

Perancangan Logo Sebagai Identitas Visual Kampanye “Cegah Diabetes Balita” dalam Meningkatkan Kesadaran Bagi Orang Tua

Anita Firdaus¹, Aditya Rahman Yani², Aryo Bayu Wibisono³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: anitafirdaus.225@gmail.com¹, aditya.dkv@upnjatim.ac.id², aryobayuw.dkv@upnjatim.ac.id³

Article History:

Received: 16 April 2026

Revised: 20 Mei 2026

Accepted: 03 Juni 2026

Keywords: Diabetes Tipe 2, Identitas Visual, Kampanye Sosial, Logo, Design Thinking.

Abstract: Tahapan balita menjadi penentu dalam membentuk sumber daya manusia berkualitas. Namun, masalah kesehatan seperti diabetes tipe-2 mulai mengarah pada usia balita dan menjadi perhatian akibat mudahnya akses makanan dan minuman manis di era modern. Kondisi ini berkaitan dengan gaya hidup yang kurang sehat, yaitu konsumsi gula berlebihan dan kurangnya aktivitas fisik. Solusi yang dilakukan salah satunya melalui kampanye sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran orang tua terhadap dampak gaya hidup balita yang kurang sehat dapat menimbulkan resiko diabetes tipe-2, serta mengedukasi cara pencegahan diabetes dengan cara mengajak orang tua mengatur pola makan dan minum anak serta aktivitas fisik nya. Tujuan kampanye ini, untuk menyediakan informasi melalui cara kreatif, komunikatif, dan mudah dipahami oleh orang tua. Untuk itu dibutuhkan identitas visual sebagai tanda pengenalan kampanye, perancangan logo menggunakan metode design thinking agar konsep yang dirancang sesuai tujuan kampanye dan target audiens. Logo yang dihasilkan memvisualisasikan perlindungan dengan kombinasi simbol tetesan darah, figur balita, figur orang dewasa representasi orang tua dan pelukan simbol perlindungan. Kemudian pengujian melalui diskusi sederhana dengan beberapa target audiens untuk mengetahui pemahaman logo yang telah dirancang, dan hasil menunjukkan logo telah mampu dipahami dengan baik. Logo ini diharapkan dapat membantu orang tua dalam memperoleh informasi terkait diabetes balita.

PENDAHULUAN

Kesehatan pada tahapan balita berperan penting dalam membentuk kesehatan yang berkualitas bagi suatu bangsa (Ginting *et al.*, 2024). Anak pada usia balita berada dalam proses perkembangan dan pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga gangguan kesehatan dapat berdampak pada penurunan kualitas hidup di masa depan. Perhatian terhadap kesehatan usia balita

harus dilakukan sejak dini, karena pada periode ini tergolong dalam masa *golden age* sebagai penentu awal keberhasilan membentuk pondasi dasar perkembangan anak. Hal ini sejalan dengan pendapat Luh Ayu Purnama Dewi (2017 dalam Rijkiyani *et al.*, 2022) bahwa masa ini disebut sebagai periode emas karena lebih dari 100 milyar sel otak siap untuk di rangsang, sehingga potensi perkembangan seorang anak dapat berlangsung dengan maksimal

Dalam gaya hidup masyarakat modern saat ini, terdapat perubahan yang mempengaruhi pola konsumsi di kalangan anak-anak cenderung bergeser ke arah kurang sehat, mengkhawatirkan, dan berpotensi menghambat tumbuh kembang anak. Makanan yang mengandung tinggi gula seperti coklat, es krim, dan permen mudah ditemukan di area sekitar rumah maupun sekolah. Menurut Lohan *et al.*, (2016), hal tersebut dapat mempengaruhi kebiasaan makan anak dalam kehidupan sehari-hari yang nantinya dapat berdampak besar pada kesehatannya (Rahmawati & Satiti, 2024).

Selain itu, kemudahan teknologi digital dalam mengakses hiburan seperti televisi, ponsel, dan tayangan yang menawarkan visual menarik, juga mempengaruhi anak-anak menjadi lebih tertarik menghabiskan waktu menonton di depan layar daripada bermain aktif. Dari kebiasaan gaya hidup tersebut, apabila diterapkan berulang kali sejak masa balita dikhawatirkan berpotensi meningkatkan resiko gangguan kesehatan berupa munculnya gejala penyakit tidak menular (PTM). Penyakit tidak menular merupakan masalah kesehatan yang tidak ditularkan (Zulsefriandi, *et al.*, 2023). Penyakit ini tidak disebabkan oleh infeksi kuman, tetapi dipengaruhi oleh gaya hidup tidak sehat, pola makan yang buruk, kurang aktivitas, maupun faktor genetik (keturunan) dan lingkungan, salah satunya diabetes.

