

## **BAB IV**

### **STRATEGI KREATIF**

#### **4.1 Strategi Komunikasi**

Untuk merancang kampanye "*Berani Tanpa Plastik*" melalui media sosial yang efektif, diperlukan strategi komunikasi yang terarah. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk merancang kampanye "Berani tanpa plastik" :

1. Pemahaman *Audiens*

Dalam meriset secara mendalam untuk memahami *audiens* target, kita harus memperhatikan beberapa aspek, termasuk karakteristik demografis, preferensi media, pemahaman tentang bahaya penggunaan plastik, dan kesadaran masyarakat akan bahaya penggunaan plastik. Dengan memahami *audiens* secara lebih baik, kita dapat merancang kampanye yang lebih efektif dan relevan.

2. Pesan yang Jelas dan Relevan

Dalam merumuskan pesan yang tegas dan relevan, kita ingin menonjolkan pentingnya kesadaran masyarakat akan penggunaan plastik bagi lingkungan.

3. Pemanfaatan Media Sosial

Memanfaatkan platform media sosial dengan optimal untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan *audiens*, serta mempromosikan kampanye melalui penggunaan desain konten yang menarik, untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan *audiens*.

4. Kreativitas dalam Promosi

Dalam merancang kampanye "Berani tanpa plastik" melalui media sosial, ide kreatif dalam membuat desain untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan efektif.

Dengan strategi komunikasi yang terarah dan efektif, kampanye "*Berani Tanpa Plastik*" dapat mencapai tujuannya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahayanya penggunaan plastik bagi lingkungan.

#### **4.2 Analisa Segmentasi, Targeting, dan Positioning**

1. Segmentasi

Masyarakat belum menyadari akan dampak buruk dari penggunaan plastik bagi lingkungan, yang menimbulkan berbagai macam permasalahan mulai dari Kesehatan sampai dengan kerusakan lingkungan dan bencana alam yang di timbulkan dari sampah plastik.

2. Targeting

Sasaran target utama adalah Wanita (25-30 tahun) ibu rumah tangga dan pekerja, Fokus pada kelompok usia ini mencerminkan kecenderungan penggunaan plastik yang tinggi di kalangan ibu rumah tangga.

3. Positioning

Studi literatur dilakukan dengan membandingkan penelitian terhadap penelitian terdahulu. Beberapa sumber literatur yang dijadikan perbandingan.

4.3 Analisa SWOT



Gambar 4. 1 Analisis SWOT

4.4 Strategi 5W+1H

a. Who

- Perancangan media kampanye, khususnya fokus pada kesadaran masyarakat yang belum memiliki pemahaman mendalam mengenai dampak buruk plastik bagi lingkungan dan makhluk hidup.
- Kampanye “Berani Tanpa Plastik” ini dibuat berdasarkan riset dan observasi yang sudah dilakukan sebelumnya.

b. What

- mengembangkan desain kampanye yang menarik agar masyarakat mudah memahami dan menyadarkan masyarakat akan bahayanya penggunaan plastik .

c. When

- Menyadarkan masyarakat akan dampak buruk penggunaan plastik bagi lingkungan.

d. Where

- Membuat kampanye *Event*, yang di dalamnya terdapat aktifitas membagikan *totebag* dan *tumbler* kepada masyarakat.

e. Why

- Tekankan kesadaran masyarakat dan dampak buruk penggunaan plastik.

**f. How**

- Kampanye akan menggunakan pendekatan kreatif, konten visual yang menarik, dan pesan yang kuat untuk menyadarkan masyarakat *audiens* penggunaan kampanye di media sosial dan Event kampanye.

## 4.5 Strategi Perencanaan Media

Strategi perencanaan media disusun oleh penulis menjadi beberapa bagian. Penulis berharap strategi perencanaan ini dapat mengoptimalkan tujuan dari Kampanye Berani Tanpa Plastik. Terdapat tujuan media, strategi media, pemilihan media, panduan media, dan biaya media.

