

Perancangan *Visual Brand Communication* Bank Sampah Induk Surabaya

Lisa Indriati^{1*}, Atria Nuraini Fadilla²

¹Visual Communication Design Department, Faculty of Creative Industries, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

²Visual Communication Design Department, Faculty of Creative Industries, Telkom University, Bandung, Indonesia

Abstract

Waste management is still a big problem in Indonesia. Concerned about this waste management problem, the Surabaya Central Bank Waste Foundation (BSIS) is present as one of the solutions to the problem of littering that occurs in Surabaya. But often BSIS has difficulty in conducting socialization to the public. So they need a communication media design that is in accordance with the needs of BSIS to communicate their brand to the people of Surabaya. The data collection method uses a purposive sample technique for in-depth interviews. Based on in-depth interview surveys conducted on 12 informants, the data were analyzed to be the basis of a brand communication strategy for BSIS. This research designed a campaign program called REACT (Recreate Action) which aims to encourage customers in residential areas to care more about waste management and change the community's stigma that BSIS is not a profit-oriented organization. Based on the results of the study, it proves that the audience is more interested in BSIS with ongoing events that are close to the interests of the audience as well as interesting visuals.

Keywords: Brand Communication, BSIS, Visual, Event

Lisa Indriati

Email : lisa.indriati@ciputra.ac.id
Address : CitraLand CBD Boulevard, Surabaya, Jawa Timur 60219

Perancangan *Visual Brand Communication* Bank Sampah Induk Surabaya

Lisa Indriati, Atria Nuraini Fadilla

PENDAHULUAN

Pengelolaan sampah di Indonesia ini masih menjadi masalah besar di Indonesia, menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2019 total sampah di Indonesia mencapai 68 juta ton dan diperkirakan akan meningkat hingga 95,2 juta ton pada tahun 2020. Jumlah sampah yang terus meningkat ini mengakibatkan dampak buruk ke lingkungan, seperti longsor yang terjadi di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Leuwigajah pada bulan Februari 2005 silam, sebanyak 157 orang tewas tertimbun longsoran sampah [1]. Kasus lain juga terjadi di Pekanbaru, dan di kota Bogor yang terjadi banjir, akibat banyak sampah yang tidak dibuang pada tempatnya dan di daur ulang. Kesadaran masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya masih minim, sampai walikota Surabaya, Risma, menyatakan ingin membantu Indonesia untuk bebas dari sampah [2].

Kepedulian terhadap masalah pengelolaan sampah ini, Yayasan Bank Sampah Induk Surabaya (BSIS) hadir sebagai salah satu solusi untuk masalah pembuangan sampah sembarangan yang terjadi di Surabaya. BSIS dibentuk karena keinginan untuk memotivasi masyarakat melakukan prinsip 3R: *reduse, reuse, recycle* (mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang) terhadap sampah-sampah yang dibuang. BSIS berdiri pada tanggal 3 Oktober 2010, dan bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang kegiatan pemilahan sampah serta menjadikan sampah menjadi barang yang bernilai ekonomis. Sampai saat ini, BSIS dapat menerima 53 jenis sampah yang dapat diolah dan didistribusikan kembali pada industri-industri yang membutuhkan, antara lain: botol plastik, kertas, kardus, kaleng, dan lain sebagainya. Sampah-sampah anorganik yang disetorkan ke BSIS dapat dirupakan dalam bentuk tabungan yang dapat ditukarkan dalam bentuk voucher program atau bisa diambil secara tunai [3].

Dalam UU No.18 tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah pada pasal 14 dan 15 dijelaskan bahwa sebagai produsen juga memiliki peran sebagai motivator masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya dan belajar untuk mendaur ulang. BSIS berlaku sebagai produsen karena itu memiliki tujuan untuk membangun kesadaran masyarakat tentang masalah sampah dan terus mendorong juga memotivasi untuk berubah menjadi lebih baik. Salah satu cara untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai sampah adalah aksi sosial yang dilakukan oleh Bank Sampah Induk Surabaya. Selama ini, BSIS giat melakukan penyuluhan ke daerah pemukiman untuk sadar bahwa barang anorganik bisa didaur ulang dan memberikan nilai ekonomis yang dapat membantu perekonomian rumah tangga.

