BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan Media Informasi Kacang Merah Untuk Meningkatkan Kualitas sistem Imun Pada Anak

Dalam melakukan kampanye, perlu untuk membuat strategi perancangan yang digunakan sebagai cara dalam melakukan pendekatan secara komunikatif untuk merebut simpati masyarakat. Seperti, menyusupkan ide maupun pemikiran agar masyarakat mengerti, mengenal, senantiasa ingat dan sadar atas gagasan - gagasan yang dikomunikasikan.

Melalui kampanye diharapkan tumbuh kesadaran baru dalam masyarakat, sehingga nantinya terjadi perubahan dalam cara pikir dan cara pandang yang diikuti perubahan perilaku masyarakat atas persoalan-persoalan yang dikomunikasikan itu.

Dalam hal ini, khalayak yang dijadikan target adalah masyarakat kota Bandung khususnya para ibu yang memiliki anak usia 6 - 12 tahun. Khalayak tersebut berdomisili di lingkungan yang kurang sehat seperti pemukiman padat dan daerah rawan banjir.

Dalam menyampaikan komunikasi kepada masyarakat dengan mempertimbangkan aspek efektivitas, kemudahan, dan

efisiensi dalam pembiayaan. Maka pada kampanye ini media yang digunakan adalah : poster, spanduk, stiker, *leaflet*, Koran dan media komunikasi kreatif lainnya.

Kampanye publik ini disampaikan melalui seminar dan lomba memasak kacang merah. Fungsional dari kegiatan ini untuk memberikan informasi, dan memnyusupkan ide kepada masyarakat tentang pentingnya menjaga kualitas sistem imun pada anak. Agar tujuan kampanye ini dapat tercapai, kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 12 November 2012 bertepatan pada Hari Kesehatan Nasional. Lokasi yang dipilih adalah Lapangan Monumen Perjuangan karena terletak di pusat kota dan mudah untuk diakses masyarakat luas.

3.1.1. Strategi Komunikasi

A. Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi dari kampanye ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran baru dalam masyarakat, sehingga nantinya terjadi perubahan perilaku, perubahan dalam cara pikir dan cara pandang masyarakat atas persoalan-persoalan pada permasalahan kesehatan anak sehingga masyarakat dapat menjalani hidup yang lebih baik dari sekarang.

Memberikan pengetahuan dan informasi tentang manfaat kacang merah untuk meningkatkan kualitas sistem imun pada anak, yang ditujukan kepada orangtua yang memiliki kesibukan yang padat dan beranggapan bahwa anak bisa tetap sehat walaupun diberikan makanan yang kurang mencukupi kebutuhan gizi yang diperlukan dalam menjaga kualitas sistem imunnya.

Selain informasi tentang manfaat kacang merah, kampanye ini juga bertujuan memberikan informasi lainnya seperti mudah diolah, mudah diperoleh dan harga yang terjangkau oleh semua golongan masyarakat.

B. Pesan Utama Komunikasi

Pesan utama pada komunikasi yang disampaikan dalam kampanye ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran kepada masyarakat untuk lebih memfokuskan permasalahan ini ke dalam tingkat yang lebih diperhatikan tentang pentingnya merawat dan mencukupi kebutuhan nutrisi anak agar sistem imunnya kuat dan berkualitas.

Orangtua merupakan tumpuan dalam membina keluarga. Dalam hal ini, orangtua pun menjadi sasaran utama untuk dibekali segala informasi yang bermanfaat bagi keluarganya. Sebagai upaya dalam mengatasi

permasalahan kesehatan anak yang mudah terserang penyakit. Maka pesan yang disampaikan adalah menggunakan elemen *distraksi* (pengelihan isu) untuk membuat tujuan lebih tersampaikan dan lebih menarik. Supaya dalam mengenalkan kacang merah kepada khalayak dapat menarik minat anak untuk mengkonsumsi kacang merah.

Dalam menyampaikan pesan menggunakan kata kunci yang jadikan sebagai acuan yaitu anak, imun, kuat dan sehat. Dari kata kunci tersebut maka di dapat sebuah slogan. Adapun slogan yang menjadi *tagline* dalam program kampanye “Kacang Merah Untuk Meningkatkan Kualitas Sistem Imun Pada Anak” adalah :

“Imunnya Kuat, Anakpun Sehat “

C. Strategi Komunikasi Kepada *Target Audience* Primer Dan *Target Audience* Sekunder

Permasalahan kesehatan anak memiliki hubungan yang erat antara sikap orangtua dan sikap anak dalam menyikapi permasalahan ini. Dimana orangtua memberikan anak makanan yang sehat dan anak mengambil sikap yang positif dalam menyikapi hal ini. Untuk dapat mencapai hasil yang terbaik dari kampanye

ini, maka *target audience* dibagi dalam 2 kelompok kategori yaitu *target audience* primer dan *target audience* sekunder. Adapun strategi komunikasi yang disampaikan kepada masing-masing kelompok kategori adalah sebagai berikut :

1. *Target Audience* Primer

   Target audience primer merupakan kelompok ibu-ibu yang memiliki anak usia antara 6 – 12 tahun, usianya adalah 23 – 45 tahun. Pesan, gaya dan penyajian komunikasi yang disampaikan lebih formal dan dengan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar (menjauh dari penggunaan bahasa maupun modern anak muda / bahasa gaul / bahasa jalanan).

