
Kampanye Sosial Buka Baca

Zahra Nabila Putri¹, Aris Sutejo², Alfian Candra Ayuswantana³

Universitas Pembangunan Nasional Veteran “Jawa Timur”

E-mail: zahra250902@gmail.com¹, aris.dkv@upnjatim.ac.id², alfianayuswantana.dkv@upnjatim.ac.id³

Article History:

Received: 26 April 2025

Revised: 04 Juni 2025

Accepted: 14 Juni 2025

Keywords: Logo, Kampanye Sosial, Literasi

Abstract: Rendahnya angka tingkat literasi di Indonesia menjadi salah satu isu yang serius. Berdasarkan data yang diperoleh dari PISA tahun 2022, Indonesia menempati posisi ke-70 dari 81 negara sebagai negara yang memiliki tingkat literasi terendah. Melalui isu ini kampanye social “Buka Baca” hadir sebagai jembatan untuk menumbuhkan kembali minat baca salah satunya di kalangan pelajar SMA di Kota Sidoarjo. Salah satu cara agar pesan kampanye dapat diterima oleh target audiens adalah dengan membuat identitas visual kuat, salah satunya dengan membuat perancangan logo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kualitatif untuk menjabarkan proses perancangan logo, mulai dari brainstorming hingga finalisasi desain logo. Hasil perancangan ini dapat menunjukkan bahwa logo memiliki peran yang penting untuk mempresentasikan kampanye. Harapannya logo yang dihasilkan dapat memperkuat pesan kampanye.

PENDAHULUAN

Kampanye sosial adalah sebuah kegiatan yang diarahkan untuk menciptakan atau mengubah kesadaran Masyarakat dalam mengenal dan memahami isu sosial, perilaku, atau peristiwa tertentu (Syahraeni et al., 2021). Menurut Kotler dalam (Venus, 2019) kampanye jenis ini disebut *social change campaign* yakni kampanye yang ditunjukkan untuk menangani masalah-masalah social melalui perubahan sikap dan perilaku public yang berkaitan. Harapannya dengan menggunakan isu-isu yang ada di sekitar lingkungan, kampanye akan lebih mudah diterima oleh Masyarakat sekitar.

Salah satu isu yang masih banyak ditemui di lingkungan sekitar adalah isu mengenai literasi. survey yang dilakukan oleh Program for Internasional Student (PISA) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-70 dari 81 negara, sebagai negara yang memiliki Tingkat literasi terendah. Menurut Nofila (2020), Literasi adalah kegiatan seperti membaca, menulis, berbicara, menghitung dan memecahkan sebuah masalah. Literasi ini merupakan hal yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Literasi memiliki peran penting bagi kehidupan sehari-hari karena, literasi juga mencakup kemampuan seseorang dalam berpikir kritis dan menganalisis suatu informasi. Melalui isu ini, “Buka Baca” hadir sebagai kampanye social yang bertujuan untuk menumbuhkan kembali minat baca para pelajar SMA di kota Sidoarjo sebagai target audiens utama. Pelajar SMA dipilih sebagai target audiens utama

karena mereka merupakan individu yang aktif, bersemangat, dan masih memiliki rasa ingin tau yang besar. Kampanye “Buka Baca” akan membuat pendekatan melalui pesan pesan kampanye yang akan dirancang dengan menarik.

(Venus, 2019) menyatakan bahwa kunci dalam penyebaran pesan pesan kampanye adalah dengan menyampaikan pesan yang disusun dengan cara yang kreatif, terstruktur, dan tepat sasaran. Strategi kreatif kampanye sosial disampaikan kepada masyarakat melalui pesan yang dikomunikasikan secara efektif dan efisien, serta disampaikan secara bertahap dan berkelanjutan (Sutejo et al., 2020). Pesan dalam kampanye perlu dibuat dengan jelas agar mempermudah Masyarakat untuk memahami tujuan dari kampanye yang disampaikan. Membuat *visual identify* pada kampanye juga dapat mempermudah dalam penyebaran pesan kampanye. Dengan adanya *visual identify* Masyarakat akan lebih mudah untuk mengenali pesan dalam kampanye. Menurut (Sutejo et al., 2020) “identitas visual kampanye tidak hanya sebatas logo, namun segala bentuk visual, warna dapat menjadi ciri khas kampanye dan dapat dibedakan dengan kampanye lainnya.” Elemen-elemen kampanye seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya dapat memberikan kesan unik bagi kampanye. Salah satu elemen yang utama adalah logo. Menurut (Ainun et al., 2023) Simbol atau logo merupakan sebuah representasi visual dari identitas merek yang berbentuk ideogram, symbol, lambing, ikon, atau tanda.

