

ABSTRAK

Cindy Margaretha Permatasari (625150052)

PERANCANGAN KAMPANYE *SLOW LIVING* PADA *FAST-PACED SOCIETY* UNTUK KOHLER TOILET AND BATHROOM

Di era modern ini, seiringan dengan kecanggihan teknologi yang semakin meningkat, tuntutan untuk terus produktif-pun turut meningkat. Dengan bantuan teknologi, segalanya menjadi lebih mudah dan cepat sehingga tuntutan untuk selalu menghasilkan juga turut meningkat. Manusia dituntut untuk menjadi lebih banyak menghasilkan sehingga muncullah istilah *multitasking*. Bekerja *multitasking* berarti mengerjakan beberapa hal sekaligus, sesuatu yang pada sekarang ini sudah dianggap sebagai salah satu *skill* yang wajib dikuasai sebagai generasi muda. Oleh karena itu, ungkapan "*Time is Money*" yang dulunya sempat populer menjadi semakin akurat karena setiap waktu yang terbuang memiliki *value* yang semakin besar.

Meningkatnya *value* dalam waktu ini membuat kebanyakan orang memadati seluruh jadwalnya untuk bekerja. Kebanyakan orang mengukur kualitas hidupnya dengan kuantitas atau mata uang sebagai tolok ukur keberhasilan. Padahal, dengan melakukan terlalu banyak pekerjaan tanpa menyisakan waktu untuk diri sendiri dan sekitarpun membuat hidup menjadi kurang berkualitas.

Sulitnya, dengan tuntutan dunia yang begitu mengharapkan produktivitas yang tinggi, meskipun sudah tersadar akan pentingnya hidup penuh kualitaspun seseorang masih akan kesulitan untuk menyediakan waktu yang berkualitas untuk dirinya sendiri. Keadaan kota besar khususnya Jakarta yang macet, kebijakan-kebijakan perusahaan, kekurangan energi serta kekurangan waktu menjadi alasan mengapa begitu sulit mencari waktu untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menenangkan pikiran.

Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan keadaan target audiens di era ini, penulis melalui Kohler Indonesia menciptakan sebuah kampanye komersil untuk mempromosikan produk-produk Kohler yang dapat membantu audiens meningkatkan kualitas hidupnya. Dengan melalui pertanyaan *polling*, observasi lapangan serta wawancara dengan berbagai narasumber, penulis mendapatkan sebuah *insight* bahwa ternyata ada satu waktu yang dimiliki semua orang dan tidak bisa disangkal yang berpotensi menjadi tempat *me-time* semua orang, waktu itu adalah waktu di kamar mandi.

Melalui berbagai media baik digital maupun konvensional, penulis membuat satu rangkaian kampanye yang berguna bagi audiens serta menguntungkan juga bagi *brand* Kohler Indonesia. Tema yang diambil pada kampanye ini adalah mengandaikan toilet sebagai tempat audiens kabur dari kehidupan yang melelahkan ke dalam toilet yang dianalogikan sebagai surga.

Kata Kunci: kampanye, toilet, komersil, kualitas, kamar mandi