Selama ini persepsi masyarakat terhadap BSIS ini adalah perusahaan yang bergerak pada jasa pemilahan sampah, padahal BSIS adalah organisasi non-profit yang bertujuan untuk membantu lingkungan Surabaya menjadi lebih bersih melalui program pemilahan sampah. Karena persepsi masyarakat yang salah ini, seringkali BSIS mengalami kesulitan dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Media informasi BSIS yang ada saat ini juga belum cukup dalam memberikan edukasi pada masyarakat tentang visi dan misi serta tujuan yang sebenarnya didirikan BSIS ini. Permasalahan ini berdampak pada efektifitas BSIS dalam melakukan kampanye program-program yang ada, sehingga diperlukan sebuah media komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan BSIS untuk mengomunikasikan *brand* mereka pada masyarakat Surabaya.



Gambar 1. Logo lama Bank Sampah Induk Surabaya
 Sumber: banksampahinduksurabaya.blogspot.com



Gambar 2. Kantor Bank Sampah Induk Surabaya
 Sumber: google.com

Dari hasil wawancara dengan pengurus BSIS, kegiatan-kegiatan yang dilakukan hanya mencakup kalangan menengah kebawah dan berfokus hanya pada wilayah Surabaya Timur, Selatan dan Utara saja. Padahal menurut data kependudukan Surabaya, jumlah kepala keluarga terbanyak berada di wilayah Surabaya Barat [4].

Tabel 1. Jumlah Kepala Keluarga di Surabaya

No	Wilayah	Jml Kecamatan	Jml Kelurahan	Jumlah KK
1	Surabaya Barat	3	14	62.283
2	Surabaya Selatan	2	8	41.028
3	Surabaya Timur	1	2	13.847
4	Surabaya Utara	1	3	26.142

Untuk itu, agar program dari BSIS dapat berdampak dengan maksimal, maka ditentukan target baru untuk mengenalkan BSIS kepada masyarakat di Surabaya Barat. Adanya target baru ini dijadikan pijakan dari BSIS untuk merubah logo dan media komunikasinya. Perubahan ini digunakan agar *brand communication* yang dibuat dapat merepresentasikan nilai, kultur dan visi dari BSIS secara lebih baik. Perubahan visual ini juga ditujukan BSIS untuk dapat terlihat lebih professional di dalam membuka atau mencari kesempatan bekerja sama dengan perusahaan atau lembaga lainnya. Selain itu, dengan perancangan ulang *brand communication* dan *event*, program dan kegiatan dari BSIS diharapkan dapat berjalan dengan lebih baik karena masyarakat dapat mulai mengenal manfaat dari program BSIS yaitu mengenai pengolahan dan pemilahan sampah. Hal ini tentunya juga memberi dampak dan kontribusi pada sistem kebersihan lingkungan dan ekonomi dari target audiens dari BSIS.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas perancangan *visual brand communication* yang dilakukan untuk BSIS dengan menggunakan metode kualitatif. Pada penelitian ini diambil data dengan sampel purposif yaitu data yang diambil memenuhi kriteria yang sebelumnya sudah ditentukan. Pada perancangan ini dipilih 12 informan dengan kriteria khusus dimana hasil dari wawancara ini dijadikan dasar kuat bagi penyusunan *brand*