   Dari segi kegiatan yang sering dilakukan oleh *target audience* ini adalah menonton acara televisi seperti sinetron (Cinta Fitri, Putri Yang Terbuang, dan lain – lain), *reality show* (Aku Ingin Menjadi, Termehek - mehek, dan lain-lain). Dalam hal ini dapat simpulkan bahwa *target audience* menyukai hal yang bersifat dramatis dan romantis.

2. *Target Audience* Sekunder

   Target audience sekunder merupakan kelompok anak - anak yang berusia 6 – 12 tahun. Pesan, gaya dan penyajian komunikasi yang disampaikan lebih variatif, dimana hal ini mengacu kepada perkembangan dan keseharian anak.

   Dari segi kegiatan yang sering dilakukan anak adalah bermain, menonton televisi (film kartun yang bersifat heroik) dan jajan, seperti : pedagang asongan, warung, kantin di sekolah dan lain – lain. Dalam hai ini dapat disimpulkan bahwa anak cenderung mengikuti apa yang dilihat dan didengar dari lingkungan sekitar mereka.

Dalam menyampaikan pesan agar lebih efektif dan efisien diterima oleh *target audience,* yaitu dengan satu perancangan media visual dapat diterima oleh kedua *target audience,* maka penyampaian pesan dalam perancangan komunikasi visual kepada kedua *target audience* dibentuk dalam skema persentatif yaitu dalam perbandingan dan 3 : 1. Artinya adalah 70% dari pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *target*

audience primer dan 30 % dapat diterima dengan baik oleh *target audience* sekunder.

Pada kampanye ini, pesan yang disampaikan melalui visual berupa ilustrasi. Hal ini dikarenakan secara demografis, geografis dan psikografis cocok digunakan sebagai cara menyampaikan pesan yang ditujukan kepada *target audience* primer dan sekunder.

3.1.2. Strategi Kreatif

Agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik, maka yang harus dilakukan adalah memberikan penyampain yang menarik. kreatif dan efektif.

Adapun tingkat kreatifitas yang akan dilakukan dalam perancangan ini, adalah sebagai berikut :

1. Informatif

   Memberikan informasi tentang manfaat kacang merah untuk meningkatkan sistem imun pada anak serta manfaat bagi anak bila sistem imunnya kuat.

2. *Awareness*

   Memberikan informasi tentang bahaya yang ditimbulkan dari dampak melemahnya sistem imun pada anak. Hal ini untuk menyadarkan dan mengajak dan mengubah perilaku masyarakat kepada kehidupan yang lebih baik dan

senantiasa merawat dan menjaga kesehatan anak terutama meningkatkan kualitas imunnya dengan memperhatikan makanan yang bergizi yang dibutuhkan anak.

3. *Reminding*

   Mengingatkan kembali kepada masyarakat tentang pesan kampanye sebelumnya dan sekaligus mengajak masyarakat untuk hadir dan ikut serta dalam seminar dan lomba memasak kacang merah pada saat Hari Kesehatan Nasional.

- **Cara Penyampaian Pesan**

  Cara penyampaian pesan adalah emosional – rasional, sebab isi lebih dapat ditekankan pada bagaimana mengurangi dampak yang ditimbulkan akibat melemahnya sistem imun anak.

  Adapun cara pengolahan penyampaian informasi kepada *target audience* melalui beberapa tahap, yaitu :

  - Tahap pertama

    Memperkenalkan dan menghimbau

    - Menginformasikan tentang manfaat kacang merah untuk meningkatkan kualitas sistem imun pada anak.

- Memberikan informasi bahwa kacang merah mudah untuk didapat dengan harga yang terjangkau dan dapat menjadi makanan favorit bagi anak.

  Utama

  Headline :

  “Kacang merah sumber imun bagi anak”

  Sub Headline :

  “Mudah diolah dengan berbagai cara”

  Alternatif

  Headline :

  “Jangan Tunggu Sampai Ia Sakit”

  Sub Headline :

  “Anak Butuh Makanan Yang Menguatkan Imunnya”

  Body text :

  “Dampak melemahnya imun pada anak”

- Tahap kedua

  Mengingatkan akan bahaya yang ditimbulkan dari dampak melemahnya sistem imun pada anak.

