

Cindyan  
1830115

## Final Exam-Campaign Tulisan di Jepang

### Strategi Kreatif

Untuk campaign brand Tulisan, saya ingin membawanya ke Jepang karena produknya yang berkualitas dan desainnya yang tampak bersih cocok untuk masyarakat Jepang. Ditambah setiap nilai seni yang ditaruh ke dalam setiap produk Tulisan ada cerita yang menarik dari desain tersebut yang orang Jepang juga sangat menghargai nilai seni apalagi yang berhubungan dengan handmade.

Setelah itu Tulisan akan berkolaborasi dengan seniman di Jepang yaitu Chiho Aoshima yang merupakan artist pop di Jepang dengan membuat produk Tulisan yang akan dilukis oleh Chiho Aoshima dengan tema "Ketenangan yang Nyaman di Jepang". Kemudian saat peluncuran produknya, toko Tulisan yang ada di Jepang akan membuat workshop yang suasananya hangat, nyaman, santai dan bersih. Karena itu workshopnya akan dilakukan dalam jangka waktu yang panjang kira kira 1 bulan dan akan diberi kapasitas untuk masuk ke dalam ruangan workshopnya kira kira maksimal 6 orang.

### Ide Besar

Beberapa hasil karya dari Chiho Aoshima



Dari 2 karya Chiho tadi ada rasa tenang dan nyaman jika melihatnya. Sesuai dengan tema yang akan diterapkan oleh Tulisan ke dalam produk dan workshopnya yang bersifat bersih, rapi, tenang dan privasi.

Produknya akan ada tas genggam, dompet, sarung bantal yang ditaruh cetakan hasil lukisan dari Chiho Aoshima dan juga untuk produk terbatasnya ada pajangan dinding yang terbuat dari kain dan dilukis oleh Chiho Aoshima.

Untuk workshopnya, dikarenakan pembatasan kapasitas dalam ruangan workshopnya agar tidak terlalu ramai agar suasana tenang dan nyaman maka workshopnya dibuka untuk 1 bulan mulai dari peluncuran produk yang berkolaborasi dengan Chiho Aoshima. Dalam workshopnya, pengunjung akan diberi sebuah tote bag polos yang akan pengunjung lukis sendiri dan bisa dibawa pulang. Kemudian jika pengunjung tersebut dapat melukisnya dengan bagus, akan mendapat souvenir kecil seperti gantungan kunci dengan lukisan Chiho Aoshima sebagai hadiahnya.

#### Advertising appeal

Karena campaign Tulisan ke Jepang kali ini bertema kenyamanan dan ketenangan, maka target pasarnya ditujukan kepada masyarakat Jepang yang menyukai kebersihan, pecinta seni, menyukai privasi dan orang yang bepergian seperlunya saja seperti kebutuhan berbelanja ke swalayan.

Karena itu, saya akan memasang iklan secara online di situs yahoo auction untuk menjual produk produk Tulisan yang berkolaborasi dengan Chiho Aoshima. Kemudian untuk iklan berupa videonya akan di post di Youtubemya Tulisan.

Iklan videonya tentu saja bertujuan untuk memberitahu bahwa Tulisan akan membuat workshop di tokonya Tulisan yang berada di Jepang. Di iklan videonya saya akan memakai konsep emotional dramatic. Yang menonton iklan video ini akan terasa tenang dan nyaman. Scene di videonya hanya berupa footage suasana di Jepang atau kegiatan yang biasa orang Jepang lakukan seperti minum teh dengan pemandangan yang bersih, bermeditasi dengan dupa pewangi, dan lain lain.

Untuk iklan secara offline nya saya hanya akan mengiklankan lewat brosur yang akan ditaruh di meja kasir di beberapa supermarket seperti seven eleven atau swalayan besar di Jepang. Karena orang Jepang yang sering ke supermarket dan swalayan pastinya sangat suka suasana yang nyaman, bersih dan tenang. Jika mereka tertarik dengan brosur nya, mereka dapat mengambilnya dan membawa pulang brosur tersebut. Kita tidak akan membagikannya secara langsung karena orang Jepang tidak suka berinteraksi dengan orang asing.