Menurut data Internasional Diabetes Federation (2021), Indonesia menempati peringkat kelima di dunia sebagai negara dengan penderita diabetes terbanyak, dengan jumlah 19,47 juta atau 10,6% dari total populasi 179,72 juta penduduk (Rastipati *et al.*, 2023). Diabetes Melitus (DM) merupakan kondisi penyakit metabolik dengan tanda kadar gula darah tinggi yang disebabkan oleh kelainan pada sekresi insulin, kerja insulin, atau kedua-duanya (Marbun *et al.*, 2022). Jenis penyebab diabetes sendiri dibagi menjadi dua yaitu tipe-1 dan tipe-2, diabetes tipe-1 terjadi akibat pengidap tidak dapat memproduksi insulin dengan baik sehingga harus melakukan injeksi insulin dengan rutin. Sedangkan tipe-2 terjadi akibat gaya hidup yang kurang sehat, seperti konsumsi gula secara berlebih yang membuat kadar gula darah meningkat di atas batas normal dan kurang aktivitas fisik. Dalam perancangan identitas visual kampanye ini hanya akan berfokus pada pencegahan diabetes tipe-2 akibat gaya hidup yang kurang sehat.

Kasus penyakit diabetes saat ini sudah tidak hanya menyerang pada orang dewasa saja, namun juga mulai terdeteksi pada kelompok usia balita dan anak-anak. Pada Januari 2023, Ikatan Dokter Indonesia (IDI) menunjukkan data tingkat kematian akibat kasus diabetes pada anak meningkat 70% dibanding tahun 2000 dan 2010. Menurut cnbcIndonesia.com (2023), terdapat sekitar 1645 anak di Indonesia mengalami diabetes, dengan kelompok usia 10-14 tahun 46%, usia 5-9 tahun 31,5%, dan usia 0-4 tahun 19%. Kondisi ini akan menjadi masalah serius apabila tidak segera melakukan pencegahan sejak dini.

Karena itu di sinilah peran orang tua sangat penting dalam mendukung perkembangan balita dengan cara konsisten menyediakan asupan gizi sesuai takaran tahap usianya. Orang tua dapat mempengaruhi perilaku kebiasaan makan anak, dengan meniru kebiasaan orang tua saat berada di lingkungan rumah (Bauer *et al.*, 2011 dalam Muhimah & Farapti, 2023). Kemudian ibu juga memiliki peran yang krusial dalam memastikan asupan gizi seimbang bagi anak usia dini untuk mendukung pertumbuhan sehat, kecerdasan, dan keaktifan mereka (Utami & Vitaloka, 2025).

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan diabetes anak menunjukkan adanya hubungan antara pola asuh signifikan dengan kejadian diabetes pada anak usia sekolah ($p = 0,006$)

(Rahmawati & Satiti, 2024). Meskipun dalam penelitian tersebut dilakukan pada kelompok usia yang lebih tinggi dibandingkan fokus penelitian ini, namun tetap memiliki kesamaan yaitu temuan menegaskan perilaku dan pola asuh orang tua berperan penting dalam membentuk resiko kesehatan anak.

Dari pemaparan permasalahan tersebut jika kesadaran orang tua ditingkatkan, maka diharapkan dapat menekan jumlah angka kejadian diabetes pada balita usia 2-5 tahun. Dengan demikian salah satu solusi yang dapat digunakan adalah melalui perancangan kampanye sosial. Menurut Rogers dan storey (1987), kampanye merupakan aktivitas tindakan komunikasi yang telah dirancang, atau memiliki konsep, dengan bertujuan menghasilkan dampak tertentu kepada sejumlah besar masyarakat luas, yang dilakukan secara konsisten di dalam periode waktu tertentu (Venus, 2018). Kampanye digunakan sebagai langkah strategis yang difokuskan untuk menyadarkan para orang tua, terkait dampak gaya hidup balita yang kurang sehat dan bentuk pencegahan diabetes tipe-2 yang mulai menyerang kelompok usia balita. Tujuannya mengajak orang tua lebih perhatian terhadap apa saja yang dikonsumsi anak dan sering mengajak aktivitas aktif secara rutin.

Metode dalam perancangan logo kampanye ini menggunakan *design thinking*. Menurut Clarke (2020) memahami metode *design thinking* sebagai suatu pendekatan berpikir yang khas dalam memahami dunia, dimana proses pemecahan masalah ini menjadi fokus inti utama dalam menghasilkan solusi yang kreatif untuk dapat menyelesaikan berbagai permasalahan (Pantjar, 2025). Menurut Clarke (2020) dalam tahapan *design thinking* umumnya terdiri dari lima tahapan (Michael, 2023) yaitu, Empati (*emphatize*), Definisi masalah (*define*), Ide (*ideate*), Prototipe (*prototype*), Pengujian (*test*). Metode ini digunakan untuk dapat mengetahui permasalahan dengan lebih mendalam terhadap informasi pencegahan diabetes balita. Karena itu dibutuhkannya sebuah identitas visual yang tepat sasaran sesuai dengan target audiens.

Pada perancangan ini akan menjelaskan proses pembentukan identitas visual yang akan digunakan pada kampanye cegah diabetes balita. Pembahasan akan di mulai dari penjelasan analisis data yang telah diperoleh di lapangan, kemudian dilanjutkan dengan membuat alur *keyword* agar dapat tercipta konsep verbal dan visual (warna, tipografi, referensi bentuk), dan dilanjut dengan *brainstorming*, sketsa kasar, komprehensif logo hingga finalisasi logo yang diharapkan mampu digunakan sebagai identitas utama kampanye untuk meningkatkan kesadaran orang tua dalam hal pencegahan diabetes pada balita usia 2-5 tahun.