communication BSIS. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut: 1) Tinggal di Surabaya sudah lebih dari 5 tahun. 2) Berusia 30 -50 tahun dengan asumsi di usia dewasa tersebut informan telah mempunyai uang secara mandiri. 3) Pernah melakukan donasi online maupun offline. 4) Tidak buta warna. 5) Kooperatif dalam praktik wawancara mendalam. Wawancara dimaksudkan untuk mencari tahu latar belakang masalah yang dihadapi selama ini. Selain itu, untuk mencari tahu kekurangan dari visual BSIS dan mencari formula visual yang tepat untuk BSIS yang akan dibuat sesuai masukan dari target audiens. Selain wawancara pada target audiens, penulis juga melakukan wawancara kepada pihak pengurus BSIS, hal ini dilakukan penulis untuk mencari tahu visi dan misi organisasi dengan dalam. Sehingga dalam pelaksanaannya penulis dapat mempresentasikannya dalam rancangan visual yang sesuai.

Tabel 3. Hasil Wawancara dengan Responden

No	Nama Responden	Hasil Interview
1	Aurelio Adi Pratama	10 orang mengatakan bahwa melakukan prinsip 3R efektif dalam meningkatkan <i>awareness</i> tentang sampah. Mereka sangat setuju jika ada event yang mempromosikan mengenai kegiatan 3R ini.
2	Abdizar Al Gaffari	
3	Athallah Putra Harenda	
4	Aqtsan Aditya	10 orang mengatakan bahwa media visual BSIS terlihat membingungkan dan tidak profesional
5	Ghazwu Fikril	
6	Adrian Rahmanto Putra	
7	Susanti Salim	6 dari 10 orang yang menjawab, menyatakan <i>event</i> marathon akan sangat menarik dan efektif dalam mempromosikan kampanye dibandingkan hanya menyediakan tempat sampah yang sudah dikategorikan.
8	Juliawati Andaria	
9	Lita	
10	lnawati	10 orang menyatakan ingin berpartisipasi untuk mendukung kebersihan kota Surabaya.
11	Shielly Hartanto	
12	Gerry Fachriansyah	

Pencarian data dilanjutkan dengan observasi lapangan ketika BSIS melakukan penyuluhan ke kampung-kampung di wilayah Surabaya. Observasi dilakukan untuk mencari tahu apa masalah yang sebenarnya mereka alami di lapangan dan mencari *insight* tentang solusi yang tepat terhadap permasalahan yang mereka hadapi. Setelah data-data terkumpul, dilakukan *brainstorming* untuk menemukan kemungkinan-kemungkinan solusi yang bisa dilakukan didukung dengan pencarian data-data sekunder melalui riset di internet serta studi literatur. Setelah mendapatkan beberapa alternatif yang kemungkinan bisa menjadi solusi permasalahan yang dihadapi BSIS, dilakukan pengetesan kepada beberapa *sample user* melalui wawancara dan *user testing*. Dari masukan-masukan yang didapatkan, dilakukan perbaikan alternatif sehingga diharapkan solusi yang dibuat sudah tepat sesuai dengan kebutuhan *target audience*. Skema penelitian seperti pada gambar 1 berikut.



Gambar 3. Skema Penelitian BSIS



Gambar 4. Wawancara dan Observasi Kegiatan BSIS

PERANCANGAN VISUAL BRAND COMMUNICATION BANK SAMPAH INDUK SURABAYA

Di dalam penelitian ini penulis menurut Gains dalam *The American Marketing, Brand Communication* adalah bagian dari teknik pemasaran yang mendorong indera mempengaruhi perasaan dan perilaku dari konsumen untuk menciptakan sebuah pengalaman dengan *brand* tersebut [5]. Menurut Schultz & Barnes (1999), *Brand communication* juga merupakan aspek dalam *brand expression* sebagai cara komunikasi *brand* melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan menciptakan memori yang kuat dibenak pelanggan terhadap karakter *brand* [6]. Dimana pada obyek penelitian ini, BSIS belum dapat mengkomunikasikan visi misi dari logo dan media yang mereka gunakan.

