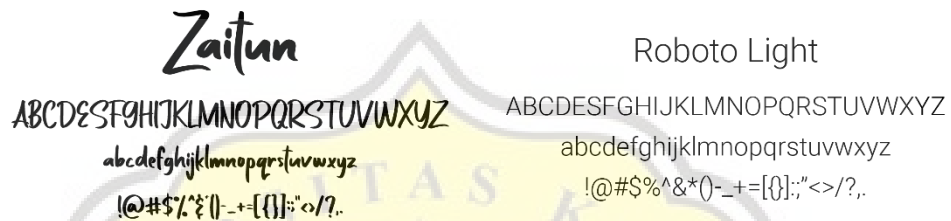
Gambar 4.5 Contoh Ilustrasi Perancangan Kampanye

Sumber : dokumen pribadi

Komunikasi visual yang sebagian besar berupa infografis membutuhkan ilustrasi yang sesuai agar efektif dan menarik bagi pembaca. Ilustrasi yang digunakan memiliki gaya desain yang simpel, flat dengan sedikit layer, dengan bentuk yang dinamis/natural. Pemilihan gaya ilustrasi ini sesuai dengan tone and manner dari kampanye yaitu berkesan modern, alami/natural, serta feminim. Warna-warna yang digunakan yaitu berasal dari warna-warna perancangan kampanye, hijau, jingga, coklat dan turunannya yang soft, hangat dan nyaman di mata. Gaya ilustrasi ini indah dan

populer di kalangan khalayak target sasaran yang masih muda. Beberapa objek ilustrasi yang digambarkan berupa wanita muda, kegiatan rumah, lingkungan, eko enzim dan objek-objek sehari-hari lainnya yang mudah dipahami sehingga cocok digunakan sebagai penggambaran dalam infografis yang informatif dan edukatif.

4.2.3 Tipografi

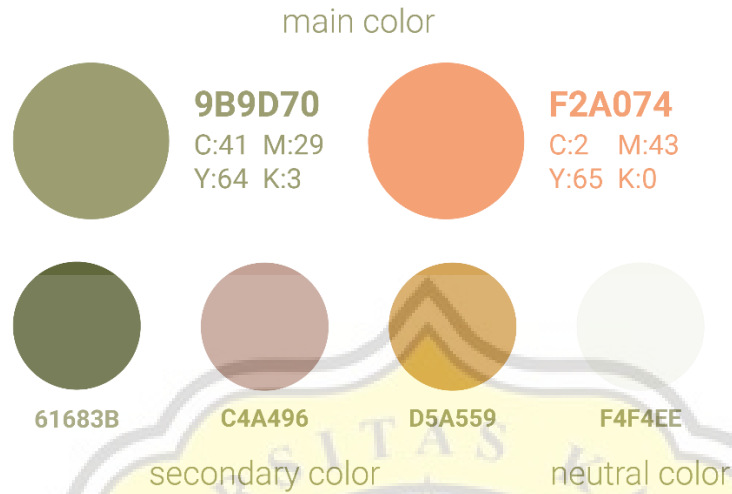


Gambar 4.6 Tipografi Perancangan Kampanye

Sumber : dokumen pribadi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan kampanye eko enzim ini yaitu menggunakan jenis huruf “Zaitun” dan “Roboto”. Jenis huruf “Zaitun” merupakan jenis huruf utama yang termasuk dalam jenis huruf sans-serif atau handlettering yang simpel, dinamis/tidak kaku, dengan garis-garis tebal dan lengkung membulat, serta memiliki keterbacaan cukup jelas. Jenis huruf ini mengesankan sifat natural/alami, feminis sesuai dengan tone & manner kampanye. Jenis huruf “Zaitun” selain digunakan pada logotype juga banyak digunakan sebagai judul dan highlight pada komunikasi kampanye. Jenis huruf “Roboto” merupakan jenis huruf pendukung lainnya yang termasuk jenis huruf sans-serif yang simpel, modern dan memiliki keterbacaan yang jelas. Jenis huruf ini juga cukup lengkap dan variatif dengan beberapa pilihan ketebalan huruf. Jenis huruf “Roboto” selain digunakan pada slogan pada logo, juga digunakan pada sebagian besar text deskriptif dan tulisan lainnya pada komunikasi kampanye.