LANDASAN TEORI

Kampanye

Menurut Rogers dan storey (1987), kampanye merupakan aktivitas tindakan komunikasi yang telah dirancang, atau memiliki konsep, dengan bertujuan menghasilkan dampak tertentu kepada sejumlah besar masyarakat luas, yang dilakukan secara konsisten di dalam periode waktu tertentu (Venus, 2018). Pada dasarnya setiap aktivitas kampanye komunikasi paling tidak harus terdiri dari empat komponen, yaitu upaya tindakan kampanye untuk menimbulkan dampak tertentu, jumlah sasaran audiens yang dituju dalam ruang lingkup yang cukup besar, difokuskan dalam periode waktu tertentu, dan melalui rangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dengan baik.

Logo

Logo merupakan elemen gambar atau simbol yang ada pada sebuah identitas visual (Rustan, S., 2009). Logo juga memiliki kemampuan dalam membangun pandangan identitas yang lebih mudah di ingat audiens dan pesan yang diwakilinya melalui bentuk yang khas, warna, serta

tipografi yang digunakan. Dengan demikian, logo berfungsi sebagai pengenalan pada publik melalui kesan visual yang menarik dan mudah diingat.

Warna

Warna memiliki kemampuan dalam menstimulasi emosi seseorang dengan memunculkan rasa haru, sedih, gembira, mood, atau semangat yang menjadikan elemen penting dalam strategi komunikasi visual (Merlisawati dan Nurmawati 2022). Warna tidak hanya berfungsi sebagai penghias visual, tetapi juga memiliki makna dan efek psikologis yang mendalam terhadap individu, oleh karena itu pemahaman tentang psikologi warna menjadi sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, terutama, dalam konteks emosi, persepsi, dan perilaku manusia (Handayani *et al.*, 2025).

Design Thinking

Menurut Clarke (2020) memahami metode *design thinking* sebagai suatu pendekatan berpikir yang khas dalam memahami dunia, dimana proses pemecahan masalah ini menjadi fokus utama dalam menghasilkan solusi yang kreatif untuk dapat menyelesaikan berbagai permasalahan (Pantjar, 2025). *Design thinking* merujuk cara berpikir desainer dan aktivitasnya dalam menjalankan perancangan. Menurut Clarke (2020) dalam tahapan *design thinking* umumnya terdiri dari lima tahapan (Michael, 2023) yaitu, Empati (*empathize*), Definisi masalah (*define*), Ide (*ideate*), Prototipe (*prototype*), Pengujian (*test*).

METODE PERANCANGAN

Metode dalam perancangan logo sebagai identitas visual kampanye ini menggunakan pendekatan metode *design thinking*. Dengan pengumpulan data melalui kualitatif dan kuantitatif (*mix method*). Tahap pertama *empathize*, digunakan dalam membantu memahami permasalahan lebih mendalam mengenai cara memastikan pesan kampanye dapat tersampaikan dengan efektif bagi sasaran target audiens, melalui teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan campuran (*mix methods*), yang menggabungkan pengumpulan data kualitatif meliputi wawancara, observasi, dan *focus group discussion* dan kuantitatif meliputi kuesioner. Pendekatan campuran ini dipilih agar proses pengumpulan data dapat mencakup segala aspek penting dengan lengkap dan mendalam, melalui wawancara dengan target audiens dan para ahli di bidangnya, melakukan observasi lapangan maupun media sosial, kuesioner yang disebar kepada para orang tua dari balita usia 2-5 tahun, untuk mendapatkan gambaran umum pola asuh orang tua dan preferensi media kampanye. Juga menggunakan data melalui studi literatur meliputi buku, jurnal, skripsi, dan sumber internet yang berkaitan dengan pembahasan diabetes pada balita.

Tahap kedua *define*, membantu menganalisis data yang didapatkan melalui tahapan sebelumnya untuk dapat merumuskan inti masalah secara jelas dan tantangan yang akan dihadapi dalam perancangan kampanye pencegahan diabetes pada balita 2-5 tahun menjadi lebih terarah dan tidak melebar.

Tahap ketiga *ideate*, digunakan untuk memfokuskan melakukan *brainstorming* dari hasil analisis yang telah dilakukan untuk menghasilkan ide-ide maupun solusi pada masalah yang dihadapi untuk merancang menjadi berbagai alternatif ide desain yang nantinya dilakukan pengujian keberhasilan rancangan. Tahapan ini berperan penting dalam menentukan konsep kampanye yang efektif dalam menjangkau target audiens.

Tahap keempat *prototype*, melakukan tahapan pembuatan rancangan desain kampanye berdasarkan ide konsep yang telah dibuat pada tahap sebelumnya untuk dibuat menjadi beberapa alternatif desain, agar dapat disistensikan kepada *stakeholder* hingga terpilih desain final yang akan digunakan pada kampanye.

Tahap kelima *test*, melakukan uji coba efektifitas hasil desain kampanye kepada target audiens untuk melihat umpan balik yaitu tanggapan atau respon dari target audiens. Dengan cara memperlihatkan hasil desain kepada target kampanye.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap *Emphasize*

a. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada bidan, orang tua balita pradiabetes, dan ketua komunitas berpengalaman dalam kegiatan acara kesehatan. Hasil data wawancara dengan bidan, sebagian besar kasus pradiabetes hingga diabetes pada balita disebabkan oleh konsumsi gula berlebih, seperti susu UHT berperisa coklat atau strawberry, es krim, dan permen. Kondisi fisik anak yang tampak kurus atau gemuk tidak selalu menjadi patokan balita beresiko diabetes.

