

## PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI SUSTAINABLE INDONESIA

Firzha Arienda <sup>1</sup>, Mohammad Tohir <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

firzhaarienda@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

**ABSTRAK:** Setiap harinya manusia menggunakan sebuah barang ataupun produk tertentu yang bila sudah habis atau tidak terpakai akan berakhir menjadi sampah. Sampah yang tidak terolah dengan baik dan benar hanya akan berakhir menumpuk di TPA dan tidak dapat terurai. Apabila hal tersebut terjadi maka ibu kota harus siap mengalami darurat sampah. Sustainable Indonesia adalah organisasi sosial yang ikut turut serta mengedukasi masyarakat akan permasalahan limbah sampah yang menumpuk dan juga solusi yang dapat menangani permasalahan tersebut, seperti kegiatan mengompos sampah organik, memilah sampah, dan lainnya. Sustainable Indonesia telah menjalani promosi melalui media sosial. Namun, identitas visual yang kurang kuat dan kurang mewakili organisasi menjadi hambatan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Sustainable Indonesia dan media promosinya.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam perancangan ulang ini adalah wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Kemudian dilakukan analisis melalui analisis matrix perbandingan. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Sustainable Indonesia dan media promosinya, juga terhadap limbah sampah dan permasalahan lingkungan lainnya.

**Kata Kunci:** Sustainable Indonesia, Sampah, Lingkungan Hidup, Identitas Visual, Media Promosi.

---

**ABSTRACT:** Every day, people use a certain item or product which, if it is all used up or unused, will end up as garbage. The garbage that is not treated properly will piling up in the landfills and cannot be broken down. If this happens, the capital city should be ready to experience a waste emergency. Sustainable Indonesia is a social organization that participates in educating the public about environmental problems as well as the solutions to those problems, such as composting organic waste, sorting our garbage, and more. Sustainable Indonesia has been doing their promotion through social media. However, a visual identity that is not strong enough and not representing the organization's meaning is an obstacle to increase the public awareness of Sustainable Indonesia and its media promotion. The methods that are used to collect the data are interviews, observations, questionnaires, and literature studies. Then the was analyzed using comparative matrix analysis. This redesigning is expected to increase the public awareness of Sustainable Indonesia and its media promotion, as well as the environmental problems especially the piling waste on landfills.

**Keywords:** Sustainable Indonesia, Waste, Environment, Visual Identity, Media Promotion.

---

### 1. Pendahuluan

Menurut Asisten Pemprov DKI Bidang Lingkungan Hidup Yusmada Rizal (<https://nasional.republika.co.id/>, 2019), volume sampah terus meningkat 400 ton pertahunnya dan pada 2021 TPST Bantar Gebang dapat ditutup karena sudah tidak dapat menampung sampah dan ibu kota dapat mengalami darurat sampah. Sustainable Indonesia adalah salah satu organisasi sosial yang turut serta membantu mengedukasi masyarakat tentang permasalahan limbah sampah dan juga kegiatan yang dapat menanganinya seperti pengelolaan sampah, mengompos sampah organik, memanfaatkan barang bekas dan lain sebagainya. Sustainable Indonesia telah menjalani promosi melalui media sosial. Namun menurut Nada Arini (pendiri Sustainable Indonesia), identitas visual yang kurang kuat dan kurang mewakili organisasi menjadi hambatan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Sustainable Indonesia dan media

---

<sup>1</sup> Mahasiswi Program Studi DKV Telkom University, email: [firzhaarienda@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:firzhaarienda@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Pengajar Program Studi DKV Telkom University, email: [mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id](mailto:mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id)

promosinya, juga *awareness* terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi. Maka dari itu, telah dilakukan perancangan ulang pada logo Sustainable Indonesia dan identitas visualnya.

## 2. Dasar pemikiran

### Pemasaran

Menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy (2008:8), Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan klien dari produsen.

### Promosi

Menurut Tjiptono dalam Musfar (2020:141) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Morissan (2010:16), sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix* yang terdiri dari iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Menurut Musfar (2020:142), tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, juga mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran Musfar. Menurut Tjiptono dalam Musfar (2020:142-144), terdapat tiga tujuan dari promosi yaitu *informing* (menginformasikan), *persuading* (membujuk), dan *reminding* (mengingat).

