

PERANCANGAN MEDIA IDENTITAS DAN KOMUNIKASI BAGI BANK SAMPAH GRIYA LUHU

IDENTITY AND COMMUNICATION MEDIA DESIGN FOR GRIYA LUHU WASTE BANK

Ni Putu Indah Putri Utami¹, Bijaksana Prabawa², Diena Yudiarti³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
*indahtami@student.telkomuniversity.ac.id¹, beejaksana@lecturers.telkomuniversity.ac.id²,
dienayud@telomuniversity.ac.id³*

Abstrak: Sampah telah menjadi permasalahan lingkungan yang umum ada dimasyarakat. Kemunculan bank sampah untuk membantu pengelolaan sampah dilihat dapat mengurangi masalah dari sampah yang ada pada lingkungan. Bank sampah membantu pengelolaan sampah dan juga memberikan keuntungan secara ekonomi pada masyarakat yang bergabung menjadi nasabah bank sampah. Salah satu bank sampah yang ada di Gianyar, Bali adalah Griya Luhu. Bank Sampah Griya Luhu berfokus untuk membantu masalah pengelolaan sampah dengan menggunakan program bank sampah yang mereka miliki. Bank Sampah Griya Luhu menghadapi permasalahan kurangnya *engagement* masyarakat terhadap isu pengelolaan sampah dan bank sampah. Selain itu, sistem desain yang dimiliki belum memiliki karakter kuat yang dapat menunjukkan karakter dari Griya Luhu. Dari permasalahan yang ada, diperoleh data-data yang didapatkan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka untuk kemudian dianalisis menggunakan kerangka kerja strategi desain, dimana strategi yang dikeluarkan berupa rekomendasi desain berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal. Rekomendasi desainnya digunakan untuk membantu Griya Luhu dalam meningkatkan potensi pengembangan usahanya.

Kata Kunci: Strategi Desain, Bank Sampah, Media Identitas, Media Komunikasi

Abstract: *Waste has become a common environmental problem in the community. The emergence of waste banks to help manage waste is seen to reduce the problem of waste in the environment. Waste banks help with waste management and provide economic benefits to people who join as waste bank customers. One of the waste banks in Gianyar, Bali is Griya Luhu. Griya Luhu Waste Bank focuses on helping waste management problems by using their waste bank program. Griya Luhu Waste Bank faces the problem of lack of community engagement on waste management and waste bank issues. In addition, the design system does not have a strong character that can show the character of Griya Luhu. From the existing problems, data obtained using interviews, observations, questionnaires, and literature studies are then analysed using a*

design strategy framework, where the strategies issued are design recommendations based on the results of internal and external analysis. The design recommendations are used to help Griya Luhu in increasing its business development potential.

Keywords: *Design Strategy, Waste Bank, Brand Identity, Brand Communication*

PENDAHULUAN

Berdasar pendataan sampah yang dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup seluruh Bali, Bappeda, BPS dan Institut Teknologi Bali, diperoleh data bahwa sampah di Bali mencapai berat 4.281 ton tiap harinya dan 1,5 juta tiap tahunnya. Dari jumlah sampah yang ada tersebut sebanyak 52% diantaranya tidak dikelola. (*Mogabay.co.id diakses pada 13 November 2022*). Pengelolaan sampah telah diatur pada peraturan Gubernur Bali Nomor 47 Tahun 2019 tentang pengelolaan sampah berbasis sumber. Peraturan ini menyebutkan bahwa sampah hendaknya dikelola langsung dari sumbernya. Menurut Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup RI Nomor 13 Tahun 2012 bank sampah merupakan tempat pemilahan dan pengumpulan sampah yang dapat didaur ulang atau diguna ulang yang memiliki nilai ekonomi.

