

## **BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN**

### **III.1. Khalayak Sasaran**

Khalayak merupakan masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Sasaran merupakan target yang akan diraih secara spesifik dan dapat terukur. Khalayak sasaran dibutuhkan agar informasi yang ditujukan akan tepat mengarah kepada objek utama yang akan dituju. Berdasarkan pernyataan tersebut, khayalak sasaran dalam kelompok yang dituju yaitu pria dan wanita berusia diatas 18 tahun.

#### **III.1.1. Demografis**

Masyarakat yang berusia diatas 18 tahun, dengan kriteria kelebihan berat badan dan mengalami obesitas sesuai perhitungan IMT untuk mengatasi terjadinya obesitas.

- Jenis kelamin : Pria dan wanita
- Kelompok umur :18 tahun ke atas
- Status ekonomi : semua tingkatan ekonomi. Karena obesitas dapat terjadi kepada semua kalangan

#### **III.1.2 Geografis**

Masyarakat di daerah kota Bandung. Masyarakat perkotaan adalah masyarakat yang rentan terhadap obesitas dikarenakan pola hidup yang kurang sehat, kemudahan akses dalam transportasi dan teknologi yang menyebabkan kurangnya aktivitas fisik bagi penduduk di perkotaan. Kota Bandung adalah salah satu kota dengan keanekaragaman kulinernya, mengakibatkan gaya konsumsi makanan masyarakat kota bandung yang tidak terkontrol dengan kebutuhan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh.

#### **III.1.3 Psikografis**

Seseorang atau masyarakat yang berani melakukan perubahan dan berani berkomiten untuk hidup lebih sehat dengan *berjogging*,

#### **III.1.4. Insight**

Untuk kampanye ber*jogging* target audiens adalah dewasa berumur di atas delapan belas tahun. Audiens yang dituju adalah audiens yang ingin mengatasi permasalahan obesitas dalam hidupnya. Berikut *insight* dari target audiens:

- Menjalani hidup sehat untuk hidup lebih panjang
- Menyediakan waktu minimal 30 menit untuk ber*jogging*
- Senang melakukan kegiatan yang menyehatkan.
- Senang untuk melakukan olahraga yang mudah, murah dan dalam waktu yang singkat.
- Berani melakukan sesuatu untuk mengalami perubahan yang baik.

#### **III.2 Strategi Perancangan**

Menurut teori yang dikemukakan oleh Ebdy Sanyoto, (2005.hal 61) konsep adalah suatu dasar untuk mengubah ide kedalam suatu bentuk karya. Konsep perancangan dapat disebut pula sebagai perencanaan atau *planning*. Untuk menyadarkan masyarakat tentang pentingnya minimal 30 menit *jogging*, dan mengajak masyarakat untuk mencegah terjadinya obesitas maka dibuatlah suatu perancangan komunikasi yang dapat memberikan suatu informasi atau pesan yang dapat dan mudah dimengerti oleh masyarakat mengenai manfaat *jogging*.

Solusi perancangan akan berupa kampanye sosial bagi masyarakat. Dalam perancangan kampanye pencegahan dan mengatasi obesitas ini akan digunakan perancangan visual yang berupa poster dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar terhindar dari obesitas. Poster ini sekaligus akan menjelaskan pada masyarakat tentang pentingnya *jogging*, dan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan *jogging* untuk mencegah terjadinya obesitas di masa mendatang

##### **III.2.1 Tujuan Komunikasi**

Tujuan dari perancangan ini yaitu untuk memberikan informasi mengenai pentingnya memberikan waktu minimal 30 menit untuk *jogging* secara rutin setiap hari sehingga dapat mengatasi permasalahan obesitas dalam hidup seseorang.

### III.2.2 Strategi Komunikasi

- Pendekatan Verbal

Materi pesan yang akan disajikan adalah penjelasan mengenai informasi mengenai obesitas yang terjadi di masyarakat dan bagaimana pengaruh *jogging* terhadap pencegahan dan penanganan obesitas.

- Pendekatan Gaya Hidup

Pendekatan dilakukan dengan menggunakan perbandingan gaya hidup antara orang yang hidup obesitas dengan orang yang hidup sehat.

### III.2.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan pada perancangan media informasi ini adalah mengenai keefektifan *jogging* bagi kesehatan tubuh, serta untuk dapat mengajak masyarakat untuk melakukan *jogging* setidaknya minimal 30 menit setiap hari.