- Memberikan informasi berupa fakta bahwa penyakit yang disebabkan oleh bakteri bisa menyebabkan kematian.
- Memberikan gambaran tentang anak yang sakit akibat melemahnya sistem imun pada tubuhnya.
- Memberikan gambaran tentang anak yang kuat melawan serangan bakteri karena anak selalu mengkonsumsi kacang merah.

Utama

Headline :

*"*Lindungi Keluarga Kita"

Sub Headline :

"Saat musim hujan...

Bakteri semakin cepat menyebar"

Body text :

"Penyakit infeksi dan bakteri

Pembunuh No.1 di Bandung"

Alternatif

Headline :

"Persiapkan Semua

Sub Headline :

“Lindungi Keluarga Kita”

Body text :

“Anak butuh makanan yang menguatkan imunnya”

- Tahap ketiga

  Mengingatkan dan memotivasi serta mengajak masyarakat untuk berperan dalam membantu meningkatkan kualitas sistem imun pada anak.

  - Memberikan gambaran bahwa anak merupakan penerus bangsa. Sudah semestinya orangtua peduli dalam menjaga kualitas sistem imun pada anak dengan memperhatikan gizi yang dibutuhkan sebagai makanan harian anak.
  - Memberikan informasi dan mengajak masyarakat menghadiri seminar dan lomba memasak kacang merah yang diselenggarakan di lapangan Monumen Perjuangan.

Utama

Headline :

“Pantau Dan Bekali Ia Informasi”

Sub Headline :

“Hadir dan ikutilah

seminar dan lomba memasak kacang merah”

Body Text :

Bersama Menciptakan Hidup Sehat.

Anak Butuh Makanan Yang Menguatkan Imunnya.

Alternatif

Alternatif ini digunakan sebagai upaya untuk mengingatkan kembali kepada masyarakat setelah acara Hari Kesehatan Nasional

Headline :

“Pantau Dan Bekali Ia Informasi”

Sub Headline :

“Hadir dan ikutilah

seminar dan lomba memasak kacang merah”

Body Text :

“Bakteri Pembunuh Yang Tak Terlihat”

3.1.3. Strategi Media

Dalam proses pemilihan media yang tepat untuk program kampanye ini, dibutuhkan sebuah strategi yang disebut strategi media. Strategi media diperlukan untuk dapat

menentukan media apa yang dijadikan sebagai media utama dan juga media yang diperlukan sebagai pendukung dalam agar pesan yang disampaikan dapat tertuju kepada sasaran khalayak agar program kampanye dapat berhasil.

Adapun jenis media iklan dari klasifikasinya terbagi dalam 3 (tiga) jenis, yaitu :

1. Media Massa

   Media massa merupakan media yang memiliki jangkauan komunikasi yang sangat luas. Namun dalam penyampaian pesan kurang dapat dikhususkan karena dipublikasikan secara besar-besaran sehingga media massa ini dapat di terima oleh semua kalangan. Media massa tersebut adalah :

   - Media Elektronik (TV, radio dan internet)
   - Media cetak (Koran, Majalah, Tabloid, *Billboard*, Buku,dll)

2. Media Nirmassa

   Media nirmassa merupakan media yang memiliki jangkauan yang luas namun tidak seluas jangkauan media massa, akan tetapi dapat dikhususkan kepada *target audience*. Hal ini Karena media nirmassa sangat fleksibel dalam penempantannya dan juga dapat berada dekat

dengan lingkungan target audience. Media nirmassa tersebut adalah Poster, Spanduk*, Flyer*, *Leaflet, Stiker,*dan lain sebagainya.

3. Media Kreatif / Lintas Media (*ambient* media)

Media kreatif merupakan media yang dibuat khusus dengan kreatifitas yang dikhususkan dalam fungsinya yang ditujukan kepada *target audience*.

3.1.3.1. Pemilihan Media

Dalam pelaksanaan kampanye, pemilihan media menjadi hal yang sangat penting. Ini agar pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye tersampaikan dengan baik kepada *target audience* dan sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan. Fungsional dari pemilihan media ini adalah untuk memberikan pesan yang lebih mudah untuk diserap oleh *target audience*. Dimana pesan yang komunikatif dengan media menjadi satu hubungan yang tak dipisahkan.

