BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

Pendekatan yang digunakan dalam perancangan ini adalah Persuasif yang berfungsi untuk mempengaruhi serta meluruskan persepsi masyarakat dan merubah sikap masyarakat terhadap buah dan sayuran organik menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran serta meluruskan pandangan masyarakat terhadap buah dan sayuran organik yang memandang manfaatnya kurang begitu penting.

3.2. Tujuan Komunikasi

Maksud dari tujuan yang ingin di capai adalah agar menumbuhkan minat masyarakat terhadap buah dan sayuran organik yang selama ini masih kurang peminatnya dikarenakan kurangnya pemahaman tentang manfaat buah dan sayuran organik yang dinlai banyak manfaatnya.

Melihat permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan komunikasi kampanye adalah:

- Agar menumbuhkan minat dengan memberikan sosialisasi pengetahuan yang menyeluruh kepada khalayak sasaran.
- Memberikan informasi untuk memperbaiki pandangan masyarakat terhadap buah dan sayuran organik dan mengetahui kelebihan serta manfaat dari buah dan sayuran organik.
- Memberikan solusi permasalahan masalah berupa ide informasi kampanye, dan desain media kampanye yang menarik serta tepat pada target sasaran.

Hasil yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kampanye ini adalah menumbuhkan minat masyarakat terhadap buah dan sayuran organik yang selama ini masih kurang peminatnya dikarenakan

kurangnya pemahaman tentang manfaat buah dan sayuran organik yang dinlai banyak manfaatnya.

3.3. Target Audiens

Segmentasi

- Demografis :

  Secara demografi, sasaran ditujukan pada beberapa faktor, antara lain faktor umur, atau profile sasaran. Objek sasaran dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga dengan usia 20-40 tahun dengan alasan bahwa Ibu Rumah Tangga memiliki peran penting dalam memilih asupan buah dan sayur untuk keluarga.

  Sasaran mengarah pada masyarakat dengan Pendidikan minimal D1..

  Sasaran ditujukan untuk lapisan masyarakat menengah keatas dengan tingkat ekonomi yang stabil dan berpenghasilan tetap antara satu juta perbulan perorang nya.

- Psikografis :

  Dilihat dari segi psikografi, Perancangan Kampanye Buah dan

Sayuran Organik ini ditujukan untuk mereka yg sadar akan hidup sehat dan Peduli lingkungan.

Aktif serta sadar akan hidup sehat.

Dan mempunyai semangat tinggi dalam mencapai hidup sehat

- Geografis :

Parameternya adalah berdasarkan letak, studi kasusnya yaitu di daerah perkotaan bandung.

.

3.4 Konsep Perancangan

Konsep Perancangan Informasi Kampanye Buah dan Sayuran Organik ini adalah di ambil dari pilosofi Yin dan Yang dikarenakan pilosofi ini tepat untuk dijadikan landasan awal untuk desain kampanye buah dan sayuran organik. Pilosofi ini selain di ambil unsur maknanya juga pada konsep desain layout ini diambil juga dari pilosofi warnanya yang bermaksud memberikan unsur yin yang memiliki makna terang dan yang yang memiliki makna gelap, dalam sebuah warna desain layout di sesuaikan warnanya seperti terang dan bertujuan memiliki maksud keseimbangan dalam arti yin dan yang tersebut di aplikasikan melalui beberapa warna gelap dan terang yang berkesan segar, ceria,bahagia, rasa sayang dan menarik, pesan mengarah kepada masyarakat perkotaan yang menjadi khalayak sasaran.

3.5 Strategi Kreatif

Pada perancangan kampanye ini penulis menggunakan beberapa alternatif visual. Beberapa karakter buah dan sayuran organik yang di produksi dan di pasarkan di Bandung, yang di berikan unsur ceria, bahagia, sayang, dalam pengaplikasiannya dari tujuan kampanye ini.

Desain dibuat seminimalis mungkin tetapi mudah dimengerti namun kaya akan makna serta dapat memancing daya imajinasi. Dengan memvisualkan beberapa ilustrasi pada manfaat buah dan sayuran organik dan dapat memiki makna mengubah serta menumbuhkan ketertarikan minat masyarakat untuk beralih mengkonsumsi buah dan sayuran organik.

Pendekatan Kreatif yang akan disampaikan dalam perancangan informasi kampanye buah dan sayuran organik ini dikaji berdasarkan pertimbagan dalam fungsi media yang dipakai, media utama menggunakan media kampanye poster di karenakan sebagai pengingat yang tepat dan peletakannya yang lebih mudah di harapkan dapat menjadi media pengingat yang tepat sasaran.