### III.2.4 Mandatory

Kampanye ini merupakan salah satu penerapan program Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dalam sub program Gerakan Pencegahan dan Pengendalian Obesitas (GENTAS). Sehingga kampanye dapat dikatakan sebagai bagian instruksi dan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.



Gambar III.1. Logo Kementerian Kesehatan Republik Indonesia  
Sumber : <http://www.depkes.go.id/> (diakses 4 Juli 2019)

### III.2.5 Penyampaian Pesan

Pendekatan dalam penyampaian pesan pada perancangan ini adalah secara persuasif dan informatif. Pendekatan informatif akan lebih menunjukkan informasi. Sedangkan pendekatan persuasif akan lebih menekankan pada analisis permasalahan secara sistematis dan akan mengungkapkan fakta yang terjadi mengenai manfaat dan dampak ketika *berjogging*. Sehingga informasi atau

pengetahuan dapat tersampaikan dengan mudah dan dipahami dengan baik oleh target khalayak.

### **III.2.6 Pendekatan Gaya Hidup**

Pendekatan gaya hidup yang akan dilakukan pada program ini adalah:

- Logo menjadi identitas yang jelas dan mudah diingat yang ada pada media. Logo pada perancangan ini menggunakan gambar dan tulisan libas lemak.
- Tipografi yang dipakai adalah font-font Bebas Neue dan Maiandra GD. Digunakan karena tulisannya yang tegas.
- Ilustrasi dan warna yang dipakai disesuaikan dengan kegiatan olahraga *jogging*.
- Penggunaan slogan yang dapat diingat, menarik dan mudah dimengerti oleh khalayak sasaran. Slogan yang digunakan adalah 30 menit untuk hidup lebih panjang.

### **III.2.7 Copywriting**

Ardianto (2009) menyebutkan “*Copywriting*” merupakan seni menulis yang menghasilkan tulisan menarik agar khalayak sasaran dapat memberikan respon yang diinginkan. *Copywriting* dibuat agar pembaca mulai dapat membeli, mendaftar, mengingat, atau melakukan tujuannya” (h.28).

- Logotype:  
Libas Lemak
- Slogan :  
30 menit untuk hidup lebih panjang

Logotype dan slogan tersebut dipilih untuk mengajak masyarakat berjogging minimal 30 menit setiap hari untuk hidup lebih sehat.

### **III.2.8 Strategi Kreatif**

Strategi kreatif berupa media gambar dengan menggunakan fotografi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- Penyampaian materi dengan teknik fotografi dari kepala sampai kaki supaya lebih mudah memahami secara benar gambar atau ilustrasi yang ditampilkan berkaitan dengan penanganan obesitas dan manfaat jogging.
- Bahasa verbal yang digunakan adalah singkat namun tetap berisi, agar mudah diingat dan dipahami dengan baik.

### III.2.9. Strategi Media

Media yang digunakan pada perancangan ini terbagi menjadi 2 jenis media yaitu media utama dan media pendukung.

#### 1. Media Utama

Media utama dari perancangan ini merupakan informasi yang tertuang dan tergambar di dalam poster. Poster diharapkan mampu mempengaruhi dan memotivasi tingkah laku sasaran khalayak yang melihatnya secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama. Sehingga maksud dan tujuan dari kampanye tersebut dapat tertanam di dalam ingatannya.

Menurut Wantoro (2012.h.1), poster adalah salah satu media informasi dan persuasi yang banyak digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan melalui bahasa visual dan tekstual. Dengan menggunakan poster, maka kampanye sosial ini dilakukan dengan mengajak serta memberikan informasi dan menanamkan gagasan kepada masyarakat manfaat *jogging* rutin selama minimal 30 menit untuk mencegah dan mengatasi obesitas. Media informasi yang digunakan adalah poster yang dapat mempengaruhi masyarakat (*Public Persuasion*) dengan menggunakan kampanye sosial untuk mengubah pola pikir masyarakat mengenai minimal waktu *jogging* yang dibutuhkan untuk mencegah dan mengatasi terjadinya obesitas.