A. Media Utama

Pada media kampanye, media utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan, menyusupkan

ide serta mempersuasikan kepada masyarakat adalah sebagai berikut :

- **Poster**

  Poster merupakan salah satu dari media komunikasi yang mudah dan efisien dalam menyampaikan pesan serta memiliki jangkauan yang luas dalam penyebaran informasi. Kampanye ini menggunakan media poster sebagai media utama karena poster dapat ditempatkan di tempat-tempat yang strategis yang jangkauannya dapat berada di lingkungan terdekat dengan *target audience*. Untuk mendapatkan informasi ataupun pesan dari kampanye ini, *target audience* tidak perlu mengeluarkan biaya. Penempatan poster di tempat yang strategis dapat menarik perhatian *target audience* secara langsung atau tidak langsung. Dan karena *target audience* dalam kesehariannya lebih sering berada di luar rumah seperti tempat - tempat umum, tempat belanja atau pasar, posyandu dan rumah sakit. Penempatan media poster disesuaikan dengan tempat yang lebih sering dikunjungi oleh *target audience.*

B. Media Pendukung

1. Spanduk / *Banner*

   Media spanduk akan di gunakan ditempat lokasi yang menjadi sasaran, tempat yang strategis sesuai *target audience*, seperti di depan pasar, puskesmas / apotek dan persimpangan jalan.

2. Stiker

   Penggunaan media stiker sebagai media pendukung karena secara fungsionalnya dapat menyebarkan informasi / pesan pendek secara langsung maupun tidak langsung kepada *target audience*. Stiker dapat menjadi media untuk memperkenalkan isi dari kampanye serta juga berfungsi sebagai media pengajak dan juga karena stiker dapat ditempelkan di tempat - tempat strategis dalam lingkungan *target audience.*

   Stiker yang digunakan dalam kampanye ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu stiker yang ditempel oleh pihak penyelenggara kampanye pada tempat umum seperti pada angkutan umum, halte bus dan fasilitas umum yang lainnya. Selain itu ada pula stiker khusus untuk dibagikan kepada orangtua

khususnya ibu pada yang sedang berada ditempat perbelanjaan. Dan media ini dapat langsung ditempelkan dimana saja saat kampanye telah dimulai. Penempatannya seperti ditempat-tempat makan, gerobak pedagang makanan karena pedagang berada dan berkeliling di sekitar lingkungan *target audience*, lalu ditempelkan pada tiang - tiang di sekitar jalan di lokasi yang menjadi sasaran, lalu dapat disebarkan dan langsung diberikan kepada *target audience* untuk ditempelkan di dalam rumah atau di cermin atau media yang dalam keseharian yang digunakan oleh *target audience*.

3. *Leaflet*

Mengunakan media *leaflet* pada kampaye ini secara fungsional dapat memberikan informasi tentang pesan dari kampanye secara langsung maupun tidak langsung kepada *target audience*. *Leaflet* juga berfungsi untuk mengajak *target audience* untuk mengikuti seminar dan lomba memasak kacang merah. Penyebaran informasi melalui selebaran dilakukan di lokasi yang menjadi

sasaran dari kampanye ini dan juga di tempat - tempat umum yang sering dikunjungi oleh *target audience*, seperti rumah sakit, pasar, dan juga sekolah.

4. Iklan surat kabar harian

   Penyampain informasi tentang kampanye juga memerlukan iklan koran sebagai media yang ditujukan ke masyarakat yang lebih luas. Hal ini dikarenakan perlunya untuk mengajak masyarakat dan merubah pandangannya untuk semakin peduli dengan kesehatan anak.

C. Ambien Media

- Peralatan makan

Piring dan gelas adalah media yang akan diberikan kepada ibu rumah tangga pada saat acara di Hari Kesehatan Nasional yang diselenggarakan oleh Dinas Kesehatan kotamadya Bandung.

D. Media *Gimmick*

1. Kaos

   Kaos pada kampanye ini dibuat untuk memberikan sebuah pengingat pada *target audience*. Kaos diberikan secara gratis kepada masyarakat Bandung saat program kampanye berlangsung dan pada saat acara di Hari Kesehatan Nasional.

2. Pin

   Pin pada kampanye ini dibuat untuk memberikan sebuah pengingat pada *target audience*. Pin diberikan secara gratis kepada masyarakat Bandung pada saat acara di hari Kesehatan Anak Nasional.

3. Tanda pengenal peserta Lomba

   ID Card ini dibuat untuk dapat dijadikan sebagai identitas peserta seminar dan peserta lomba juga untuk dapat mengenal nama kelompok anggotanya.