### Media Promosi

Media promosi adalah sarana kita untuk menjual produk atau layanan jasa usaha bisnis kita. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasaran untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Promosi produk membutuhkan cara dan teknik agar apa yang akan kita sampaikan ke publik dapat diterima dengan baik. Dengan begitu, promosi membutuhkan media agar pesan atau maksud penjual kepada pembeli dapat dipahami dengan baik oleh pembelinya. Media promosi terdiri dari (Sulistiyorini dan Suharson, 2019:128-129):

1. Media Cetak (Billboard, spanduk, brosur, papan reklame)
2. Media Elektronik (televisi, radio, dan internet)
3. Media Lainnya (bazar, dan festival)

### Identitas Visual

Menurut Kaputa (2011:89), identitas visual merupakan penyampaian pesan yang ingin diungkapkan secara visual. Ketika keduanya benar-benar sesuai, identitas visual dan pesan bisa menjadi satu. Identitas Visual juga merupakan sebuah citra yang berupa gambar dan tekstual yang disusun secara estetis untuk memberikan kesan (Darmawanto, 2019:38). Menurut Rustan (2009:75), Logo merupakan atribut yang paling utama terlihat secara fisik, seperti wajah pada manusia. Dengan logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya yang berperan sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadian lainnya. Menurut Rustan (2009:85), *Tagline* merupakan salah satu atribut yang ada didalam sistem identitas. Dapat berupa satu kata atau lebih yang menggabungkan sebuah esensi, *personality*, dan juga *positioning brand*. Menurut Swasty dan Utama (2017:14), warna sebagai identitas merek haruslah konsisten diterapkan pada produk dan program pemasaran (misal signage, kemasan, interior toko, dan media promosi lainnya termasuk website). Menurut Klimchuk dan Krasovec dalam Tohir dan Soewardikoen (2015:371), pemilihan tipografi, tata letak, penerapan huruf, dan pemilihan kata dapat memengaruhi cara sebuah pesan dibaca. Menurut Rustan (2009:97-100), Elemen gambar yang dimaksud adalah berupa foto, *artworks*, *infographics* dan lain-lainnya yang dapat memperkuat kesan terhadap kepribadian brand.

## Konsep Bisnis

Pengertian bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau layanan pada *customer* atau bisnis lainnya agar memperoleh laba. Dalam sejarah kata bisnis berasal dari bahasa Inggris yaitu *business*, yang diambil dari kata *busy* yang memiliki makna “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, maupun masyarakat. Secara artian, sibuk mengerjakan kesibukan serta pekerjaan yang mendatangkan keuntungan (Umar, 2000:5).

Dalam Royan (2014:12), Osterwalden dan Pigneur menawarkan sebuah metode yang disebut model bisnis kanvas. Model bisnis kanvas ini digunakan untuk memvisualisasikan suatu gagasan, logika berpikir atau kerangka kerja dari para desainer. Dalam hal ini, desainer adalah pelaku bisnis, wirausaha, dan para manajer di organisasi bisnis ataupun organisasi nirlaba. Terdapat sembilan elemen dalam model bisnis kanvas, yaitu:

1. *Key Partnership* (Kunci Mitra)
2. *Key Activities* (Kunci Aktivitas)
3. *Key Resources* (Kunci Sumber Daya)
4. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)
5. *Customer Relationship* (Hubungan dengan Pelanggan)
6. *Channel* (Saluran)
7. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)
8. *Cost Structure* (Struktur Biaya)
9. *Revenue Streams* (Aliran Dana Masuk)

### 3. Metode penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Menurut Soewardikoen (2019:53), wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau. Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia. (Raco, 2010:112). Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan (Soewardikoen, 2019:59). Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2011:90), sampel yang layak untuk dijadikan ukuran dalam sebuah penelitian adalah berjumlah antara 30 hingga 500 sampel. Studi pustaka berisi landasan teori yang akan digunakan untuk membahas masalah yang sedang dikaji dari sisi teori yang berlaku. Landasan teori ini berfungsi untuk memahami masalah secara lebih baik, membantu mendeskripsikan masalah secara lebih mendalam dan jelas, serta mengetahui keterkaitan antara masalah yang dikaji dengan masalah lain yang mempunyai hubungan. (Sarwono, 2006:24-25).

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis matriks dan analisis kuesioner. Menurut Soewardikoen (2019:99), sebuah Matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, yang dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Matriks membantu mengidentifikasi bentuk penyajian yang lebih seimbang, dengan cara menyejajarkan informasi baik berupa gambar maupun tulisan. Matriks sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data, misalnya, mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam data penelitian. Data kuantitatif merupakan hasil perhitungan dari poin-poin variabel objek penelitian. Dari hasil perhitungan tiap unsur yang ditanyakan kepada responden dapat diketahui mana unsur yang signifikan tinggi dan unsur yang lemah. Penafsiran terhadap hasil hitungan yang signifikan dari suatu variabel jika dihubungkan dengan gejala yang terjadi dapat diperbandingkan menjadi suatu sebab-akibat (Soewardikoen, 2019:99). Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2011:90), sampel yang layak untuk dijadikan ukuran dalam sebuah penelitian berjumlah antara 30 hingga 500 sampel.

