

PERANCANGAN LOGO KAMPANYE SPEECH DELAY PELITA (PEDULI LINGUISTIK ANAK) SEBAGAI IDENTITAS KAMPANYE

Melinda Oktafiana¹, Aditya Rahman Yani², Pungky Febi Arifianto³

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

Email: 21052010158@student.upnjatim.ac.id¹, aditya.dkv@upnjatim.ac.id², pungkyarifianto.dkv@upnjatim.ac.id³

Abstrak: Kampanye "PELITA" dirancang untuk mengatasi kurangnya kepedulian orang tua terhadap perkembangan bahasa dan bicara anak, yang dapat menyebabkan *speech delay*. Tujuan utama kampanye ini adalah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pencegahan dan deteksi dini *speech delay*. Untuk mendukung tujuan ini, perancangan identitas visual yang kuat sangat diperlukan. Identitas visual ini diwujudkan melalui logo yang dirancang dengan pendekatan *design thinking*, yang menekankan pada representasi visual nilai-nilai kampanye. Diharapkan, logo ini dapat memperkuat identitas kampanye dan meningkatkan daya tariknya, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif.

Kata Kunci: Kampanye, *Speech Delay*, Identitas Visual, *Design Thinking*, Logo.

Abstract: The "PELITA" campaign is designed to address the lack of parental awareness regarding children's language and speech development, which can lead to *speech delay*. The campaign's primary goal is to raise public awareness about the importance of *speech delay* prevention and early detection. To support this goal, the design of a strong visual identity is essential. This visual identity is embodied in a logo designed with a *design thinking* approach, emphasizing the visual representation of the campaign's values. It is hoped that this logo can strengthen the campaign's identity and enhance its appeal, thus enabling the campaign's message to be conveyed effectively.

Keywords: Campaign, *Speech Delay*, Visual Identity, *Design Thinking*, Logo.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan fondasi interaksi sosial dan perkembangan kognitif anak. Namun, tidak semua anak mencapai perkembangan bicara dan bahasa sesuai harapan. Keterlambatan bicara (*speech delay*) menjadi salah satu gangguan perkembangan yang

cukup sering dijumpai pada anak usia dini, ditandai dengan kemampuan bicara yang berada di bawah rata-rata usia perkembangannya (American Speech-Language-Hearing Association [ASHA], 2022). Kondisi ini tidak hanya menghambat kemampuan anak dalam mengekspresikan diri, tetapi juga berpotensi memengaruhi aspek sosial, emosional, dan akademis di masa depan (Law et al., 2009). Mengingat prevalensinya yang signifikan dan dampak jangka panjangnya, deteksi serta intervensi dini menjadi sangat krusial (Wallace et al., 2015).

Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan pada usia dini memberikan hasil yang jauh lebih efektif dalam mengatasi keterlambatan bicara (Roberts & Kaiser, 2011). Akan tetapi, langkah intervensi seringkali tertunda akibat kurangnya kesadaran dan pemahaman orang tua maupun pengasuh mengenai tanda-tanda awal *speech delay*, serta ke mana harus mencari bantuan (Zuckerman et al., 2015). Oleh karena itu, upaya peningkatan kesadaran publik melalui kampanye yang terstruktur menjadi sangat penting. Kampanye yang efektif dapat menjembatani kesenjangan informasi, mengurangi stigma, dan mendorong tindakan proaktif dari masyarakat (Wake et al., 2011).

Menjawab kebutuhan tersebut, digagaslah kampanye "PELITA (Peduli Linguistik Anak)". Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya deteksi dini agar terhindar dari gejala keterlambatan bicara pada anak. Agar kampanye ini dapat berjalan efektif dan pesannya tersampaikan dengan baik, diperlukan sebuah identitas visual yang kuat dan mudah dikenali. Logo, sebagai elemen utama identitas visual, memegang peranan penting dalam membangun pengenalan, menyampaikan esensi pesan, dan menciptakan citra positif bagi kampanye (Melewar & Saren, 2009). Logo yang dirancang dengan baik akan menjadi "wajah" kampanye PELITA, merepresentasikan harapan, kepedulian, dan ajakan untuk bertindak.