3.1.4. Strategi Distribusi

Setelah rancangan kampanye selesai maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah penyebaran media. Media

disebarkan pada saat program kampanye telah dimulai yaitu memasuki awal bulan Juli 2012. Kemudian pada saat acara di Hari Kesehatan Anak Nasional dan hingga akhir bulan Desember 2012. Media yang disebarkan secara bertahap adalah poster, spanduk, iklan Koran, *leaflet*, stiker, kaos, pin, piring dan gelas dengan tujuan untuk menarik perhatian *target audience*. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut :

<table>
<tr><td rowspan="2">Media</td><td colspan="2">Tahap 1</td><td colspan="3">Tahap 2</td><td>Tahap 3</td></tr>
<tr><td>Juli</td><td>Agustus</td><td>Sep</td><td>Okt</td><td>Nov</td><td>Desember</td></tr>
<tr><td>Poster (1,2,3,4,5,6,7)</td><td colspan="2">Poster 1 dan 2</td><td colspan="3">Poster 3, 4, 5 dan 6</td><td>Poster 7</td></tr>
<tr><td>Spanduk</td><td colspan="3">Spanduk 1</td><td colspan="3">Spanduk 2</td></tr>
<tr><td>Stiker (1-6)</td><td colspan="5">Stiker 1,2,3,4 dan 5</td><td>Stiker 6</td></tr>
<tr><td>Leaflet</td><td colspan="2"></td><td colspan="3">Leaflet</td><td></td></tr>
<tr><td>Iklan Koran (1,2,3)</td><td colspan="4">Iklan 1 dan 2</td><td>Iklan 3</td><td></td></tr>
<tr><td>Kaos</td><td colspan="2"></td><td></td><td colspan="2"></td><td></td></tr>
<tr><td>Piring dan gelas</td><td colspan="2"></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Pin</td><td colspan="2"></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Kartu identitas</td><td colspan="2"></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

Tabel 3.1. Distribusi media

3.2. Format Desain

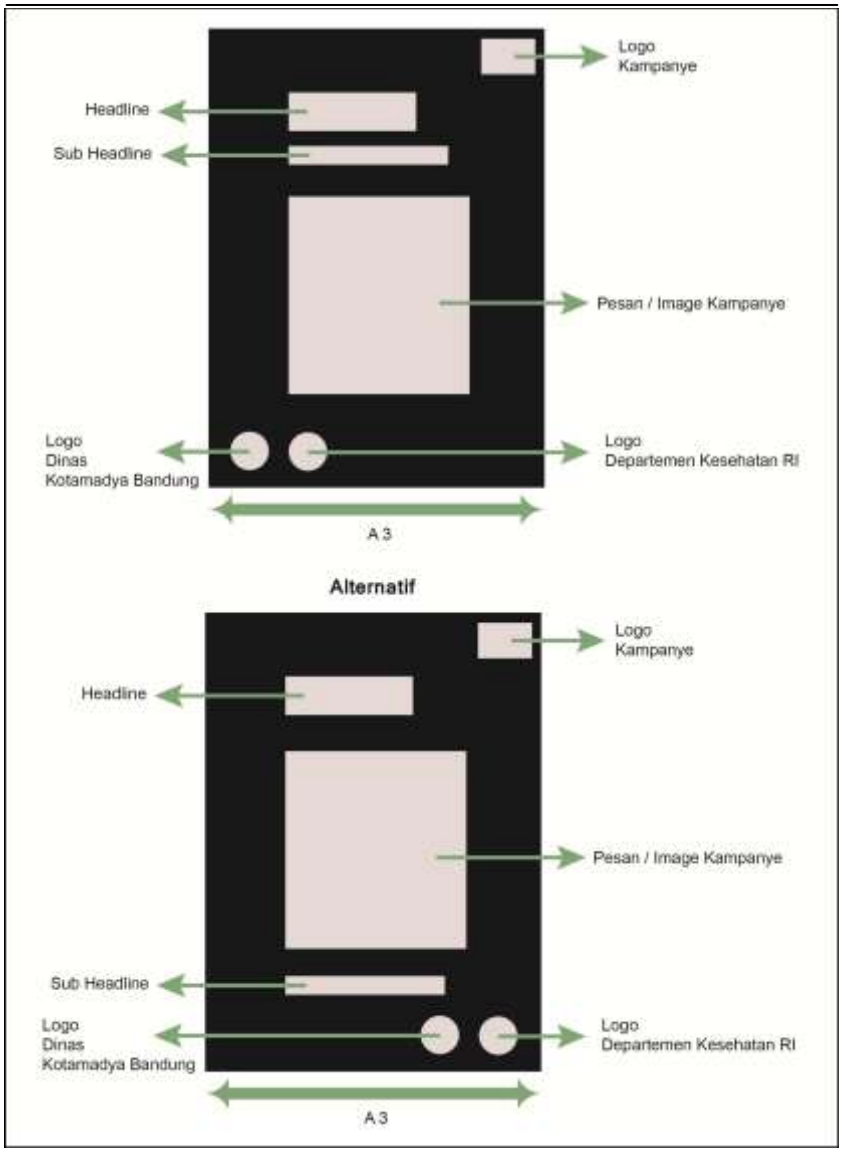
Format desain dari konsep visual yang digunakan dalam kampanye sosial “Kacang Merah Untuk Meningkatkan Kualitas

Imun pada Anak" adalah dengan menggunakan media utama yang digunakan berupa poster. Karena media poster dapat ditempatkan dilingkungan terdekat dengan *target audience*. Ada 7 (tujuh) buah poster yang digunakan pada kampanye ini yang penyebarannya dibagi dalam beberapa tahap dan juga ditunjang dengan media pendukung lainnya untuk dapat mencapai tujuan dari kampanye sosial.

