

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* “SULA PROJECTS” UNTUK
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI KOTA MALANG**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
MA CHUNG**

HELGA CARISSA PUTRI

NIM: 332110011

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* ‘SULA PROJECTS’ UNTUK
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI KOTA MALANG**

Oleh:

HELGA CARISSA PUTRI
NIM. 332110011

Dari:

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG

Telah dinyatakan lulus dalam melaksanakan Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan
dan berhak mendapatkan gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

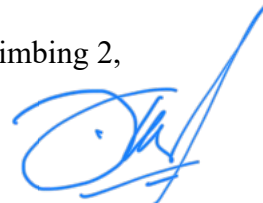
Dosen Pembimbing 1,



Ayyub Anshari Sukmaraga, S.Sn., M.Ds.

NIP. 20130014

Dosen Pembimbing 2,



Amar Ma'ruf Styah Bakti., S.Pd., M.Pd.

NIP. 20210006

Dekan Fakultas Teknologi dan Desain



Prof. Dr. Eng. Romy Budhi Widodo

NIP. 20070035

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan Skripsi saya dengan judul “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang” adalah benar benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diizinkan dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya sendiri.

Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Malang, 22 September 2025



Helga Carissa Putri

NIM. 332110011

UNIVERSITAS
MA CHUNG

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* “SULA PROJECTS” UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI KOTA MALANG

Helga Carissa Putri
Universitas Ma Chung

Abstrak

Sula Projects merupakan *brand* hasil refleksi terhadap tingginya volume sampah di Indonesia sehingga berinisiatif untuk mengurangi keluarnya limbah rumah tangga dengan metode *upcycling* sekaligus merawat gaya hidup *zero waste*. *Brand* memiliki potensi untuk tampil pada pasar tetapi *brand* belum mempunyai identitas visual yang konsisten sebagai identitas di antara kompetitor. Maka dari itu perancangan ini bertujuan untuk membangun kesadaran publik melalui perancangan identitas visual dan membuat panduan merek berupa buku *graphic standard manual*. Metode penelitian yang digunakan merupakan kualitatif deskriptif sehingga data dikumpulkan melalui studi pustaka, wawancara, serta observasi dan dianalisis menggunakan *Strenght, Weaknesess, Opportunity, Threat* (SWOT). Berikutnya, dalam perancangan identitas visual digunakan metode perancangan *Four-D*. Hasil perancangan merupakan identitas visual yang disusun pada media utama *GSM* sebagai buku panduan penggunaan grafis. Uji validasi menyatakan kelayakan identitas visual tetapi perlu memperhatikan konsistensi penggunaan warna pada media terapan. Dengan demikian, kekurangan yang dimiliki pada perancangan ini dapat membuka peluang perancangan lanjutan untuk mengembangkan aspek yang masih kurang.

Kata kunci: *brand identity, brand awareness, graphic standard manual, Sula Projects*

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DESIGNING THE BRAND IDENTITY OF “SULA PROJECTS” TO BUILD BRAND AWARENESS IN THE CITY OF MALANG

Helga Carissa Putri
Universitas Ma Chung

Abstract

Sula Projects is a brand that was created in response to the high volume of waste in Indonesia. It aims to reduce household waste through upcycling while promoting a zero-waste lifestyle. The brand has the potential to enter the market, but it lacks a consistent visual identity that sets it apart from its competitors. Therefore, this project aims to build public awareness through the design of a visual identity and the creation of a brand guide in the form of a graphic standard manual. The research method used is descriptive qualitative, so data is collected through literature studies, interviews, and observations and analyzed using SWOT. Next, in designing visual identity, the Four-D design method is used to produce a visual identity compiled in the main medium of the graphic standard manual as a guidebook for graphic use. The validation test confirms the feasibility of the visual identity, but attention must be paid to the consistency of color use in applied media. Thus, the shortcomings of this design may open up opportunities for further design to develop aspects that are still lacking.

Keyword: brand identity, brand awareness, graphic standard manual, Sula Projects

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang dilimpahkan oleh-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang” dengan baik.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini dapat selesai karena peran dan dukungan dari berbagai pihak yang membantu proses perancangan ini sampai akhir. Secara khusus penulis mengucapkan ungkapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Stefanus Yufra Menahen Taneo, MS., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung
2. Bapak Prof. Dr. Eng. Romy Budhi Widodo selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung
3. Bapak Sultan Arif Rahmadiano, S.Sn., M.Ds. selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung
4. Bapak Ayyub Anshari Sukmaraga, S.Sn., M.Ds. selaku Dosen Pembimbing I dalam pengerjaan tugas akhir
5. Bapak Amar Ma’ruf Styah Bakti., S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II dalam pengerjaan tugas akhir
6. Keluarga yang tanpa henti selalu mendukung dan mendoakan penulis
7. Rekan-rekan mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang mendukung dan menemani dalam prosesnya

Penulis menyadari bahwa dalam prosesnya laporan tugas akhir masih memiliki kekurangan sehingga hasilnya jauh dari kata sempurna sehingga penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Malang, 22 September 2025

Penulis

Daftar Isi

Abstrak	i
<i>Abstract</i>	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Gambar	vii
Daftar Tabel	ix
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.5 Tujuan Perancangan	4
1.6 Target Luaran Perancangan	4
1.7 Manfaat Perancangan	5
1.7.1 Manfaat Teoritis	5
1.7.2 Manfaat Praktis	5
Bab II Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Tinjauan Terhadap Studi Terdahulu	7
2.1.2 Referensi Buku	9
2.1.3 Kajian Sumber Ide Perancangan	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 <i>Brand & Branding</i>	16
2.2.2 <i>Brand Identity</i>	17
2.2.3 Logo	18
2.2.4 Proses Logo	22
2.2.5 <i>Graphic Standard Manual (GSM)</i>	23
Bab III Metodologi Penelitian dan Perancangan	25
3.1 Metode Penelitian	25
3.2 Metode Pengumpulan Data	25
3.3 Metode Analisis Data	27
3.4 Metode Perancangan	28

