J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.1, Desember 2024

Perancangan Logo Kampanye Sosial Bahaya Gerd Untuk Remaja Usia 18-24 Tahun

Alfredy Mushowiru[1], Aditya Rahman Yani[2], Mahima Romadhon[3]
[1,2,3]Desian Komunikasi Visual , Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional "Veteram" Jawa timur
E-mail: hi.alfredooo@gmail.com[1], aditya.dkv@upnjatim.ac.id[2], mahimma.dkv@upnjatim.ac.id[3]

Article History:
Received: 17 November 2024
Revised: 02 Desember 2024
Accepted: 05 Desember 2024

Keywords: *Healthy lifestyle, GERD, social campaign, logo design, visual identity, adolescent*

Abstract: *Modern lifestyles that tend to be practical and instant contribute to an increased risk of disease, including Gastroesophageal Reflux Disorder (GERD). Based on previous studies, unhealthy diets, lack of physical activity, and bad habits are the main triggers for GERD. Most teenagers have an unhealthy lifestyle. Research obtained through distributed questionnaires found that 64.2% of 81 teenagers aged 18-22 years stated that they often consumed spicy, fatty, or sour foods. As an effort to raise awareness about the dangers of GERD, this campaign was designed to provide education about the dangers of GERD. In designing this campaign, a strong visual identity, including a logo, is an important element to attract the attention of the audience. It is hoped that this campaign can have a positive impact in educating teenagers to maintain a healthy lifestyle and prevent GERD.)*

PENDAHULUAN

Gaya hidup atau *lifestyle* dapat mempengaruhi kondisi kesehatan suatu individu. Gaya hidup buruk, seperti pola makan yang tidak seimbang dan kurangnya aktivitas fisik, berkontribusi besar terhadap peningkatan risiko penyakit kronis. (Prasetyo & Hartono, 2020). Menurut Wijayanti dan Endrotomo (2017:182), menyatakan bahwa masyarakat saat ini berorientasi pada gaya hidup yang praktis dan modern. Tanpa disadari, masyarakat menjadi kurang aktif secara fisik dan lebih memilih opsi yang instan, seperti membeli makanan atau minuman kemasan. Salah satu penyakit yang sering dijumpai karena faktor pola hidup dan makanan tidak sehat adalah penyakit yang berkaitan dengan asam lambung.

GERD merupakan penyakit asam lambung yang belum banyak diketahui oleh masyarakat. Menurut data yang dilansir dari web siloamhospitals.com (2023), *Gastroesophageal reflux disease* atau GERD adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu simtom atau perubahan mukosa yang diakibatkan oleh gangguan sistem saluran pencernaan, di mana asam lambung naik ke kerongkongan (esofagus).

Berdasarkan data yang dilansir dari web halodoc.com (2023), beberapa contoh gaya hidup yang dapat memicu terjadinya GERD yaitu merokok, makan terlalu banyak dimalam hari, serta makan saat larut malam, mengonsumsi makanan berlemak, pedas, dan asam, mengonsumsi minuman yang bersoda atau mengandung alkohol, terlalu sering konsumsi minuman kafein.

Sebagian besar remaja memiliki pola hidup yang tidak sehat. Didapatkan riset melalui kuesioner yang disebarkan terdapat 64,2% dari 81 remaja berusia 18-22 tahun menyatakan sering mengkonsumsi makanan pedas, berlemak, atau asam. Dari sebaran kuisioner tersebut juga didapatkan data sebanyak 79% remaja sering begadang. Gaya hidup yang buruk seperti itulah yang menyebabkan tingginya resiko GERD pada remaja.

Oleh sebab itu, dalam usaha meningkatkan kesadaran remaja tentang bahaya GERD dapat dilakukan kegiatan kampanye sosial. Kampanye sosial tersebut bertujuan untuk memberikan edukasi dan informasi kepada remaja usia 18-22 tahun untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang pemahaman bahaya GERD.