Juga beberapa media pendukung lainnya seperti billboard yang berfungsi sebagai media pengingat, flyer yang berfungsi sebagai media pengingat yang lebih tepat sasaran dikarenakan media di berikan langsung kepada masyarakat. Pamflet yang berfungsi sebagai media pengingat yang lebih tepat sasaran dikarenakan media di berikan langsung kepada masyarakat., plag chain yang berfungsi sebagai media pengingat di tempatkan di supermarket tempat penjualan buah dan sayuran organik, dan brosure yang berfungsi sebagai media pengingat yang lebih tepat sasaran dikarenakan media di berikan langsung kepada masyarakat., x banner, stiker dan kartu pos yang berfungsi sebagai media pengingat dikarenakan media di berikan langsung kepada masyarakat, website yang berfungsi sebagai media pendukung kampanye untuk mempengaruhi masyarakat di lihat dari

segmentasinya masyarakat perkotaan yang terpelajar yang selalu haus akan info dunia maya, majalah sebagai media pengingat ditempatkan pada majalah kesehatan atau makanan sehingga pesan akan tersampaikan dengan tepat , dan gimmick berfungsi sebagai media pendukung yang dapat dijadikan media pengingat diharapkan dapat mempengaruhi daya tarik mayarakat akan konsumsi buah dan sayuran organik.

3.5.1 Strategi Media

Pada perancangan informasi pada media kampanye ini dipilih media-media publikasi yang dinilai efektif dan terbagi atas tiga kategori yaitu media pengingat, penunjang dan identitas.

Media yang berfungsi sebagai media pengingat antara lain poster sebagai media utama dan billboard, iklan majalah, iklan tabloid, iklan koran, iklan website, pamflet, flyer, brosur, stiker, kartu pos, gimmick, dipilih karena media media tersebut merupakan media komunikasi massa yang sangat efektif dalam menarik perhatian audience, dan sasarannya yang tepat juga jangkauannya luas.

Media-media pengingat diletakan dan disebarkan di lokasi-lokasi strategis seperti pusat kota, supermarket, restaurant, supermarket pertanian, dan sebagainya.

3.6 Konsep Visual

Unsur visual utama mengandung tema beberapa visual ungkapan sayang baik bagi tubuh juga bagi orang disekitar kita dengan memberikan beberapa tema seperti sayang,ceria, bahagia, generasi, keluarga. Dengan memakai majas personivikasi sebagai gaya visual, nuansa warna dan karakter font serta ilustrasi yang dipilih disesuaikan.

Konsep pada komunikasi tentang manfaat buah dan sayuran organik bagi kesehatan dan lingkungan jangka panjang menggunakan ilustrasi majas personivikasi sebagai gaya visual, dengan memakai

karakter buah dan sayur organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, dengan memberikan unsur kehidupan pada kesehatan manusia yang ceria, segar, dan menonjolkan rasa sayang baik terhadap diri sendiri maupun disekitar kita.

3.6.1 Format Desain

Format desain yang digunakan adalah portrait di karenakan peletakan nya di sesuaikan dengan beberepa media yang dipakai dan lebih tepat seperti poster dan lain-lain serta landscape karena peletakan nya di sesuaikan dengan layout untuk beberepa media yang dipakai dan lebih tepat seperti stiker dan lain-lain juga custom yang peletakan nya di sesuaikan dengan layout untuk beberepa media yang dipakai dan lebih tepat seperti stiker dan lain-lain.

3.6.2 Layout

Layout adalah mengatur penempatan berbagai unsur grafis, seperti mengatur tata letak teks, gambar garis dsb.

Pada layout media kampanye terdapat susunan tifografi, ilustrasi dan warna yang disesuaikan dengan konsep sehingga layout telihat tampak berkesan dan menarik pada layout kerangan sponsor menggunakan background layout melengkung yang bermaksud sebagai ilustrasi dari unsur bentuk buah dan sayur yang dinamis, gambar bawah lengkungan buah-buahan sebagai simbol mewakili dari buah-han dan sayur-sayuran.

3.6.3 Warna

Tampilan warna pada perancangan Informasi Kampanye Buah dan Sayuran Organik ini adalah di ambil dari pilosofi yin dan yang dikarenakan pilosofi ini tepat untuk dijadikan landasan awal untuk desain kampanye buah dan sayuran organik. Pilosofi ini selain di ambil unsur maknanya juga pada konsep desain layout ini diambil juga dari

pilosofi warnanya yang bermaksud memberikan unsur yin dan yang memiliki makna terang dan yang yang memiliki makna gelap, dalam sebuah warna desain layout di sesuaikan warnanya seperti terang dan bertujuan memiliki maksud keseimbangan dalam arti yin dan yang tersebut di aplikasikan melalui beberapa warna gelap dan terang yang berkesan segar, ceria, bahagia, rasa sayang dan menarik, pesan mengarah kepada masyarakat perkotaan yang menjadi khalayak sasaran, dengan memberikan unsur warna unsur warna yang terang seperti : putih, kuning, orange, hijau muda, dan unsur warna gelap seperti : hitam, ungu, hijau tua, merah dan coklat.