4.2.4 Warna



Gambar 4.7 Palet Warna Perancangan Kampanye

Sumber : dokumen pribadi

Palet Warna yang digunakan pada perancangan kampanye eko enzim ini terdiri dari warna utama, warna pendukung lainnya dan warna netral. Warna utama yaitu warna hijau dan jingga. Warna hijau melambangkan pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni dan lingkungan/natural/alami. Warna hijau merepresentasikan tema lingkungan dari kampanye eko enzim yang merupakan salah satu kegiatan peduli lingkungan. Warna jingga melambangkan kreatifitas, keunikan, energi, segar, ceria dan muda. Warna ini cocok digunakan pada target khalayak yang masih muda dengan warna yang cerah. Warna pendukung pertama yaitu warna coklat yang juga banyak digunakan dan merupakan warna alami eko enzim. Warna coklat juga merupakan warna alam/natural yang melambangkan keseimbangan, kenyamanan, kepercayaan. Warna pendukung lainnya yaitu warna-warna turunan dari warna utama serta warna dengan tone senada yang digunakan pada ilustrasi. Warna krem kalem juga digunakan sebagai warna netral yang banyak dipakai sebagai background dan warna elemen grafis lainnya.

4.2.5 Layout



Gambar 4.8 Layout Desain Perancangan Kampanye

Sumber : dokumen pribadi

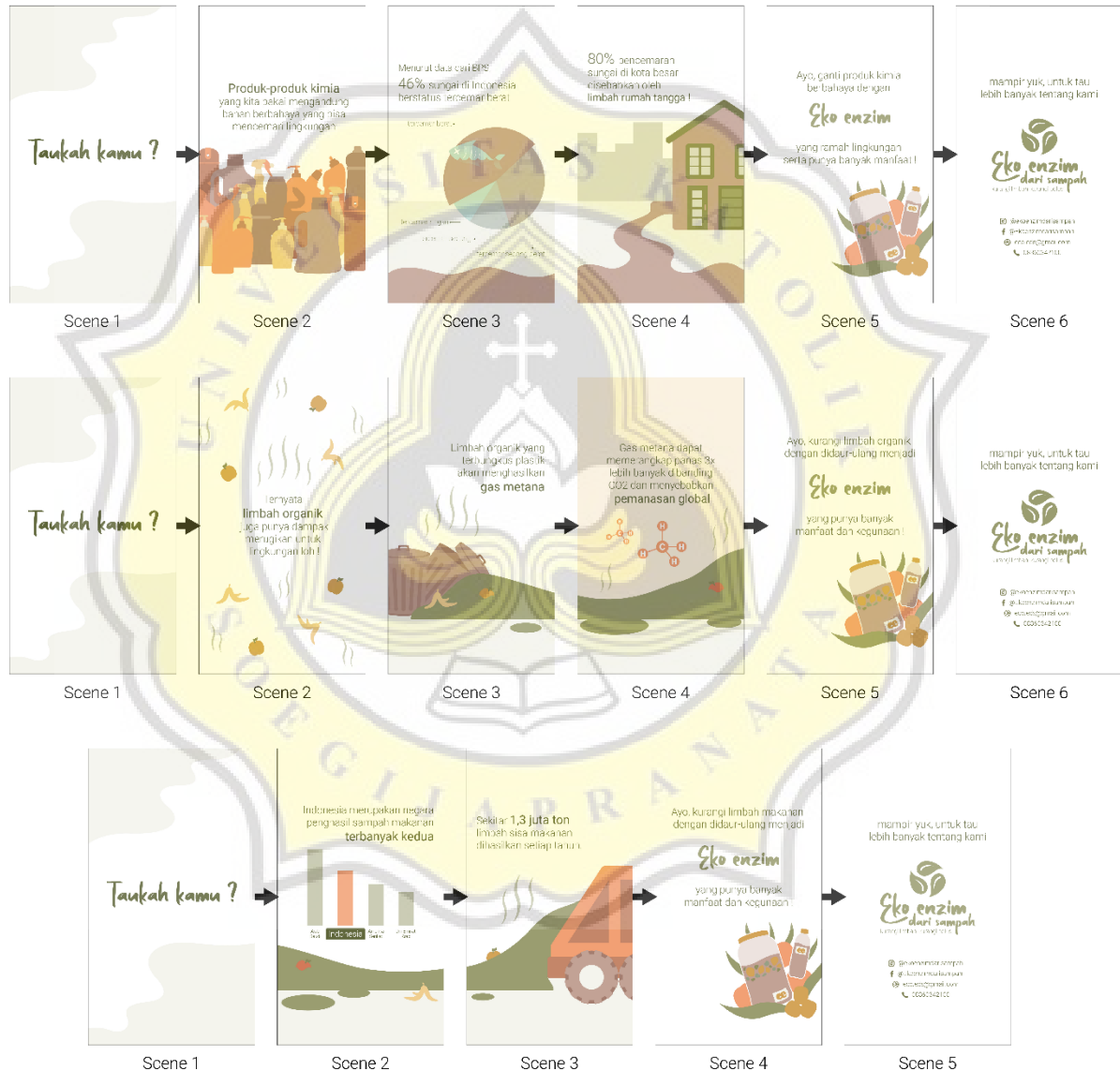
- Desain story dan online ads : Desain ini berbentuk vertical dengan ukuran 1080x1920p. Layout pada desain ini menempatkan satu fokus utama pada bagian tengah, elemen text atau ilustrasi utama yang berukuran besar. Text tambahan lain biasanya berukuran kecil berada di bagian bawah desain. Desain juga dilengkapi dengan logo berukuran kecil sebagai tanda pada bagian atas atau bagian belakang video. Pada desain ada pemberian space kosong pada bagian atas dan bawah berukuran 25px nantinya akan tertutup text pada saat diposting di instagram.
- Desain konten media sosial : Desain konten pada media sosial dengan bentuk yang disamakan yaitu kotak dengan ukuran 1080x1080p. Layout pada desain ini lebih variatif mulai dari layout dengan fokus pada text, gambar, atau text dan gambar, pada bagian tengah. Dengan urutan/hierarki yaitu judul-gambar-text atau judul-text-gambar yang dibedakan berdasarkan ukuran dan posisinya. Desain ini juga dilengkapi dengan logo memanjang pada bagian atas-kanan sebagai tanda.
- Desain konten pameran virtual : Desain konten pada pameran virtual lebih variatif dengan berbagai ukuran dan ratio. Layout desain yang berupa infografis dengan fokus pada gambar dan caption. Sebagian besar memiliki layout dengan bagian atas berisi text judul, kemudian gambar ilustrasi dan text