Di brosur nya saya akan memakai konsep emotional psychological dan lecture , yang akan di taruh gambar lukisan dari Chiho Aoshima yang menunjukkan ketenangan dan kenyamanan di depan brosur nya kemudian saat pengunjung Jepang yang penasaran, dia akan mengambil brosur itu dan melihat dibaliknya ada informasi tentang workshop dan produk kolaborasi ini.

## Platforms

### Online :

- Yahoo Auction : Memasang iklan perilsan dalam waktu 2 minggu produk yang berkolaborasi dengan Chiho Aoshima dan menjual produk Tulisan yang berkolaborasi dengan Chiho Aoshima. Dan yang 30 orang pembeli pertama produk Tulisan yang berkolaborasi ini dapat tiket antrian VIP untuk masuk ke ruang workshop, jadi yang mempunyai tiket VIP antrian ini dapat memotong antrian.
- Youtube : Membuat video perilsan tentang berkolaborasi dengan Chiho Aoshima, di video ini berisi proses pembuatan produknya sehingga masyarakat Jepang yang menonton video ini bisa tau bagaimana proses pembuatannya secara singkat dapat melihat bahwa produknya dibuat dengan hati hati yang menjaga kualitas dan sedikit mempunyai rasa penasaran bagaimana hasil dari proses pembuatan produk tersebut.

Membuat video pemberitahuan workshop berupa footage footage (minum teh ala Jepang, footage suasana di toko Tulisan yang ada di Jepang) yang membuat penonton merasakan ketenangan, santai dan keinginan untuk berelaksasi. Setelah 1 bulan workshop diadakan, video saat workshop akan dipublikasikan di Youtube yang berisi tentang review bagaimana pengunjung merasakan suasana saat workshop dan menjelaskan tentang kualitas produknya.

### Offline :

- Meletakkan brosur di meja kasir supermarket dan swalayan untuk menarik pengunjung yang sifatnya lebih privasi. Di brosur tersebut akan diletakkan karya dari Chiho Aoshima dibelakangnya akan ada informasi mengenai workshop dan 2 barcode menuju ke website dan Youtubanya.
- Workshop di toko Tulisan yang berada di Jepang. Dengan batasan 6 orang pengunjung yang masuk ke dalam ruangan workshop, pengunjung yang lain bisa berkeliling dan berbelanja sambil menunggu antrian workshop.

## Creative execution

Bahasa yang digunakan dalam iklan offline maupun online menggunakan Bahasa Inggris karena di Jepang juga bahasa Inggris sudah banyak yang menggunakannya. Seperti di websitenya, ada cerita dari desain setiap produk yang bertema "Ketenangan yang Nyaman di Jepang". Disitu pengunjung dapat membaca dan mengetahui apa arti dari lukisan yang ada di produk tersebut.

Gambaran ruangan workshop kira kira akan seperti gambar dibawah ini bersih, nyaman, privasi dan tenang. Tetapi ruangnya tidak sepenuhnya tertutup cahaya. Ruangnya akan ada jendela kaca sekaligus menjadi pintu menuju koridor, dengan pemandangan kolam ikan dan air terjun kecil buatan agar suasana lebih rileks jika ada suara air. Furniturnya lebih banyak menggunakan kayu agar lebih terasa dekat dengan alam.



Workshop diadakan selama 1 bulan. Setiap akhir minggu (Sabtu dan Minggu) spesial workshop bersama Chiho Aoshima. Bagi yang memiliki tiket VIP workshopnya bisa langsung masuk tanpa mengantri.

Brosur diletakkan di depan meja kasir swalayan dan supermarket karena masyarakat Jepang yang kurang suka berinteraksi dengan orang asing. Jadi untuk mengurangi ketidaknyamanan, kami hanya meletakkannya saja kemudian membiarkan mereka berinisiatif mengambilnya dan melihatnya sendiri saat sudah berada dirumah masing masing.

Untuk Youtube dan Website, kita menggunakan bahasa Inggris karena orang Jepang juga sudah banyak menggunakannya dan ingin agar masyarakat di negara lain dapat melihat dan mengerti video dan website Tulisan.