#### 4. Hasil dan diskusi

Sustainable Indonesia merupakan organisasi sosial yang berdiri pada tahun 2018 dan bergerak di bidang pendidikan dan fokus untuk memampukan masyarakat agar dapat berfikir dan hidup secara berkelanjutan, dan selaras dengan alam sekitarnya. Sustainable Indonesia memiliki program berupa seminar/*webinar*, *workshop* dan *training*, edutrip, ekspedisi, dan juga pendampingan dan konsultasi dengan materi yang berhubungan terhadap isu lingkungan yang ada. Sustainable Indonesia biasanya meminta dana kontribusi kepada para peserta dengan minimal Rp25.000,- yang nantinya akan digunakan untuk membayar pemateri yang diundang dan juga di donasikan untuk komunitas atau organisasi yang berhubungan dengan kegiatan mereka. Target audiens mereka merupakan masyarakat luas diseluruh Indonesia terutama kota-kota besar yang bersegmen remaja hingga dewasa dan ingin mengetahui juga mempraktikkan cara untuk mengurangi permasalahan limbah sampah yang menumpuk, dan melestarikan lingkungan. Sustainable Indonesia membutuhkan perancangan ulang identitas visual dan logo yang kuat dan mewakili organisasi agar dapat membantu meningkatkan awareness masyarakat Indonesia terhadap Sustainable Indonesia juga terhadap isu lingkungan yang ada saat ini. Perancangan tersebut akan diterapkan pada e-poster dan video yang akan diunggah di media sosial mereka yang nantinya diharapkan dapat menarik atensi dari target audiens Sustainable Indonesia.

#### 5. Konsep pesan

Menyampaikan adanya sebuah organisasi sosial bernama Sustainable Indonesia yang bergerak dalam mengedukasi masyarakat tentang isu permasalahan limbah maupun lingkungan yang terjadi dan kegiatan yang dapat menanganinya. Dengan tujuan agar target audiens dapat memahami dan tertarik dengan Sustainable Indonesia dan juga sadar akan adanya isu permasalahan limbah dan lingkungan. Strategi visual yang digunakan berupa fotografi, dan strategi verbal yang digunakan adalah bahasa populer dari bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. *Tagline* yang digunakan adalah “selaras dengan alam” karena mewakili kegiatan dan tujuan dari Sustainable Indonesia yaitu menerapkan perilaku dan kegiatan yang menjaga lingkungan dan berdampak baik bagi alam. Juga menyesuaikan dengan visi Sustainable Indonesia.

#### 6. Konsep kreatif

Dalam konsep kreatif perancangan ulang ini akan disampaikan pendekatan secara rasional. Dengan cara mengedukasi masyarakat menggunakan fakta-fakta yang ada tentang permasalahan limbah maupun lingkungan yang terjadi dan juga kegiatan yang dapat menanganinya.

#### 7. Konsep visual

##### Ilustrasi

Ilustrasi yang akan digunakan merupakan teknik fotografi yang berhubungan dengan isi pesan yang nantinya akan disampaikan. Misal berupa foto-foto kegiatan dari program Sustainable Indonesia itu sendiri, hingga foto-foto fenomena permasalahan lingkungan yang sedang terjadi.

##### Tipografi

Jenis font yang akan digunakan adalah sans-serif bernama ‘*Raleway*’ yang dibuat oleh Matt McInerney, Pablo Impallari, dan Rodrigo Fuenzalida dari *The League of Moveable Type* dan ‘*Quicksand*’ yang dibuat oleh Andrew Paglinawan. Font tersebut memiliki lisensi untuk penggunaan pribadi maupun komersial. Font berjenis sans-serif tersebut dipilih karena menampilkan kesan sederhana, ramah dan mudah dibaca oleh semua rentang usia.

##### Warna

Warna yang dipilih untuk mewakili identitas visual Sustainable Indonesia adalah warna hijau untuk mewakili kehidupan, kesegaran, pertumbuhan, dan alami yang diambil dari tumbuhan, warna coklat untuk mewakili tanah, permulaan, dan organik yang diambil dari tanah, warna biru dipilih untuk melambangkan kebersihan, bumi, dan kedamaian yang diambil dari bumi, langit, dan laut. Warna tersebut dapat dikombinasikan dengan warna hitam maupun putih dan warna netral seperti krem dan abu-abu.