Berikut ini adalah keterangan warna-warna yang terdapat pada media kampanye ini :

Kode warna

C = 6 M=0 y=97 K=0

C =25 M=0 Y=100 K=0


C= 53 M=0 Y=100 K=100


C =0 M=47 Y=100 K=0


C =0 M=74 Y=100 K=0


C =0 M=99 Y=100 K=0


C =75 M=68 Y=67 K=90


C =73 M=92 Y=44 K=62


C =80 M=51 Y=89 K=6

Gambar 3.1 Skema Warna

Keterangan :

Wana yang dipilih antara lain nuansa warna –warna yang segar yang mewakili warna asli dari warna buah dan sayuran organik.

3.6.4 Identitas Logo

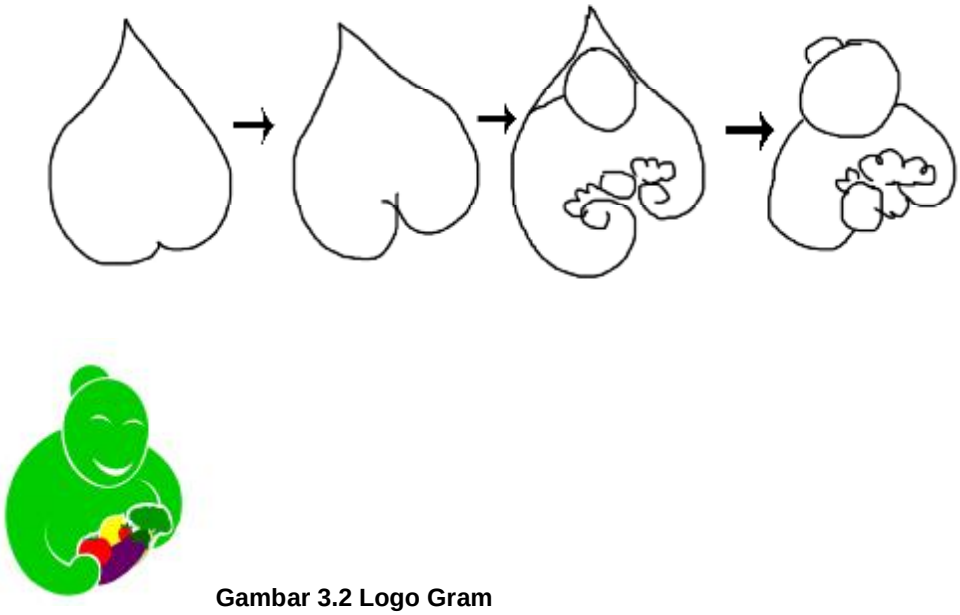
Logo Kampanye Buah dan sayuran Organik memiliki positioning yang bermaksud memposisikan identitas di benak khalayak sasaran masyarakat yang menjadi diferensiasi atau faktor pembeda yang membedakan logo Kampanye Buah dan Sayuran Organik dengan kampanye lainnya,

Positioning Statemen “Buah dan Sayuran Organik adalah Buah Dan Sayuran yang aman untuk di konsumsi dan banyak banfaatnya baik bagi kesehatan kita maupun lingkungan.

Visi Misi yang ingin di capai adalah menumbuhkan minat masyarakat terhadap buah dan sayuran organik yang selama ini masih kurang peminatnya.

Sasaran ditujukan untuk umum tetapi khususnya kepada ibu rumah tangga yang di anggap berperan dalam pelaksanaan konsumsi buah dan sayuran organik untuk keluarga.

Logo Gram :



Gambar 3.2 Logo Gram

Tujuan dibuatnya logo identitas yang ingin di capai adalah agar adalah menumbuhkan minat masyarakat terhadap buah dan sayuran organik yang selama ini masih kurang peminatnya dikarnakan kurangnya pemahaman tentang manfaat buah dan sayuran organik yang dinilai banyak manfaatnya. Dengan Memberikan solusi permasalahan masalah berupa kampanye, dengan desain poster sebagai media utama karena dianggap paling tepat dan mudah dalam penempatannya sehingga lebih tepat sasaran. Juga beberapa alternatif desain media kampanye yang menarik serta tepat pada khalayak sasaran.