3.5	Bagan Alir Perancangan	29
3.6	Target Segmentasi Audiens	30
3.7	Target Capaian	31
3.8	Jadwal Kegiatan Perancangan	32
Bab IV Analisis dan Pembahasan		33
4.1	Pengumpulan Data	33
4.1.1	Profil Sula Projects	33
4.1.2	Hasil Wawancara	35
4.1.3	Observasi Kompetitor	37
4.2	Analisis Data	41
4.2.1	Analisis SWOT	41
4.2.2	Analisis Kompetitor	42
4.2.3	Analisis STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	43
4.3	Sintesis Data	44
4.4	Konsep Perancangan Tugas Akhir	44
Bab V Tata Visual Desain		46
5.1	<i>Creative Brief</i>	46
5.2	Logo	47
5.2.1	<i>Moodboard</i>	47
5.2.2	Sketsa	48
5.2.3	Komprehensif Logo	48
5.2.4	Logo Final	49
5.3	Media Utama	49
5.3.1	<i>Brand Identity</i>	49
5.3.2	<i>Visual Identity</i>	51
5.3.3	Buku <i>Graphic Standard Manual (GSM)</i>	55
5.4	Media Pendukung	56
5.4.1	<i>Packaging</i>	56
5.4.2	<i>Merchandising</i>	61
5.4.3	<i>Stationery</i>	66
5.4.4	Media Promosi	68
5.5	Uji Validasi Kelayakan Identitas Visual	71

Bab VI Penutup	74
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	75
6.2.1 Bagi Universitas	75
6.2.2 Bagi Perancang Selanjutnya	75
6.2.3 Bagi Pelaku Usaha	76
Daftar Pustaka	77
Lampiran	80



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Penerapan Identitas Visual Sula Projects Sebelum Perancangan	3
Gambar 2.1 Sampul Buku Logo 2021 Buku 1	9
Gambar 2.2 Sampul Buku Logo 2021 Buku 2	10
Gambar 2.3 Sampul Buku Warna Buku 1	10
Gambar 2.4 Sampul Buku Layout 2020 Buku 1	11
Gambar 2.5 Sampul Buku Tipografi dalam Desain Grafis	11
Gambar 2.6 Sampul Buku <i>Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids</i>	12
Gambar 2.7 Sampul Buku <i>Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Entire Branding Team</i>	12
Gambar 2.8 Profil Instagram Rorokenes	13
Gambar 2.9 Profil Instagram FUGUKU	14
Gambar 2.10 Profil Instagram Du Anyam	14
Gambar 2.11 Profil Instagram Trash Smith	15
Gambar 2.12 GSM Cepsa	15
Gambar 3.1 Metode Perancangan <i>Four-D (4-D)</i>	28
Gambar 3.2 Bagan Alir Perancangan	30
Gambar 4.1 Logo Sula Projects	33
Gambar 4.3 Logo Trash Smith	37
Gambar 4.4 Profil Instagram Trash Smith	38
Gambar 4.5 Logo Capcycle Project	38
Gambar 4.6 Profil Instagram Capcycle Project	39
Gambar 4.7 Logo Sugar Souvenir	39
Gambar 4.8 Profil Instagram Sugar Souvenir	40
Gambar 4.9 Tampilan Produk Sugar Souvenir	40
Gambar 5.1 <i>Moodboard</i>	47
Gambar 5.2 Sketsa	48
Gambar 5.3 Komprehensif logo	48
Gambar 5 4 Logo final	49
Gambar 5 5 Logo	51
Gambar 5.6 Tipograf	52

Gambar 5.7 Warna	52
Gambar 5.8 Ilustrasi	53
Gambar 5.9 Pola	54
Gambar 5.10 <i>Imagery</i>	54
Gambar 5.12 <i>Mock up</i> buku GSM	55
Gambar 5.13 <i>Mock up corrugated box</i>	56
Gambar 5.14 <i>Mock up tissue wrapping paper</i>	57
Gambar 5.15 <i>Hang tag</i>	57
Gambar 5.16 Penerapan <i>hang tag</i>	58
Gambar 5.17 Pita	58
Gambar 5.18 <i>Paper bag</i>	59
Gambar 5.19 <i>Mock up</i> kartu ucapan terima kasih	59
Gambar 5.20 <i>Label tag</i>	60
Gambar 5.21 Penerapan <i>label tag</i> Sumber: Dokumentasi penulis	60
Gambar 5.22 <i>Mock up</i> kaos	61
Gambar 5.23 <i>Mock up phone case</i>	62
Gambar 5.24 <i>Sticker</i>	62
Gambar 5.25 Gantungan kunci	63
Gambar 5.26 Gambar kerja <i>pin badge</i>	63
Gambar 5.27 <i>Mock up</i> topi	64
Gambar 5.28 <i>Mock up button pin</i>	64
Gambar 5.29 <i>Mock up tote bag</i> kanvas	65
Gambar 5.30 <i>Mock up invoice</i>	66
Gambar 5.31 <i>Mock up amplop</i>	66
Gambar 5.32 <i>Mock up letterhead</i>	67
Gambar 5.33 <i>Mock up business card</i>	67
Gambar 5.34 Konten <i>feed</i> Instagram	68
Gambar 5.35 Desain konten <i>reels</i>	69
Gambar 5.36 <i>Mock up</i> desain <i>story</i>	69
Gambar 5.37 <i>Display booth</i>	70
Gambar 5.38 Poster	71