Logo kampanye “Buka Baca” dibuat untuk menjadi identitas utama dalam menyebarkan pesan kampanye. Menurut (Made Artlissa Creativany1, 2020) Logo memiliki fungsi sebagai saran utama komunikasi untuk menggambarkan nilai yang ideal pada suatu Perusahaan yang dirancang secara khusus dan memiliki peran penting untuk mempengaruhi konsumen, terutama dari segi persepsi yang kuat tentang sebuah merek atau Perusahaan. Karena itu ,perancangan logo yang tepat dapat membantu untuk menciptakan daya tarik yang kuat, menciptakan ciri khas yang dapat membedakan kampanye dari kampanye yang lain, serta meningkatkan daya ingat audiens terhadap kampanye social “Buka Baca”. Melalui pendekatan desain penelitian ini dapat memiliki tujuan yaitu merancang logo kampanye social “Buka Baca” yang dapat mendukung Gerakan membaca di kalangan pelajar SMA di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan tahapan kampanye milik Larson. Menurut Larson, dalam (Venus, 2019) terdapat lima tahapan dalam kegiatan kampanye. Pertama adalah tahap identifikasi dalam tahapan ini berisi tentang membuat identitas kampanye agar mudah dikenali oleh Masyarakat. Identitas kampanye ini meliputi logo, symbol, warna, dan slogan. Kedua adalah tahap legitimasi pada tahapan ini kampanye telah mendapatkan pengakuan dari Masyarakat. Ketiga adalah tahap partisipasi yang merupakan tahapan dimana masyarakat mulai ikut terlibat dalam kampanye. Keempat adalah Penetrasi yang merupakan tahapan Dimana seorang juru kampanye telah berhasil menarik perhatian masyarakat. Kelima adalah distribusi yang merupakan tahapan terakhir Dimana tujuan kampanye telah tercapai.

Namun, focus utama dalam perancangan ini adalah melakukan tahapan identifikasi yang merupakan tahapan dimana penulis membuat identitas kampanye seperti logo, warna, dan nama kampanye. Proses perancangan tahap identifikasi ini melalui berbagai tahapan, dimulai dari identifikasi masalah dan tujuan kampanye. Setelah itu, dilakukan proses *brainstorming* ide, studi ikon, dan pembuatan beberapa sketsa alternatif logo. Selanjutnya sketsa logo yang terpilih mulai dikembangkan kembali melalui proses eksplorasi tipografi dan warna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Masalah

Proses dalam perancangan logo kampanye sosial "Buka Baca" dimulai dari tahap identifikasi pada permasalahan utama, yaitu rendahnya tingkat literasi masyarakat Indonesia. Dalam permasalahan isu ini akhirnya dipilihlah pelajar SMA di kota Sidoarjo sebagai target audiens utama. Pemilihan target audiens ini juga telah berdasarkan pada penyebaran kuisioner yang telah dibuat. Pelajar SMA dipilih sebagai target audiens utama karena mereka memiliki kedekatan langsung dengan gadget sebagai alasan utama rendahnya minat baca. Selain itu, pelajar SMA juga merupakan kelompok usia yang aktif dan selalu update dengan hal baru. Oleh karena itu kampanye sosial "Buka Baca" dirancang untuk menjadi jembatan bagi pelajar SMA untuk meningkatkan minat baca mereka.

Target Audiens

Pelajar SMA dipilih sebagai target audiens karena mereka memiliki rasa ingin tahu yang besar, kreatif, dan mudah terbuka dengan hal-hal yang baru. Definisi kreatif menurut Amalia dalam (Sukaesih & Supriatna, 2025) Berpikir kreatif adalah sebuah aktivitas yang dilakukan individu untuk menghasilkan berbagai macam ide-ide yang baru dari konsep, pengalaman dan pengetahuan yang telah didapatkan. Selain itu, pelajar SMA juga memiliki kemudahan dalam mengakses informasi dan memiliki kedekatan dengan berbagai media sosial

Nama Gerakan "Buka Baca"

Nama gerakan kampanye ini berjudul "Buka Baca". Nama tersebut memiliki makna ajakan untuk memulai membuka dan membaca yang mempresentasikan tujuan utama kampanye yaitu meningkatkan minat baca pelajar SMA. Pemilihan frasa "Buka Baca" menggunakan kata-kata yang sederhana dan lebih mudah untuk diingat oleh target audiens. Kata "Buka" mengandung makna untuk berani memulai sesuatu, dan kata "baca" merujuk pada aktivitas memahami suatu informasi. Pemilihan nama gerakan "Buka Baca" diharapkan dapat memotivasi target audiens untuk mulai membaca.