deskriptif yang mengikutinya. Desain tanpa disertai logo karena berada di satu tempat yang sudah memiliki logo kampanye.

4.3 Hasil Desain

4.3.1 Tahap Attention and Interest

a. Video Informatif (online ads)



Gambar 4.9 Desain Video Iklan Online Kampanye Eko enzim

Sumber : dokumen pribadi

Media utama yang digunakan pada tahap *attention and interest* yaitu iklan online yang dilakukan lewat media sosial instagram dan facebook. Jenis iklan online yang dipilih yaitu iklan story dalam bentuk konten vertikal. Untuk memaksimalkan efektifitasnya maka format konten menggunakan video pendek berdurasi 15 detik yang dilihat dalam waktu singkat dengan informasi yang singkat, sederhana dan ilustrasi yang informatif. Isi dari video ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* khalayak mengenai masalah lingkungan yaitu limbah dan eko enzim sebagai alternatif solusinya.

Timeline : 1 Des – 20 Feb 2022

b. Sosialisasi event kampanye (online ads)



Gambar 4.10 Desain Sosialisasi Acara Kampanye Eko enzim

Sumber : dokumen pribadi

Sosialisasi event kampanye (seminar dan pameran virtual) juga dilaksanakan lewat iklan online media sosial dan story media sosial beberapa hari sebelum pelaksanaan event kampanye. Konten berupa gambar vertikal bersambung dengan 4 gambar masing-masingnya. Konten ini bertujuan untuk mengajak dan menginformasikan tentang adanya event kampanye, isi dari event kampanye, jadwal event kampanye, barcode bagi yang berminat dan kontak yang bisa dihubungi. Dengan diiklankan secara online maka dapat menarik minat khalayak baru yang tertarik untuk berpartisipasi.