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Target Luaran Perancangan	4
Tabel 3.1 Target Capaian	31
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Perancangan	32
Tabel 4.1 Ragam Produk Sula Projects	35
Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Wawancara	35
Tabel 4.3 Analisis Data SWOT	41
Tabel 4.4 Analisis Kompetitor	42
Tabel 4.5 Pedoman Isi GSM	45
Tabel 5.1 Creative Brief Sula Projects	46
Tabel 5.2 Hasil Uji Validasi Kelayakan Identitas Visual	73



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sampah kerap kali diasosiasikan sebagai material yang telah digunakan dan dibuang oleh manusia karena tidak memiliki nilai guna. Sampah memiliki definisi sebagai material yang tidak lagi digunakan dan tidak disenangi atau, material yang dibuang dalam aktivitas sehari-hari oleh manusia dan terdapat 2 jenis yaitu sampah anorganik dan organik (Zuraidah et al., 2022). Sedangkan menurut UU No. 18 Tahun 2008 tentang pengelolaan sampah, sampah disebut sebagai sisa kegiatan sehari-hari manusia atau proses alam yang berbentuk padat. Sampah sendiri memiliki berbagai klasifikasi berdasarkan sumber, jenis, dan sifat sehingga setiap kategorinya memiliki penanganan sampah yang berbeda. Tetapi ruang lingkup sampah yang dikelola sesuai Undang-Undang No. 18 Tahun 2008 terdiri dari sampah rumah tangga, sampah sejenis sampah rumah tangga, dan sampah spesifik.

Sampah rumah tangga umumnya merupakan sisa konsumsi dari aktivitas sehari-hari di lingkup rumah tangga. Berdasarkan UU No. 18 Tahun 2008, sampah rumah tangga didefinisikan sebagai sampah padat sisa dari kegiatan sehari-hari di rumah tangga atau kompleks perumahan, tidak termasuk tinja, sampah spesifik, dan sampah dari proses alam. Dihimpun dari data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), total timbulan sampah yang dihasilkan di Indonesia sepanjang tahun 2024 diperkirakan mencapai 33,79 juta ton. Sampah rumah tangga mendominasi timbulan sampah yang dihasilkan pada tahun 2024 dengan persentase 50,8% (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024). Volume sampah rumah tangga yang tinggi menekankan betapa pentingnya memahami pengelolaan sampah yang baik berdasarkan kategori sampah agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan sekitar.

Volume sampah yang tinggi di Indonesia berkembang menjadi isu kompleks yang harus diperhatikan oleh berbagai pihak. Berdasarkan UU No. 18 Tahun 2008, permasalahan sampah menjadi isu nasional sehingga diperlukan pengelolaan secara menyeluruh dan terpadu dari hulu ke hilir agar dapat memberikan manfaat secara ekonomi, aman bagi masyarakat dan lingkungan, serta merubah budaya masyarakat

dalam mengelola sampah. Data yang dihimpun dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) menunjukkan bahwa dalam realitasnya masyarakat masih menggunakan metode yang salah dalam mengelola sampah rumah tangga yaitu dengan metode dibakar dengan persentase 57,2% atau sekitar 180.535 rumah tangga (Kebijakan Pembangunan et al., 2023). Metode pengolahan sampah yang salah dapat menimbulkan isu baru pada masyarakat dan lingkungan seperti timbulnya penyakit gangguan pernapasan dan memperburuk kualitas udara. Berkaca dari permasalahan tersebut, baik individu masyarakat maupun kelompok mulai menginisiasi untuk melakukan gerakan kecil dengan mengolah sampah menjadi suatu produk yang memiliki nilai tambah.

Salah satu bentuk inisiatif individu masyarakat dalam mengurangi produksi sampah adalah munculnya gerakan kreatif dari salah satu *brand* yaitu Sula Projects. Sula Projects merupakan *brand* kerajinan seni yang menghasilkan produk berupa tas dari sampah rumah tangga berupa plastik dan kertas oleh seorang ibu rumah tangga di Kota Malang. Prinsip utama yang dipegang oleh Sula Projects adalah untuk merawat komitmen metode *zero waste*, yang merupakan salah satu cara mengelola sampah, dengan melakukan *upcycling* sampah plastik dan kertas dari sampah rumah tangga yang telah dipilah. Saat ini produk yang dihasilkan dari Sula Projects merupakan beberapa jenis tas, *pouch*, dan laptop *sleeve*. Meskipun begitu Sula Projects masih memiliki potensi untuk memberikan luaran bentuk variasi baru dalam produk yang dapat dihasilkan Sula Projects. Hingga saat ini, Sula Projects menerima pesanan konsumen melalui pemesanan secara daring sehingga tidak memiliki *item ready stock* dan sebagian besar konsumen masih termasuk jaringan kenalan dengan rentang usia lebih dari 50 tahun. Melihat potensi Sula Projects sebagai salah satu *brand* yang mengutamakan keberlanjutan lingkungan menunjukkan bahwa *brand* ini layak untuk dikenalkan kepada masyarakat luas dengan membangun *brand awareness* khususnya di kota Malang. Meskipun Sula Projects memiliki prinsip keberlanjutan lingkungan yang bermanfaat, *brand* tersebut masih termasuk gerakan usaha kreatif berskala kecil sehingga memiliki tantangan berupa kurangnya visibilitas *brand* di tengah masyarakat. Melihat permasalahan tersebut, Sula Projects membutuhkan *brand identity* untuk membangun citra *brand*, kredibilitas, serta daya tarik terhadap target audiens.

Perancangan *brand identity* yang terdiri dari berbagai bentuk visual seperti logo, pemilihan tipografi, warna, dan lain-lain akan dikemas dalam buku berupa *Graphic Standar Manual* (GSM) sebagai panduan untuk mempertahankan identitas merek dalam merancang media promosi.