Dalam perancangan ini akan memaparkan secara rinci proses perancangan logo untuk kampanye *speech delay* PELITA (Peduli Linguistik Anak). Pembahasan meliputi analisis kebutuhan, eksplorasi konsep visual, pemilihan elemen desain (warna, tipografi, bentuk), hingga finalisasi logo yang diharapkan mampu berfungsi efektif sebagai identitas

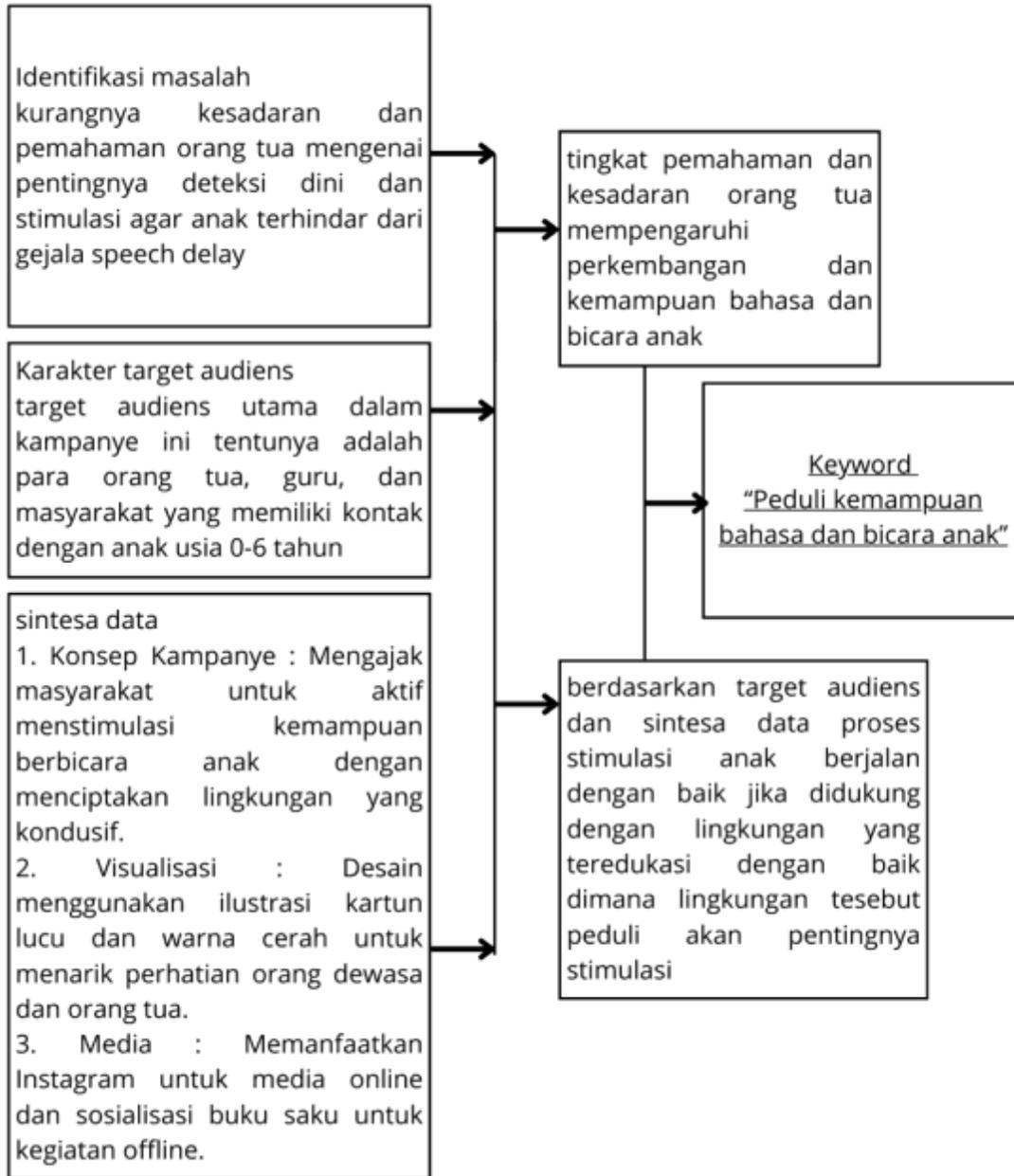
utama kampanye dalam upaya meningkatkan kesadaran dan mendorong intervensi dini keterlambatan bicara di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam perancangan logo kampanye ini mengadaptasi pendekatan *design thinking*, yang menekankan pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan pengguna dan pemecahan masalah secara kreatif (Yulius & Putra, 2021). Proses ini diimplementasikan melalui empat tahapan sistematis. Tahap pertama, perumusan *keyword*, dilakukan melalui analisis mendalam dengan pemetaan *mind map* digital untuk mengidentifikasi nilai-nilai inti yang akan menjadi landasan bagi tahapan berikutnya. Selanjutnya, pada tahap kedua, proses *brainstorming* nama identitas memanfaatkan teknik *word association* dan *morphological analysis* (Pratama, 2022). Teknik *word association* digunakan untuk menghubungkan kata kunci kampanye dengan berbagai kata secara spontan, dengan tujuan menghasilkan nama yang memiliki resonansi emosional dan mudah diingat. Sementara itu, *morphological analysis* diterapkan untuk mengurai dan menyusun kembali struktur kata, sehingga menghasilkan nama yang logis dan memiliki makna yang jelas. Tahap ketiga melibatkan eksplorasi sketsa alternatif melalui metode *rapid visualization* (Hidayah & Nurhasanah, 2023), sebuah teknik yang memungkinkan pembuatan ide desain logo secara cepat. Dalam metode ini, 8 hingga 10 sketsa kasar (baik manual maupun digital) dihasilkan dalam waktu singkat (30-60 menit) tanpa fokus pada detail yang sempurna, melainkan pada eksplorasi berbagai konsep visual berdasarkan kata kunci kampanye. Tahap akhir adalah pengembangan desain final, di mana konsep terpilih didigitalisasi dengan mempertimbangkan aspek psikologi warna (Wibowo & Setyawan, 2020). Pemilihan warna dalam logo kampanye ini didasarkan pada makna psikologis warna dan kesesuaiannya dengan target audiens yang dituju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan Keyword