Timeline : 1 Feb – 20 Feb 2022

4.3.2 Tahap Search

a. Akun Media Sosial (Instagram & Facebook)



Gambar 4.11 Desain Akun Media Sosial Kampanye Eko enzim

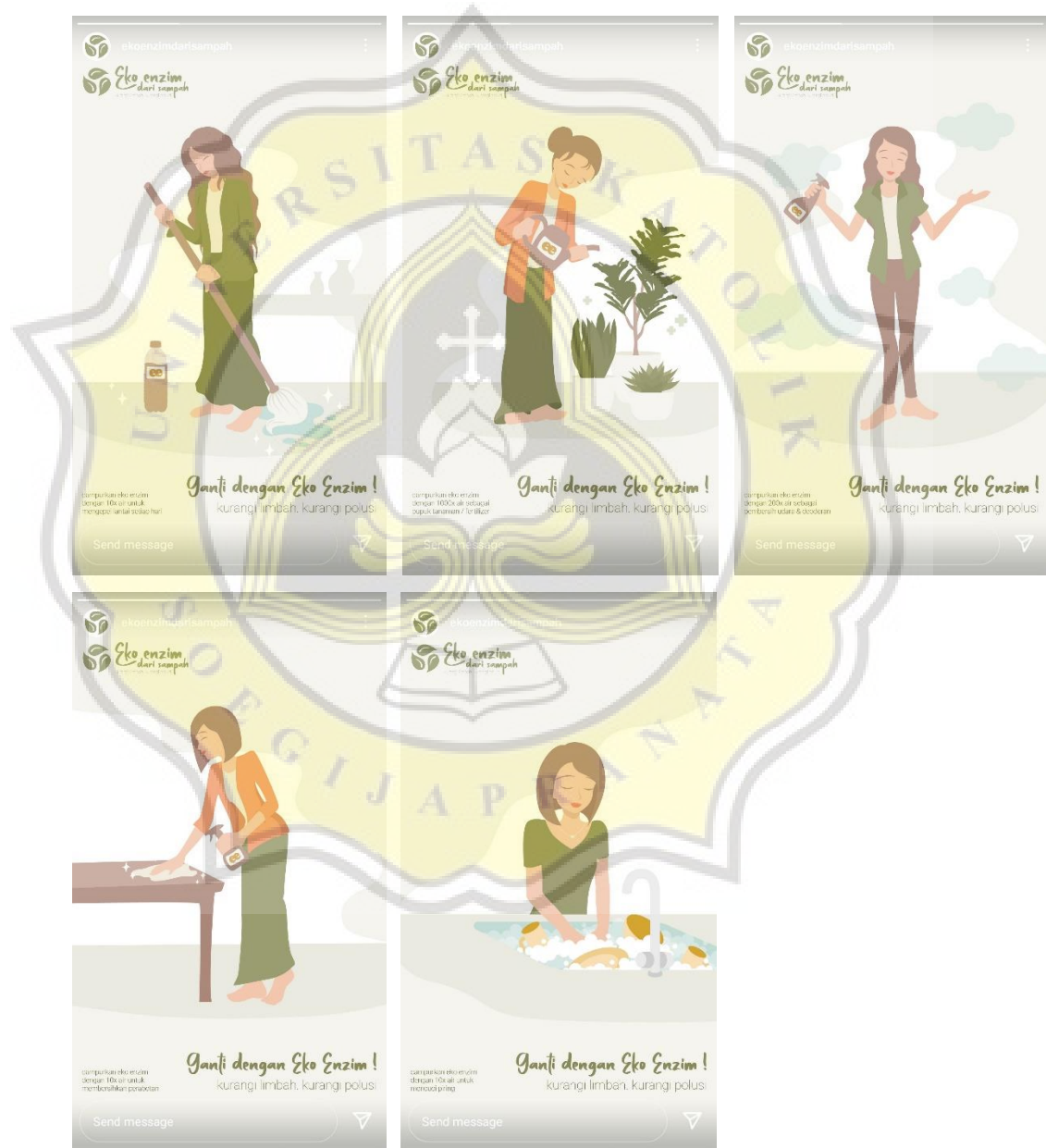
Sumber : dokumen pribadi

Media yang digunakan pada tahap *search* yaitu media sosial instagram dan facebook yang bisa diakses lewat gadget dimana saja. Akun media sosial yang

digunakan yaitu *instagram business* dan *facebook page* dengan fitur yang sesuai untuk kampanye sosial. Tampilan media sosial sebagai komunikasi utama kampanye di lengkapi dengan logo kampanye, nama id yang diambil dari nama kampanye, serta keterangan mengenai kegiatan kampanye eko enzim. Desain halaman media sosial juga didesain se-tema dengan desain komunikasi kampanye.