Gambar 1.1 Penerapan Identitas Visual Sula Projects Sebelum Perancangan
Sumber: Dokumentasi penulis

Berdasarkan pemaparan yang telah dijabarkan sebelumnya, dibutuhkan *brand identity* Sula Projects dengan luaran media utama berupa buku GSM sebagai panduan dalam konsistensi desain dan membangun *brand awareness* di Kota Malang. Penulis menentukan batasan segmentasi audiens yaitu umur 20-55 tahun yang merupakan usia produktif dewasa dan berada di kelas ekonomi menengah ke atas sebagai salah satu upaya penulis dalam memperluas pasar Sula Projects melalui perancangan *brand identity*. Kondisi *brand identity* Sula Projects menjadi salah satu rintangan *brand* saat akan memasuki persaingan pasar karena tidak ada identitas sekaligus ciri khas yang membedakan antar *brand*. Selain itu ditemukan bahwa Sula Projects belum konsisten mengaplikasikan identitas visual ke dalam media turunan selain *label tag* dan *hang tag*. Diharapkan dengan adanya perancangan *brand identity* ini, Sula Projects dapat membangun *brand awareness* melalui visual *brand* yang lebih konsisten sehingga Sula Projects dapat sekaligus bersaing dalam pasar.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dijabarkan pada latar belakang, permasalahan yang ditentukan adalah sebagai berikut:

- 1) Rendahnya tingkat kesadaran merek akan *brand* Sula Projects di masyarakat.
- 2) Sula Projects belum memiliki *brand identity* yang dapat membantu membangun visibilitas merek di masyarakat.

- 3) Sula Projects belum memiliki GSM yang berfungsi sebagai panduan merek dalam mengimplementasikan identitas visual agar konsisten ke dalam media lain.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang ditentukan berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya yaitu, perancangan ini merupakan perancangan identitas visual Sula Projects untuk membangun *brand awareness* di Kota Malang. Berkenaan dengan hal itu, luaran dari perancangan ini berorientasi pada perancangan GSM yang memuat identitas visual sebagai panduan implementasi desain serta detail informasi masing-masing visual yang digunakan dalam perancangan *brand identity*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana merancang *brand identity* Sula Projects untuk membangun *brand awareness* di Kota Malang?”

1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat diperoleh tujuan perancangan sebagai berikut:

- 1) Membangun kesadaran publik akan *brand* Sula Projects.
- 2) Membangun visibilitas merek di masyarakat melalui perancangan *brand identity*.
- 3) Menyusun GSM sebagai panduan merek dalam mengimplementasikan identitas visual agar konsisten pada media lain.

1.6 Target Luaran Perancangan

Target perancangan *brand identity* Sula Projects akan menghasilkan beberapa luaran utama dan pendukung yang terdiri dari:

Tabel 1.1 Target Luaran Perancangan
Sumber: Data Penulis

No.	Jenis	Keterangan
1.	Laporan Tugas Akhir	1 eksemplar
2.	Media Utama	Buku GSM
3.	Media Pendukung	<i>Tissue wrapping paper, label tag, corrugated box, pita, paper bag, kartu</i>

		ucapan terima kasih, kaos, <i>sticker</i> , gantungan kunci, topi, poster, <i>totebag</i> kanvas, <i>button pin</i> , <i>hang tag</i> , bendera
4.	Naskah Publikasi Ilmiah	1 eksemplar

1.7 Manfaat Perancangan

1.7.1 Manfaat Teoritis

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi jendela wawasan bagi masyarakat untuk memahami pentingnya *brand identity* untuk membangun *brand awareness* kepada masyarakat. Selain itu, perancangan masih berbentuk prototype sehingga akan ditemukan keterbatasan dalam ketidaksesuaian warna pada hasil percetakan.

1.7.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dapat diperoleh dari “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang” adalah sebagai berikut:

1) Bagi Mahasiswa

- Menambah portofolio mahasiswa melalui hasil perancangan tugas akhir.
- Menjadi media referensi untuk membantu mahasiswa ketika melakukan perancangan.
- Menjadi salah satu praktik untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan mahasiswa selama berkuliah di Universitas Ma Chung Malang.

2) Bagi Universitas

- Sebagai salah satu bentuk media promosi Universitas Ma Chung Malang ketika perancangan diimplementasikan pada media pameran.
- Memperkenalkan program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Ma Chung Malang kepada masyarakat luas.
- Membantu perkembangan ilmu pengetahuan dalam kegiatan perkuliahan di program studi Desain Komunikasi Visual.

d. Bagi Masyarakat

- a. Masyarakat menyadari dan mengenal adanya program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Ma Chung Malang.
- b. Masyarakat mengenal Sula Projects sebagai *brand* yang memiliki prinsip mempertahankan metode *zero waste* untuk meminimalisir produksi sampah khususnya sampah rumah tangga.
- c. Meningkatkan pemahaman masyarakat akan pentingnya *brand identity* untuk membangun *brand awareness*.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Bab II

Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang” terdapat beberapa tinjauan terhadap studi pustaka dan ide sumber perancangan sebagai acuan penulis dalam melakukan perancangan.

2.1.1 Tinjauan Terhadap Studi Terdahulu

Tinjauan terhadap studi terdahulu yang dipilih merupakan tinjauan yang memiliki relevansi terhadap perancangan “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang”. Tinjauan terhadap studi terdahulu yang dibutuhkan dalam perancangan adalah yang membahas perancangan *brand identity* untuk membangun *brand awareness*.