Dalam perancangan sebuah kampanye sosial, perancangan identitas visual seperti logo menjadi hal yang sangat penting. Menurut Dicannio et al. (2020), dengan membuat branding yang baik, suatu brand akan mempunyai ciri khas yang tertanam di hati dan pikiran audiens. Oleh karena itu, dengan adanya logo diharapkan pada kampanye sosial bahaya GERD dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempengaruhi dan menggerakan audiens

LANDASAN TEORI (Times New Roman, size 12) (Jika Ada)

Teori Logo

Logo berfungsi utama sebagai simbol yang mewakili suatu kampanye sosial. Henderson et al. (2021) mengemukakan bahwa logo adalah alat komunikasi yang kuat, yang bertindak sebagai representasi visual dari nilai dan pesan dalam kampanye sosial. Dalam konteks kampanye sosial, logo harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, singkat, dan menarik perhatian audiens. Logo juga berperan dalam memperkenalkan isu sosial kepada publik secara visual dan mendukung tujuan kampanye dengan cara yang efektif. Dengan demikian, logo menjadi identitas visual yang mempermudah audiens dalam mengenali, menghubungkan, dan mengingat kampanye tersebut.

Teori Kampanye

Kampanye adalah serangkaian kegiatan terencana yang dilakukan secara bertahap untuk menyampaikan informasi guna mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat (Basri, 2020). Rice dan Paisley (1981, dalam Basri, 2020) mengartikan kampanye komunikasi sebagai upaya untuk mempengaruhi pemahaman, sikap, dan tindakan publik. Kampanye berfungsi sebagai komunikasi terstruktur dan sistematis yang bertujuan mengubah pola pikir, pengetahuan, dan pandangan masyarakat. Dalam kampanye pemasaran, salah satu model komunikasi yang digunakan adalah AISAS, yang terdiri dari lima tahap: Attention (Perhatian), Interest (Minat), Search (Pencarian), Action (Tindakan), dan Share (Berbagi). Menurut Muallimah (2021), model AISAS sangat relevan di era digital ini karena sesuai dengan kebiasaan audiens yang semakin terhubung dan interaktif melalui media digital.

Teori Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah cabang dari ilmu desain yang mempelajari prinsip komunikasi, ekspresi kreatif, teknik, dan media yang menggunakan elemen visual untuk menyampaikan pesan dengan tujuan informatif. Desainer menggunakan berbagai alat komunikasi untuk mentransmisikan pesan dari klien kepada audiens yang dituju, dengan gambar dan teks sebagai komponen utamanya. Dalam konteks DKV, terdapat tiga elemen yang saling terkait, yaitu desain, komunikasi, dan visual (Putra, 2020).

Teori Tipografi

Tipografi adalah cara untuk menerjemahkan kata-kata tertulis ke dalam bentuk yang dapat dibaca oleh pembaca (Karim, 2023). Fungsi utama tipografi adalah untuk menyampaikan ide atau

informasi dengan jelas dan memberikan pengalaman membaca yang nyaman (Iswanto, 2023). Tujuan dari tipografi adalah menciptakan kesan tertentu melalui desain teks yang membantu pembaca dalam memahami makna yang terkandung di dalamnya.

Teori Warna

Warna adalah unsur penting dalam sebuah karya seni atau desain, yang merupakan hasil dari cahaya yang berbeda dan diterima oleh indera penglihatan sebagai warna yang berbeda pula. Secara kimiawi, warna dihasilkan dari pigmen, sementara dalam fisika warna tercipta melalui pembiasan cahaya yang melaluinya akan menghasilkan spektrum pelangi. Warna dapat dikategorikan menjadi tiga jenis: primer, sekunder, dan tersier (Widia, 2008: 8.36). Warna primer adalah warna dasar dalam lingkaran warna, seperti merah, biru, dan kuning. Warna sekunder adalah hasil campuran dua warna primer dalam perbandingan yang sama, seperti oranye (kuning dan merah), hijau (biru dan kuning), dan ungu (merah dan biru). Warna tersier adalah hasil campuran antara warna primer dan sekunder.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Kedua metode ini digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh dalam perancangan. Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian campuran menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk meningkatkan keandalan, validitas, dan objektivitas data yang diperoleh dalam penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan digunakan untuk membuat keyword, yang selanjutnya dikembangkan menjadi konsep verbal dan visual. Proses pembuatan keyword dilakukan melalui analisis data yang telah dilakukan sebelumnya. Setelah menentukan keyword, langkah berikutnya adalah brainstorming ide untuk logo. Dalam tahap brainstorming, sejumlah kata dicatat untuk divisualisasikan ke dalam bentuk logo. Selanjutnya, dilakukan pencarian referensi logo dan pembuatan alternatif sketsa logo hingga mencapai bentuk komprehensif. Tahap terakhir adalah desain final logo yang akan diimplementasikan pada media promosi untuk menguji efektivitas logo tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Verbal