Salah satu bank sampah yang ada di Bali adalah bank sampah digital Griya Luhu. Sejak Griya Luhu didirikan pada tahun 2019, telah banyak masyarakat yang menjadi nasabah dari Griya Luhu. Namun jumlah ini belum mencapai jumlah yang besar dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum terjangkau dan belum luasnya target pasar yang dimiliki oleh Griya Luhu. Tidak optimalnya pelaksanaan program promosi ini disebabkan karena target pasar awal dari Griya Luhu, yakni ibu rumah tangga memerlukan media fisik sebagai media promosinya, sementara *resources* dari Griya Luhu sendiri kurang mencukupi untuk media ini. Hanya terfokus pada satu target audiens dirasa mengurangi optimalnya promosi yang dilakukan, padahal terdapat potensi di luar target audiens awal cukup besar.

Dari pemaparan masalah yang ada, terpilih perancangan strategi desain sebagai topik dari perancangan tugas akhir ini. Penerapan strategi desain ini sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk merancang sistem desain yang sesuai untuk diterapkan pada

setiap media yang dibutuhkan untuk meningkatkan inovasi juga keunggulan suatu perusahaan (Prabawa & Swasty, 2015) Perancang strategi desain yang tepat diharapkan Griya Luhu mampu untuk meningkatkan potensi pengembangan usaha, baik dari inovasi dan *engagement*-nya pada khalayak luas.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data menggunakan metode penelitian desain komunikasi visual, dimana diperoleh data menggunakan metode wawancara, kuesioner, observasi, studi Pustaka, dan studi dokumentasi. Wawancara yang merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden untuk memahami suatu keinginan dan kebutuhan (Supriyadi, 2011:48). Selanjutnya metode observasi yang merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian (Widoyoko, 2014:46). Metode kuesioner dengan mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan yang harus diisi secara tertulis oleh koresponden, pada prinsipnya tujuan kuesioner adalah untuk mendapatkan data dalam waktu yang singkat dengan banyaknya koresponden yang dihubungi secara sekaligus. (Soewardikoen, 2013:35). Data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan kerangka kerja strategi desain, sebagai berikut:

Tabel 1 *Strategy Design Framework*

Strategy Formulation	Analisis Internal
	Analisis Eksternal
Strategy Selection	<i>Porter's Generic Strategies</i>
	<i>Intensive Strategies</i>
Strategy Implementation	Teori DKV
	Komunikasi Pemasaran

Sumber: Data Pribadi

Strategi desain merupakan suatu bidang dalam disiplin ilmu yang berkembang dan mengacu pada suatu perencanaan yang menyeluruh dan digunakan secara efektif. Strategi ini digunakan dalam perancangan sistem desain demi meningkatkan inovasi dan

keunggulan dari suatu perusahaan. (Prabawa & Swasty, 2015 ; Best K. , 2006). Pada bagian *strategy formulation* terdapat data dan analisis internal juga eksternal. Analisis internal merupakan metode dalam menganalisis data internal dari suatu perusahaan. Analisis ini digunakan untuk merancang taktik dan memanfaatkan peluang guna menangani ancaman yang ada. Kekurangan yang ditemukan dari perusahaan kemudian diambil dan diolah sebagai kesempatan untuk mengurangi berbagai bahaya. (Susanthi, 2017; Lawrence & Wiliam, 1998). Analisis eksternal merupakan analisis dari faktor-faktor yang berada di luar kendali perusahaan dan memengaruhi perusahaan dalam pengambilan keputusan juga tindakan yang akan diambil oleh perusahaan. (Nilasari, 2014; Pearce II & Robinson, 2013). Pada analisis eksternal juga dibutuhkan matriks perbandingan yang digunakan untuk membandingkan desain atau visual yang dimiliki perusahaan dengan perusahaan yang sejenis. Matriks merupakan suatu alat yang digunakan untuk menganalisis perbandingan data untuk mendapatkan suatu informasi juga untuk penarikan kesimpulan. (Soewardikoen, 2019, hal. 104).

Pada *strategy selection* dilakukan penentuan strategi yang akan digunakan, pertama ditentukan *Porter's Generic Strategies* yang digunakan untuk meningkatkan kompetitif untuk produk dan jasa pada segmen perusahaan (Rangkuti, 2017; Wheelen & Hunger, 2012). Dilanjutkan dengan penentuan strategi yang disebut dengan strategi intensif karena memerlukan upaya-upaya intensif dalam implementasinya untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang dimilikinya. (David & David, 2017).