Konsep Pembuatan Logo

Logo Kampanye Buah dan sayuran Organik terdiri dari logogram dan logo type. Logo ini merupakan identitas dari Logo Kampanye Buah dan sayuran Organik, yang melambangkan unsur alami yang di aplikasikan melalui gambar yang menyerupai ibu, yang memiliki Filosofi yang di ambil dari sebuah pucuk daun yang di kembangkan dengan menjadi sebuah gambar manusia yang sedang memeluk buah dan sayur mengartikan dari rasa sayang atau tanggung jawab akan menjaga

kesehatan baik bagi diri kita maupun lingkungan, dengan diwakili oleh unsur warna hijau dan serta beberapa gambar buah dan sayur yang mewakili beberapa buah dan sayuran yang di produksi dan di pasarkan di bandung, Warna memakai warna hijau muda yang melambangkan sumber kehidupan yang organik. Yang memberikan makna keunggulan Buah dan Sayuran Organik adalah Buah Dan Sayuran yang aman untuk di konsumsi dan banyak banfaatnya baik bagi kesehatan kita.

Logo digunakan pada konvigurasi secara horizontal yang memberikan sebuah visual yang melambangkan rasa tanggung jawab dari sebuah rasa kasih sayang terhadap kesehatan dengan mengkonsumsi buah dan sayuran yang organik. Pada pengaturan penggunaan logo secara penuh logo Kampanye Buah dan Sayuran Organik harus selalu di gunakan dalam semua bentuk komunikasi khususnya pada media cetak.

Penggunaan logo tidak memiliki background berwarna secara khusus, dikarenakan apabila logo digunakan pada background berwarna akan mengurangi esensi makna logonya. Logo ini akan terlihat kuat apabila digunakan pada background putih . juga beberapa warna yang yang dapat mendukung.



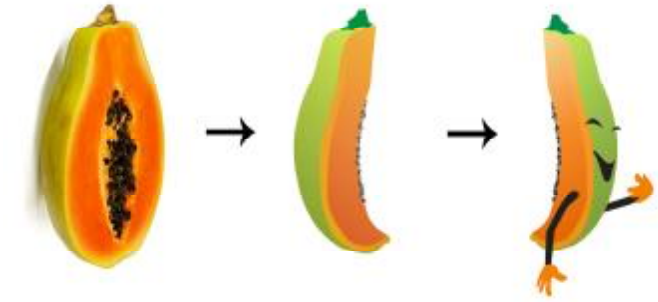
Gambar 3.3 Logo Kampanye Buah dan Sayuran Organik

3.6.5 Ilustrasi

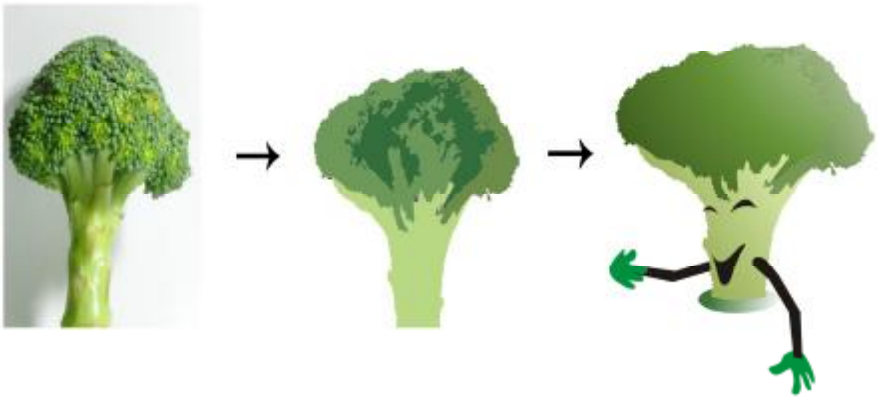
Kebahagiaan atau keceriaan :

1





Pepaya yang berkhasiat sebagai pendingin tubuh pepaya diambil dari salah satu hasil pertanian buah organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, yang berkhasiat sebagai pembasmi cacing didalam perut pepaya mewakili dari konsep pembuatan visual yang mengambil pilosofi yin atau dingin yang di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.

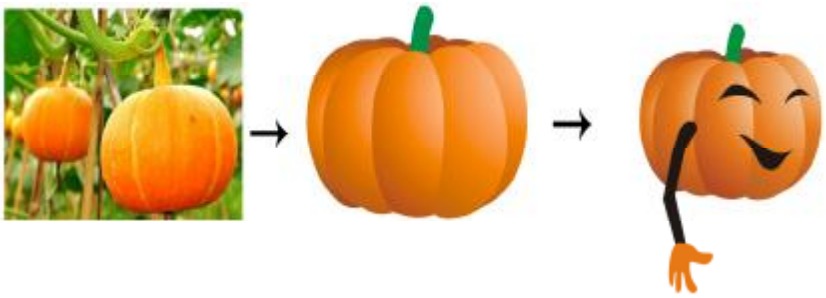


Brokoli yang bersifat menghangatkan peredaran darah di dalam tubuh berkhasiat sebagai pembantu penyerapan protein dalam tubuh serta dapat membantu melindungi paru-paru dari kanker brokoli diambil dari salah satu hasil pertanian sayur organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, brokoli mewakili dari konsep pembuatan visual yang mengambil pilosofi yang atau panas dan hangat yang di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.