Kennedy (2009) beranggapan bahwa *event* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dalam suatu periodik waktu yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara [7]. Oleh karena itu penulis mempunyai strategi untuk menggunakan *event* kegiatan yang dapat mengenalkan mengenai program yang ada pada BSIS khususnya pengolahan sampah. Dimana dari hasil penelitian, BSIS belum dikenal oleh masyarakat luas walaupun telah berdiri sejak tahun 2010. Hal ini dipengaruhi oleh kurangnya tenaga kerja dalam pengelolaan, serta kurangnya inisiatif dalam menjalankan program kampanye. Selain itu, BSIS belum menjangkau banyak kalangan dalam pelaksanaan program-programnya, sehingga melalui kampanye ini diharapkan BSIS mampu mencakup wilayah serta segmentasi yang lebih luas lagi dalam hal ini adalah wilayah Surabaya Barat, diantaranya kecamatan Lakarsantri, Pakal dan Sambikerep. Oleh karena itu, dirancang program *event* kampanye yang bernama REACT (*Recreate Action*) yang bertujuan untuk mengajak nasabah di area perumahan untuk lebih peduli terhadap pengelolaan sampah serta mengubah stigma masyarakat bahwa BSIS bukanlah organisasi yang berorientasi pada profit. Visi serta misi dari kampanye ini antara lain:

- **Visi:** Pembangunan ekonomi yang lebih baik dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sampah
- **Misi:** Membuat sampah memiliki *value* dengan membangun gaya hidup yang ramah lingkungan; meningkatkan kesadaran masyarakat Surabaya tentang sampah; dan melakukan prinsip 3R (*reduce, reuse, recycle*).
- **Tujuan:** Menciptakan kesadaran terhadap sampah dan lingkungan; dan merubah *mindset* masyarakat bahwa BSIS bukan organisasi bisnis

Untuk mencapai visi dan misi serta tujuan kampanye ini dibuat beberapa item yang dibuat antara lain:

Tabel 2. Perancangan *Visual Brand Communication* BSIS

No	Item	Deskripsi
1	Logo Kampanye	Logo digunakan sebagai identitas visual untuk mengenalkan kampanye terhadap target audiens dengan tampilan yang sederhana dan mudah diingat [8]
2	Poster	Media poster dan brosur termasuk dalam kategori media lini bawah/ <i>below the line</i> (BTL) yang merupakan bentuk iklan yang tidak disampaikan melalui media massa [9]. Tujuannya adalah untuk merangkul audiens agar tahu produk dan jasa yang dilakukan BSIS secara langsung. Media ini dipilih karena yang paling sesuai dengan kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh BSIS dan paling efektif dibandingkan media-media lainnya yang telah dicoba dilakukan.
3	Brosur	
4	Media Sosial	Media sosial dan website dipilih sebagai bagian dari pemasaran secara digital karena hasil dari <i>interview</i> dengan <i>user</i> menyebutkan bahwa media informasi yang paling diminati saat ini adalah melalui Instagram serta website, karena akses yang mudah dan cepat.
5	Website	

Tentang REACT

REACT adalah kampanye sosial yang fokus dalam merubah perspektif masyarakat mengenai pentingnya mendaur ulang sampah. Nama React adalah akronim dari "*Recreate, action!*", yang merupakan ajakan yang mempersuasi orang untuk melakukan perubahan dan menciptakan kembali lingkungan yang lebih baik.



Gambar 5. Logo kampanye REACT

Desain Logo

Logo React digambarkan dengan bentuk seperti tunas merepresentasikan sebuah harapan untuk bertumbuh bagi lingkungan dan organisasi BSIS. Simbol ini juga berbentuk huruf R, yang merupakan inisial dari kampanye React. *Logotype* juga dibuat tebal dan kuat, menggambarkan keseriusan untuk mengajak orang berubah, serta membawa energi dan antusiasme yang besar.