**Layout**

Melalui hasil kuesioner, *layout* untuk e-poster yang akan digunakan harus memuat informasi atau pesan langsung tercantum pada fotonya, dan pada hasil referensi desain yang akan digunakan adalah *layout* yang simetris dan memiliki keseimbangan yang baik antara tulisan dan gambar.



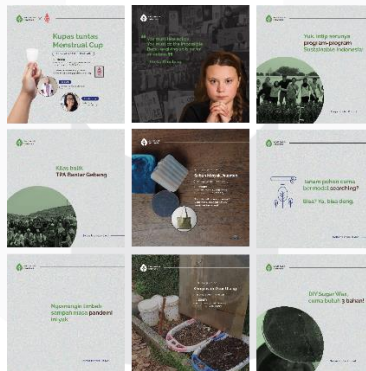
1. Konsep media

Tujuan Pesan	AISAS	Output	Media
Informing	Attention	E-Poster, Cetak	Instagram, Facebook, Situs, ID Card
		E-Poster, Cetak	Instagram, Facebook, WhatsApp, Situs, Spanduk
		E-Poster	Instagram, Facebook
Persuading	Interest	E-Poster, Video	Instagram, Facebook, TikTok
	Search	E-Poster	Instagram, Facebook, Situs
	Action	Video Conference	Zoom, Google Meet
Reminding	Sharing	E-Poster, Video	Instagram, Facebook
		E-Poster	Instagram, Facebook, Situs, YouTube
		Cetak	Kaus, Topi, Tas Belanja, Set Alat Makan, Packaging Kardus Baru atau Bekas, Stempel

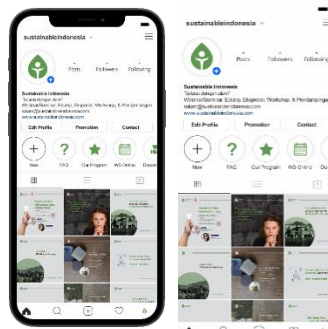
2. Hasil Perancangan



Gambar 1: Redesign Logo



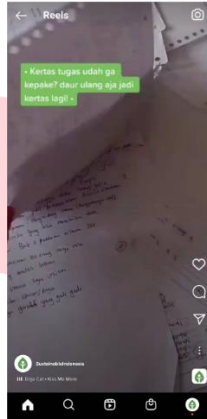
Gambar 2: E-Poster



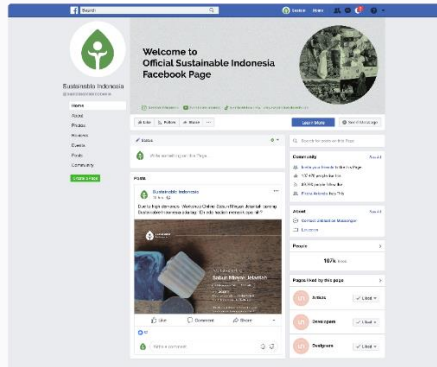
Gambar 3: Tampilan Instagram Sustainable Indonesia



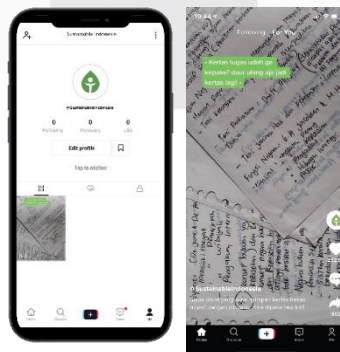
Gambar 4: Tampilan *Instagram Live* Sustainable Indonesia



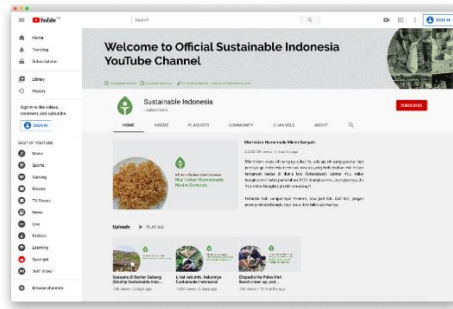
Gambar 5: Tampilan *Instagram Reels* Sustainable Indonesia



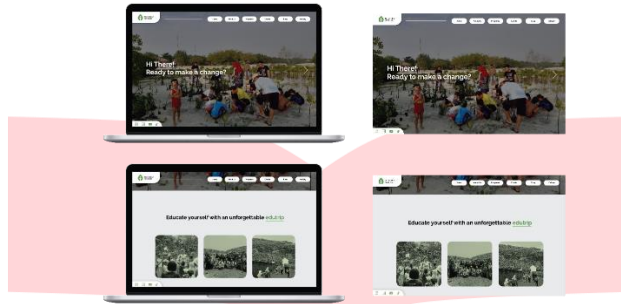
Gambar 6: Tampilan *Facebook* Sustainable Indonesia