Jurnal pertama yang ditinjau merupakan perancangan terdahulu yang dilakukan oleh Denny Wirawan, Peni Pratiwi, dan Birmanti Setia Utami dengan judul “Perancangan Brand Identity Band Cool and the Gang” memiliki relevansi terhadap perancangan penulis sehingga dijadikan salah satu jurnal referensi (Wirawan et al., 2019). Perancangan tersebut dirancang dengan latar belakang adanya kebutuhan identitas visual sebagai pembeda band. Perancangan dilaksanakan dengan menggunakan metode analisis *Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat* (SWOT) dengan strategi perancangan gabungan dari *linear strategy* dan *cyclic strategy*. Hasil dari perancangan berupa logo sebagai identitas visual yang diimplementasikan pada media pendukung berupa video profil, kaos, kartu nama, dll untuk menguatkan identitas visual *brand*. Pada perancangan ini, penulis mengambil referensi pemilihan metode analisis dan strategi perancangan untuk *brand identity* yang sesuai agar perancangan dapat berjalan dengan sistematis.

Berikutnya merupakan jurnal kedua yang ditinjau dari perancangan terdahulu oleh Abhina Salma Yunita dan Paulina Tjandrawibawa dengan judul “Perancangan *Brand Campaign* Pada Instagram Guna Meningkatkan *Brand Awareness* Terhadap Omnifurr” memiliki beberapa relevansi yang dapat dijadikan referensi oleh penulis (Salma Yunita & Tjandrawibawa, 2023). Perancangan tersebut dirancang dengan latar belakang kurangnya *brand awareness* karena *brand*

masih baru sehingga dibutuhkan media promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* tersebut. Selain menggunakan studi literatur, perancangan tersebut melakukan observasi kompetitor dan validasi terhadap *expert* dan *extreme user*. Hasil dari perancangan tersebut merupakan logo, panduan *brand color* dan tipografi, serta 4 jenis konten Instagram dan validasi tingkat keefektifan dari *user* melalui wawancara. Jurnal perancangan tersebut menjadi salah satu referensi penulis untuk mempertimbangkan menggunakan *expert user* sebagai uji validasi dalam metode perancangan *Four-D*.

Perancangan berikutnya ditinjau dari jurnal perancangan dengan judul “Perancangan *Brand Visual Identity* Wisata Cerdas Kabupaten Kerinci” oleh Rizky Alfadly dan Yosa Fiandra pada tahun 2021 yang memiliki relevansi dalam perancangan penulis. Perancangan sebelumnya disusun dengan latar belakang menaikkan popularitas pariwisata Kabupaten Kerinci untuk lokal maupun internasional melalui perancangan *brand visual identity*. Metode perancangan yang digunakan menggunakan metode 4D (*Define, Design, Develop, and Disseminate*) menjadi tinjauan penulis untuk merancang *brand identity* dengan metode serupa agar perancangan berjalan dengan sistematis (Alfadly & Fiandra, 2021).

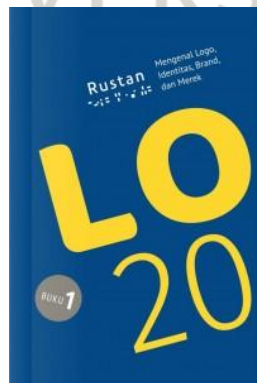
Perancangan selanjutnya merupakan penelitian terdahulu yang berjudul “*Sustainable Branding Revolution: Building an Environmentally Conscious Brand and Influencing Consumer Choices*”. Perancangan tersebut memiliki relevansi mengenai *value brand* yang ingin disampaikan dalam perancangan *brand campaign* (Krisprimandoyo & Gymnastiar, 2023). Jurnal penelitian tersebut ditulis dengan latar belakang perubahan lingkungan seperti iklim dan polusi serta ketimpangan sosial-ekonomi. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memberikan gambaran umum bahwa *brand* yang mempertimbangkan keberlanjutan bagi lingkungan berdampak pada keputusan membeli dari konsumen. Penelitian tersebut disusun dengan metode kualitatif dengan meninjau studi literatur terdahulu. Hasil penelitian dari studi pustaka tersebut merupakan *brand* yang mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan untuk *value brand* memiliki potensi untuk bertahan dan peluang untuk berkembang di masa mendatang. Jurnal penelitian studi literatur tersebut menjadi salah satu pertimbangan untuk penulis dalam menekankan *brand value* yang ramah lingkungan untuk objek perancangan agar selain untuk

mempromosikan pentingnya metode *zero waste*, *brand* berpotensi untuk bertahan dalam bisnis modern.

Perancangan terakhir yang menjadi tinjauan penulis dalam perancangan merupakan jurnal berjudul “Perancangan Identitas Visual Pada *Brand* Kaos Anakost di Indonesia” (Farida & Kristiana, 2024). Perancangan tersebut ditinjau karena memiliki relevansi dalam perancangan penulis berupa perancangan identitas visual untuk bidang fesyen. Latar belakang perancangan sebelumnya merupakan munculnya urgensi *brand* untuk tampil beda dalam memperkenalkan produk sehingga diperlukan identitas visual. Penulis meninjau bagaimana perancang sebelumnya menerapkan identitas visual ke berbagai media luaran sebagai referensi penulis dalam menentukan media luaran.

Berdasarkan tinjauan studi literatur terdahulu dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* yang memiliki *value brand* mengenai gaya hidup keberlanjutan berpotensi bertahan dalam ranah bisnis karena dirasa menjawab kebutuhan pasar yang menyadari adanya isu lingkungan. *Value brand* tersebut dapat dikenalkan kepada masyarakat melalui identitas visual yang diterapkan ke dalam berbagai bentuk media. Maka dari itu dalam perancangannya perlu memperhatikan metode yang digunakan agar perancangan *brand identity* sebagai media untuk membangun *brand awareness* dapat berjalan dengan efektif.

