

Perancangan Logo Kampanye “Sparkle On Speak On” sebagai Identitas Kampanye Produk Mouth Spray Kavela

Irene Siwi Mimpang¹, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian², Restu Ismoyo Aji³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: irenesiwi1805@gmail.com¹, aileena.dkv@upnjatim.ac.id², restu.ismoyo.dkv@upnjatim.ac.id³

Article History:

Received: 15 November 2025

Revised: 01 Januari 2025

Accepted: 11 Januari 2026

Keywords: logo, kampanye, design thinking

Abstract: Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan proses perancangan logo kampanye “Sparkle On, Speak On” untuk mouth spray Kavela, sebagai Solusi visual atas masalah kepercayaan diri yang disebabkan oleh bau mulut. Metode yang digunakan mengadaptasi metode design thinking yang meliputi empat tahap: perumusan keyword, ideasi, eksplorasi sketsa, dan finalisasi desain. Dari perancangan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa logo yang terpilih efektif menyampaikan makna kampanye melalui setiap elemen visualnya. Hasilnya Adalah identitas visual yang kuat, memorable, dan konsisten yang didukung rencana implementasi pada event merchandise kit untuk memperkuat brand recall.

PENDAHULUAN

Kesegaran napas memiliki dampak signifikan terhadap interaksi sosial dan profesional seseorang. Dalam konteks sosial, napas yang tidak sedap dapat menyebabkan masalah kepercayaan diri seperti kecemasan sosial dan rasa malu dengan cara menghindari interaksi secara langsung yang dapat menghambat seseorang untuk membangun koneksi sosial dengan orang lain. Perilaku ini justru menyembunyikan masalah dan pada akhirnya menyebabkan penurunan rasa percaya diri (Widyastuti Ratih, 2021). Secara profesional, napas segar adalah hal penting dari citra diri yang secara tidak langsung memengaruhi profesionalisme seseorang, terutama dalam pertemuan tatap muka seperti negosiasi, mengajar, atau presentasi. Oleh karena itu, menjaga kesegaran napas merupakan salah satu syarat non verbal dalam interaksi secara langsung dengan orang lain. Ketika seseorang kehilangan kepercayaan diri untuk berbicara dan berinteraksi secara bebas, potensi dalam lingkungan sehari-hari maupun profesional dapat terhambat (Dermawan *et al.*, 2023). Kondisi ini menyoroti bahwa masalah napas bukanlah hanya tentang isu kesehatan mulut, melainkan juga isu kualitas hidup yang memerlukan solusi cepat dan efektif.

Mouth spray atau oral spray bisa mengatasi bau mulut tidak sedap dengan mudah (Kim *et al.*, 2019). Produk ini memiliki kandungan dengan aktivitas anti-carry, anti-periodontal, dan anti jamur serta anti-biofilm berfungsi untuk mencegah infeksi (Nittayananta *et al.*, 2018). Oleh karena itu, mouth spray sangat dibutuhkan tidak hanya dalam menjaga kesehatan gigi dan mulut namun juga sebagai solusi masalah kepercayaan diri. Kavela merupakan produk mouth spray produksi lokal yang dapat memberikan kesegaran instan pada area mulut sehingga memberikan rasa percaya diri pada konsumen. Dalam ingredientsnya, Kavela memiliki 9x fresh shield yaitu kandungan utama yang berperan penting dalam menyegarkan nafas, diantaranya yaitu xylitol, niacinamide, ascorbyl glucoside, mint, lactic acid, licorice, diospyros, dan kaki fruit extract. Xylitol adalah

pemanis yang aman untuk gigi. Zat ini bisa membantu memperbaiki lubang kecil pada gigi karena mencegah penumpukan plak. Selain itu, xylitol dapat memperkuat email gigi karena menyebabkan aliran saliva bertambah sehingga menetralkan pH dalam rongga mulut.