Deteksi kasus ditemukan ketika kegiatan skrining gula darah acak (GDA) di posyandu, melalui urutan pemeriksaan seperti cek lingkaran lengan dan kepala setiap 6 bulan. Kadar gula balita normal berada di bawah 150 mg/dL, prediabetes berada pada 150–199 mg/dL, dan diabetes berada di atas 200 mg/dL. Diabetes pada balita disebut kondisi berbahaya karena dampaknya yang menyebabkan komplikasi serius seperti kebutaan, karena itu skrining rutin sangatlah diperlukan. Cara penanganan dini dapat dilakukan melalui edukasi gizi kepada orang tua, terutama perbaikan pola makan anak dengan batas konsumsi gula maksimal 6 Sdt/hari. Dengan informasi tambahan yang dapat diberikan meliputi tentang gejala, faktor penyebab, resiko, dan bentuk-bentuk pencegahan yang bisa dilakukan orang tua.

Hasil wawancara dengan target audiens, yaitu orang tua. Media edukasi yang mereka minati adalah gambar visual dengan penjelasan singkat yang isinya data dari tenaga kesehatan resmi. Kemudian hasil wawancara ketua komunitas, strategi kegiatan kampanye akan efektif apabila melibatkan kolaborasi untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan. Penggunaan visual yang emosional juga dinilai lebih efektif menarik perhatian terutama generasi muda.

b. Observasi

Observasi lapangan dilakukan pada posyandu desa Banjarasri dan Kalitengah untuk mengetahui keadaan lapangan juga penentuan media yang sesuai dengan target audiens. Hasil observasi menunjukkan meningkatnya risiko diabetes balita akibat konsumsi berlebihan dari berbagai jenis makanan yaitu susu UHT, es krim, dan permen dan buah. Kemudian media edukasi yang ditemukan di posyandu masih terbatas, yaitu spanduk dan *leaflet*. Menurut informasi bidan di lokasi cara komunikasi masih dilakukan langsung secara lisan, sedangkan menurut beberapa orang tua balita lebih menyarankan media digital yang mudah diakses. Selain itu, juga melakukan pengamatan barang yang sering digunakan oleh para orang tua untuk menambah referensi media mendukung. Kemudian observasi daring juga dilakukan pada dua komparator, untuk melihat perbandingan format bentuk media, hasil observasi tersebut menegaskan pentingnya visual konsisten, warna yang kuat, desain sederhana, dan jenis media yang bervariasi agar pesan kampanye lebih menarik dan mudah dipahami oleh orang tua balita. Barang yang banyak terlihat meliputi, dompet, tas, pin/bros, dan gantungan kunci motor.

c. Focus Group Discussion

Sesi *focus group discussion* dilakukan oleh empat orang tua dengan usia rentang 31-35 tahun, dengan hasil data bahwa mayoritas peserta belum mengetahui apabila diabetes juga dapat menyerang tingkat usia balita. Sebagian anak-anak dari para orang tua tersebut sudah dapat pergi

membeli makanan di warung atau toko namun tetap dalam pemantauan orang tua. Orang tua paling berperan penting dalam pemantauan nutrisi anak, namun ibunya lebih banyak berperan besar. Faktor lingkungan juga membuat anak terpengaruh dalam membeli makanan.

d. Kuisisioner

Data kuisisioner diisi oleh 130 orang tua dengan hasil sebanyak 86,9% atau 113 responden sadar bahwa pola makan keluarga mempengaruhi kebiasaan makan balita, dan 81,5% atau 106 responden menyatakan bahwa penting menjaga pola makan sehat sejak dini. Namun demikian, pola konsumsi makanan manis balita masih didominasi seperti susu (49,2% atau 64 responden), coklat (36,2% atau 47 responden), es krim (37,7% atau 49 responden), dan kue (26,9% atau 35 responden). Sementara hambatan utama dalam penerapan pola hidup sehat berasal dari faktor lingkungan yang mudah menyediakan jajanan tidak sehat (55,4% atau 72 responden).

Berdasarkan hasil pengumpulan data diketahui masih terdapat kurangnya pemahaman dari orang tua terhadap resiko diabetes pada balita. Selain itu audiens lebih tertarik terhadap visual yang sederhana dengan penjelasan singkat yang mudah dipahami, penggunaan visual yang emosional dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian. Oleh karena itu, diperlukannya sebuah dukungan identitas visual berupa logo pada sebuah perancangan kampanye yang menarik dan mudah dipahami.