Brainstorming Konsep Visual

Tahapan awal perancangan, yaitu dilakukannya proses *brainstorming* untuk mencari ide visual yang berkaitan dengan kampanye.



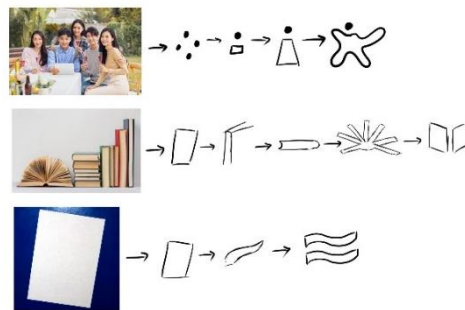
Gambar 1. Brainstoming Logo Buka Baca

Pada brainstorming ini muncul kata kunci yaitu buku, kertas, pelajar SMA, dan kreatif. Kata kunci "buku" dan "kertas" dipilih untuk mewakili kegiatan membaca, "pelajar SMA" mewakili target audiens utama kampanye, kata "kreatif" mewakili sifat dari target audiens, yang diharapkan

mampu untuk menarik audiens dengan penggunaan visual yang unik dan kreatif.

Studi Ikon

Proses selanjutnya adalah tahap studi ikon, Menurut Pierce dalam (Siregar & Wulandari, 2020) Ikon adalah tanda yang dibuat untuk menghubungkan antara penanda yang menggambarkan atau mempresentasikan petanda secara langsung, seperti dengan membuat gambar yang mewakili setiap objeknya. Artinya, ikon merupakan sebuah bentuk penghubung antara suatu tanda dengan objek acuan yang didasari oleh kemiripan visual. Proses studi ikon ini digunakan untuk menganalisa ikon yang cocok untuk logo dari kampanye sosial.

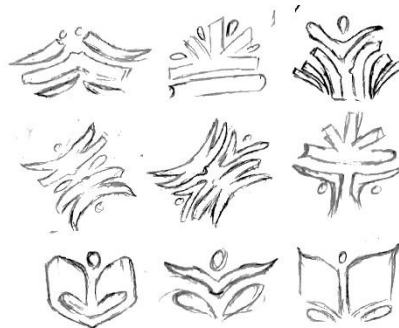


Gambar 2. Studi Ikon Logo Buka Baca

Studi ikon dilakukan dengan mengamati tiga elemen yaitu pelajar SMA, buku, dan kertas. Ikon pelajar SMA di transformasi dari sekelompok orang. Objek ini kemudian disederhakan kedalam beberapa bentuk geometris dasar. Objek buku digunakan sebagai symbol utama membaca. Bentuk ini dimulai dari bentuk persegi yang kemudian di eksplorasi menjadi bentuk buku yang terbuka. Objek kertas dibuat dengan visual yang melengkung dan bergelombang untuk memberikan Kesan kertas yang fleksibel.

Pembuatan Sketsa Logo

Tahap selanjutnya adalah pembuatan beberapa alternatif sketsa, yang terdiri dari beberapa bentuk hasil brainstorming dan studi ikon. Dalam pembuatan sketsa di bawah terdapat tiga logo yang terpilih. Yang kemudian di lakukan eksplorasi pada jenis tipografi yang akan digunakan.



Gambar 3. Sketsa Logo Buka Baca

Digitalisasi Sketsa

Tahap setelah membuat sketsa adalah melakukan digitalisasi pada sketsa. Pada tahapan ini sketsa mulai dikembangkan menggunakan software desain digital, untuk membuat bentuk logo lebih rapi dan presisi.



Gambar 4. Digitalisasi Sketsa

Studi Tipografi

Tahap selanjutnya adalah tahapan studi tipografi yang nantinya akan digunakan pada logo kampanye “Buka Baca”. Pemilihan tipografi adalah salah satu tahapan yang penting karena tipografi tidak hanya untuk menyampaikan pesan tetapi juga untuk memberikan nuansa dan kemudahan membaca pada logo (Made & Nyoman, 2022). Tipografi yang digunakan untuk logo adalah tipografi dengan jenis sans serif. Tipografi *sans serif* dipilih karena memiliki karakter yang sederhana dan mudah untuk dibaca. Selain itu, *sans serif* juga memberikan Kesan yang santai dan ramah. Dalam proses ini dilakukan eksplorasi jenis font pada logo terdapat empat jenis font yang digunakan yaitu Montserrat, Microsoft Tai Le, Baloo Thambi, dan Familiar Pro

(Montserrat)
ABCDEFGHIJK
LMNOPQRTUV
WXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789

(Microsoft Tai Le)
ABCDEFGHIJK
LMNOPQRTUV
WXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789

(Baloo Thambi)
ABCDEFGHIJK
LMNOPQRTUV
WXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789

(Familiar Pro Bold)
ABCDEFGHIJK
LMNOPQRTUV
WXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789

Bold.