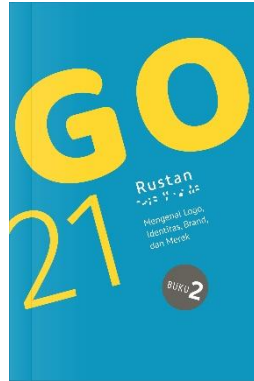
2.1.2 Referensi Buku



Gambar 2.1 Sampul Buku Logo 2021 Buku 1
Sumber: Surianto Rustan (2021)

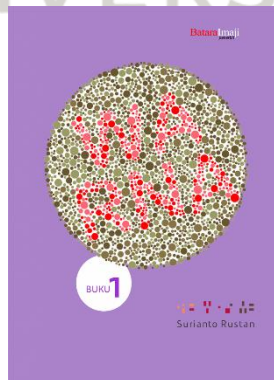
Buku pertama berjudul Logo 2021 Buku 1 oleh Surianto Rustan (2021). Secara keseluruhan, buku ini menyajikan pandangan akan panduan menyeluruh dalam ranah desain logo, identitas *visual*, dan *branding*. Buku ini tidak hanya

berisikan materi sejarah melainkan teknik, cara mengimplementasikan, studi kasus, hingga tren dalam dunia desain. Materi yang disajikan dalam buku memiliki peran penting dalam perancangan *brand identity*.



Gambar 2.2 Sampul Buku Logo 2021 Buku 2
Sumber: Surianto Rustan (2021)

Buku kedua berjudul Logo 2021 Buku 2 oleh Surianto Rustan (2021). Secara keseluruhan, buku ini menyajikan kelanjutan materi mengenai logo, identitas, *brand* dan merek dari buku 1. Materi yang disajikan pada buku 2 merupakan komponen identitas, pedoman sistem identitas, penjelasan mengenai *brand* dan *branding*, isu logo, serta eksplorasi logo. Buku ini memiliki wawasan yang relevan dengan perancangan khususnya untuk media utama GSM karena disajikan pedoman dan penjelasan asset grafis lain yang dapat dipertimbangkan untuk ditambah dan digunakan dalam perancangan *brand identity*.



Gambar 2.3 Sampul Buku Warna Buku 1
Sumber: Surianto Rustan (2019)

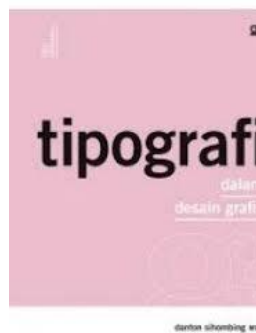
Buku ketiga berjudul Warna Buku 1 oleh Surianto Rustan (2019). Secara keseluruhan buku ini menyajikan wawasan mengenai warna. Aspek yang dijelaskan tidak hanya sejarah melainkan arti, psikologi, makna, sistem, ilusi, hingga

pemilihan warna yang sesuai. Buku ini relevan karena penggunaan warna merupakan salah satu aspek penting dalam identitas visual sehingga penting dalam mengenal lebih dalam akan penggunaan warna.



Gambar 2.4 Sampul Buku Layout 2020 Buku 1
Sumber: Surianto Rustan (2020)

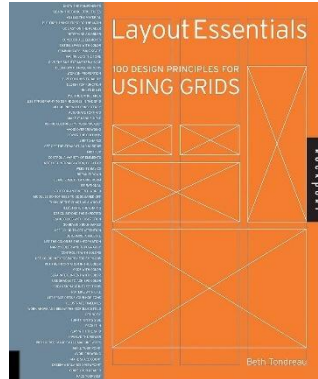
Buku keempat berjudul Layout 2020 Buku 1 oleh Surianto Rustan (2020). Secara keseluruhan, buku ini menyajikan berbagai pandangan mengenai tata letak pada media cetak maupun media digital. Buku ini disajikan dengan pendekatan yang unik karena memberikan banyak ilustrasi, infografik, dan contoh kasus. Buku ini memberikan wawasan yang berguna dalam perancangan karena mencakup informasi komprehensif tata letak seperti prinsip layout, cara penerapannya, dan contoh kasus yang dapat dijadikan referensi bagi penulis.



Gambar 2.5 Sampul Buku Tipografi dalam Desain Grafis
Sumber: Danton Sihombing (2015)

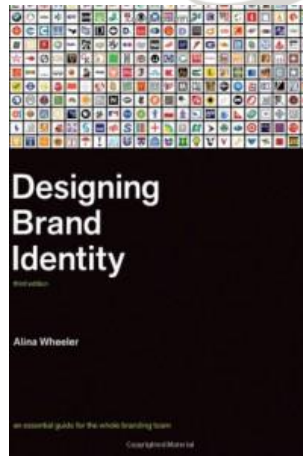
Buku kelima berjudul Tipografi dalam Desain Grafis oleh Danton Sihombing (2015). Secara keseluruhan buku ini memuat aspek wawasan mengenai

tipografi baik dari sejarah awal mula hingga penggunaan tipografi pada zaman modern. Buku ini menjadi salah satu tinjauan penulis untuk memahami cara pemilihan kombinasi tipografi yang tepat untuk digunakan dalam perancangan.



Gambar 2.6 Sampul Buku *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*
Sumber: Beth Tondreau (2009)

Buku keenam berjudul *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids* oleh Beth Tondreau (2009). Secara keseluruhan, buku memuat aspek mengenai prinsip dari layout menggunakan grid mulai dari dasar hingga rumit. Buku ini menjadi panduan penulis dalam menggunakan layout grid khususnya logo dengan bentuk organik.