#### 2. Media pendukung.

Media pendukung adalah media yang akan digunakan untuk mendampingi dan memperkuat fungsi dari media utama. Media pendukung yang akan digunakan diantaranya:

a. Baliho

Baliho adalah sarana promosi yang berunsur penyampaian informasi kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas. Baliho juga dapat berfungsi sebagai media iklan.

b. *Billboard*

*Billboard* merupakan media promosi yang terdapat diluar ruang dengan ukuran yang besar. *Billboard* dapat disebut juga sebagai bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar dan diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang.

c. Video Kampanye

Video ini menampilkan rekaman dari kegiatan kampanye yang dilakukan baik oleh partai politik, lembaga swasembada masyarakat atau instansi pemerintahan yang berisi ajakan untuk berpartisipasi dalam mensukseskan kegiatan yang dicanangkan.

d. Spanduk

Spanduk merupakan media penyampaian informasi yang mengandung suatu slogan, berita atau kampanye dan propaganda yang perlu diketahui oleh umum. Biasanya spanduk merupakan kain yang membentang panjang dan berada di tepi jalan yang berisi text, warna dan. Spanduk dibuat dengan menggunakan cat atau sablon (*screen printing*) atau dengan cara cat mesin.

e. *X-Banner*

*X-banner* dapat digunakan unuk mengarahkan masyarakat untuk menyampaikan informasi penting mengenai *jogging*

f. Umbul-umbul

Umbul-umbul adalah bendera dengan bermacam-macam warna yang dipasang secara vertikal atau berdiri dan biasanya bentuknya akan meruncing pada ujungnya. Umbul-umbul dipasang untuk memeriahkan

suasana, media promosi dan salah satu media kampanye, menjadi pertanda terselenggaranya suatu kegiatan serta untuk menarik perhatian khalayak sasaran.

g. Backdrop

Backdrop adalah suatu background yang terdapat di sebuah panggung acara. Backdrop berfungsi untuk memberikan suasana yang sesuai dengan kegiatan yang sedang berlangsung. Backdrop juga berfungsi sebagai elemen penting dalam dokumentasi yang akan dipasangkan di atas panggung dan berfungsi sebagai salah satu dekorasi untuk photobooth.

h. Flag chain

Flag chain berfungsi sebagai dekorasi kecil yang dapat berbentuk persegi panjang, kotak, segitiga atau bentuk lainnya dengan ukuran kecil. Flag chain dapat berfungsi sekaligus media promosi yang dapat berisi logo dan slogan.

i. Gelang

Gelang adalah sebuah aksesoris yang melingkar pada pergelangan tangan seseorang. Gelang ini juga sebagai media merchandise. Pada gelang akan tertulis *#30menituntukhiduplebihpanjang*.

j. Pin

Pin sebagai salah satu merchandise event yang bertuliskan logo kampanye. Ukuran pin ini adalah berdiameter 5 cm.

k. Tumbler

Tumbler atau botol minum diberikan untuk mengingatkan masyarakat selalu minum air untuk hidrasi tubuh saat melakukan *jogging*.

l. Kaos

Kaos lari yang digunakan sebaiknya memiliki bahan kain yang mudah menyerap keringat, membuat sirkulasi udara dengan baik sehingga tidak membuat gerah pemakainya.

m. Goodie bag

Goodie bag adalah sebuah tas yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk ataupun kegiatan kepada masyarakat luas, tujuannya adalah untuk menyimpan berbagai barang didalamnya.

### **III.2.10 Pemilihan Media**

Dalam pemilihan media, media yang dipilih tentunya harus mampu menyampaikan pesan terhadap khalayak sasaran secara persuasif dan informatif. Tujuannya adalah untuk memudahkan penyampaian pesan kepada khalayak sasaran. Perancangan kampanye yang dilakukan adalah untuk masyarakat Kota Bandung dapat melakukan *jogging* dengan menggunakan teori AISAS.

AISAS adalah suatu proses pendekatan yang dilakukan kepada khalayak sasaran dimana khalayak sasaran akan memperhatikan (*Attention*) suatu layanan, iklan atau produk. Hal tersebut akan menyebabkan khalayak sasaran tertarik (*Interest*) sehingga memunculkan keinginan dalam diri khalayak sasaran tersebut untuk mengumpulkan informasi (*Search*). Pencarian tersebut dapat dilakukan di internet melalui blog atau situs yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, halaman web resmi perusahaan yang berkaitan, atau bahkan dengan berbicara kepada keluarga atau orang-orang yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut dengan benar.