Gambar 5. Alternatif Font Sans Serif

Sintesa Logo

Tahap selanjutnya adalah mencocokkan alternatif font dengan logo. Tahapan ini dilakukan untuk mencari jenis tipografi yang cocok jika dipasangkan dengan bentuk logo. Tipografi yang terpilih akan menjadi pelengkap visual dan menjadi representasi dari identitas kampanye social “Buka Baca”.



Gambar 6. Eksplorasi Tipografi Logo Buka Baca

Studi Warna

Tahapan selanjutnya adalah melakukan studi pada warna yang akan digunakan pada logo. Pada perancangan ini logo akan menggunakan warna-warna dengan tone pastel. Palette warna untuk kampanye “Buka Baca” ini mencerminkan semangat, kreativitas, imajinasi dan Harmoni. Pemilihan warna tone pastel ini telah didasari oleh jurnal penelitian milik (Audrey, 2021) yang membahas tentang “Perancangan Desain Cover Buku Jurnal Untuk Target Market Gen Z”. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan survey kepada lima puluh Gen Z yang berusia 16-24 tahun. Dari penelitian tersebut akhirnya telah muncul enam jenis color palette yang akan digunakan dalam perancangan logo kampanye social “Buka Baca”.



Gambar 7. Color Palette Logo Kampanye Buka Baca

Menurut (Monica & Luzar, 2011) warna orange menggambarkan energi, kreativitas, keunikan, stimulasi, sosial, kesehatan, aktivitas. Menurut (Monica & Luzar, 2011) warna ungu menggambarkan kemewahan, kebijaksanaan, imajinasi, keajaiban, tingkatan, inspirasi, kekayaan, penghargaan, mistik. Menurut (Monica & Luzar, 2011) Warna hijau menggambarkan kesuburan, uang, pertumbuhan, penyembuhan, kesuksesan, natural, harmoni, kejujuran, muda. Setelah memilih warna tahapan selanjutnya adalah melakukan eksplorasi warna logo.

Pada tahapan ini logo telah di eksplorasikan dengan berbagai warna yang berada pada color palette. Eksplorasi warna dilakukan untuk menemukan kombinasi jenis warna yang cocok dan mampu mempresentasikan karakter dari kampanye “Buka Baca” yaitu aktif dan kreatif. Pemilihan warna ini juga berdasarkan dari pertimbangan makna psikologi warna.



Gambar 8. Eksplorasi Warna Logo Kampanye Buka Baca

Evaluasi Logo

Pertama kreatif, Logo “Buka Baca” menggunakan elemen visual yang telah merepresentasikan kegiatan membaca melalui ikon buku yang terbuka. Desain yang dipilih dinilai kreatif karena dapat menggabungkan ikon buku yang terbuka dan siluet manusia yang sedang membaca. Kedua unik, bentuk dan komposisi yang dimiliki logo mempunyai ciri khas yang membedakannya dengan logo kampanye lain. Pemilihan warna oranye juga dapat memberikan kesan yang aktif dan kreatif. Ketiga memorable, logo ini menggunakan desain yang simple sehingga mudah diingat. Keempat adalah kesesuaian, logo berhasil merepresetasikan tentang kegiatan membaca. Elemen visual juga telah disusun dengan mencerminkan karakter dari target audiens. Penggunaan ikon, tipografi, dan warna juga telah selaras dengan audiens.

	Kreatif	Unik	Memorable	Sesuai
1 	✓	✓	✓	✓
2 	✓	✓		
3 	✓	✓		

Gambar 9. Evaluasi Logo

Final Logo

Berikut adalah desain final logo yang telah terpilih dan dikembangkan melalui beberapa proses dari tahapan brainstorming ide hingga pemilihan warna. Logo ini telah dirancang untuk merepresentasikan karakter dari kampanye sosial “Buka Baca”.