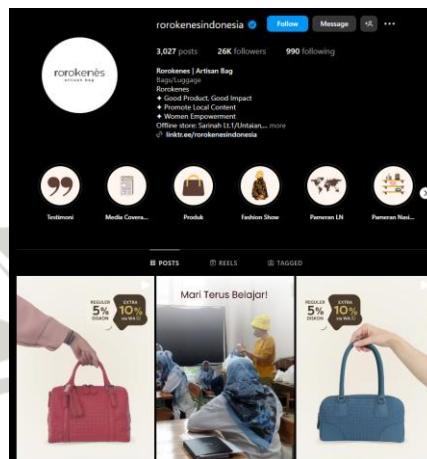
Gambar 2.7 Sampul Buku *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Entire Branding Team*
Sumber: Alina Wheeler (2009)

Buku ketujuh merupakan *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Entire Branding Team* Edisi ke-3 oleh Alina Wheeler (2009). Secara keseluruhan, buku ini memuat panduan lengkap sebagai acuan desainer dalam merancang sebuah identitas visual. Adanya topik studi kasus untuk *brand* terkenal

di buku menjadi salah satu inspirasi penulis dalam membantu perancangan *brand identity* agar dapat mengomunikasikan *brand* secara kuat dan relevan.

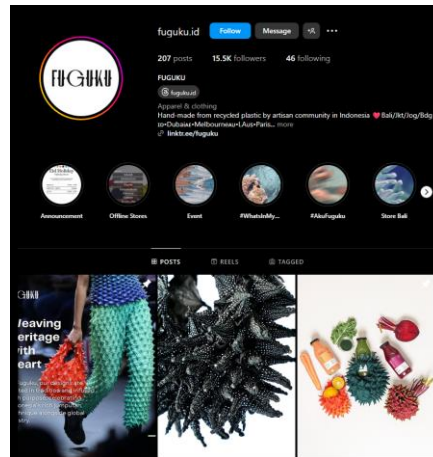
2.1.3 Kajian Sumber Ide Perancangan

Sumber ide perancangan yang membantu pembentukan visual untuk “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang” berasal dari berbagai *brand* yang memiliki *branding* kuat dan bergerak pada bidang yang sama.



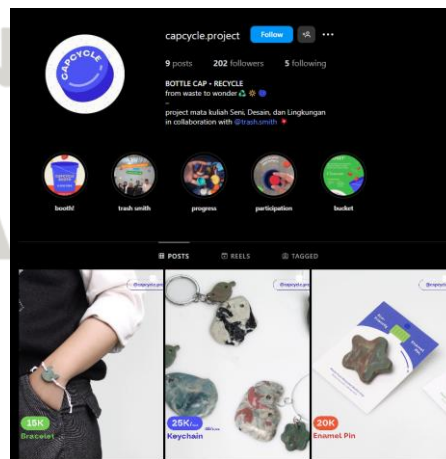
Gambar 2.8 Profil Instagram Rorokenes
Sumber: Data penulis

Ide perancangan pertama diambil dari akun Instagram Rorokenes (@rorokenesindonesia). *Brand* ini bergerak pada bidang fesyen dan membuat *artisan bag*. Konten Rorokenes pada Instagram sudah cukup rapi dan memiliki varian konten yang bervariasi. Pada perancangan, penulis mengambil referensi cara pengambilan foto produk dari Rorokenes yang dapat membantu perancangan media pendukung berupa konten media Instagram.



Gambar 2.9 Profil Instagram FUGUKU
Sumber: Data penulis

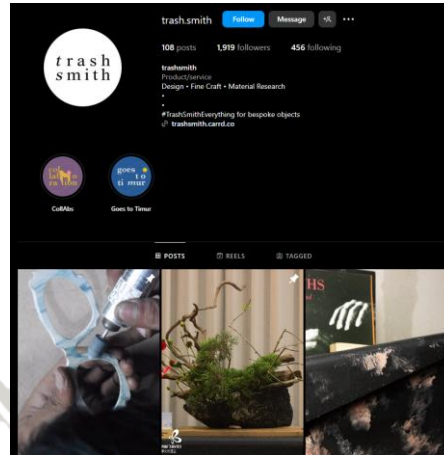
Ide perancangan kedua diambil dari FUGUKU dengan akun Instagram @fuguku.id. FUGUKU merupakan *brand* yang bergerak pada kerajinan tangan bidang fesyen dari plastik bekas. Konten yang dimiliki oleh FUGUKU cukup bervariasi namun visual tata letak visual dalam akun Instagram masih dapat dikembangkan lebih baik. Pada perancangan, penulis mengambil referensi logo yang dimiliki FUGUKU karena *logotype* yang dimiliki FUGUKU cukup merepresentasikan nilai produk.



Gambar 2.10 Profil Instagram Du Anyam
Sumber: Data penulis

Ide perancangan ketiga diambil dari Capcycle dengan akun Instagram @capcycle.project. Capcycle Project merupakan *campaign* mahasiswa ITB dengan mengolah sampah tutup botol sebagai respon terhadap isu sosial sampah plastik.

Pada akun Instagram, kampanye ini memiliki gaya desain unik dan *fun* yang cocok sehingga dapat diterima oleh mahasiswa bahkan masyarakat secara luas. Hal tersebut menjadi salah satu referensi penulis dalam merancang gaya *brand identity* agar relevan dan cocok dengan target konsumen.



Gambar 2.11 Profil Instagram Trash Smith
Sumber: Data penulis

Ide perancangan keempat diambil dari Trash Smith dengan akun Instagram @trash.smith. Trash Smith merupakan *brand* yang memproduksi barang dari daur ulang plastik. Cara penyajian *brand* Trash Smith pada Instagram yang memiliki gaya *editorial design* menjadi salah satu inspirasi dan pertimbangan penulis dalam penyajian *brand* pada sosial media. Penyajian visual yang tepat dapat membangun nilai *brand* yang professional dari sudut pandang target konsumen.