Khalayak sasaran dapat menyampaikan pendapatnya secara menyeluruh berdasarkan informasi yang telah didapatkan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut sebelumnya. Tahapan selanjutnya akan menjadi sebuah keputusan untuk melakukan suatu tindakan (*Action*). Setelah *action* terjadi, target akan menjadi penyampai informasi (*word of mouth*), dengan berbicara dari satu ke yang lainnya (*Sharing*) (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

Pendekatan AISAS yang digunakan pada perancangan kampanye *jogging* ini adalah:

1. *Attention*

Dengan menampilkan poster mengenai bahwa kondisi tubuh seseorang dapat berubah menjadi lebih baik dengan 30 menit setiap hari. Poster ini dipasang pada tempat-tempat ramai, tempat umum dan yang mudah dilihat oleh semua orang. Poster ini pun dapat disebarakan melalui sosial media yang ada.



Gambar III.2. *Attention-1*  
Sumber:Dokumentasi pribadi (2019)



Gambar III.3. *Attention-2*  
Sumber:Dokumentasi pribadi (2019)

## 2 Interest

Menyebarkan poster yang berisi informasi-informasi penting berkaitan dengan obesitas dan *jogging* agar target audiens tertarik dan ingin mencari tahu tentang kampanye tersebut.



Gambar III.4. Interest-1  
Sumber: Dokumentasi pribadi (2019)



Gambar III.5. Interest-2  
(Sumber: dokumentasi pribadi 2019)

## 3. Search.

Membuat media sosial sebagai media informasi bagi target audiens yang berisikan informasi seputar kampanye. Sehingga memudahkan target audiens untuk mencari tahu mengenai manfaat *jogging* bagi tubuh.



Gambar III.6. Search-1  
Sumber: Dokumentasi pribadi (2019)



Gambar III.7. Search-2  
Sumber: Dokumentasi pribadi (2019)

#### 4. Action

Membuat event *jogging* bersama di lapangan Gasibu sebagai rangkaian acara utama kampanye, sehingga tidak hanya menghimbau kesadaran target audiens, tapi juga mengajak target audiens melakukan tindakan nyata. Dalam *event* ini juga diadakan terdapat *stand bazaar* kuliner sehat dan untuk menarik perhatian target audiens di penghujung acara terdapat aksi panggung artis.



Gambar III.8. Action  
 Sumber: Dokumentasi pribadi (2019)

5. Share.

Tujuan terakhir pada metode AISAS adalah menjadikan konsumen sebagai "Word of mouth". Melalui sebuah video singkat target audiens dapat merepost video manfaat jogging melalui sosial media



Gambar III.9. Video Share  
 Sumber: Dokumentasi pribadi (2019)

Tabel III.1 Media AISAS kampanye *jogging* untuk mengatasi obesitas

Media	Attention	Interest	Search	Action	Share
Poster	√	√	√	√	√
Video					√
<i>Billboard</i>	√				
Baliho		√			
Spanduk		√			
<i>X-Banner</i>			√		
Umbul-umbul				√	
<i>Backdrop</i>				√	
<i>Flag chain</i>				√	
Gelang					√
Pin					√
Tumbler					√
Kaos					√
<i>Goodie Bag</i>					√

### III.2.11 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Setelah rancangan kampanye selesai maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah penyebaran media. Media akan mulai disebarakan mulai bulan April secara bertahap. Media yang disebarakan secara bertahap adalah poster-poster, baliho dan spanduk dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiens.

Tabel III.2 Tabel Distribusi Penyebaran Media

Waktu Media	April				Mei				Juni				Strategi Penyebaran
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Poster <i>Attention – 1</i>													Sosial media, Papan pengumuman, Jalan raya
Poster <i>Attention – 2</i>													Sosial media, Papan pengumuman, Jalan raya

Poster <i>Interest-1</i>																		Sosial media, Papan pengumuman, Jalan raya
Poster <i>Interest-2</i>																		Sosial media, Papan pengumuman, Jalan raya
Poster <i>Search-1</i>																		Sosial media, Papan pengumuman, Jalan raya
Poster <i>Search-2</i>																		Sosial media, Papan pengumuman, Jalan raya
Poster <i>Action-1</i>																		Sosial media, Papan pengumuman, Jalan raya,
Poster <i>Action-2</i>																		Sosial media, Papan pengumuman, Jalan raya,
<i>Video Share</i>																		Sosial media,
<i>Billboard</i>																		Jalan Raya
Baliho																		Jalan raya
Spanduk																		Jalan raya
<i>X-Banner</i>																		Pintu masuk <i>venue event</i>
Umbul- umbul																		<i>Venue event</i>
<i>Backdrop</i>																		Panggung event/ <i>photobooth</i>
<i>Flag chain</i>																		<i>venue event</i>
Gelang																		<i>venue event</i>
Pin																		<i>venue event</i>
Tumbler																		<i>venue event</i>
Kaos																		<i>venue event</i>
<i>Goodie Bag</i>																		<i>venue event</i>