2. Tahap *Define*

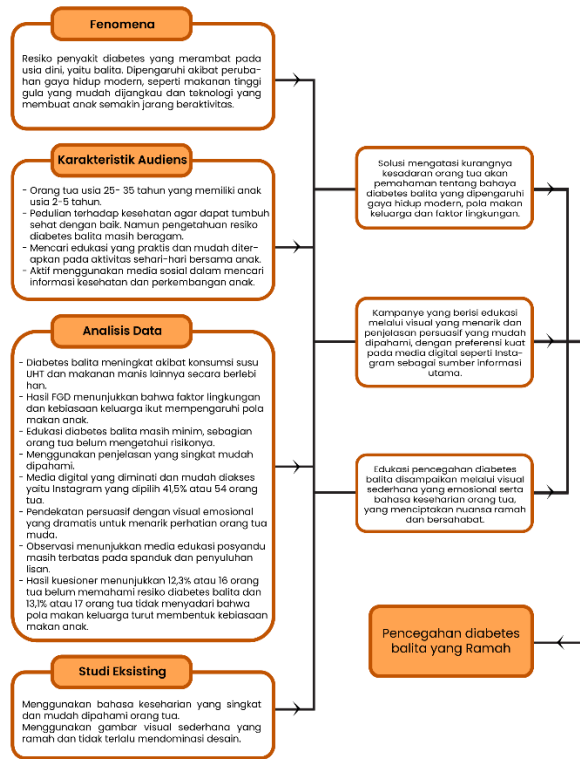
Berdasarkan hasil mengumpulkan data-data pada tahap sebelumnya, terdapat sebagian orang tua belum memahami diabetes-2 juga bisa beresiko pada balita usia 2-5 tahun. Hal ini juga disebabkan materi edukasi yang tersedia di tempat kurang menarik dan kurang mudah diingat. Penggunaan visual yang emosional juga dinilai lebih efektif menarik perhatian terutama generasi muda. Ini menegaskan perlunya pendekatan sebuah komunikasi yang lebih ringkas, kreatif, dan mudah dikenali audiens.

Untuk itu dibutuhkan sebuah identitas visual berupa logo yang berfungsi sebagai tanda pengenal kampanye. Logo tersebut berfungsi untuk memperkuat penyampaian informasi pada berbagai media kampanye seperti poster, media sosial, dan juga merchandise sehingga audiens mudah mengenali pesan yang disampaikan. Selain itu, Identitas visual juga berperan untuk memperkuat komunikasi kampanye tersampaikan dengan konsisten dan efektif.

3. Tahap *Ideate*

Selanjutnya, pada tahap ini membuat perancangan *keyword* agar dapat tercipta konsep verbal dan konsep visual pada logo, dilanjutkan memasuki tahap *brainstorming* konsep bentuk untuk dapat digunakan sebagai acuan dasar pada tahapan selanjutnya yaitu *prototype* dibagikan sketsa logo.

a. Keyword



Gambar 1. Alur keyword

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh maka terbentuklah *keyword* yaitu "Pencegahan Diabetes Balita yang Ramah". *Keyword* ini menekankan pada cara penyampaian komunikasi kampanye yang hangat dan peduli dalam mengajak para orang tua menjaga kesehatan anak agar tetap sehat terbebas dari diabetes. Yaitu dengan bertindak lebih perhatian melalui langkah pencegahan sederhana yang bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam membatasi jumlah konsumsi gula perhari sesuai anjurannya.

b. Konsep Verbal

Berdasarkan *keyword* "Pencegahan Diabetes Balita dengan Ramah", menekankan pesan yang bersifat persuasif dan mudah dipahami oleh target audiens yaitu orang tua. Konsep yang digunakan mengarah pada ajakan yang bersifat hangat tapi tegas dari kampanye pada orang tua tentang pentingnya menjaga gaya hidup sehat pada balita sebagai upaya terbebas dari diabetes tipe 2, poin yang ingin ditonjolkan adalah peran orang tua sebagai garda pertama dalam perlindungan dan kasih sayang dalam mengontrol pola makan dan kebiasaan hidup pada balita. Dari *keyword* tersebut terciptalah judul kampanye yang akan digunakan, yaitu "Kampanye Cegah Diabetes Balita" nama kampanye dibuat umum agar target audiens langsung mengetahui apa yang dibahas oleh kampanye tersebut. Judul kampanye tersebut juga memiliki *tagline* #Jaga Gula Si Kecil, yang menjelaskan bahwa "Gula" tidak dihilangkan sepenuhnya tetapi dikendalikan dengan batasan konsumsi sesuai aturan serta rutinitas fisik yang aktif bagi anak.

c. Konsep Visual

Berdasarkan *keyword* “Pencegahan Diabetes Balita dengan Ramah”, gaya desain yang akan digunakan menyesuaikan target sasaran yaitu para orang tua. Visual dirancang untuk merepresentasikan upaya pencegahan diabetes pada anak yang tidak menakutkan dan tidak menimbulkan kesan ambigu. Elemen visual difokuskan pada simbol yang mencerminkan kepedulian berupa perlindungan dan kasih sayang orang tua terhadap kesehatan anak, yaitu untuk menghindarkan dari resiko penyakit diabetes. Selain itu juga menonjolkan simbol bentuk tetesan darah yang merepresentasikan diabetes. Visual dibuat ringan, komunikatif tetapi tetap menarik perhatian audiens. Pendekatan tersebut digunakan agar pesan dipahami cepat sekaligus mudah diingat. Untuk itu pendekatan tersebut diterjemahkan dalam pemilihan elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, dan referensi bentuk logo yang mendukung karakter dari sifat ramah dan solutif sesuai dengan tujuan kampanye.

Warna

Palet warna pada perancangan identitas visual mengarah pada karakter yang ramah serta penuh kasih sayang orang tua terhadap anak. Namun, juga menciptakan kesan aman dan sehat yaitu menggunakan warna *pink*, hijau dan kuning. Warna tersebut juga pertimbangan dari observasi studi eksisting akun media sosial *stakeholder*, yang sering digunakan. Perbedaan Tingkat kecerahan dan saturasi warna digunakan untuk membangun keseimbangan visual antara daya tarik dan kenyamanan audiens.