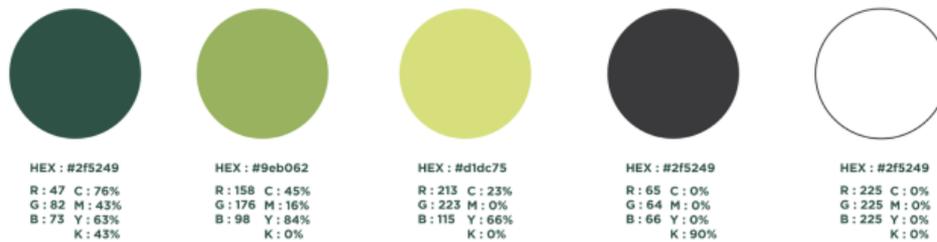


Gambar 6. Aplikasi logo horizontal REACT

Warna

Warna merupakan bagian terpenting dalam elemen visual karena dapat memberikan persepsi visual yang berbeda-beda, misalnya budaya, kepercayaan, fungsi, dan emosi. Menurut Zainuddin (2016), warna juga dapat menambahkan faktor estetika pada desain yang dibuat [10]. Pada REACT, menggunakan warna dominan hijau dan turunannya untuk menggambarkan warna kehidupan, pembaharuan, dan energi. Warna hijau juga seringkali

diasosiasikan dengan pertumbuhan, harmoni, kesegaran, keamanan, kesuburan serta lingkungan. Warna hitam digunakan untuk penulisan teks, menggambarkan intelektualitas, kekuatan serta keberanian. Untuk *background* menggunakan warna putih yang melambangkan kemurnian dan keutuhan.



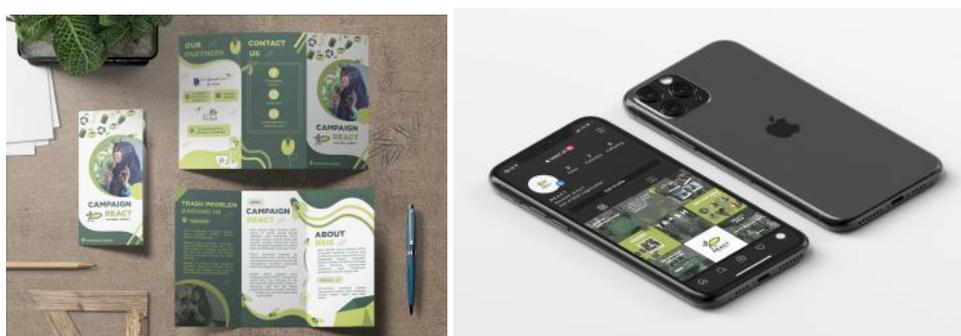
Gambar 7. Kombinasi Warna REACT

Media Kampanye

Ada beberapa media kampanye yang disiapkan seperti yang dipaparkan pada Tabel 2, antara lain:



Gambar 8. Poster dan X-banner REACT



Gambar 9. Brosur dan Instagram REACT



Gambar 10. Banner dan Billboard Event



Gambar 11. Website REACT

Strategi Komunikasi

Karena target audiens utama yang ingin dituju oleh kampanye ini adalah kalangan menengah atas yang tinggal di wilayah Surabaya Barat maka beberapa *event* yang disarankan berupa kegiatan sosialisasi yang digabungkan dengan *event-event* menarik seperti lomba maraton. Dari hasil interview dengan 12 orang, kebanyakan hanya memahami bahwa sampah sebaiknya dibuang tetapi belum mengerti bahwa sampah sebaiknya didaur ulang. Alasan paling utama yang sering dikemukakan adalah: "Saya tidak tahu sampah mana yang bisa di daur ulang, jadi langsung dibuang saja". Selain itu, bagi penduduk yang tinggal di Kawasan perumahan di Surabaya Barat, tidak ada sistem pengategorian sampah yang diminta oleh pihak pengelola perumahan. Namun ketika ditanya kesediaannya untuk mendaur ulang sampah, sebanyak 10 responden menyatakan setuju. Dari hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat bukan tidak mau atau tidak peduli, melainkan mereka tidak tahu cara atau mekanisme daur ulang yang benar. Sehingga perlu adanya media edukasi yang dapat menjangkau mereka.