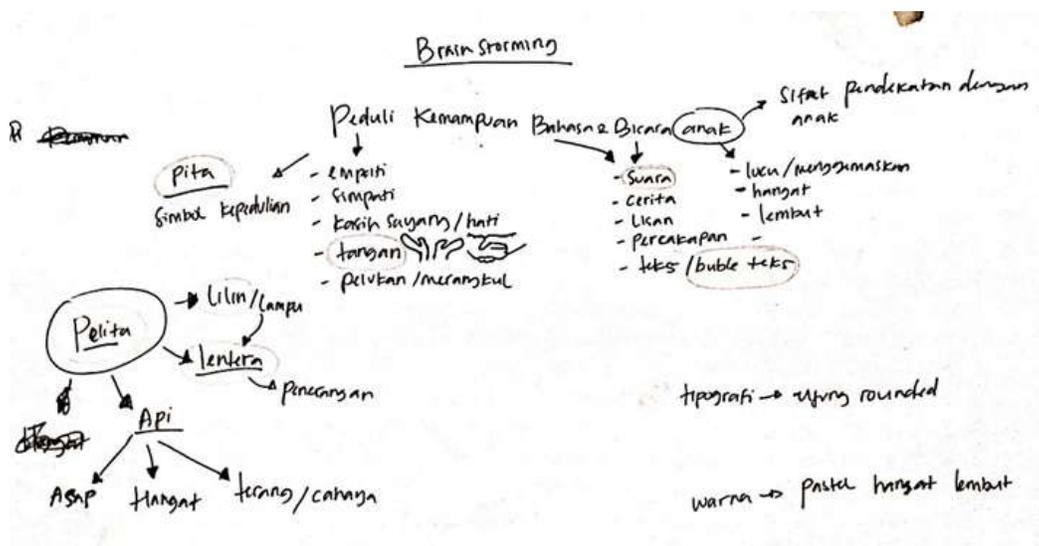
Gambar 1. Mind mapping keyword

Kata kunci utama yang menjadi fokus dari gambar tersebut adalah "**Peduli Kemampuan Bahasa dan Bicara Anak**". Kata kunci ini menggarisbawahi tujuan

kampanye, yaitu untuk meningkatkan kesadaran dan tindakan terkait perkembangan bahasa dan bicara anak. Dengan kata lain, kampanye ini ingin mendorong orang tua, guru, dan masyarakat untuk lebih memperhatikan, memahami, dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memastikan anak-anak mencapai kemampuan bahasa dan bicara yang optimal.