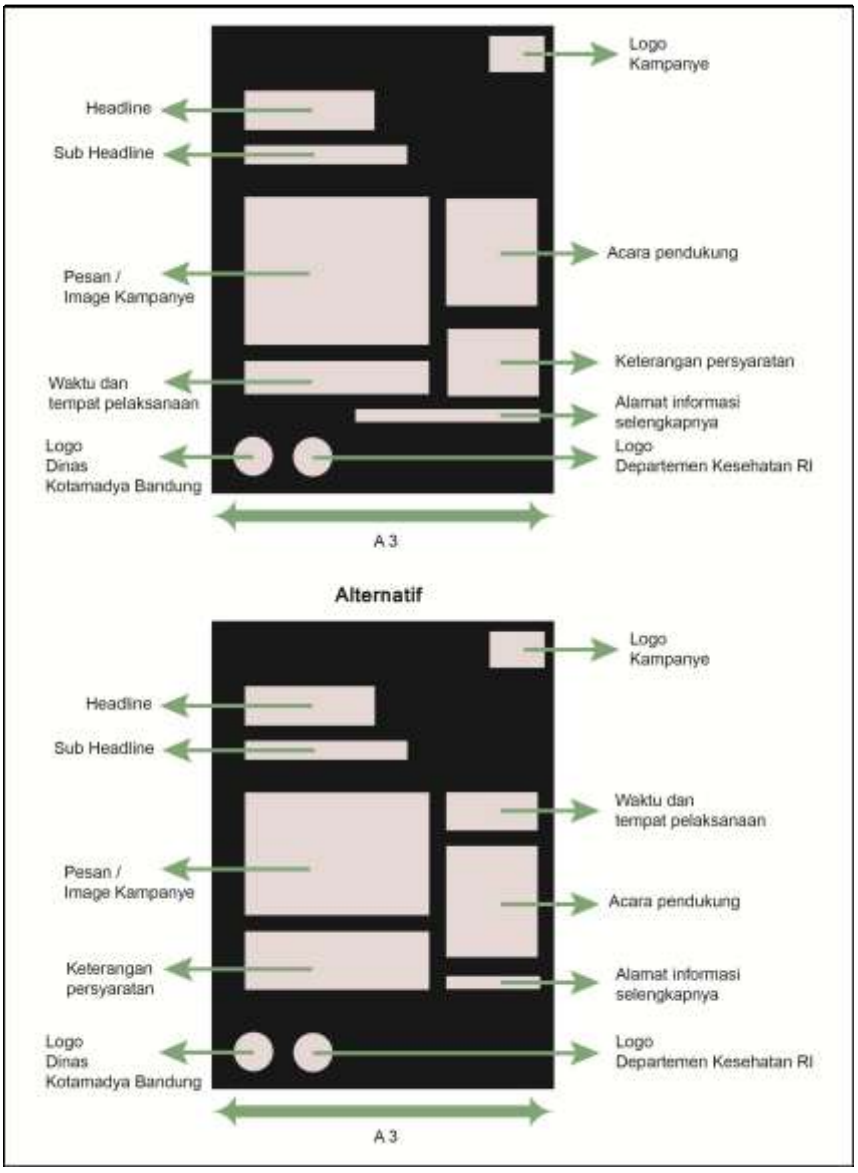
- **Tata Letak / *Lay Out***

  Penempatan *lay out* yang digunakan pada poster lebih menempatkan logo kampanye berada pada bagian atas di sebelah kanan. Lalu menempatkan *headline* di bagian atas, *sub headline*, pesan / *image*, keterangan lain sebagai kebutuhan dan logo pemerintah kotamadya Bandung dan Logo Dinas Kesehatan RI berada di bawah. Adapun tata letak *lay out* adalah sebagai berikut :

- *Lay Out* Poster



Gambar 3.1. *Lay out* desain poster 1



Gambar 3.2. *Lay out* desain poster 2

Lay out pada media poster pada tahap informatif menggunakan dua poster, pada tahap *awareness* menggunakan tiga poster dan pada tahap *reminding* menggunakan dua poster.