Konsep verbal adalah elemen dari strategi komunikasi yang digunakan dalam merancang kampanye untuk mempengaruhi pola pikir audiens. Dalam desain kampanye ini, konsep verbal bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui elemen visual yang ditampilkan. Fokus utama kampanye ini adalah keyword "Aksi Asik Cegah GERD", yang menghasilkan nama kampanye "GERD Free Generation". Kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi remaja mengenai GERD, mulai dari penyebab hingga cara penanganannya, dengan harapan generasi muda dapat terhindar dari GERD.

Konsep Visual

Konsep visual adalah bagian penting dalam perancangan desain kampanye. Konsep visual mencakup gaya visual, warna, dan tipografi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan kesan yang diinginkan dalam kampanye ini. Dalam perancangan desain identitas visual, konsep visual ini mewakili pesan kampanye yang ingin disampaikan..

Gaya Visual

Pada perancangan ini gaya visual yang digunakan adalah penggunaan visual visual yang berkaitan dengan GERD seperti lambung atau heartburn, menggunakan desain yang eye catching, seru, menyenangkan, sesuai dengan keyword "Aksi Asik Cegah Gerd. Jenis logo yang digunakan adalah logogram dan dipadukan dengan logotype.



Gambar 1. Refrensi Gaya Visual Logo
Sumber: Pinterest

Warna

Warna merupakan salah satu bagian dari desain komunikasi visual. Eysenck & Keane (2015) dalam buku "Cognitive Psychology: A Student's Handbook" menyatakan bahwa warna yang lebih cerah dan hangat (seperti kuning, orange, merah) sering digunakan dalam desain iklan untuk menciptakan perasaan semangat dan energi yang dapat membuat audiens merasa lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan sesuai keyword peneltian yaitu asik.



Gambar 2. Palet Warna

Tipografi

Tipografi merupakan salah satu bagian dari desain komunikasi visual. Tipografi menjadi representasi visual untuk menyampaikan kesan dan pesan kampanye yang ingin disampaikan kepada audiens. Font yang digunakan dalam perancangan ini adalah font berjenis sans serif. Hal ini bertujuan agar nyaman dibaca dan dipahami oleh audiens.

Proses Prancangan Logo

Proses perancangan logo terdiri dari beberapa tahap untuk menciptakan identitas visual yang tepat. Logo kampanye ini dirancang untuk menyampaikan pesan tentang bahaya GERD kepada remaja melalui elemen visual yang kuat. Proses tersebut meliputi brainstorming, sketsa logo, desain komprehensif, dan desain final.

Brainstorming

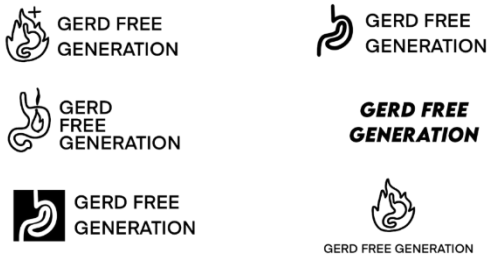
Tujuan dari perancangan logo ini adalah untuk mengenalkan kampanye bahaya GERD pada remaja agar dapat menjadi identitas visual yang mudah dikenali serta memberikan kesan yang mudah diingat. Pada tahap pembuatan perancangan logo ini, visual yang ditampillkan mengacu pada hasil brainstorming keyword. Beberapa icon yang akan ditampilkan pada alternative logo adalah icon lambung, api (heartburn), dan kesehatan.