Gambar 1. Logo Brand Kavela

Berdasarkan wawancara bersama Chief Marketing Officer (CMO) Kavela, Anthea Shifra mengatakan bahwa mayoritas masyarakat masih skeptis terhadap *mouth spray*, mereka khawatir apakah produk tersebut aman jika tertelan. Selain itu, Menurut Anthea, banyak masyarakat yang setuju bahwa menjaga kesehatan mulut merupakan hal yang penting. Namun, pada kenyataannya masyarakat belum *aware* dalam menjaga kesehatan mulut mereka. Sedangkan dalam segi keamanan, *mouth spray* Kavela sudah memiliki nomor BPOM dan sertifikat halal. Hal ini didukung oleh pernyataan drg. Priskila Naomi W, Sp.KG yang menyatakan bahwa *mouth spray* Kavela aman digunakan walaupun *spray* akan tertelan dengan catatan penggunaan sesuai dengan instruksi yang diberikan oleh *brand*.

Menjawab permasalahan tersebut, digaslah kampanye "*Sparkle On, Speak On*". Kampanye ini bertujuan untuk menyuarakan bahwa produk *mouth spray* Kavela tidak hanya menghilangkan bau mulut, tapi juga memberikan kepercayaan diri bagi konsumen untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa rasa takut dan gugup. Dalam sebuah kampanye, logo memiliki peran penting dalam mengomunikasikan pesan kepada *audiens* yaitu berfungsi sebagai representasi visual dan pesan inti kampanye (Innovation, 2024). Salah satu aspek penting dalam kampanye memiliki logo yang ditampilkan secara konsisten yang dapat memperkuat pesan merek dan meningkatkan strategi serta mencegah penurunan citra merek dan memastikan audiens mengaitkan logo kampanye dengan kegiatan keseharian mereka (Willis, 2024). Oleh karena itu, perancangan logo kampanye sangat dibutuhkan untuk membangun kepercayaan *audiens* serta memperkuat identitas merek yang menjadikan kampanye mudah dikenali dan diingat oleh *audiens*.

Perancangan ini akan menyajikan secara terperinci tentang proses perancangan logo untuk kampanye penanganan bau mulut *Sparkle On, Speak On*. Pembahasan meliputi analisis kebutuhan, eksplorasi konsep visual, finalisasi logo, dan implementasi logo yang diharapkan mampu berfungsi efektif sebagai identitas utama kampanye.

LANDASAN TEORI

Definisi Kampanye

Kampanye adalah suatu proses yang kompleks dan dinamis, yang melibatkan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang efektif, dan evaluasi yang berkelanjutan. Tujuan utama dari kampanye adalah untuk mempengaruhi opini atau perilaku publik, dan keberhasilannya sangat bergantung pada relevansi pesan, pemilihan target audiens, dan penggunaan strategi komunikasi yang tepat (Pratama Sarwono *et al.*, 2024).

Definisi Bau Mulut

Bau mulut merupakan suatu masalah mulut yang disebabkan oleh adanya volatile sulfur compounds (VSCs) yang dapat mempengaruhi kualitas hidup karena menurunnya kepercayaan diri dan terganggunya hubungan sosial penderita (Ketut *et al.*, 2017).

Definisi Mouth Spray

Mouth spray merupakan salah satu produk perawatan mulut dengan cara penggunaannya disemprotkan pada area mulut. drg. Priskila Naomi W, Sp.KG. menyatakan bahwa mouth spray yang memiliki bermacam fungsi sesuai dengan komposisi yang terkandung dalam mouth spray, diantaranya sebagai penyegar nafas, menghilangkan bau mulut yang tidak sedap, membunuh bakteri, dll.

Teori Kampanye

Kampanye ini termasuk ke dalam jenis *product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi produk yang memiliki istilah lain yaitu *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Kampanye ini memperkenalkan produk dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan penjualan untuk membangun merek dan reputasi perusahaan. Contoh dari kampanye ini yaitu kampanye peluncuran (*launching*) Meikarta, kampanye Perusahaan Gas Negara (PGN) *GoPublic*. Kampanye produk minuman Pocari Sweat, dan kampanye Telkomsel (Venus, 2019).