Terakhir pada bagian *strategy implementation* dibuat konsep-konsep yang sesuai dengan strategi yang dipilih. Dengan lingkungan yang terus berkembang, konsep komunikasi juga mengalami penyesuaian dan perubahan yang merespons perkembangan tersebut. Perubahan ini juga ditandai dengan perubahan respons dari konsumen terhadap komunikasi, yang diformulasikan ke dalam model AISAS dengan lima cakupannya, yakni *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* (Sugiyama & Andree, 2010:78). Untuk konsep visual menggunakan teori desain komunikasi visual,

Desain komunikasi visual menggunakan latihan teori dan konsep melalui visual, sehingga tidak dapat sembarangan dalam menentukan ukuran, media, warna, dan teknik yang digunakan. (Harsanto, 2017; Supriyono, 2010).

HASIL DAN DISKUSI

Strategy Formulation

Pada bagian *strategy formulation* dilakukan analisis internal dan eksternal yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil dari analisis internal didapatkan bahwa, dalam lingkungan internal Griya Luhu, aspek sumber daya manusia dan finansialnya terlihat cukup terkelola dengan baik, walaupun terdapat masalah *resources* dalam melakukan promosi menggunakan media fisik. Pada aspek operasional, Griya Luhu tidak memiliki permasalahan dan dapat menjalankan operasional dengan baik. Untuk aspek pemasaran sendiri, Griya Luhu memiliki dua media, yakni media digital dan media fisik (sosialisasi langsung dan menggunakan media cetak) namun lebih sering menggunakan media fisik. Hal ini membuat proses pemasaran yang dilakukan tidak berjalan dengan efektif karena kurang memanfaatkan media digital. Dalam lingkungan eksternal dari Griya Luhu, terlihat cukup baik, terutama karena pemanfaatan teknologi pada saat pandemi COVID 19, yang membuat Griya Luhu mengeluarkan aplikasi bank sampah. Dukungan pemerintah dan masyarakat juga mempengaruhi program bank sampah yang dimiliki karena program akan sulit berjalan tanpa adanya dukungan dari pemerintah dan masyarakat. Selain itu, keuntungan ekonomi dan sosial yang didapat dari program juga dapat menjadi peluang bagi Griya Luhu.

Hasil analisis internal dan eksternal tersebut kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT, berdasarkan dari analisis SWOT dengan menggunakan matriks TOWS di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan pada perancangan ini adalah strategi W.O. Peluang dalam lingkungan eksternal yang dimiliki dimanfaatkan untuk meminimalisir kelemahan internal dari Griya Luhu. Pada strategi W.O, akan dilakukan perancangan sistem desain yang sesuai dengan Griya Luhu untuk memperkuat karakter

visualnya. Sistem desain ini kemudian diaplikasikan menjadi suatu konsep yang diimplementasikan pada berbagai media promosi yang juga menekankan pada misi sosial dari Griya Luhu sehingga dapat diperoleh pendekatan emosional yang berguna untuk mendapatkan dukungan terhadap *brand*. Selanjutnya hasil analisis yang didapat digunakan untuk pemilihan strategi yang sesuai dengan Griya Luhu.

Strategy Selection

Pada *strategy selection* dilakukan analisis strategi menggunakan *Porter's Generic Strategies* dan *Intensive Strategies*. Berdasarkan *Porter's Generic Strategy*, strategi bisnis yang tepat digunakan oleh Griya Luhu untuk mengembangkan usahanya merupakan strategi fokus. Program bank sampah Griya Luhu masih memiliki daya saing yang rendah, sehingga diharuskan untuk lebih terfokus pada perluasan target pasar dan kegiatan pemasarannya melalui media digital. Sembari berfokus pada target pasar yang menjadi lebih spesifik, Griya Luhu juga dapat secara perlahan membangun dan mengembangkan konsep juga sistem desain dari perusahaannya. Griya Luhu dirasa tepat untuk menggunakan *market development* atau pengembangan pasar, dengan strategi yang berfokus pada pembangunan pasar yang kuat dan perluasan pasar untuk program bank sampah yang dimiliki. Strategi ini digunakan untuk menjangkau segmentasi pasar baru yang lebih luas. Selain itu juga digunakan *market penetration*, karena segmentasi lama tetap dipakai dan menjadi target pasar primer. Hal ini dilakukan guna meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap program bank sampah dari Griya Luhu. Strategi-strategi ini kemudian diimplementasikan ke dalam konsep-konsep pesan dan visual yang akan digunakan dalam perancangan media untuk Griya Luhu.