Timeline : 1 Des – 28 Feb 2022

b. Konten Story



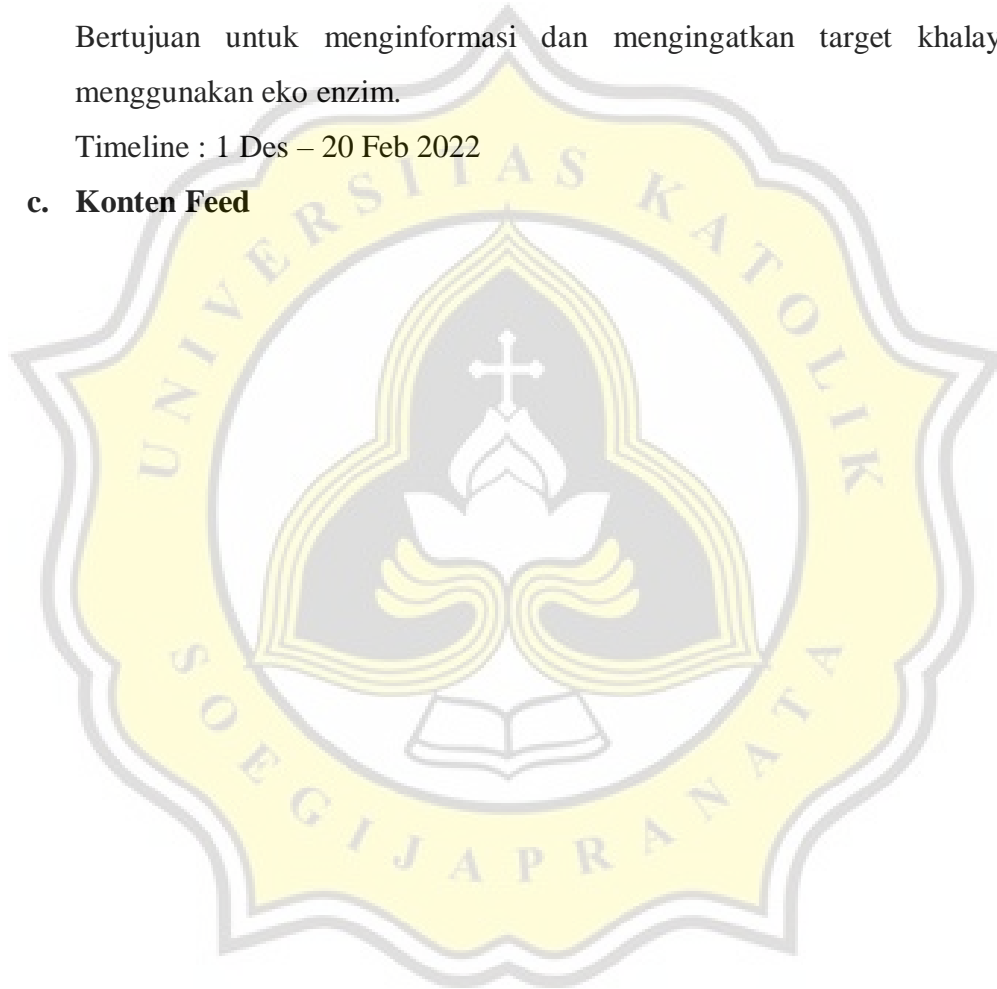
Gambar 4.12 Desain Konten Story Media Sosial Kampanye Eko enzim

























Sumber : dokumen pribadi

Salah satu konten media sosial pada tahap *search* yaitu konten story, image vertikal berukuran 1080x1920p. Konten story ini akan diposting beberapa kali setiap hari selama periode kampanye. Beberapa desain story (5) diatas berisi mengenai informasi singkat tentang kegunaan eko enzim dengan ilustrasi ibu rumah tangga menggunakan eko enzim dalam kegiatan sehari-hari. Desain juga dilengkapi dengan kalimat ajakan action yaitu “Ganti dengan eko enzim !” dan keterangan cara penggunaan secara detail pada text kecil dibagian bawah. Bertujuan untuk menginformasi dan mengingatkan target khalayak untuk menggunakan eko enzim.