Brainstorming Identitas dan Konsep Visual

Untuk menghasilkan konsep kampanye yang relevan, sesi brainstorming diadakan dengan fokus pada kata kunci “peduli kemampuan bahasa dan bicara anak”. Sesi ini bertujuan untuk menggali berbagai kemungkinan pendekatan kreatif. Proses ini dulakukan untuk menentukan identitas kampanye yang kemudian didefinisikan untuk memvisualisasikan alternatif logo. Proses brainstorming ini dimulai dengan menentukan nama kampanye dimana nama kampanye yang dihasilkan dari perumusan keyword dengan menggunakan kata “Linguistik” untuk mengganti kalimat “kemampuan bahasa dan bicara” yang kemudian disingkat menjadi kata PELITA (Peduli Linguistik Anak) untuk identitas kampanye. Dari identitas ini dilakukan *brainstorming* untuk dirumuskan menjadi konsep visual untuk alternatif logo.

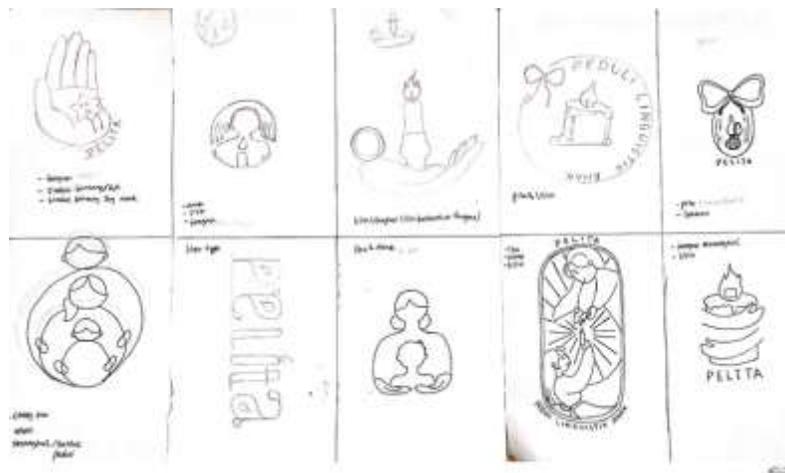


Gambar 2. Brainstorming konsep visual

Alternatif Desain

1. Sketsa kasar

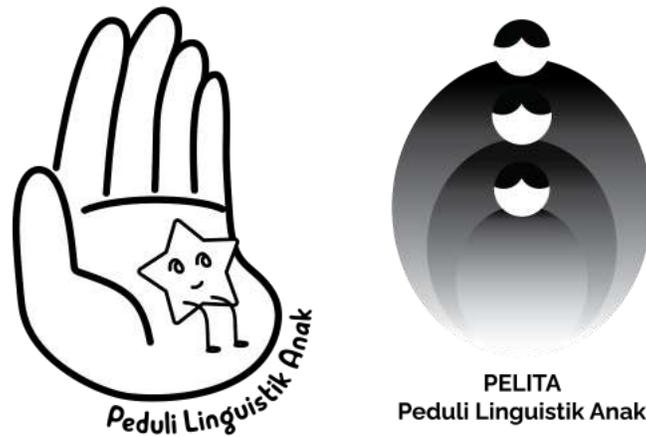
Tahap selanjutnya adalah pembuatan sketsa setelah *brainstorming*, dilakukan pembuatan sketsa untuk memvisualisasikan kata yang mewakili hasil dari *brainstorming*. Proses ini menghasilkan 10 sketsa kasar yang mewakili ikon-ikon dari kata kunci yang telah disaring. Dari sketsa-sketsa ini, 2 dipilih untuk dieksplorasi lebih lanjut dalam bentuk alternatif digital.



Gambar 3. Alternatif sketsa logo

2. Sketsa digital

Dari 10 alternatif sketsa kasar yang telah dibuat kemudian dipilih 2 alternatif yang paling relevan dengan identitas kampanye untuk dibuat versi digital. Versi digital ini masih berupa warna hitam putih dengan tipografi “Peduli Linguistik Anak”.