### 4.5.1 Tujuan Media

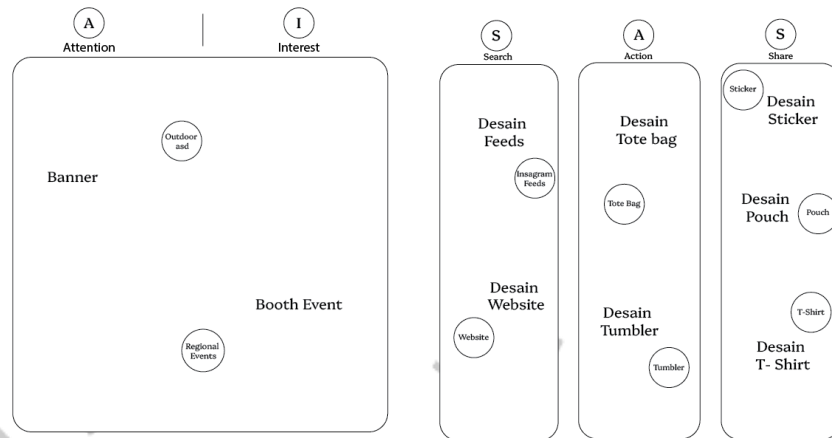
Tujuan Kampanye "*Berani Tanpa Plastik*" ini adalah membantu menyadarkan masyarakat Tangsel akan bahayanya dari penggunaan plastik bagi lingkungan dan Kesehatan masyarakat.

### 4.5.2 Strategi Media

Penulis akan menggunakan media berikut agar pesan bisa tersampaikan kepada *target audience* secara optimal, diantara-Nya yaitu:

- a. Media utama, yaitu booth kampanye, totebag dan tumbler. Media ini digunakan untuk sebagai alat pengganti plastik yang nantinya akan di bagikan untuk Masyarakat Tangsel.
- b. Media pendukung, antara lain:
  - Instagram *feeds*, media ini di gunakan untuk mempromosikan kampanye ini , melalui *social media*.
  - Web desain, media ini di gunakan untuk mempromosikan kampanye ini , melalui *website*.
  - Stiker *kisscut*, Media ini tersedia sebagai media promosi dari kampanye, yang visualnya bertemakan menjaga lingkungan. Stiker dapat ditempel ke berbagai media.
  - X-Banner, atau *Stand Banner* adalah media cetak spanduk, namun bentuknya memanjang ke atas (horizontal) berukuran 60x160cm, media ini juga berfungsi sebagai sarana promosi dari kampanye Berani Tanpa Plastik.
  - Landyard, media ini di gunakan sebagai media kampanye.
  - Baju , juga di gunakan sebagai media promosi kampanye, yang nantinya akan di bagikan ke pada masyarakat Tangsel.
  - Pouch , juga di gunakan sebagai media pendukung kampanye ini, yang berfungsi untuk menyimpan barang - barang.

### 4.5.2.1 AISAS



Tabel 4. 1 AISAS

Dalam strategi media ini penulis menggunakan metode aias yaitu singkatan dari *attention, interest, serch, action, share*. Strategi ini merupakan strategi pendekatan pemasaran komprehensif yang membantu menjangkau target *audience*.

### 4.5.3 Pemilihan Media

a. *Above The Line*

Spanduk dan X-Banner akan dapat media promosi *above the line* karena ukurannya yang cukup besar, mencakup jangkauan yang cukup luas di tempat yang dilalui oleh banyak orang, seperti di supermarket.

b. *Digital Media*

Media digital seperti sosial media juga dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan kampanye ini agar dapat menjangkau luas masyarakat, promosi dapat dilakukan dengan mengunggah langsung di Instagram atau Facebook, atau bisa dengan memasang iklan di sosial media.

### 4.6 Moodboard

Penulis menyusun dan mengumpulkan beberapa aspek untuk kampanye ini sebagai acuan dan referensi dalam perancangannya. Acuan yang diperhatikan ialah, gaya visual dan gaya desain.



Gambar 4. 2 Moodboard

## 4.7 Konsep Kreatif dan gaya

Konsep kreatif yang akan digunakan adalah pendekatan *positioning* untuk menciptakan diferensiasi atau perbedaan yang lebih unggul dibandingkan dengan kampanye sebelumnya untuk *target audience*. Dengan menekankan citra positif melalui desain yang mencakup visual, pesan yang menarik dan dapat menyadarkan masyarakat akan bahaya plastik bagi lingkungan. Kampanye "*Berani Tanpa Plastik*" diharapkan bisa membantu menyadarkan masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan Kesehatan, dan kebersihan. menciptakan keunggulan yang berkelanjutan dibanding dengan kampanye sebelumnya.