3.3. Studi Tipografi Logo Kampanye

Penggunaan tipografi yang digunakan pada logo kampanye kacang merah untuk meningkatkan kualitas imun pada anak ini adalah mengutamakan jenis huruf yang memiliki bentuk yang formal, tebal dan juga berkesan tegas, selain itu juga berkesan kekeluargaan. Dengan demikian penggunaan jenis tipografi kampanye sosial ini adalah :



Gambar 3.3. Tipografi Logo Kampanye

Tagline :

“Myriad Pro”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Font ini digunakan pada *tagline* logo kampanye yang telah direnggangkan antara huruf agar lebih bisa terbaca untuk penyampaian pesan pada logo.

3.3.1. Studi Tipografi Media Kampanye

Tipografi dalam pesan komunikasi kampanye terdiri dari *headline, subheadline* dan *bodytext.* Penggunaan jenis bentuk huruf yang digunakan lebih beragam agar dapat membuat *target audience* tertarik. Adapun jenis tipografi yang digunakan dalam pesan komunikasi kampanye adalah :

***Headline* :**

“Gautami”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnoprstuvwxyz

1234567890

Pada *headline* kampanye digunakan huruf Gautami yang mencerminkan ketegasan untuk menyampaikan pesan.

***Sub Headline* :**

“Gill Sans MT”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnoprstuvwxyz

1234567890

Setelah headline yang tegas maka digunakanlah huruf Gill sans MT untuk memberikan kesan dan pesan pelembut untuk diterima oleh *target audience*.

Bodytext :

“Browalia New”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnoprstuvwxyz

1234567890

Jenis font ini digunakan untuk bodytext pada media-media yang memang memerlukan jenis font ini.

3.4. Studi Visual Logo Kampanye

Konsep ide yang digunakan dalam studi visual logo kampanye sosial ini berangkat dari permasalahan meningkatkannya penyakit yang disebabkan oleh bakteri dimana penyakit tersebut sangat dihindarkan terjadi pada anak-anak. Hal ini karena akibat dari perilaku masyarakat yang tidak

menganggap penting memberi anak makanan yang banyak mengandung imun, dimana makanan yang kaya akan imun tersebut adalah kacang merah. Untuk dapat menjadikan anak sehat dan juga kuat imunnya maka mengkonsumsi kacang merah sebagai upaya untuk menanggulangi resiko yang lebih besar terjadi pada anak-anak.



Gambar 3.4. Studi Visual Logo Kampanye

Adapun makna dari logo kampanye kacang merah untuk meningkatkan kualitas imun pada anak adalah mengkonsumsi kacang merah menjadikan anak tumbuh sehat dan memiliki

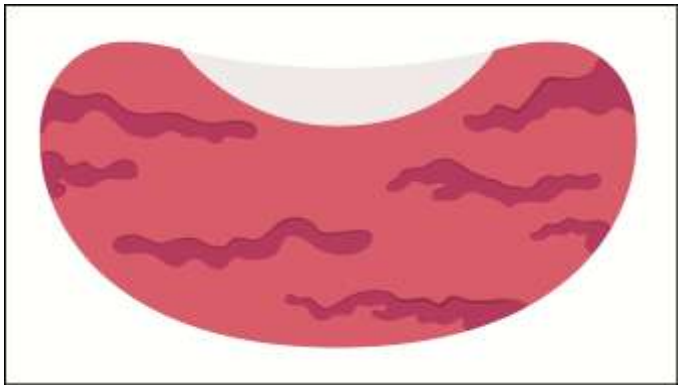
imun yang kuat. *Tagline* yang digunakan adalah “Imunnya Kuat, Anakpun Sehat.”

3.4.1. Konsep Bentuk



Gambar 3.5. Ilustrasi anak pada logo kampanye

Simbol anak pada logo ini mencerminkan seorang anak yang sehat dan memiliki imun yang kuat serta ceria.



Gambar 3.6. Ilustrasi kacang merah pada logo kampanye

Simbol kacang merah pada logo ini merupakan penyederhanan dari bentuk asli kacang merah dan membawa kelengkapan dari bentuk aslinya agar masyarakat mudah untuk mengenalinya

3.4.2. Ilustrasi Logo

Studi visual yang digunakan dalam kampanye sosial ini adalah dengan mengggunakan referensi gambar sebagai pendekatan dari strategi keratif lalu diolah kembali dengan teknik ilustrasi sebagai cara yang digunakan dalam pembuatan logo. Adapun teknis dalam pembuatan logo adalah sebagai berikut :