Strategy Implementation

Strategi yang dihasilkan kemudian diimplementasikan pada pembentukan visual dari Griya Luhu untuk memperkuat karakter visual dari *brand* dan juga memperkuat *brand positioning* yang baru dengan memaksimalkan elemen dari *brand communication* dan *brand identity* yang dirancang. Dimulai dari ide besar perancangan yang berupa pengembangan citra Griya Luhu sebagai sebuah *brand* bank sampah yang

mengedepankan edukasi mengenai lingkungan dan sampah yang 'ramah' dan 'bersahabat' untuk dapat mengajak masyarakat bergabung dalam programnya, sehingga misi untuk memperbaiki pengelolaan sampah dapat diatasi bersama. Dilanjutkan dengan perancangan *tagline* menggunakan *costumer journey*, menggunakan metode 7 *Why's*. Kemudian didapatkan *tagline* "**Bersih, Becik, Bagia**" yang menggunakan Bahasa Bali, sehingga dapat lebih menarik untuk target audiens. Bersih untuk lingkungan yang bersih, becik berarti baik, dan bagia berarti Bahagia.

Konsep kreatif dengan menggunakan pendekatan emosional, pendekatan logikal, dan pendekatan kultural. Pendekatan emosional digunakan untuk dapat menarik perhatian target audiens dengan cara-cara yang memperhatikan elemen *story telling* dan membuat target audiens merasa *relate* dan dekat dengan konten yang diberikan. Pendekatan logikal digambarkan dengan menggunakan ilustrasi yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dengan melalui pendekatan logikal, berupa *scientific evidence* dimana menunjukkan *benefit* dari program bank sampah. Pendekatan kultural digunakan dengan penggunaan ilustrasi yang memiliki elemen-elemen kebudayaan Bali, juga dengan visualisasi karakter yang terinspirasi dari visual lokal.

Konsep visual dengan penggabungan visual yang terinspirasi dari gaya lukis *Young Artist* atau *Naïve*. Penggabungan visualnya sendiri menggunakan penggabungan dari beberapa gaya visual lokal Bali dan gaya visual modern seperti *flat design*. penggabungan ilustrasi campuran budaya dan modern, sehingga menimbulkan kesan yang kasual namun berbudaya. Gaya ilustrasi ini dipilih karena penggunaan pendekatan kultural, melalui pendekatan ini gaya visual penggabungan gaya tradisional lokal dengan gaya ilustrasi modern dirasa tepat, terutama untuk menggabungkan selera antara target sasaran yang dimiliki. *Super Graphic* yang akan digunakan pada perancangan sistem desain Griya Luhu diambil dari bentuk motif kain endek khas Bali yang memiliki motif beraturan dan terstruktur. Jenis motif endek yang digunakan sendiri adalah jenis geometris yang merupakan motif tertua yang ada di Bali. Penggunaan *color pallete* yang diambil dari warna-warna yang melekat dengan Pulau Bali. Tipografi yang terinspirasi dari papan

nama *artshop* yang menggunakan jenis tipografi *serif*, *sans serif*, dan dekoratif, juga tata letak yang menerapkan prinsip simetris dan asimetris sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

Konsep media digunakan sebagai acuan dalam perancangan media yang dibutuhkan untuk mendukung konsep yang telah dibuat sesuai dengan strategi yang telah dipilih, diantaranya:

Media Identitas

Pembuatan media identitas terdiri atas pembaharuan logo, *pattern*, dan media identitas lainnya seperti *stationary*, seragam, dan *signage*. Media-media identitas ini kemudian digunakan sebagai identitas Griya Luhu saat mengikuti kegiatan dan melakukan kerja sama dengan pihak eksternal dan menunjang administrasi.