## 4.8 Konsep Visual

Dalam perancangan visual konsep kampanye "*Berani Tanpa Plastik*" ini penulis memilih Konsep visual kampanye dengan menggunakan gaya vintage Illustration. Yaitu dengan memadupadankan gaya ilustrasi dengan warna – warna vintage, yang sesuai dengan target *audienc* kampanye ini yaitu berusia 25-30 tahun atau bisa di sebut dengan generasi millennial. Pada konsep visual ini menggunakan elemen-elemen yang terdapat pesan akan bahaya penggunaan plastik dan pesan yang di sampaikan dapat dipahami oleh masyarakat. Dalam konsep visual kampanye "*Berani tanpa plastik*", yang bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk tidak menggunakan plastik lagi.

### 4.8.1 Visual Utama

a. Booth, Totebag dan tumbler

Media utama dari kampanye ini yaitu *booth* kampanye yang nantinya akan di gunakan untuk acara event kampanye yang akan di adakan di pasar modern. *Totebag* yang nantinya akan di bagikan ke pada masyarakat yang datang ke Event kampanye, dan di gunakan sebagai alat ganti kantong plastik, *tumbler*, yang nantinya akan di gunakan sebagai alat ganti botol plastik , untuk masyarakat.

### 4.8.2 Visual Pendukung

Dalam perancangan kampanye ini penulis menggunakan media pendukung untuk kampanye berani tanpa plastik ini, seperti, desain *feeds* Instagram, baju, desain *website*, *stiker*, *landyard*, *banner* dan *pouch*.

## 4.9. Konsep Verbal

Konsep verbal ini diharapkan dapat menyadarkan masyarakat akan bahaya penggunaan plastik, Kampanye "*Berani Tanpa Plastik*" bertujuan untuk menyadarkan masyarakat akan bahaya penggunaan plastik dan mengajak masyarakat untuk mulai mengurangi penggunaan plastik, Mari kita mulai untuk membiasakan

diri mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan menjadikan kebersihan lingkungan sebagai tanggung jawab bersama demi kesehatan lingkungan dan kehidupan yang akan datang.

#### 4.9.1 Tag Line

Kampanye berani tanpa plastik ini juga mempunyai tagline yaitu "*Tanpa Plastik Lebih baik*", yang mempunyai arti untuk mengajak masyarakat agar merubah kebiasaan mereka menggunakan plastik sekali pakai. Dengan menghilangkan plastik dari kehidupan sehari-hari, kita dapat menciptakan Kesehatan lingkungan yang lebih baik bagi generasi mendatang

#### 4.9.2 Tipografi

**CHATLONG**

**BERANI TANPA PLASTIK**

**PLATYPI**

**#TANPAPLASTIKLEBIHBAIK**

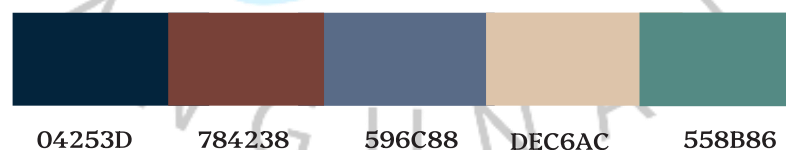
Gambar 4. 3 Font

- *Font:*

Font yang di gunakan pada logo menggunakan font chatlong.

Font platypi di gunakan untuk *tagline*, dan keperluan desain lainnya.

#### 4.9.3 Warna



Gambar 4. 4 Pallette warna

Warna yang di terapkan menggunakan warna – warna vintage, yang tetap mencirikan kebersihan Pemilihan warna seperti coklat, hijau Tosca, biru, atau krem cenderung cocok untuk lingkungan karena memberikan kesan yang lembut dan menenangkan.