Gambar 10. Desain Final Logo Kampanye Buka Baca

Filosofi Logo

Desain final logo kampanye “Buka Baca” menampilkan elemen visual yang menggambarkan kreatifitas dan keingintahuan dalam membaca. Logo ini terdiri dari beberapa bentuk seperti buku, dan manusia.

Tabel 1. Makna Logo Kampanye Buka Baca

No	Gambar	Keterangan
		Bentuk ini mempresentasikan bentuk dari buku yang sedang dibuka dan siap untuk dibaca.
		Bentuk ini mempresentasikan bentuk siluet manusia yang sedang membaca.

Warna oranye dipilih karena warna oranye menggambarkan energi, kreativitas, keunikan yang sesuai dengan karakter kampanye yang menyasar pelajar SMA sebagai target audiens utama. Selain warna oranye, warna abu-abu gelap juga dipilih untuk menjadi warna font tipografi. Warna abu-abu gelap menciptakan keseimbangan dan menciptakan kesan profesional. Kombinasi warna ini memberikan kesan keseimbangan yang harmonis pada logo kampanye “Buka Baca”. Pemilihan tipografi sans serif digunakan pada tulisan “BUKA BACA” untuk memberikan Kesan yang santai, bersahabat, dan mudah dibaca oleh berbagai kalangan. Desain logo ini tidak hanya menjadi identitas visual kampanye, tetapi juga untuk menyampaikan pesan dan tujuan utama yaitu untuk meningkatkan minat baca pelajar SMA di Kota Sidoarjo.

KESIMPULAN

Perancangan logo kampanye sosial “Buka Baca” dilakukan sebagai upaya meningkatkan minat baca di kalangan pelajar SMA, khususnya di Kota Sidoarjo. Logo dirancang dengan mempertimbangkan nilai-nilai utama dari kampanye, yaitu keterbukaan terhadap ilmu pengetahuan, semangat literasi, dan kedekatan dengan target audiens. Proses perancangan dilakukan secara bertahap mengikuti tahapan kampanye milik Larson. Tahapan dimulai dari identifikasi masalah, pemilihan target audiens, nama program, brainstorming ide, studi ikon, eksplorasi tipografi dan warna, hingga menghasilkan desain akhir yang komunikatif dan

representatif.

Hasil dari perancangan ini menunjukkan bahwa sebuah logo yang kuat dan tepat secara visual dapat menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan kampanye secara efektif. Melalui pendekatan desain yang strategis dan berdasarkan pada kebutuhan target audiens, logo “Buka Baca” diharapkan mampu memperkuat identitas kampanye serta meningkatkan daya tarik dan partisipasi masyarakat dalam gerakan literasi. Diharapkan pula bahwa hasil desain ini dapat menjadi kontribusi positif dalam mendukung budaya baca di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Audrey, N. (2021). *Perancangan Desain Cover Buku Jurnal untuk Target Market Gen Z*. 733–740.
- Made Artlissa Creativany1, A. A. G. B. U. A. A. G. R. R. (2020). Kajian Estetika, Fungsi Dan Makna. *Kajian Estetika, Fungsi Dan Makna Logo Sukla Satyagraha Di Denpasar*, 24(september), 65–66.
- Made, D. R. K. I., & Nyoman, A. I. (2022). Analisis Tipografi Pada Logo Sprite. *Jurnal Penalaran Riset*, 1, 130–134. <http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/jpr>
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Siregar, E. D., & Wulandari, S. (2020). Kajian Semiotika Charles Sanderspierce: Relasitrikotomi (Ikon, Indeks dan Simbol) dalam Cerpenanak Mercusuar karya Mashdar Zainal. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 04(1), 29–41. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>
- Sukaesih, & Supriatna, E. (2025). 2 1,2 1. *UPAYA MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERFIKIR KREATIF SISWA DALAM MATA PELAJARAN IPA DI KELAS 5, 10*, 896–904.
- Sutejo, A., Widyasari, Chidtian Aileena Solicitor Costa Rica El, & Nisa, D. A. (2020). Free Of Waste River Concept With Social Campaign Creative Strategy. *IICACS: International and Interdisciplinary Conference on Arts Creation and Studies*, 3(Iicacs 2019), 135–142. <https://doi.org/10.33153/iicacs.v3i1.28>
- Syahrani, S., Sultan, M. I., & Bahfiarti, T. (2021). Dampak Strategi Kampanye Sosial Minat Baca Di Kota Makassar. *Jurnal Jurnalisa*, 7(1), 66–76. <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v7i1.16006>
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (R. K. Soenendar (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.