METODE PENELITIAN

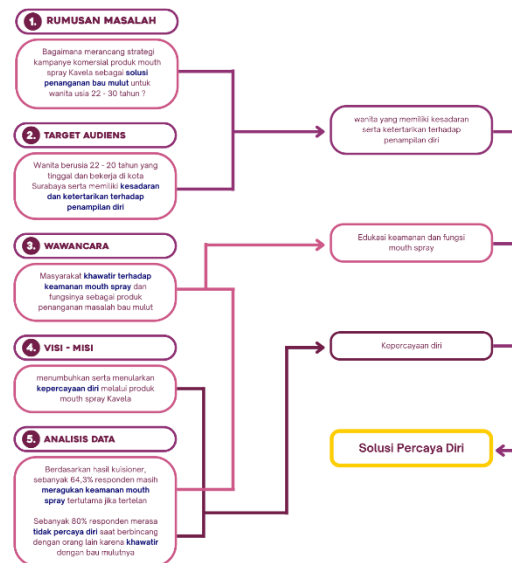
Perancangan logo kampanye "*Sparkle On, Speak On*" ini mengadaptasi pendekatan *design thinking* sebagai kerangka metodologis utama yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna dan pemecahan masalah secara kreatif (Yulius & Pratama, 2021). Proses ini diimplementasikan melalui empat tahapan sistematis. Tahap awal adalah analisis dan perumusan keyword yaitu nilai-nilai inti kampanye diidentifikasi melalui mind map digital untuk membentuk landasan visual dan verbal. Tahap kedua yaitu ideasi wordmark untuk menciptakan koneksi emosional pada keyword untuk memastikan struktur wordmark memiliki makna yang jelas. Selanjutnya tahap ketiga yaitu eksplorasi sketsa alternatif yang menyajikan empat sketsa digital untuk mengeksplorasi beragam konsep visual dari keyword. Tahap terakhir adalah finalisasi desain yaitu menentukan desain terpilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan Keyword

Keyword adalah elemen penting yang menentukan ide pokok dalam serangkaian perancangan. *Keyword* yang didapatkan dalam perancangan kampanye komersial penanganan bau mulut yaitu "Solusi percaya diri" yang memiliki arti bahwa kampanye ini memiliki tujuan utama memperkenalkan produk *mouth spray* sebagai jawaban atas masalah yang sering dihadapi

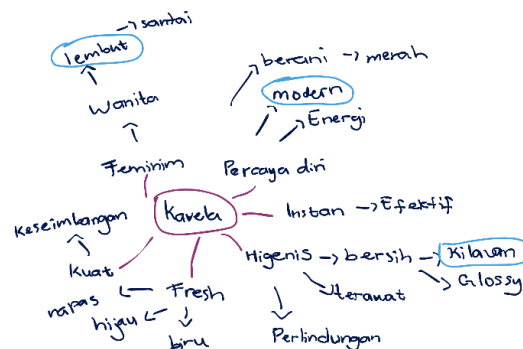
konsumen tentang masalah bau mulut yang berpengaruh terhadap kepercayaan diri. "Solusi percaya diri" menyiratkan kebahagiaan dan kepercayaan diri konsumen dalam melakukan interaksi atau bersosialisasi dengan orang lain karena memiliki area mulut yang sehat. Artinya secara tidak langsung aksi merawat kesehatan gigi dan mulut dengan menggunakan *mouth spray* Kavela tidak hanya sekedar mencegah terjadinya bau mulut tidak sedap, namun dapat membantu menumbuhkan kepercayaan diri untuk berani dan leluasa saat bersosial dengan orang lain.



Gambar 2. Bagan Prumusan Keyword

Brainstorming Identitas dan Konsep Visual

Sebelum memasuki tahap visualisasi, langkah awal dalam perancangan logo kampanye yaitu menetapkan ide dasar yang kuat. Dalam perancangan ini, wordmark harus mampu mempresentasikan konsep visual dan verbal dari kampanye ini. Oleh karena itu, wordmark dirancang berdasarkan konsep dasar brand Kavela yang ingin menampilkan kesan feminin, lembut, dan bersahabat.



Gambar 3. Mind Map Wordmark

Alternatif Desain

1. Sketsa Digital

Setelah menyelesaikan tahap brainstorming dan penyaringan kata kunci, proses selanjutnya

yaitu tahap ideasi visual melalui pembuatan sketsa kasar. Tahap ini bertujuan untuk memvisualisasikan konsep verbal dari hasil brainstorming. Proses eksplorasi sketsa kasar ini menghasilkan total empat sketsa yang mewakili kata kunci yang telah disaring.