- Referensi karakter anak



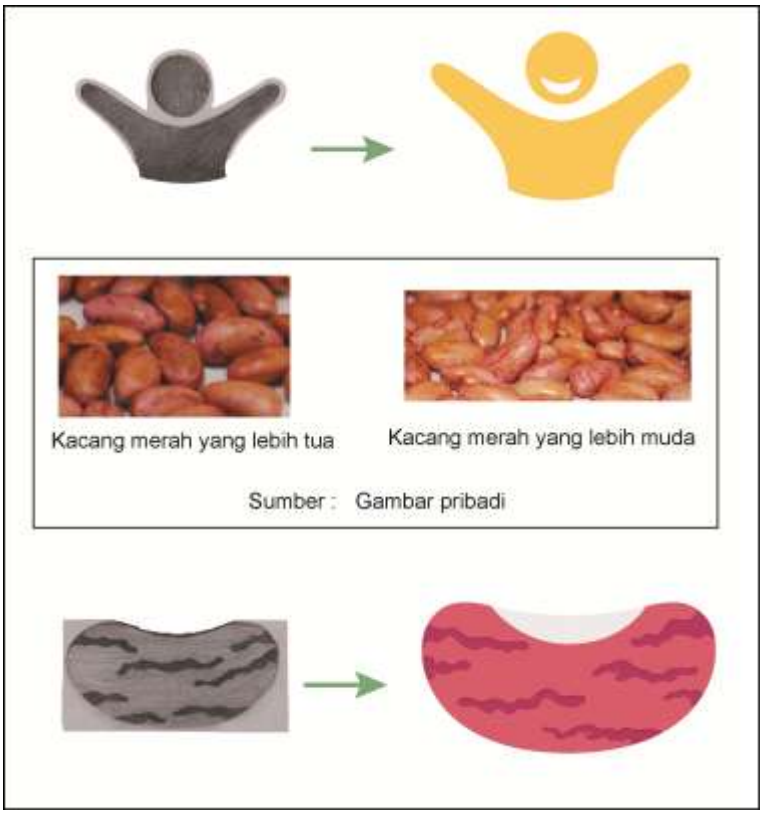
Gambar 3.7. Referensi karakter anak



Gambar 3.8. Referensi karakter anak *croping*

Sumber :
http://anakbersinar.com/assets/images/public/media/628e0d865c340ce676009e27c25742ac.jpg

- Sketsa pembuatan logo



Gambar 3.9. Sketsa pembuatan logo kampanye

- Hasil sketsa manual



Gambar 3.10. Ilustrasi manual logo kampanye

- Logo kampanye utama



Gambar 3.11. Logo kampanye utama

Adapun perubahan logo yang dapat digunakan pada media yang memiliki *background* berwarna terang, dapat menggunakan logo di bawah ini.



Gambar 3.12. Logo kampanye alternatif

3.4.3. Konsep Warna

Warna pada logo kampanye ini menggunakan 2 (dua) warna yang menjadi elemen utama yaitu warna oranye dan merah. Penggunaan warna oranye ini untuk memberikan kesan kejayaan dan keceriaan yang digunakan sebagai simbol anak yang sehat dan memiliki imun yang kuat.

Penggunaan warna merah pada logo untuk mencermin kesan semangat dan aktif sebagai ciri khas anak yang

mengkonsumsi kacang merah. Penggunaan warna merah juga sebagai identitas dari warna asli kacang merah agar masyarakat mudah untuk mengenali dan mengingatnya.

Adapun tentang keterangan dari konsep warna logo adalah sebagai berikut :

Warna	Identifikasi	Arti Warna
	simbol anak	menyimbolkan anak yang berjaya karena memiliki tubuh sehat dan kuat.
	tagline utama	kesatuan dari makna simbol anak dan dipertegas.
	simbol kacang merah	menyimbolkan anak yang memiliki semangat dan aktif.
	corak kacang merah	merupakan ciri khas dari corak kacang merah, digunakan sebagai identitas agar mudah untuk dikenali.
	bagian tengah kacang merah	merupakan ciri khas dari kacang merah dan berada di bagian tengahnya. Digunakan sebagai identitas agar mudah dikenali.
	tagline alternatif	merupakan warna alternatif yang digunakan untuk mempertegas tagline logo kampanye, jika logo ditempatkan pada warna dasar yang terang.

Tabel 3.2. Arti warna logo kampanye

Warna	Identifikasi	R	G	B	C	M	Y	K
	# E9BF63	233	191	99	9	24	72	0
	# E59129	299	145	41	8	49	97	0
	# DD5C71	221	92	113	9	79	42	0
	# A31D4C	163	26	79	27	100	56	15
	# EAEAEA	235	236	237	7	5	5	0
	# 231E20	35	31	32	0	0	0	100
Warna logo dibuat dengan menggunakan software Adobe Ilustrator CS 5								

Tabel 3.3. Identifikasi warna logo kampanye