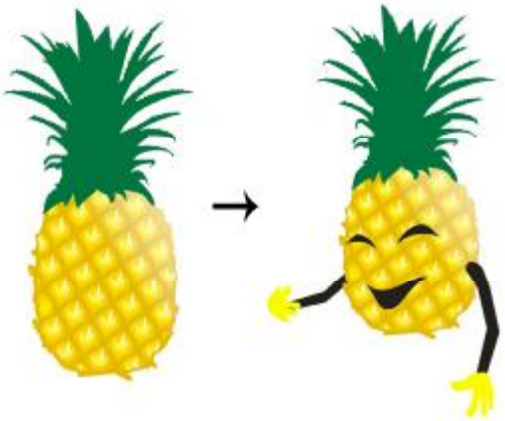
Kebahagiaan atau keceriaan :

2





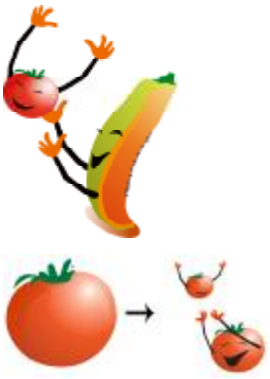
Labu yang berkhasiat sebagai mendinginkan tubuh Labu diambil dari salah satu hasil pertanian Sayuran organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, mewakili dari konsep pembuatan visual yang mengambil pilosofi yin atau dingin yang di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.



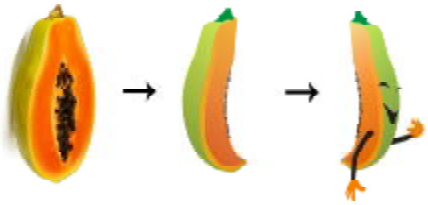
Nanas yang bervitamin c yang tinggi bersifat panas peredaran darah, diambil dari salah satu hasil pertanian buah organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, nanas mewakili dari konsep pembuatan visual yang mengambil pilosofi yang atau panas dan hangat yang di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.

Kebahagiaan atau keceriaan :

3



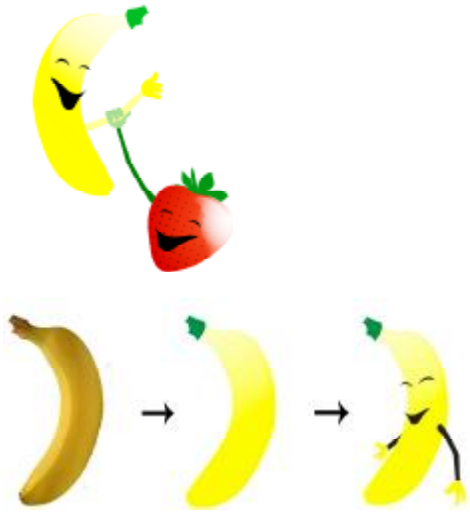
Tomat yang bervitamin c yang tinggi yang berhasiat menyehatkan jantung, diambil dari salah satu hasil pertanian buah organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, tomat mewakili dari konsep pembuatan visual yang di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.



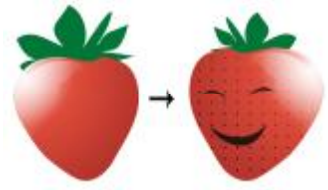
Pepaya yang berkhasiat sebagai pendingin tubuh pepaya diambil dari salah satu hasil pertanian buah organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, yang berkhasiat sebagai pembasmi cacing didalam perut pepaya mewakili dari konsep pembuatan visual yang mengambil pilosofi yin atau dingin yang di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.

Kebahagiaan atau keceriaan :

4

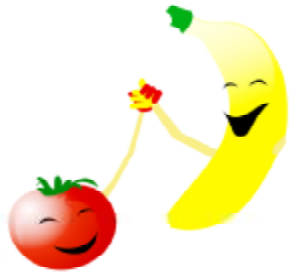


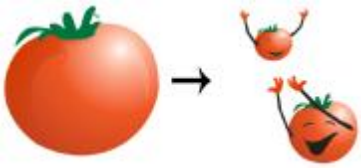
Pisang yang berkhasiat sebagai pelindung usus dan lambung, pisang diambil dari salah satu hasil pertanian buah organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.



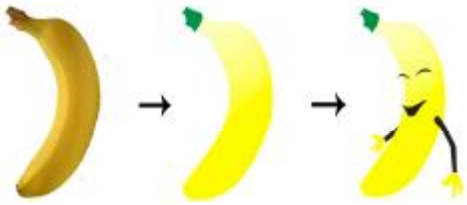
Stroberi yang berkhasiat untuk melawan kanker saluran pencernaan, diambil dari salah satu hasil pertanian buah organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.