Gambar 7: Tampilan *TikTok* Sustainable Indonesia



Gambar 8: Tampilan *YouTube* Sustainable Indonesia



Gambar 9: Situs Sustainable Indonesia



Gambar 10: *ID Card* Sustainable Indonesia

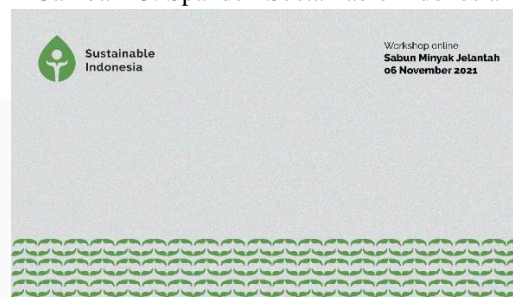


Gambar 11: *Merchandise* Sustainable Indonesia



Gambar 12: *Packaging* Sustainable Indonesia

Gambar 13: Spanduk Sustainable Indonesia

Gambar 14: *Virtual Background* Sustainable Indonesia

## 10. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Tugas Akhir yang telah dibuat, dapat disimpulkan bahwa perancangan ulang ini dibuat berdasarkan permasalahan yang ada dari Sustainable Indonesia. Yaitu, organisasi sosial yang bergerak pada isu limbah sampah dan lingkungan belum memiliki identitas visual yang kuat dan mewakili organisasi sehingga *awareness* dari masyarakat terhadap Sustainable Indonesia masih kurang. Dan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, dibentuklah perancangan ulang ini untuk memperbaiki identitas Sustainable Indonesia yang berupa logo, *tagline*, dan media-media promosinya. Perancangan yang dibuat pun berdasarkan analisis dan pengumpulan data yang telah didapat. Diharapkan dengan perancangan ulang ini dapat mampu menyelesaikan masalah yang ada pada Sustainable Indonesia.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

1. Bapak Drs. Mohamad Tohir, S.ST., M.Ds selaku pembimbing 1, atas bimbingan, masukan, dan waktunya selama pengerjaan tugas akhir ini.
2. Ibu Siti Hajar Komariah, S.Pd.M.M selaku pembimbing 2, atas bimbingan, masukan, dan waktunya selama pengerjaan tugas akhir ini.
3. Ibu Rizki Yantami Arumsari, S.Ds., MM selaku penguji 1, dan Bapak Adya Mulya Prajana, S.Ds., M.Ds. selaku penguji 2, atas masukannya untuk perancangan tugas akhir ini.
4. Nada Arini selaku pemilik Sustainable Indonesia yang telah mengizinkan saya untuk mengangkat Sustainable Indonesia sebagai topik Tugas Akhir saya.

**REFERENSI****Buku:**

- Cannon, Joseph P., Perreault, William D., McCarthy, Jerome. Pemasaran Dasar, Edisi 16. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Darmawanto, Eko. 2019. Desain Komunikasi Visual II: Perancangan Identitas Visual. Jepara. Unisnu Press.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek. Yogyakarta. Qiara Media.
- Kaputa, Catherine. 2011. *You Are a Brand!*. Jakarta Selatan. GagasMedia.
- Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Raco, J. 2010. Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik, dan keunggulannya. Jakarta. Grasindo.
- Royan, Frans. 2014. Bisnis Model Kanvas Distributor. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain LOGO. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan. 2006. Pintar Menulis Karangan Ilmiah – Kunci Sukses Dalam Menulis Ilmiah. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta. PT Kanisius.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung. CV Alfabeta.
- Sulistiyorini, Dwi., Suharson, Arif. 2019. Produk Kreatif dan Kewirausahaan SMK/MAK Kelas XI. Bidang Keahlian Pariwisata. Program Keahlian Tata Kecantikan. Kompetensi Keahlian Tata Kecantikan Kulit dan Rambut. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Umar, Husein. *Business, an Introduction*. 2003. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

**Jurnal:**

- Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna Sebagai Identitas Merek Pada Website. ANDHARUPA : Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia. Vol 03. No 01 (2017).
- Tohir, M., Seowardikoen, D.W (2015). Visual Identity and Packaging of Dairy Products From Small and Medium Enterprises. 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2017, Bandung, Indonesia. Telkom University.