Kegiatan BSIS

Dari hasil wawancara membuktikan bahwa audiens akan lebih tertarik dengan BSIS jika ada *event* berkelanjutan dengan visual yang menarik dibandingkan hanya sosialisasi ke masing-masing kelurahan atau kecamatan. Untuk itu dilakukan kegiatan lomba lari maraton yang bertujuan mengajak orang untuk lebih sehat dan belajar membuang sampah pada tempatnya. *Event* maraton ini dilaksanakan bekerjasama dengan beberapa komunitas lain seperti komunitas sepeda atau komunitas olahraga lainnya. Dengan bekerja sama dengan organisasi lain, akan memudahkan BSIS dalam menarik khalayak dari komunitas-komunitas tersebut. Menurut Vinessa & Kusniadji (2019), kegiatan *event* menjadi salah satu media yang efektif untuk mengomunikasikan sebuah permasalahan, selain itu komunikasi publik juga menjadi sebuah kesempatan untuk mengungkapkan masalah sosial [11].

KESIMPULAN

Dari 12 orang yang diwawancarai 10 orang atau lebih dari 80% menyatakan setuju jika ada *event* yang mempromosikan mengenai kegiatan 3R (*reduce, reuse, recycle*) serta menyatakan ingin berpartisipasi untuk mendukung kebersihan kota Surabaya. Berdasarkan hasil analisa di atas, perancangan visual *brand communication* mencakup identitas visual dari kampanye yang berupa logo dan kemudian diterapkan pada sistem desain serta media pendukung lainnya seperti pada poster, brosur, media sosial dan website. Dalam pemilihan media ini, tentu saja harus menyesuaikan target audiens yang dituju agar komunikasinya efektif dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Nugraha, P. Leuwigajah, Kami Takkan Lupa... *Kompas.com*, [https://regional.kompas.com/read/2011/02/21/20382467/Leuwigajah.Kami.Tak ka n. Lupa](https://regional.kompas.com/read/2011/02/21/20382467/Leuwigajah.Kami.Tak%20n.%20Lupa) (2011, accessed 25 February 2020).
- [2]. Risma Ingin Indonesia Bebas Sampah. *SuaraSurabaya.net*, <https://surabaya.liputan6.com/read/4028297/risma-ingin-indonesia-bebas-sampah> (2019, accessed 25 February 2020).
- [3]. Kami, T. Tentang Bank Sampah Induk Surabaya, <https://banksampahinduksurabaya.blogspot.com/2019/02/tentang-bank-sampah.html> (2020, accessed 25 February 2020).
- [4]. Kecamatan dan Kelurahan se-Kota Surabaya. *Bagian Administrasi Pemerintahan dan Otonomi Daerah Kota Surabaya*, https://pemerintahan.surabaya.go.id/home/kecamatan_kelurahan (accessed 14 March 2020).
- [5]. Neil Gains. *Brand esSense: Using sense, Symbol and story to design brand identity*. Great Britain: Kogan Page, 2014.
- [6]. Don E. Schultz & Barnes, B.E. *Strategic brand communication campaigns*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1999.
- [7]. Kennedy, J.E. *Manajemen Event*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu, 2009.
- [8]. Rustan, S. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [9]. Pujiyanto. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C.V. Andi Offsite, 2013.
- [10]. Damajani, R.R.D. & Larasati, D. *Wacana desain : kumpulan karya & makalah pilihan Imam Buchori Zainuddin*. Bandung: ITB Press, 2010.

- [11]. Vinessa, V. & Kusniadji, S. Proses Komunikasi Melalui Kegiatan Event Adopt Don't Shop Guna Mengkampanyekan Kesadaran Masyarakat agar Menyayangi Binatang. *Prologia*, 2018; 2: 538–545.