Kebahagiaan atau keceriaan :





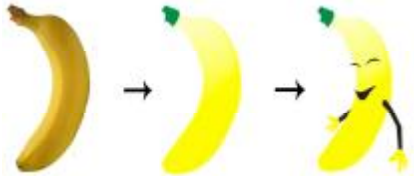
Tomat yang bervitamin c yang tinggi yang berhasiat menyehatkan jantung, diambil dari salah satu hasil pertanian organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, tomat mewakili dari konsep pembuatan visual yang di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.



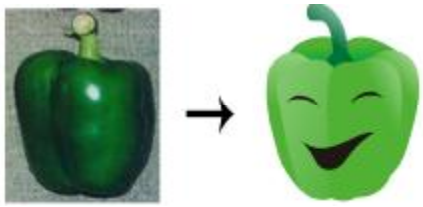
Pisang yang berkhasiat sebagai pelindung usus dan lambung, pisang diambil dari salah satu hasil pertanian buah organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.

Kebahagiaan atau keceriaan :





Pisang yang berkhasiat sebagai pelindung usus dan lambung, pisang diambil dari salah satu hasil pertanian buah organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.

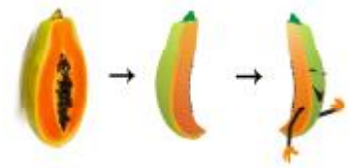


paprika yang bervitamin c yang tinggi yang berhasiat melindungi jantung dan bersifat menghangatkan peredaran darah, diambil dari salah satu hasil pertanian organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, paprika mewakili dari konsep pembuatan visual yang di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.

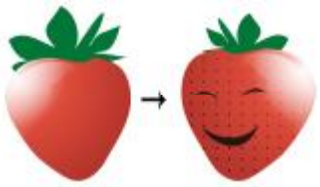
Keluarga :

7

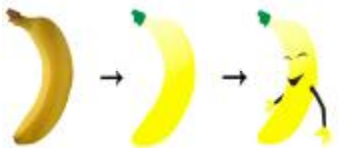




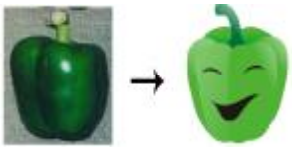
Pepaya yang berkhasiat sebagai pendingin tubuh pepaya diambil dari salah satu hasil pertanian buah organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, yang berkhasiat sebagai pembasmi cacing didalam perut pepaya mewakili dari konsep pembuatan visual yang mengambil pilosofi yin atau dingin yang di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.



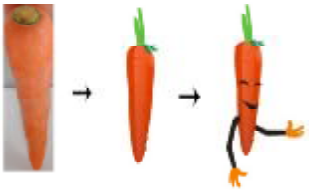
Stroberi yang berkhasiat untuk melawan kanker saluran pencernaan, diambil dari salah satu hasil pertanian buah organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.



Pisang yang berkhasiat sebagai pelindung usus dan lambung, pisang diambil dari salah satu hasil pertanian buah organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.

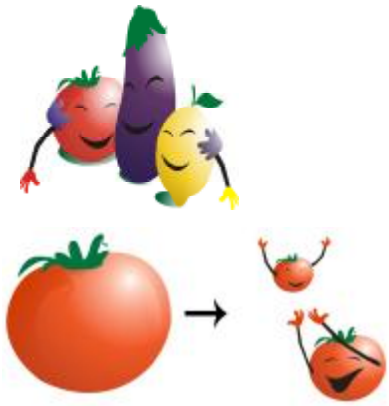


Paprika yang bervitamin c yang tinggi yang berhasiat melindungi jantung dan bersifat menghangatkan peredaran darah, diambil dari salah satu hasil pertanian organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, paprika mewakili dari konsep pembuatan visual yang di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.

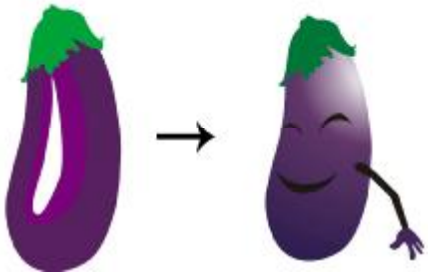


Wortel yang berhasiat menyehatkan mata diambil dari salah satu hasil pertanian organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, paprika mewakili dari konsep pembuatan visual yang di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.