Gambar 4. Sketsa digital

3. Tipografi

Desain tipografi kampanye ini akan fokus pada keterbacaan dan daya tarik visual, dengan pemilihan jenis huruf yang ramah dan mudah dipahami. Jenis huruf *sans-serif* seperti Montserrat atau Poppins dipilih untuk memberikan kesan modern dan bersahabat, serta memastikan teks tetap mudah dibaca dalam berbagai ukuran. Penggunaan jenis huruf *script* seperti Belligan akan menambahkan karakter yang dinamis dan menarik perhatian, sekaligus menciptakan hierarki visual yang jelas. Ukuran teks utama akan diatur cukup besar untuk memastikan kenyamanan membaca, sedangkan judul akan dibuat lebih mencolok dengan ukuran dan ketebalan yang lebih besar. Pemilihan warna teks akan mengutamakan kontras yang jelas dengan latar belakang, seperti hitam atau abu-abu gelap untuk teks utama, serta warna-warna cerah dari palet kampanye untuk elemen-elemen penting. Selain itu, jarak yang cukup antar baris dan paragraf, serta penataan yang rapi dan terstruktur, akan mempermudah audiens dalam menyerap informasi yang disajikan.



Gambar 5. Alternatif font

4. warna

palet warna ini dapat digunakan untuk menyampaikan pesan peduli dan hangat melalui kombinasi warna-warna cerah yang membangkitkan emosi positif dan menciptakan suasana yang menyenangkan dan ramah. Warna-warna cerah seperti kuning muda dan pink diasosiasikan dengan perasaan bahagia dan optimisme, yang terkait dengan kepedulian (Wibowo & Setyawan, 2020). Warna-warna energik seperti oranye dan merah-oranye memberikan kesan dinamis dan antusias, yang dapat dihubungkan dengan semangat untuk peduli dan bertindak. Warna-warna seperti hijau muda dan biru menciptakan kesan seimbang dan harmonis, yang menciptakan rasa nyaman dan aman, yang penting dalam konteks kepedulian (Al-Mansyur, 2017). Sementara itu, warna-warna seperti lavender dan pink muda memberikan kesan lembut dan feminin, yang sering dikaitkan dengan perasaan empati dan kasih sayang.



Gambar 6. Palet warna

Palet warna ini diaplikasikan pada 2 sketsa digital yang terpilih untuk kemudian dipilih kombinasi warna yang cocok untuk logo terpilih.



Gambar 7. Eksplorasi warna logo

5. Evaluasi logo

Dari seluruh proses yang telah dilewati menghasilkan 2 alternatif, dari alternatif ini kemudian dilakukan evaluasi untuk memilih desain final. Evaluasi ini memperhatikan unsur kreatifitas melalui elemen visualnya dalam menterjemahkan makna dari *brainstorming*. Selanjutnya logo sebagai identitas harus unik agar mudah diingat oleh audiens, dari 2 alternatif logo PELITA ini yang pertama terinspirasi dari bentuk kepedulian

yang umumnya bentuk kepedulian seringkali digambarkan dengan bentuk “tangan” dan “bintang” sebagai bentuk dari cahaya, lalu yang kedua berasal dari bentuk “nyala api” yang dikombinasikan dengan penggambaran “keluarga”. Lalu yang paling penting adalah kesesuaian logo dengan nuansa yang diusungkan yaitu kepedulian, ramah, lembut, dan penuh kasih sayang.



Gambar 8. Alternatif desain logo

	kreatif	unik	mudah diingat	sesuai nuansa
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓		

Gambar 9. Evaluasi logo

Desain Final

Setelah melewati proses evaluasi logo dihasilkan bahwa logo alternatif pertama yang paling sesuai dan dapat mewakili identitas Kampanye PELITA. Penyampaian makna identitas logo kampanye tercermin melalui kreatifitas dan keunikan bentuk visual logo, dari kreatifitas dan keunikan ini identitas Kampanye PELITA akan mudah diingat, bentuk

visual dengan garis yang lembut dan membulat didukung dengan pemilihan warnanya menyampaikan kesan nuansa peduli, ramah, lembut, dan penuh kasih sayang.



Gambar 10. Desain final logo

Filosofi logo :

Bentuk tangan : bentuk tangan yang menengadah keatas sebagai bentuk kepedulian sekaligus sebagai bentuk pijakan untuk karakter bintang. Pemilihan warna pink mendukung kesan kasih sayang.

Bintang : bentuk bintang disini mewakili kata PELITA yang memiliki sifat bersinar sama halnya dengan bintang

Tipografi : menggunakan font Belligan dengan kata "Peduli Linguistik Anak" yang merupakan arti singkatan dari kata PELITA karena bentuk font nya membulat agar masih satu nuansa dengan outline logo.