## 4.10 Final Art

### 4.10.1 Logo Kampanye



Gambar 4. 5 Logo Utama

Logo kampanye ini, menggunakan konsep *vintage*, dengan mengombinasikan ilustrasi *totebag* dan font abstrak yang membentuk seperti daun. *Font yang di gunakan font yang simpel agar mudah di baca oleh audienc dan menggunakan warna coklat yang sering diidentikkan dengan keaslian dan kealaman.*

### 3.10.2 Tote bag



Gambar 4. 6 Totebag

*Totebag* dengan desain kampanye yang digunakan sebagai media utama, yang nantinya akan di bagikan kepada masyarakat ,dan memperkuat pesan tentang bahaya penggunaan plastik Melalui *totebag* ini, pesan melalui *quotes* tentang risiko kesehatan yang terkait dengan sampah plastik yang disampaikan dengan jelas.

### 3.10.3 Tumbler



Gambar 4. 7 *Tumbler*

*Tumbler* dengan desain kampanye yang digunakan sebagai media utama, yang nantinya akan dibagikan kepada masyarakat, dan memperkuat pesan tentang bahaya penggunaan plastik. Melalui *Tumbler* ini, pesan melalui *quotes* tentang risiko kesehatan yang terkait dengan sampah plastik yang disampaikan dengan jelas.

### 3.10.4 Booth Kampanye

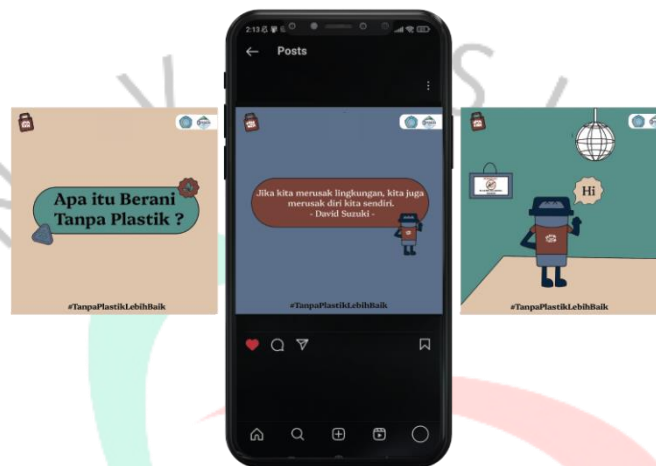


Gambar 4. 8 *Booth*



*Booth* dengan desain kampanye yang digunakan sebagai media utama yang nantinya akan di gunakan sebagai tempat Event kampanye berlangsung, *booth* kampanye ini nantinya akan di tempatkan di pasar modern di mana banyak masyarakat yang sedang berbelanja, dalam *Event* tersebut terdapat aktivitas membagi bagikan *tumbler* dan *totebag* pada masyarakat.

### 3.10.5 Feeds Instagram



Gambar 4. 9 Feeds Instagram

*Feeds Instagram* dengan desain kampanye yang digunakan sebagai media pendukung yang efektif, yang bertujuan mempromosikan kampanye melalui *platform* media sosial Instagram .

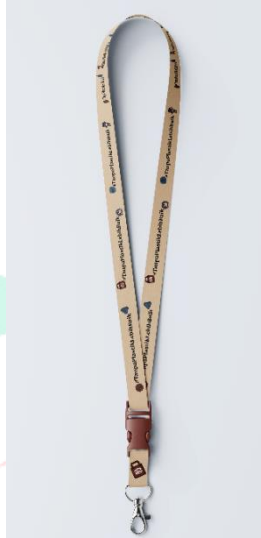
### 3.10.6 Baju



Gambar 4. 10 Baju

Baju dengan desain kampanye yang digunakan sebagai media pendukung , yang nantinya akan di gunakan masyarakat, dan secara tidak langsung masyarakat yang menggunakan baju tersebut secara tidak langsung membantu mempromosikan kampanye.