Penyebaran *goodie bag* beserta dengan kaos, tumbler, pin dan gelang, dibagikan kepada 200 orang pertama dilakukan pada saat acara berlangsung dengan menyertakan kartu tanda penduduk usia 18 tahun ataupun lebih, dan postingan *OOTD (Outfit of the day)* libas lemak yang memiliki 100 *likes* dan menyertakan #libaslemak dan #30menituntukhiduplebihpanjang pada postingan tersebut.

### **III. 3 Konsep Visual**

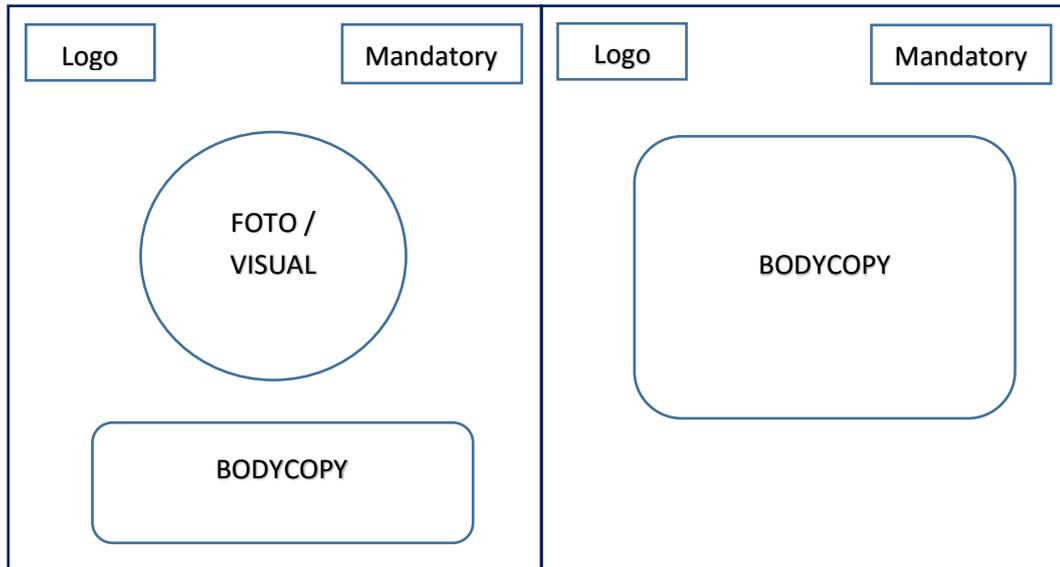
Konsep visual sangat memegang peran penting untuk sebuah media yang menarik. Format desain dari konsep visual yang digunakan dalam kampanye pencegahan dan penanganan obesitas melalui *jogging* adalah dengan menggunakan media utama yang digunakan berupa poster perbandingan kedua tubuh orang dewasa yang mengalami obesitas dan yang memiliki berat badan normal.

#### **III.3.1. Format Desain**

Media utama pada perancangan kampanye sosial dan event yang diadakan ini menggunakan poster. Poster dicetak pada kertas *art paper* berukuran A3 (29,7 cm x 42 cm) dengan format *Portrait*. Media poster dipilih karena media ini cukup efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan visualisasi dan penggunaan gambar yang menarik.

#### **III.3.2 Tata Letak (*Layout*)**

Apabila dilihat dari sasaran kampanye adalah orang dewasa berusia lebih dari 18 tahun, maka tata letak pada media untuk penyampaian informasi tentang kampanye *jogging* untuk mengatasi dan mencegah obesitas dengan menggunakan layout berjenis *Big Type Layout*, adalah menggunakan tulisan besar dan sebuah gambar sebagai pendukung. Dengan konsep perancangan tersebut, diharapkan khalayak sasaran dapat mengolah informasi dan menangkap tujuan didalamnya dengan segera dan tepat sasaran. Kusuma (2009, h.14) menyatakan bahwa tata letak suatu desain dapat diterapkan secara simetris dan tidak simetris. Sebagian besar *layout* pada media utama poster dan media pendukung menerapkan tata letak secara asimetris.