Implementasi Logo

Sebagai contoh implementasi identitas visual kampanye, logo "PELITA" akan diterapkan pada berbagai merchandise. Merchandise ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai pengingat visual yang berkelanjutan bagi masyarakat tentang pentingnya kepedulian terhadap perkembangan bahasa dan bicara anak. Contoh merchandise yang dapat diproduksi antara lain kaos, gantungan kunci, botol minum, dan bucket hat, yang semuanya akan menampilkan logo "PELITA" secara mencolok dan

menarik. Desain merchandise akan memastikan logo tetap terlihat jelas dan menarik perhatian, serta selaras dengan estetika keseluruhan kampanye.



Gambar 11. Implementasi logo

KESIMPULAN

Perancangan kampanye ini dilatarbelakangi oleh isu mengenai kurangnya kepedulian orang tua terhadap perkembangan bahasa dan bicara anak, yang berpotensi mengakibatkan *speech delay*. Oleh karena itu, kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pencegahan dan deteksi dini *speech delay*.

Untuk mencapai tujuan kampanye secara efektif, diperlukan identitas visual yang kuat guna mendukung keberlangsungan kampanye serta memfasilitasi penyebaran dan penyerapan informasi. Hasil perancangan ini menunjukkan bahwa identitas visual yang efektif dapat diwujudkan melalui pemilihan elemen-elemen visual logo yang sesuai dengan pendekatan *design thinking*. Melalui logo yang dihasilkan, diharapkan identitas kampanye "PELITA" dapat melekat di benak masyarakat, sekaligus memperkuat identitas kampanye dan meningkatkan daya tariknya.

DAFTAR PUSTAKA

- American Speech-Language-Hearing Association [ASHA]. (2022). *Late language emergence*. <https://www.asha.org/public/speech/disorders/late-language-emergence/>
- Al-Mansyur, F. (2017). Peran Warna dalam Desain Antarmuka Pengguna untuk Meningkatkan Pengalaman Pengguna. *Jurnal Desain*, 5(2), 120-135.
- Hidayah, N., & Nurhasanah, N. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran Desain Grafis dengan Metode Rapid Visualization untuk Meningkatkan Kreativitas Siswa. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 13(1), 1-10.
- Law, J., Boyle, J., Harris, F., Harkness, A., & Nye, C. (2009). Prevalence and natural history of primary speech and language delay: Findings from a systematic review of the literature. *International Journal of Language & Communication Disorders*, 35(2), 165–188. <https://doi.org/10.1080/136828200247133>
- Melewar, T. C., & Saren, M. (2009). The role of corporate identity management in the higher education sector. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 97-116. <https://doi.org/10.1362/026725709X410060>
- Pratama, A. A. (2022). Analisis Morfologi dalam Penciptaan Nama Brand Lokal. *Jurnal Desain*, 9(1), 45-60.
- Roberts, M. Y., & Kaiser, A. P. (2011). The effectiveness of parent-implemented language interventions: A meta-analysis. *American Journal of Speech-Language Pathology*, 20(3), 180–199. [https://doi.org/10.1044/1058-0360\(2011/10-0055\)](https://doi.org/10.1044/1058-0360(2011/10-0055))
- Wake, M., Tobin, S., Levickis, P., Hesketh, K., & Reily, S. (2011). Population approaches to improving child language: A review of the evidence. *Archives of Disease in Childhood*, 96(1), 45-50. <https://doi.org/10.1136/adc.2009.179161>
- Wallace, I. F., Berkman, N. D., Watson, L. R., Coyne-Beasley, T., Wood, C. T., Cullen, K., & Lohr, K. N. (2015). Screening for speech and language delay in children 5 years old and younger: A systematic review. *Pediatrics*, 136(2), e448–e462. <https://doi.org/10.1542/peds.2014-3889>

Wibowo, A., & Setyawan, I. (2020). Psikologi Warna dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Komunikasi Visual*, 7(1), 23-38.

Yulius, Y., & Putra, M. E. P. (2021). Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya*, 6(2), 111-124.

Zuckerman, K. E., Lindly, O. J., & Sinche, B. K. (2015). Parental concerns, provider response, and timeliness of autism spectrum disorder diagnosis. *The Journal of Pediatrics*, 166(6), 1431–1439.e1. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2015.03.007>