Gambar 3. Brainstorming Logo

Sketsa Logo

Setelah melakukan brainstorming, langkah berikutnya adalah membuat sketsa kasar logo. Sketsa ini kemudian dipilih dan dikembangkan untuk menghasilkan desain yang lebih matang sesuai dengan konsep.



Gambar 4. Alternatif Sketsa Logo

Komprehensif Desain Logo

Tahap selanjutnya adalah membuat komprehensif desain logo. Pada tahap ini, desain logo diperbaiki dan disempurnakan, termasuk pemilihan warna yang sesuai dengan tema kampanye. Logo yang telah disempurnakan ini kemudian disiapkan untuk dipilih oleh audiens.



Gambar 5. Komprehensif Desain

Logo Final

Desain final merupakan desain logo yang telah terpilih oleh audiens. Logo yang dipilih dilakukan melalui vote instagram kepada audiens. Berdasarkan hasil vote terhadap 50 responden sebanyak 41% audiens memilih alternatif 1 untuk dijadikan logo kampanye bahaya GERD pada remaja.

Gambar 6. Hasil Logo Final

KESIMPULAN

Logo kampenye sosial bahaya GERD untuk remaja usia 18-22 tahun dibuat dengan serangkaian proses. Dalam perancangan desain identitas visual suatu kampanye perlu memperhatikan konsep dan riset yang ada. Dibuatnya logo pada kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terkait bahaya GERD pada remaja. Selain itu, dengan adanya logo juga akan menambah ketertarikan audiens terhadap kampanye. Melalui perancangan logo kampanye sosialini diharapkan dapat menginspirasi dan bermanfaat sebagai studi literature dalamperancangan selanjutnya dibidang yang sama.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.enulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pembimbing penelitian, yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama proses penelitian berlangsung. Pihak institusi atau organisasi, yang telah memberikan izin dan dukungan fasilitas dalam pelaksanaan penelitian ini. Keluarga dan teman, yang selalu memberikan dukungan moral dan doa sepanjang proses penelitian ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

Basri, S. (2020). *Kampanye komunikasi sosial: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Dicannio, P., Smith, J., & Johnson, L. (2020). *Branding: Strategies and tactics for success*. London: Routledge.

Eysenck, M. W., & Keane, M. T. (2015). *Cognitive psychology: A student's handbook* (7th ed.). New York: Psychology Press.

Halodoc. (2023). Penyebab dan faktor risiko GERD. Diakses dari www.halodoc.com

Henderson, P., Graham, T., & Miles, G. (2021). *Visual communication in the modern world*. London: Sage Publications.

Iswanto, R. (2023). *Tipografi dan desain teks: Teori dan praktik*.

Karim, M. (2023). *Tipografi dalam desain grafis*. Bandung: Penerbit Pustaka.

Muallimah, A. (2021). *AISAS model: Pemasaran digital di era modern*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Prasetyo, B., & Hartono, S. (2020). *Gaya hidup dan kesehatan: Implikasi terhadap penyakit kronis*. Surabaya: Penerbit Alfabeta.

Putra, R. (2020). *Desain komunikasi visual: Teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka

Pelajar.

Rice, R. E., & Paisley, W. J. (1981). *Public communication campaigns*. Beverly Hills: Sage Publications.

Siloam Hospitals. (2023). GERD: Penyakit asam lambung dan dampaknya. Diakses dari www.siloamhospitals.com

Widia, H. (2008). *Warna dalam desain: Konsep dan prinsip*. Jakarta: Penerbit Grasindo.

Wijayanti, D., & Endrotomo, A. (2017). *Sosiologi gaya hidup masyarakat urban*. Jakarta: Penerbit Erlangga.