Media Komunikasi Digital

Pembuatan media promosi digital terdiri atas kelengkapan promosi *online* yang dilakukan melalui sosial media Griya Luhu. Media digital yang diperlukan meliputi *story* dan *feeds* Instagram. Media digital ini diperlukan untuk menjangkau target pasar sekunder dan dibutuhkan untuk meningkatkan *awareness* terhadap Griya Luhu dan programnya

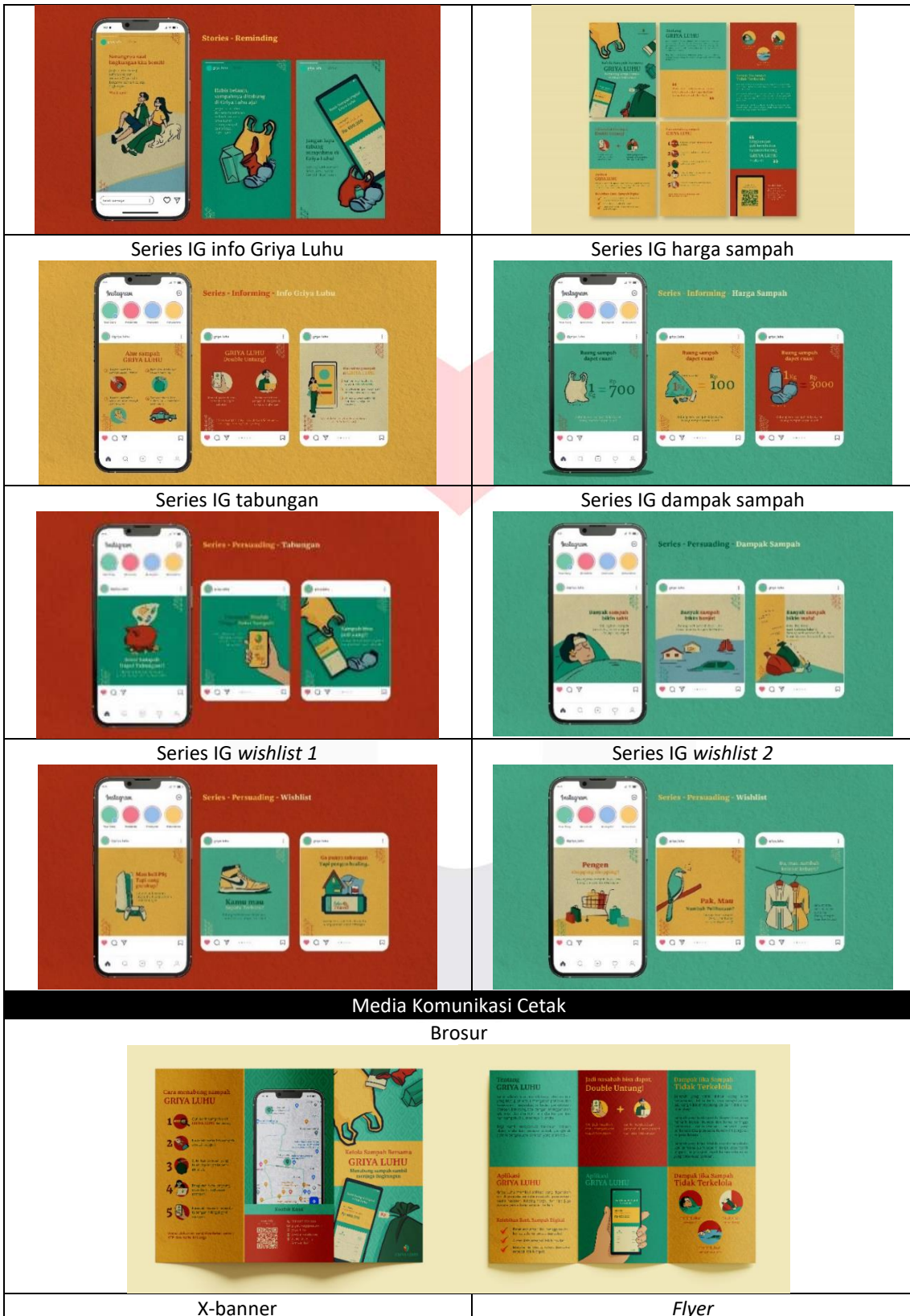
Media Komunikasi Cetak

Diperlukan media cetak seperti *banner* dan *flyer* sebagai media untuk mempromosikan Griya Luhu saat melakukan sosialisasi, maupun saat berada pada acara tertentu. Media cetak digunakan untuk menyebarkan informasi kepada target primer dari Griya Luhu.