Gambar 4. Sketsa Digital

2. Warna

Warna yang digunakan pada logo kampanye "*Sparkle On, Speak On*" Adalah warna kuning yang sama dengan logo utama *brand* Kavela. Berdasarkan wawancara bersama Chief Marketing Officer (CMO) Kavela, warna kuning dipilih karena merepresentasikan keceriaan, energi positif, dan optimisme. Pemilihan warna ini mendukung kampanye untuk menumbuhkan kepercayaan diri konsumen. Warna ini akan diaplikasikan pada keempat alternatif digital yang dieksplorasi.



Gambar 5. Desain Komprehensif

Evaluasi Logo

Setelah menghasilkan empat alternatif desain digital dan menentukan warna, tahap selanjutnya yaitu evaluasi untuk memilih logo final. Proses ini berfokus pada beberapa kriteria utama yaitu kesederhanaan visual melalui elemen-elemen logo yang harus jelas dan ringkas. Kedua, logo harus mudah diingat dan unik agar dapat mudah dikenali oleh *audiens*. Kriteria terakhir adalah kesesuaian antara desain visual dengan kata kunci dan pesan utama kampanye sehingga logo berfungsi efektif sebagai identitas yang kuat dan relevan.

Tabel 1. Evaluasi Logo

Alternatif Wordmark	Sederhana	Memorable	Unik	Sesuai
			✓	
				✓

	✓	✓	✓
		✓	✓

Desain Final

Setelah melewati serangkaian proses evaluasi, logo alternatif ketiga dinilai paling representatif dan mampu mewujudkan identitas kampanye kampanye penanganan bau mulut "Sparkle On, Speak On". Logo ini dapat menyampaikan makna melalui keunikan bentuk visual yang mudah dikenali dan diingat. Kesesuaian logo diperkuat dengan pemilihan warna yang secara efektif mengomunikasikan nuansa keceriaan, optimisme, dan kehangatan kepada *audiens*. Secara keseluruhan, desain yang dihasilkan konsisten dalam menjembatani pesan antara produk *mouth spray* Kavela dan peningkatan kepercayaan diri.



Gambar 6. Desain Final

Filosofi Logo

Ikon Bintang (*Sparkle*) : Merepresentasikan kilauan serta melambangkan kesegaran instan dan aura positif. Peletakan bintang di ujung wordmark memberikan kesan bahwa produk *mouth spray* Kavela adalah penyempurna yang memberikan efek kilauan (dampak positif) pada kepercayaan diri konsumen.

Garis Lengkung : Garis melengkung yang menyerupai senyuman melambangkan senyuman yang terbentuk dari rasa percaya diri yang meningkat setelah menggunakan produk *mouth spray* Kavela serta kelancaran dan keberanian dalam berbicara.

Warna Kuning : Warna ini dipilih karena merepresentasikan optimisme, keceriaan, dan kehangatan. Dalam konteks produk *mouth spray*, warna ini efektif mengomunikasikan kesegaran dan keceriaan yang dimiliki konsumen.

Tipografi : tipografi "Sparkle On, Speak On" yang mengalir dan berlekuk memberikan kesan ramah, dinamis, dan personal serta menekankan gaya hidup dan interaksi sosial yang santai namun berenergi.

Implementasi Logo

Sebagai langkah implementasi identitas visual kampanye, logo "Sparkle On, Speak On" akan diaplikasikan pada serangkaian *event merchandise kit* yang berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan kampanye serta pengingat visual yang berkelanjutan bagi *audiens*. Contoh *merchandise* yang akan diproduksi mencakup barang-barang kebutuhan

sehari-hari seperti *totebag*, *notebook*, pena, *keychain*, *tumbler*, *mouth spray holder*. Penggunaan logo pada media-media ini diharapkan dapat memperkuat *brand recall* dan asosiasi positif *brand* Kavela dengan gaya hidup yang aktif dan penuh percaya diri.