Keluarga : 8



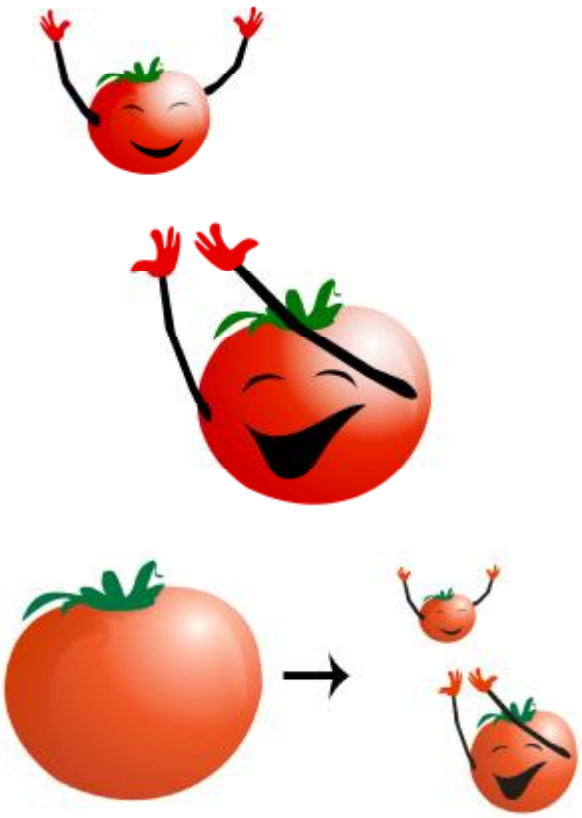
Tomat yang bervitamin c yang tinggi yang berhasiat menyehatkan jantung, diambil dari salah satu hasil pertanian organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, tomat mewakili dari konsep pembuatan visual yang di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.



terong yang berhasiat menyehatkan hati, diambil dari salah satu hasil pertanian organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, tomat mewakili dari konsep pembuatan visual yang di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.

Generasi masa depan :

9

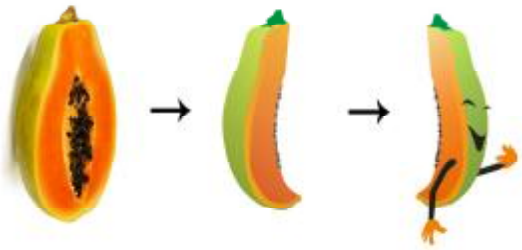


Tomat yang bervitamin c yang tinggi yang berhasiat menyehatkan jantung, diambil dari salah satu hasil pertanian organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, tomat mewakili dari konsep pembuatan visual yang di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.

Generasi masa depan :

10

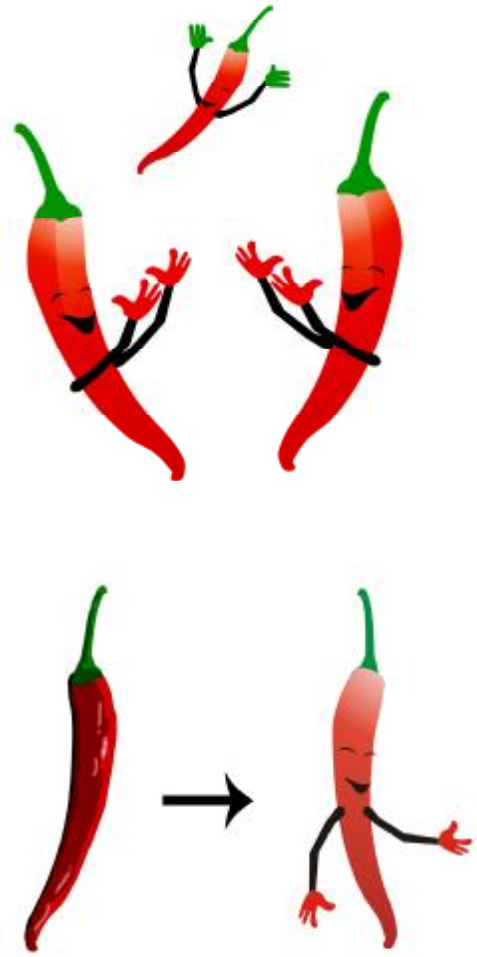




Pepaya yang berkhasiat sebagai pendingin tubuh pepaya diambil dari salah satu hasil pertanian buah organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, yang berkhasiat sebagai pembasmi cacing didalam perut pepaya mewakili dari konsep pembuatan visual yang mengambil di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.

Generasi masa depan :

11



cabai yang bervitamin c yang tinggi yang berhasiat melindungi jantung dan bersifat menghangatkan peredaran darah, diambil dari salah satu hasil pertanian organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, cabai di kembangkan kedalan bentuk majas personifikasi, pembuatan di kembangkan kedalam bentuk vektor sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye in

Pendukung :

12



sawi yang berkhasiat sebagai pendingin tubuh sawi diambil dari salah satu hasil pertanian organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, pembuatan visual yang mengambil di kembangkan kedalan bentuk vektor yang melambangkan cinta atau kasih sayang sehingga dapat memberikan pesan yang dimaksud yaitu keceriaan yang menjadi tujuan kampanye ini.