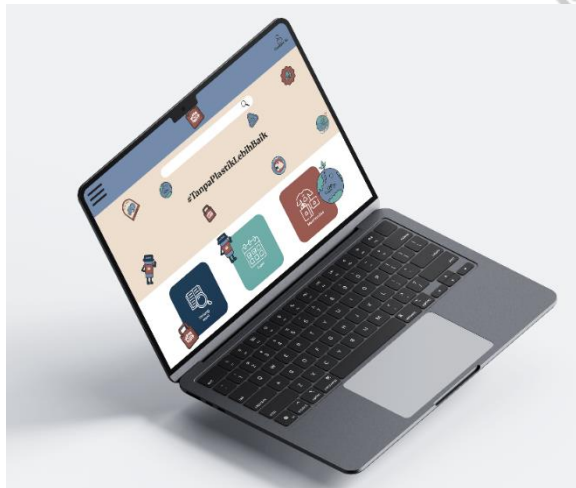
### 3.10.7 Landyard



Gambar 4. 11 Landyard

Dengan mengenakan *lanyard* ini Dengan mengenakan *lanyard* ini, individu menjadi duta yang aktif dalam memperingatkan akan bahaya plastik bagi Kesehatan lingkungan dan Kesehatan masyarakat. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan risiko Kesehatan dan mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan positif dan hidup yang lebih sehat.

### 3.10.8 Website



Gambar 4. 12 Website

*Website* yang digunakan sebagai media pendukung yang efektif, yang bertujuan mempromosikan dan menginformasikan pesan akan bahaya penggunaan plastik melalui *Website* kampanye .

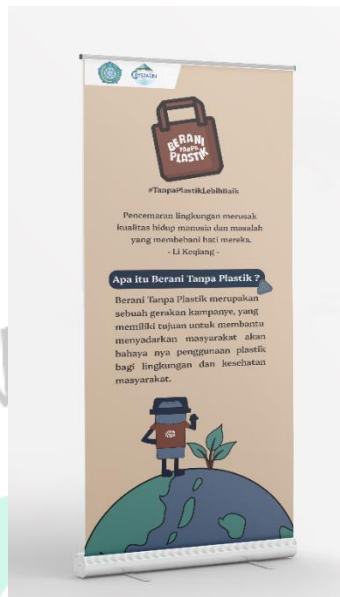
### 3.10.9 Pouch



Gambar 4. 13 Pouch

*Pouch* digunakan sebagai media pendukung,. Melalui penggunaan *pouch* ini, pesan kampanye dapat tersebar luas dan menyadarkan masyarakat akan bahaya penggunaan plastik. serta untuk merubah budaya yang masyarakat akan penggunaan plastik sekali pakai dan hidup yang lebih sehat untuk masa depan yang lebih baik.

### 3.10.10 X-Banner



Gambar 4. 14 X- Banner

Poster ini menjelaskan tentang kampanye, dan memberikan pesan dengan memberikan *quotes*, yang memberikan pesan akan bahaya penggunaan plastik bagi Kesehatan lingkungan, Kampanye ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat dan mendorong mereka untuk berhenti menggunakan plastik untuk lingkungan yang lebih sehat demi masa depan yang lebih cerah dan bebas dari risiko kesehatan yang tidak perlu.

#### 4.10. 11 Sticker

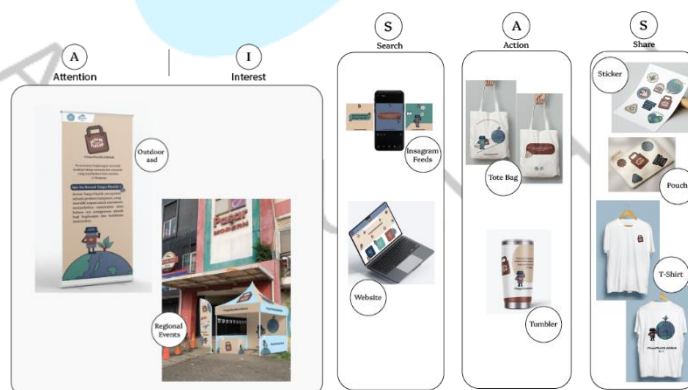


Gambar 4. 15 Sticker

Stiker dengan pesan kampanye digunakan sebagai media pendukung. Melalui penempelan stiker-stiker ini di berbagai tempat strategis, pesan kampanye dapat tersebar luas dan menyadarkan masyarakat akan bahaya penggunaan plastik. serta untuk merubah budaya yang masyarakat akan penggunaan plastik sekali pakai dan hidup yang lebih sehat untuk masa depan yang lebih baik.

#### 4.11 AISAS

Berikut adalah aisas yang Sudah di implementasikan dengan media – media yang sudah di buat:



Gambar 4. 16 AISAS