Hasil dari perancangan berupa media-media kemudian dapat ditampilkan berdasarkan konsep medianya pada tabel berikut:

Tabel 2: Implementasi Media
Media Identitas

<p style="text-align: center;">Logo</p> 	<p style="text-align: center;">Pattern</p> 
<p style="text-align: center;">Map, amplop, dan kop surat</p> 	<p style="text-align: center;">ID, business card, invoice</p> 
<p style="text-align: center;">Sign Griya Luhu</p> 	<p style="text-align: center;">Directional Sign</p> 
<p style="text-align: center;">Seragam</p> 	<p style="text-align: center;">Mobil</p> 
<p>Media Komunikasi Digital</p>	
<p style="text-align: center;">IG stories informing</p> 	<p style="text-align: center;">IG stories persuading</p> 
<p style="text-align: center;">IG stories reminding</p>	<p style="text-align: center;">E-Brosur</p>





Sumber: Data Pribadi

KESIMPULAN

Kesimpulan dari Perancangan Media Identitas dan Komunikasi bagi Bank Sampah Griya Luhu adalah pada perancangan ini ditemukan beberapa permasalahan yang sedang dihadapi oleh Griya Luhu. Beberapa permasalahan yang ada, diantaranya kurangnya *awareness* masyarakat terhadap program bank sampah yang tersedia, kurangnya *engagement* dengan target sasaran, tidak banyaknya *resources* yang dimiliki oleh *brand*, dan kurang kuatnya karakter visual dari *brand*. Permasalahan-permasalahan ini menyebabkan kurang kuatnya *engagement* dan *awareness* yang dimiliki Griya Luhu dengan masyarakat.

Desain yang kemudian dirancang akan didasarkan pada hasil analisis yang didapat dari data yang dimiliki, sehingga visual desain dan media yang dirancang menjadi sesuai dengan kebutuhan dan karakter dari Griya Luhu. Analisis yang dilakukan terkait dengan strategi desain dan diperlukan untuk mengetahui situasi internal, eksternal, dan strategi yang sesuai untuk kebutuhan *brand*. Hasil dari perancangan yang dibuat diharapkan untuk dapat meningkatkan potensi pengembangan usaha baik dari *awareness* dan inovasi dari Griya Luhu, serta memperluas target sasaran dari Griya Luhu.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Best, K. (2006). *Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*. Switzerland: AVA Publishing.
- Best, K. (2010). *The Fundamentals of Design Management*. London: AVA Publishing SA.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management Competitive Advantages Approach 16th Global Edition, Concept and Cases*. London: Pearson Education.
- Mozota, B. B. (2009). *The Four Powers of Design: A Value Model in Design*. Boston: DMI.
- Nilasari, S. (2014). *Manajemen strateg*. Jakarta Timur: Dunia Cerdas.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing Form World Most Innovative Advertising Agency*. New York: Mc Graw Hill.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wheelen, T. ..., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability (13th Edition)*. USA: Pearson Education, Inc.

Sumber Jurnal

- Prabawa, B., & Swasty, W. (2015). APPLYING STRATEGIC DESIGN TO BUILD BRAND VALUE AND CORPORATE INNOVATION. *BCM*, 178-179.
- Swasty, W.&Jiwa, U. (2017). WARNA SEBAGAI IDENTITAS MEREK PADA WEBSITE. *Andharupa*, 3(1), 3-4.
- Tohir, M., & Soewardikoen, D. W. (2017). Visual Identity and Packaging of Dairy Products From Small and Medium Enterprises. *AEBMR*, 41, 370.