Gambar ilustrasi1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12 di pakai untuk ilustrasi media kampanye, gambar ini menggambarkan tujuan dari yang akan di peroleh, dipilih karena dapat menarik perhatian dengan beberapa karakter dari wakil buah dan sayur yang di produksi dan dipasarkan di bandung.

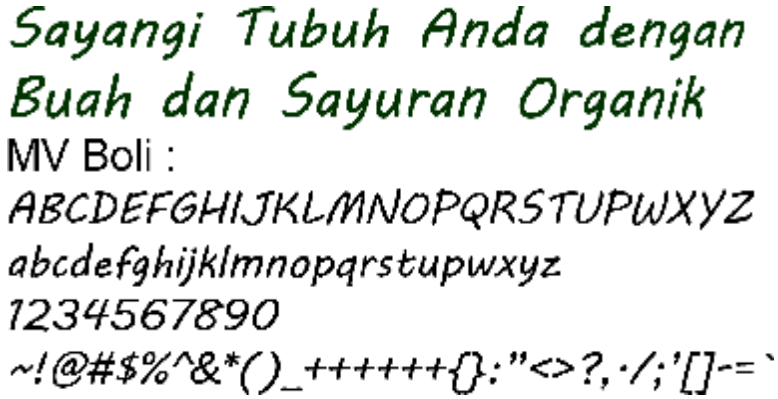
pada komunikasi tentang manfaat buah dan sayuran organik bagi kesehatan dan lingkungan jangka panjang menggunakan ilustrasi majas personivikasi sebagai gaya visual, dengan memakai karakter buah dan sayur organik yang di produksi dan di pasarkan di bandung, dengan memberikan unsur kehidupan pada kesehatan

manusia yang ceria, segar, dan menonjolkan rasa sayang baik terhadap diri sendiri maupun disekitar kita.

3.6.6 Tipografi

Disesuaikan dengan konsep kampanye yaitu minimalis dengan kesan sehat dan segar, ceria, maka dipilih beberapa karakter huruf yang menunjang konsep tersebut. Berikut ini adalah huruf-huruf yang terdapat pada media kampanye yang dipakai.

headline : Sayangi Tubuh anda dengan Buah dan Sayuran Organik. Dengan menggunakan font MV bolli.



Font yang di ambil melambangkan sesuatu yang ringan atau dinamis yang bermaksud untuk memberikan kesan santai, segar, ceria yang menjadi tujuan kampanye ini, bentuk font melambangkan sesuatu dari batang pohon tanaman yang merambat yang dapat mewakili unsur sayuran juga warna yang di pilih menggunakan warna hijau tua yang dapat memberikan kesan segar yang dinamis dan sehat alami

Keterangan :

Dengan Buah dan Sayuran Organik dapat membuat tubuh kita terbebas dari racun dan Zat Kimia yang beresiko serta dapat menyehatkan lingkungan kita.

Gabriola :

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUPWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

12345677890

~!@#$%^&*()))_+{}:"<>>?,./;'[]-=`

Font yang di ambil melambangkan sebuah akar yang bermaksud untuk memberikan kesan santai,dan dinamis yang menjadi tujuan kampanye ini, bentuk font melambangkan sesuatu dari batang pohon sayuran yang merambat atau akar yang dapat mewakili unsur sayuran juga warna yang di pilih menggunakan warna coklat muda mewakili warna tanah yang dapat memberikan kesan segar yang dinamis dan sehat alami

Tageline logo: Cinta Busaor.

Cinta Busaor

Norton :

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUPWXYZ

abcdefghijklmnopqrstupwxyz

1234567890

~!@№$%^&*()_+<>":}{][';/.,`-=

Font tageline yang melambangkan unsur pucuk daun yang bermaksud awal terciptanya sumber kehidupan untuk buah dan sayur yang memberikan sumber kehidupan, sehat, alami, dan segar yang menjadi tujuan kampanye ini juga warna yang di pilih menggunakan warna hijau muda yang dapat memberikan kesan segar, sehat, dan alami

Sub Tagline logo : Cinta Buah Sayur Organik.

Cinta Buah Sayur Organik

Lucida Sans :

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUPWXYZ

abcdefghijklmnopqrstupwxyz

1234567890

~!@#$%^&*()_+<>?:"{}][';/., `-=

Font Sub tagline yang di ambil melambangkan unsur alami dan dinamis yang bermaksud untuk memberikan sumber kehidupan yang sehat, alami, dan segar yang menjadi tujuan kampanye ini,

Semua huruf-huruf tersebut adalah jenis huruf yang terdapat pada media utama Kampanye ini dipilih karena karakter huruf tersebut sesuai dengan konsep menarik yang berkesan ceria, segar, dan sehat.