Timeline : 1 Des – 20 Feb 2022

c. Konten Feed



 <p>repost</p> <p>Selamat kepada peserta yang berangkat!</p>	 <p>Telah dibuka!</p> <p>Exhibisi Virtual Ekoenzim</p> <p>Kunjungi: https://artsteps.com/view</p> 	 <p>Memperingati Hari Peduli Sampah Nasional</p> <p>Hari peduli Sampah nasional dilakukan untuk mengenang insiden sampah longsor akibat ledakan gas metana yang memakan 143 jiwa korban di tahun 2005. Mari jadikan Sampah Dengan Benar Doo enzim</p> <p>21 Februari</p> 
 <p>Webinar Eko enzim kurangi limbah, kurangi polusi</p> <p>Hari ini! pukul 9:00</p> 	 <p>Hati Acaraanya Gratis Merchandise!</p>  <p>H-1</p>	 <p>Hati Acaraanya Gratis Merchandise!</p>  <p>H-2</p>
 <p>Hati Acaraanya Gratis Merchandise!</p>  <p>H-3</p>	 <p>EKSIBISI VIRTUAL</p> <p>Mengenal Eko enzim langkah awal bebas plastik!</p> <p>09:00 - 02 Feb 2022</p>  <p>H-4</p>	 <p>WEBINAR</p> <p>Mengenal Eko enzim langkah awal bebas plastik!</p>  <p>21 Feb 2022 09:00 - 11:00</p>  <p>H-5</p>
 <p>Eko enzim sudah didapat sendiri</p> <p>atau permasalahannya sendiri sudah dibantu sendiri oleh dan bahan yang digunakan sudah didapat</p>  <p>H-6</p>	 <p>3 Bahan Dasar Eko enzim</p>  <p>10 + 3 = 1 (perbandingan bahan)</p> <p>H-7</p>	 <p>Fungi O_2, NO_2, & CO_2</p>  <p>O_2 dapat menyerap sinar UV dan mencegah pemanasan global</p> <p>NO_2 merupakan nutrisi alami bagi tanaman</p> <p>CO_2 baik untuk ekosistem dan tanaman laut</p> <p>H-8</p>



Gambar 4.13 Desain Konten Feed Media Sosial Kampanye Eko enzim

Sumber : dokumen pribadi

Konten media sosial yang utama yaitu konten feed yang diposting dengan jadwal yang berurutan selama 3 bulan periode kampanye. Bertujuan untuk menginformasi target khalayak yang berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang eko enzim dan kegiatan kampanye. Konten postingan sesuai urutan pada tahapan awal yaitu adanya pengenalan mengenai kegiatan kampanye dan pengenalan mengenai eko enzim, kemudian sebagian besar berisi informasi-informasi dasar serta tips-tips mengenai eko enzim yang dikemas secara simpel dan menarik, tahap akhir yaitu mengenai sosialisasi event kampanye yaitu seminar dan ekshibisi virtual serta *follow-up* kegiatan *share* yang dilakukan peserta kampanye. Selain postingan gambar, caption dan hashtag kampanye #ekoenzimdarisampah juga dapat digunakan pada postingan feed media sosial agar lebih menarik dan mudah dicari. Timeline : 1 Des – 28 Feb 2022