Warna memiliki kemampuan dalam menstimulasi emosi seseorang dengan memunculkan rasa haru, sedih, gembira, mood, atau semangat yang menjadikan elemen penting dalam strategi komunikasi visual (Merlisawati & Nurmalinda 2022). Pemilihan warna dipertimbangkan melalui pemaknaan setiap warnanya. Seperti warna *pink* yang melambangkan rasa kasih sayang dan perlindungan, warna hijau yang identik dengan warna kesehatan melambangkan pertumbuhan, rasa aman, dan harapan untuk kesehatan yang baik, warna kuning melambangkan, ceria, ramah dan hangat.



Gambar 2. Warna logo

Tipografi

Pemilihan tipografi menggunakan *font* bubblegum sans regular jenis *font* bergaya sans-serif sebagai *font* judul utama, namun juga menggunakan pacifico regular untuk alternatif *font*. Pemilihan ini berdasarkan pada karakter visual yang tidak kaku, sejalan dengan nuansa yang ingin dibangun pada kampanye. Gaya tipografi ini membantu dalam membangun suasana positif dan mengurangi kesan kekakuan dalam penyampaian informasi. Sedangkan bagian teks penjelas, menggunakan font poppins, pemilihan *font* ini didasari karakter font yang modern dengan tingkat keterbacaan yang tinggi. *Font* ini digunakan sebagai *font* penjelas yang menyeimbangkan *font* utama.

Bubblegum Sans Regular

Pacifico Regular

Poppins

Gambar 3. Font Bubblegum Sans Regular, Font Pacifico Regular, dan Font Poppins Referensi Bentuk

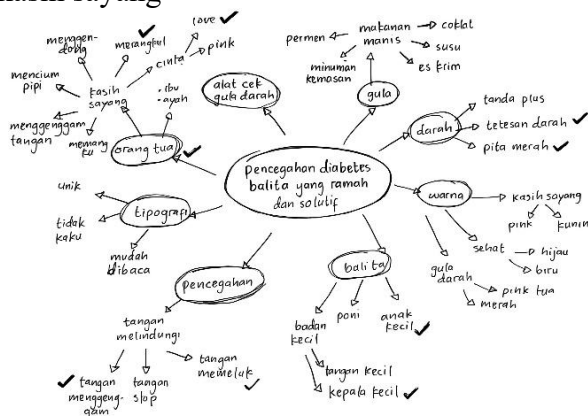
Kemudian jenis logo yang digunakan yaitu logo kombinasi, desain logo yang menggabungkan *logomark* (simbol) dan *logotype* (teks). Logo merupakan elemen gambar atau simbol yang ada pada sebuah identitas visual (Rustan, S., 2009). Dengan menonjolkan bentuk utama berupa simbol tetesan darah yang dipeluk figur orang dewasa yang merepresentasikan peran orang tua sebagai pelindung utama dalam menjaga kesehatan anak dari diabetes tipe 2, selanjutnya elemen simbol anak balita sebagai representasi objek kampanye ditampilkan dalam pelukan figur orang dewasa untuk menegaskan hubungan perlindungan orang tua terhadap anak.



Gambar 4. Referensi gaya desain

d. Brainstorming

Selanjutnya masuk dalam proses *brainstorming* untuk ekspor bentuk. Dengan berfokus pada unsur bentuk tetesan darah, pelukan atau kebersamaan orang tua dan balita, pita serta bentuk cinta yang merepresentasikan kasih sayang



Gambar 5. Brainstorming

4. Tahap Prototype

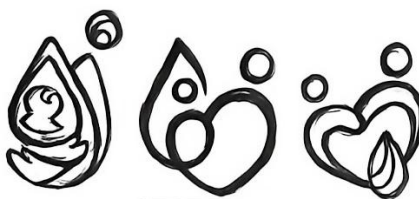
Tahap sketsa logo (Rough Design)

Tahapan selanjutnya adalah pembuatan sketsa, ide-ide hasil dari *brainstorming* unsur bentuk,

kemudian diterjemahkan menjadi bentuk visual. Unsur yang digunakan meliputi orang tua (ibu atau ayah), balita, tetesan darah, cinta, dan pelukan. Sketsa dikembangkan dengan bentuk ilustrasi yang memiliki makna mendalam yaitu peran orang tua yang melindungi anak dan kesadaran untuk mencegah terjadinya resiko diabetes.



Gambar 6. Pengembangan sketsa logo (*Rough Design*)



Gambar 7. Alternatif sketsa terpilih

Tahap komprehensif desain logo

Pada tahapan ini, desain sketsa logo kampanye yang sudah dikembangkan kemudian memasuki tahap bentuk digital dengan berbagai alternatif, setiap versi harus merepresentasikan makna orang tua yang melindungi dan menjaga anak dari resiko diabetes balita.