Gambar III.10. Tata Letak Poster  
 Sumber:Dokumentasi pribadi (2019)

### III.3.3 Tipografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari tulisan dan merupakan bagian dasar untuk membentuk sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual (Sihombing, 2001. Hal.2). Oleh karena itu, tipografi yang digunakan harus dapat menyampaikan komunikasi yang kuat, jelas, dan terbaca.

Untuk menyesuaikan dengan gaya visual pada media poster, maka jenis tipografi yang digunakan untuk media aplikasi perancangan informasi ini adalah jenis font yang memiliki bentuk sederhana namun tegas. Jenis tulisan harus memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi agar target khalayak dapat menerima informasi dengan jelas dan baik.

Adapun tulisan yang digunakan pada tagline adalah jenis Maiandra GD Demi Bold. Jenis tulisan ini dipilih karena keterbacaan yang mudah dan juga memberikan kesan tegas namun santai. Maiandra GD Demi Bold adalah jenis font *sans* dirancang oleh seorang desainer bernama Dennis Pasternak dari Galapagos Design Group, dibuat tahun 1994.

**ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
01234567890**

Gambar III.11 *Font* Maiandra GD Demi Bold

Sumber: <https://docs.microsoft.com/en-us/typography/font-list/maiandra-gd#maiandra-gd-demi-bold>



Gambar III.12. Logo Libas Lemak  
Sumber: Dokumentasi pribadi (2019)

**30  
MENIT  
UNTUK HIDUP  
LEBIH  
PANJANG**

Gambar III.13. Slogan  
Sumber: Dokumentasi pribadi (2019)

Sedangkan tulisan *bodycopy* pada poster ataupun pada baliho dan spanduk menggunakan jenis tulisan Bebas Neue. Bebas Neue ini adalah font berjenis *sans serif* yang diciptakan oleh Ryoichi Tsunekawa pada tahun 2010. Jenis font ini memberikan kesan tegas, dan informatif.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
01234567890

Gambar III.14. Font Bebas Neue  
Sumber: <https://www.1001fonts.com/bebas-neue-font.html>

### III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar yang berfungsi sebagai penghias serta membantu menjelaskan suatu teks, kalimat, naskah dan lain sebagainya pada suatu media. Pada perancangan kampanye *jogging* ini ilustrasi yang digunakan adalah menggunakan ilustrasi foto dengan menggunakan teknik *digital imaging*.

### III.3.5. Logo

Logo adalah adalah suatu gambar dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari produk, perusahaan, negara, lembaga dan hal lainnya yang singkat dan mudah diingat. Tulisan l pada logo ini dibentuk dengan dinamis dan adanya gambar pria dan wanita yang sedang berlari, dengan tujuan untuk mengajak masyarakat untuk hidup lebih sehat, dengan menggunakan warna oranye sebagai warna untuk semangat, dan juga menggunakan warna putih pada gambar orang berlari bertujuan untuk membersihkan diri dari obesitas.



Gambar III.17. Rancangan Logo  
Sumber: Dokumentasi pribadi (2019)

### III.3.6 Warna

Warna memiliki kekuatan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan arti dan pesan tanpa menggunakan kata. Komponen visual yang paling diingat adalah warna.

Warna dominan yang digunakan pada media perancangan ini adalah:

- Biru Langit (#4fa5dc)



R: 79            G: 165            B: 220  
C: 64%        M: 21%            Y: 0%            K: 0%

Warna ini mewakili ketenangan dan kualitas kehidupan yang baik dengan berolahraga.

- Orange (#ff7e00)



R: 79            G: 165            B: 220  
C: 0%            M: 63%            Y: 100%        K: 0%

Warna ini mewakili energi dan penuh semangat serta segar dan sehat

- Hitam (#212020)



R: 33            G: 32            B: 32  
C: 71%        M: 66%            Y: 65%            K: 74%

Warna ini dominan digunakan pada text. Warna ini mewakili keseriusan, tegas namun sederhana.

- Putih (#e8e8e8)



R: 232            G: 232            B: 232  
C: 8%            M: 6%            Y: 6%            K: 0%

Warna putih menunjukkan kesederhanaan dan juga kebersihan. Tentunya dengan tubuh yang sehat memerlukan pembersihan diri dari segala lemak-lemak dan asupan gizi berlebih.