4.3.3 Tahap Action

a. Webinar Eko enzim



Gambar 4.14 Desain Acara Webinar Kampanye Eko enzim

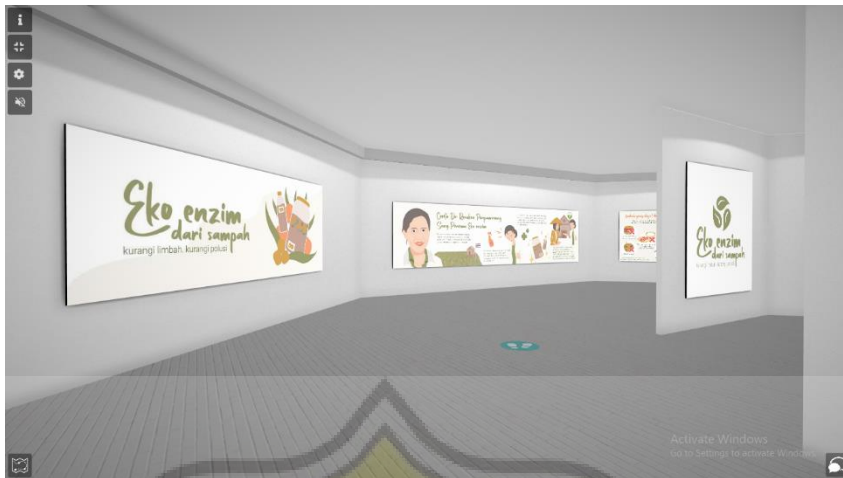
Sumber : dokumen pribadi

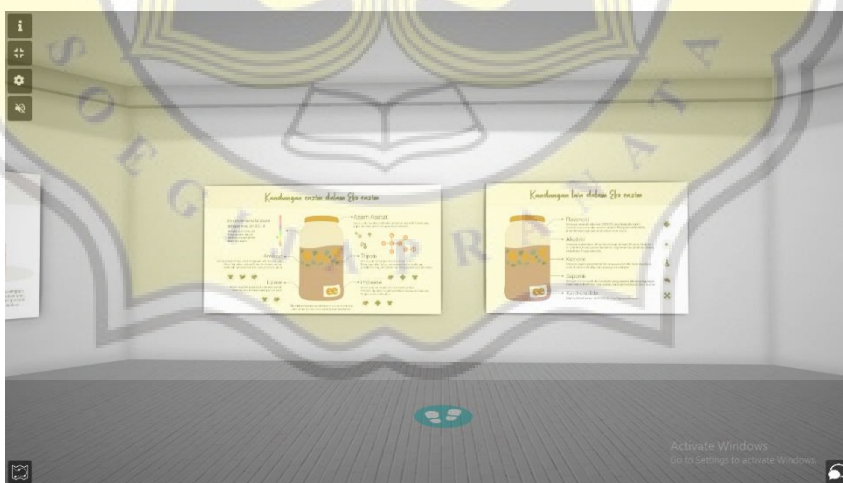
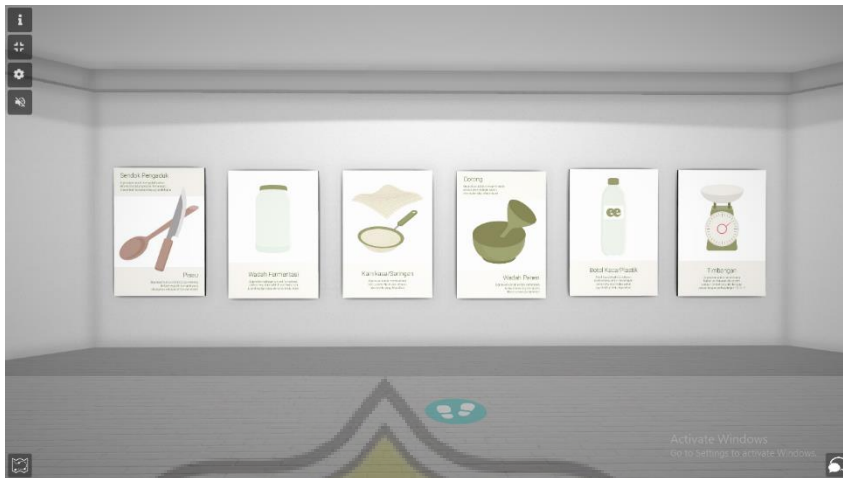
Salah satu kegiatan acara kampanye yang diadakan pada tahapan *action* yaitu webinar yang diadakan bertepatan dengan hari peduli sampah nasional pada tanggal 21 Februari. Desain yang digunakan pada acara ini yaitu desain cover berukuran 1080x1920p dengan gambar logo kampanye dan grafis yang simpel serta desain background untuk pembicara maupun peserta dengan tema desain senada dilengkapi dengan tulisan webinar dan tema webinar “Mengenal Eko enzim lingkungan sehat bebas polusi”, sehingga tampilan layar akan seragam ketika acara berlangsung.