Gambar 8. Alternatif desain logo

Proses selanjutnya validasi dengan *stakeholder* dilakukan untuk mendapat masukan dan saran untuk mengetahui apakah logo yang telah dibuat sesuai dengan konsep kampanye "Cegah Diabetes Balita". Juga untuk melihat apakah logo tersebut sudah merepresentasikan makna kampanye "Cegah Diabetes Balita". Dari *stakeholder* menjelaskan pada alternatif 2 dan 3 lebih merepresentasikan kampanye pada penyakit lain karena menonjolkan bentuk cinta ketimbang diabetes yang identik dengan warna bentuk tetesan darah. Oleh karena itu alternatif 1 di nilai lebih mampu menggambarkan tujuan kampanye pencegahan diabetes pada balita, yang ditunjukkan dari terlihatnya visual simbol tetesan darah yang didalamnya terdapat figur anak balita, yang dipeluk figur orang dewasa pada bagian samping yang merepresentasikan orang tua memberikan perlindungan dan kasih sayang terhadap kesehatan anak.

5. Tahap test

Pengujian Desain

Tahap terakhir melakukan uji sederhana logo terpilih dengan cara diskusi sederhana kepada beberapa target audiens. Diskusi dilakukan dengan mengajukan pertanyaan terkait pemahaman visual, makna logo, dan keterkaitan pesan tersebut dalam menyampaikan pesan pencegahan diabetes pada balita. Target audiens tersebut yaitu orang tua dari balita usia 2-5 tahun.

Desain Logo Final



Gambar 9. Logo final

Setelah melalui proses validasi kepada *stakeholder* serta diskusi kelompok sederhana terhadap beberapa target audiens terhadap logo terpilih untuk mengetahui tingkat pemahaman terhadap logo yang telah dirancang. Hasil diperoleh bahwa desain logo tersebut dapat dipahami dengan baik dan jelas oleh target audiens. Logo final yang ditetapkan merepresentasi kampanye cegah diabetes pada balita dengan bentuk visual yang komunikatif yang mudah dikenali oleh audiens. Keterangan teks kampanye cegah diabetes balita pada logo turut membantu dalam menerjemahkan tujuan kampanye secara jelas.

Filosofi Logo

Berdasarkan pengamatan dan hasil analisis, filosofi logo terlihat dari simbol figur orang dewasa yang merepresentasikan orang tua, memeluk tetesan darah berisi simbol balita dengan kedua tangan menunjukkan dukungan dan perlindungan terhadap anak dari resiko diabetes tipe 2. Balita di dalam tetesan darah yang dipeluk bermakna perhatian orang tua dalam menjaga kesehatan anak, khususnya menjaga kadar gula darah. Hal ini diwujudkan melalui kasih sayang dengan cara membatasi konsumsi gula anak dan mendorong anak untuk beraktifitas aktif.

Penggunaan warna hijau dan pink dengan artian bentuk upaya kesehatan yang dilakukan orang tua juga mengandung kasih sayang pada anak. Kemudian, tipografi Kampanye "Cegah Diabetes Balita", digunakan untuk menyampaikan tujuan kampanye kepada audiens. Nama kampanye dipilih secara umum dan langsung, agar mudah dikenali dan dipahami target audiens.

Implementasi Media

Logo yang telah selesai dirancang selanjutnya diimplementasikan ke dalam berbagai media kampanye sebagai bentuk penerapan identitas visual. Tujuannya untuk menunjukkan bagaimana logo digunakan secara konsisten mendukung penyampaian pesan melalui media kepada audiens. Konsistensi penerapan elemen visual menunjukkan strategi desain yang bertujuan menguatkan identitas visual kampanye melalui penggunaan logo yang selaras dan mudah di ingat.

Setiap media bukan hanya digunakan sebagai alat promosi, namun juga sebagai media untuk menyampaikan pesan edukatif pada target audiens. Dengan melalui penerapan logo pada berbagai media, diharapkan audiens lebih mudah mengenali kampanye dan memahami pentingnya pencegahan diabetes pada balita melalui pola hidup yang sehat.



Gambar 10. Contoh implementasi pada media pendukung

KESIMPULAN

Pembuatan logo kampanye Cegah Diabetes Balita sebagai identitas visual dibuat melalui serangkaian tahapan. Penelitian ini bertujuan untuk membuat perancangan desain identitas visual dengan memerhatikan kesesuaian tujuan kampanye dan konsep dengan analisis target audiens. Perancangan identitas visual kampanye Cegah Diabetes Balita dibuat sebagai tanda pengenalan kampanye kepada orang tua yang selanjutnya untuk meningkatkan kesadaran orang tua terkait dampak yang ditimbulkan apabila kurang memerhatikan gaya hidup anak mulai dari pola makan yang dikonsumsi dan aktivitas kesehariannya. Selain itu, dengan adanya identitas visual juga dapat meningkatkan minat target audiens terhadap kampanye Cegah Diabetes Balita. Identitas visual ini juga akan dapat diimplementasikan pada media-media pendukung dari kampanye Cegah Diabetes Balita.