Gambar 7. Implementasi Logo

KESIMPULAN

Perancangan logo kampanye "*Sparkle On, Speak On*" bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang strategis dan berlandaskan pada kebutuhan psikososial pengguna. Dengan mengadaptasi pendekatan *design thinking*, proses perancangan ini secara efektif menjembatani permasalahan bau mulut yang memicu masalah kepercayaan diri dengan solusi instan dari produk *mouth spray* Kavela. Logo yang dihasilkan dinilai paling representatif karena dapat mengkomunikasikan makna kampanye dan manfaat dari produk *mouth spray* Kavela. Logo ini berfungsi efektif untuk memperkuat *brand recall* Kavela dan secara langsung mendorong *audiens* untuk mengasosiasikan produk dengan gaya hidup yang aktif dan penuh percaya diri, sesuai dengan tujuan utama kampanye.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Perancang menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi, dukungan, dan bimbingan dalam penyelesaian perancangan logo kampanye "*Sparkle On, Speak On*" ini. Apresiasi khusus ditujukan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur atas fasilitas serta lingkungan akademik yang mendukung terlaksananya perancangan desain ini. Terima kasih kepada Ibu Aileen S.C.R.E.C selaku dosen pembimbing pertama dan Bapak Restu Ismoyo Aji selaku pembimbing kedua atas arahan serta bimbingan yang telah diberikan. Terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada pihak Kavela sebagai *brand* yang menjadi subjek perancangan terkhusus kepada Kak Anthea Shifra selaku Chief Marketing Officer (CMO) Kavela atas kesediaannya menyediakan data, wawasan, dan waktu berharga untuk melakukan wawancara. Apresiasi juga diberikan kepada drg. Priskila Naomi W, Sp.KG atas konfirmasi ahli mengenai aspek keamanan dan manfaat produk. Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses perancangan, termasuk rekan-rekan yang berpartisipasi dalam tahap brainstorming dan pengujian awal desain, serta keluarga dan sahabat yang memberikan dukungan moral.

DAFTAR REFERENSI

- Dermawan, I. G. N. P., Dewi, I. K., & Tedjamartono, F. G. D. (2023). *Effectiveness of red beetroot (Beta vulgaris) as a mouthwash to reduce halitosis*. Interdental Jurnal Kedokteran Gigi, 19(1), 49–54. <https://doi.org/10.46862/interdental.v19i1.6094>
- Innovation for Campaigns. (2024). *How campaign logos shape voters' opinions about candidates*. <https://www.campaigninnovation.org/research/how-campaign-logos-shape-voters-opinions-about-candidates>
- Ketut, N. (2017). *Bau mulut (halitosis)*. Jurnal Kesehatan Gigi, 5(1), 25–29. <http://indrax.wordpress.com>
- Kim, M.-H., Lee, M. K., & Hwang, Y. S. (2019). Effect of oral spray on dental plaque bacteria and oral epithelial cells. Journal of Dental Hygiene Science, 19(2), 107–112. <https://doi.org/10.17135/jdhs.2019.19.2.107>
- Nittayananta, W., Limsuwan, S., Srichana, T., Sae-Wong, C., & Amnuaikit, T. (2018). *Oral spray containing plant-derived compounds is effective against common oral pathogens*. Journal of Oral Pathology & Medicine, 47(6), 1–7. (Catatan: judul dan jurnal disesuaikan dengan publikasi yang umum dirujuk; halaman perlu diverifikasi bila akan digunakan untuk skripsi)
- Pratama Sarwono, A., Soesanto, S., Halim, J., Eddy, & Yuliasari, H. (2024). Penyuluhan kesehatan gigi dan pelatihan penanganan bau mulut pada masyarakat Kelurahan Jatipulo Jakarta Barat. Jurnal Abdimas Kesehatan Terpadu, 3(1), 80–85. <https://doi.org/10.25105/jakt.v3i1.20143>
- Venus, A. (2019). *Manajemen kampanye: Panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik* (Edisi ke-2). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Widyastuti, R. (2021). *Peran media edukasi dalam peningkatan kesehatan gigi dan mulut*. JITEKGI, 17(1), 35–42.
- Willis, M. (2024). *How your brand logo and PR campaigns work together to connect and engage*. <https://www.agilitypr.com/pr-news/branding-reputation/how-your-brand-logo-and-pr-campaigns-work-together-to-connect-and-engage/>
- Yulius, Y., & Pratama, E. (2021). Metode design thinking dalam perancangan media promosi kesehatan berbasis keilmuan desain komunikasi visual. Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720>