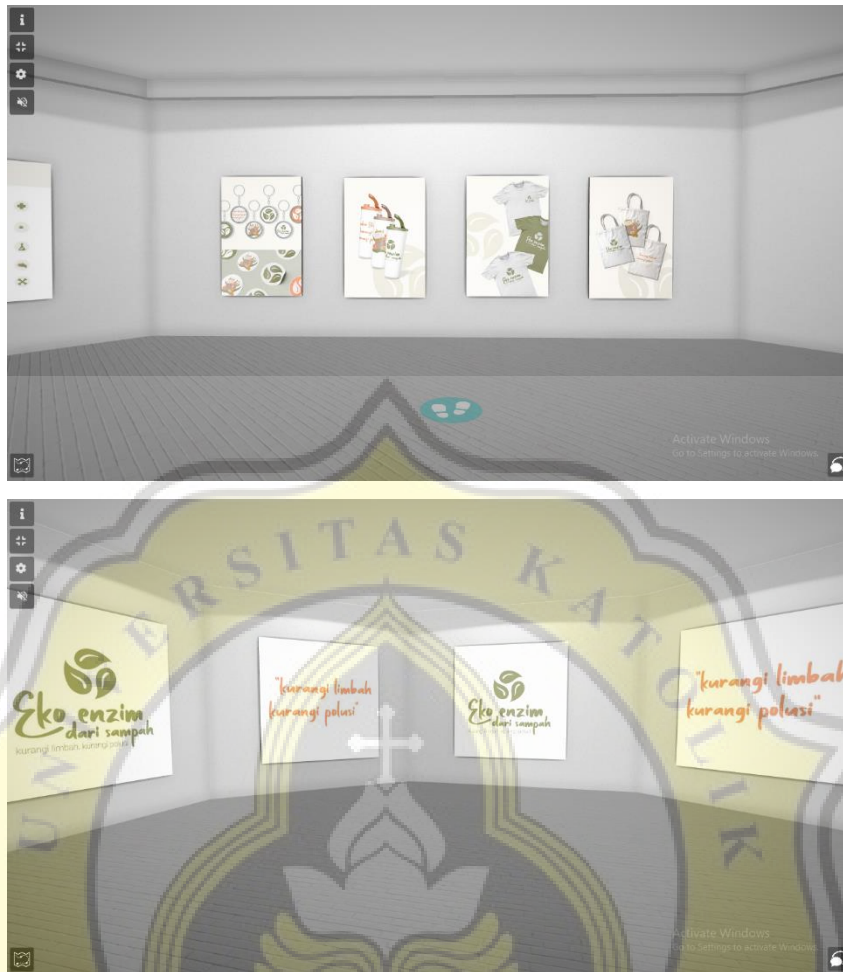
Timeline : 21 Feb 2022

b. Exhibisi Virtual









Gambar 4.15 Desain Acara Ekshibisi Virtual Kampanye Eko enzim

Sumber : dokumen pribadi

(<https://www.artsteps.com/view/61bf98bca446ea3cf0c5aaba>)

Kegiatan acara kampanye lainnya yaitu ekshibisi virtual yang memberikan keunikan dan pengalaman berbeda bagi peserta kampanye dalam mengenal dan belajar tentang eko enzim. Ekshibisi virtual yang dilakukan menggunakan website “artsteps” ini berisi berbagai konten digital yang variatif seperti infografis dengan berbagai ukuran. Konten pada ekshibisi virtual ini berisi lebih banyak informasi mengenai eko enzim dengan penjelasan, gambar dan tips-tips yang cukup detail, terutama untuk khalayak masyarakat yang tertarik untuk membuat eko enzim sendiri. Tempat ekshibisi berbentuk unik yaitu segi 8 dengan arah memutar yang memudahkan pengunjung untuk melihat dan berkeliling di tempat ekshibisi.

Timeline : 22 Feb 2022

4.3.4 Tahap Share

a. Merchandise



Gambar 4.16 Desain Merchandise Kampanye Eko enzim

Sumber : dokumen pribadi

Merchandise yang dibagikan sebagai hadiah acara share di media sosial ada 5 jenis yaitu, botol minum, tote bag, kaos, gantungan kunci dan stiker dengan berbagai desain berbeda yang se-tema dengan desain kampanye. Acara share yang dilakukan yaitu peserta membagikan kesan pengalaman atau resolusi setelah mengikuti kegiatan kampanye yang diposting di akun media sosial peserta dengan hashtag kampanye. Acara share ini akan diumumkan beberapa hari sebelum kegiatan kampanye dan mengumumkan juga 50 peserta yang beruntung mendapatkan merchandise serta repost postingan peserta diakhir periode kegiatan pada tanggal 28 Feb.

Timeline : 22 Feb – 28 Feb 2022