Perancangan identitas visual dari Kampanye Cegah Diabetes Balita diharapkan dapat membuat citra bahwa pencegahan resiko diabetes pada anak di mulai dari kebiasaan sehat para orang tua di kehidupan sehari-hari. Diharapkan juga kampanye Cegah Diabetes Balita dapat berkembang menjadi gerakan sosial yang berkelanjutan yang tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga mendampingi para orang tua dalam proses pencegahan resiko diabetes pada anak-anak di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- CNBC Indonesia,. (2023). Kasus Diabetes Anak Meningkat 70 Kali Lipat, Kenali Gejalanya. CNBC Indonesia. 2 Februari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230202091237-33-410301/kasus-diabetes-anak-meningkat-70-kali-lipat-kenali-gejalanya>

- Ginting, A., Sihaloho, E., Ristiani, R., & Sinulingga, Y. F. (2024). Peningkatan Kesehatan Balita melalui Pemeriksaan Rutin dan Edukasi Gizi Seimbang. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 6(4), 2273-2278. <https://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPM/article/view/5387>
- Handayani, W., Ulum, R., & Khofia, N. (2025). PSIKOLOGI WARNA DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI: PENGARUH WARNA TERHADAP EMOSI, PERSEPSI, DAN PERILAKU KONSUMEN. *PSIKIS : Jurnal Ilmu Psikiatri Dan Psikologi*, 1(1), 39-48. Retrieved from <https://jurnalp4i.com/index.php/psikis/article/view/5184>
- Marbun, A. S., Brahmana, N., Sipayung, N. P., Sinaga, C., Marbun, K. L. U., & Halianja, R. (2022). Pelaksanakan Empat Pilar pada Penderita Diabetes Melitus. *Jurnal Abdimas Mutiara*. 3(1). <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JAM/article/view/2685>
- Merlisawati, E., & Nurmalinda, E. (2022). Perancangan Buku Ilustrasi Tentang Mengajarkan Perilaku Berbagi untuk Orang Tua dengan Anak Usia 5 - 6 Tahun. Universitas Pasundan. <http://repository.unpas.ac.id/60206/>
- Michael. (2023). Perancangan Kampanye Sosial Pengelolaan Limbah Rumah Tangga Padat Untuk Masyarakat Jakarta Timur. Universitas Multimedia Nusantara. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/37827>
- Muhimah, H., & Farapti, F. (2023). Availability and Consumption Behavior of Snack Food with Nutritional Status in Elementary School. *Media Gizi Kesmas*, 12(1), 575–582. <https://doi.org/10.20473/mgk.v12i1.2023.575-582>
<https://e-journal.unair.ac.id/MGK/article/view/42703>
- Nugroho, A. S. (2024). URGENSI KEBIJAKAN HUKUM TERKAIT ASUPAN GULA (INTAKE SUGAR) SEBAGAI UPAYA PERLINDUNGAN ANAK DARI ANCAMAN PENYAKIT DIABETES MELITUS DI INDONESIA: Urgency Of Legal Policy Related To Intake Sugar As An Effort To Protect Children From The Treat Of Diabetes Mellitus In Indonesia. (2024). *Res Nullius Law Journal*, 6(2), 144-153. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/law/article/view/11439>
- Pantjar Kharisma, V., (2025). Perancangan media Kampanye Mengenai Penggunaan Pembalut Biodegradable. Universitas Multimedia Nusantara. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/35942>
- Rastipati, R., Nugraha, M. D., & Purnama, R. (2023). PENGARUH TERAPI AIR PUTIH HANGAT DAN AIR PUTIH BIASA TERHADAP PENURUNAN KADAR GULA DARAH SEWAKTU (GDS) PADA LANSIA DIABETES MELITUS DI DESA LURAGUNG LANDEUH KECAMATAN LURAGUNG KABUPATEN KUNINGAN TAHUN 2023. In *National Nursing Conference* (Vol. 1, No. 2, pp. 85-102). <https://doi.org/10.34305/nnc.v1i2.865>
- Rijkiyani, R. P., Syarifuddin, S., & Mauizdati, N. (2022). Peran Orang Tua dalam Mengembangkan Potensi Anak pada Masa Golden Age. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 4905–4912. <https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/2986>
- Rustan, S. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/c16aaba3-620e-49dc-b2d5-118baa0a78b9/789493d9-4f7c-48d1-ad32-e2c120461f68>
- Utami, A. T., & Vitaloka, W. (2025). PERAN ORANG TUA DALAM PEMENUHAN GIZI SEIMBANG SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN STUNTING PADA ANAK USIA 3-4 TAHUN DI DESA PALING SERUMPUN, KECAMATAN HAMPARAN RAWANG: THE ROLE OF PARENTS IN FULFILLING BALANCED NUTRITION AS AN EFFORT TO PRAVENT STUNTING IN CHILDREN AGED 3-4 YEARS IN PALING SERUMPUN

-
- VILLAGE, HAMPARAN RAWANG. *Jurnal Riset Golden Age PAUD UHO*, 8(2), 196-203. <https://doi.org/10.36709/rgap.v8i2.570>
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik (Edisi Revisi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wenny Rahmawati, & Satiti, I. A. D. . (2024). Hubungan Pola Asuh Orang Tua terhadap Kejadian Diabetes pada Anak Usia Sekolah. *Oksitosin : Jurnal Ilmiah Kebidanan*, 11(2), 122–129. <https://doi.org/10.35316/oksitosin.v11i2.4560>
<https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/oksitosin/article/view/4560>
- Zulsefriandi, R., Alamsyah, A. ., & Vita Gloria Purba, C. . (2023). Deteksi Dini Penyakit Tidak Menular Dengan Melakukan Pemeriksaan Kesehatan dan Edukasi Kesehatan. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 7(2), 192–196. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v7i2.5390>
<https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/PengabdianUMRI/article/view/5390>