Gambar 2.12 GSM Cepsa
Sumber: Cepsa

Ide perancangan kelima diambil dari Cepsa. Cepsa merupakan perusahaan populer di bidang energi minyak dan gas di Spanyol. Cepsa memiliki GSM *brand*

yang dapat dijadikan referensi bagi penulis dalam merancang tata letak serta isi dari GSM Sula Projects.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Brand & Branding

Istilah *brand* dan *branding* kerap kali diasumsikan hal yang sama tetapi kedua hal tersebut merupakan hal yang saling berseberangan. *Brand* merupakan cara sebuah perusahaan untuk menghubungkan relasi secara emosional terhadap konsumen agar suatu merek dapat tidak tergantikan dan meningkatkan loyalitas konsumen pada merek di antara kompetitor sejenis. Konsumen kerap kali menyukai dan mempercayai merek yang unggul di antara kompetitor terlepas dari apakah merek tersebut sebuah *start up*, organisasi nirlaba, atau produk. Maka dari itu, *brand* dapat disimpulkan sebagai perasaan seseorang akan suatu produk, layanan, maupun perusahaan. Terdapat 3 fungsi utama dari penggunaan *brand* yaitu (Wheeler & Ries, 2009):

- 1) *Navigasi* : *Brand* membantu konsumen dalam menentukan pilihan merek di antara kompetitor lain.
- 2) *Reassurance* : *Brand* menyampaikan jaminan bahwa suatu produk memiliki layanan maupun kualitas yang baik agar konsumen yakin telah membuat keputusan yang benar.
- 3) *Engagement* : *Brand* menggunakan gambar, bahasa, maupun relasi yang unik dan relevan untuk mendorong konsumen agar merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek.

Sedangkan *branding* merupakan proses terstruktur untuk membangun kesadaran merek dan mendapatkan loyalitas konsumen. Proses *branding* memiliki inti dalam memanfaatkan setiap peluang untuk meyakinkan konsumen dalam memilih sebuah merek. Hal ini mengakibatkan *branding* penting dalam sebuah perusahaan karena mendorong suatu merek untuk menjadi lebih unggul dalam persaingan serta memberi fasilitas pada karyawan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara efektif (Wheeler & Ries, 2009).

Suatu *brand* dengan *branding* yang maksimal berpotensi memaksimalkan sebuah bisnis karena fungsinya yang tidak hanya sebatas identitas nama atau produk.

Brand dan *branding* memiliki manfaat baik bagi konsumen maupun suatu bisnis perusahaan yang dijabarkan sebagai berikut (Wardhana, 2024):

1) Bagi konsumen

- a. Merek dapat merepresentasikan kebutuhan konsumen sehingga suatu merek wajib untuk bertanggung jawab atas produsen/ distributor
- b. Merek yang familiar pada benak konsumen memungkinkan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan alternatif produk lain
- c. Meningkatkan hubungan konsumen dengan merek
- d. Merepresentasikan gambaran citra dari konsumen
- e. Merek dapat mengubah persepsi konsumen akan suatu karakteristik produk

2) Bagi bisnis perusahaan

- a. Membangun basis loyalitas konsumen
- b. Sebagai pelindung keberlanjutan usaha
- c. Menjadi nilai tambah suatu bisnis
- d. Meminimalkan anggaran promosi
- e. Unggul dibandingkan kompetitor sejenis
- f. Mempermudah ekspansi bisnis
- g. Berpotensi merekrut talenta yang berkualitas

2.2.2 *Brand Identity*

Berdasarkan Alina Wheeler pada buku *Designing Brand Identity*, *brand identity* atau identitas merek merupakan hal yang berwujud asli sehingga dapat dirasakan oleh berbagai indra. Audiens dapat merasakan identitas merek, meraba, mendengar, maupun melihatnya bergerak. Keberadaan identitas merek dapat memperkuat pengenalan *brand*, menekankan perbedaan yang dimiliki, membentuk ide-ide baru, serta memudahkan akses makna. Identitas merek merupakan kombinasi gabungan dari berbagai elemen (Wheeler & Ries, 2009).

Sedangkan menurut Wardhana pada buku *Brand Management in The Digital Era*, identitas merek merupakan seperangkat elemen krusial dalam bidang bisnis dan pemasaran karena memiliki fungsi utama sebagai diferensiasi produk, pengakuan, dan kesuksesan merek. Elemen yang mencakup sebuah identitas visual dapat berupa elemen visual, verbal, maupun emosional yang dikombinasikan

sebagai ekspresi pembeda dari produk kompetitor. Aspek karakteristik yang dimiliki *brand identity* terbagi menjadi eksternal dan internal yang dijabarkan sebagai berikut (Wardhana, 2024):

1) Internal

- a. Fisik : Memberikan ilustrasi terhadap karakteristik fisik dengan elemen visual seperti penggunaan logo, *style*, ikonografi, dan palet warna yang dapat dengan mudah dipahami konsumen.
- b. Hubungan : Menekankan hubungan atau relasi yang dibangun antara merek dengan konsumen selain transaksi melalui interaksi sosial media atau aktivitas dalam toko.
- c. Refleksi : Memberikan gambaran akan persona konsumen ideal, aturan basis konsumen, hingga target konsumen *brand* sehingga pada refleksi ditekankan detail segmentasi konsumen seperti kelompok umur, jenis kelamin, wilayah tempat tinggal, *psikografis*, hingga gaya hidup.

2) Eksternal

- a. Kepribadian : Kepribadian menekankan intonasi merek dari apa yang ingin dikatakan hingga bagaimana cara mengatakannya sehingga menjadi suara merek yang tidak terbatas hanya dengan komunikasi verbal.
- b. Budaya : Budaya menekankan tujuan merek dan pernyataan bagaimana merek tersebut dapat berjalan sesuai dengan visi misi sehingga menjadi bentuk dari asal-usul merek.
- c. Citra diri : Citra diri merupakan pemahaman aspek konsumen tentang bagaimana mereka memvisualisasikan ideal dari diri mereka sehingga merek dapat melayani konsumen secara efektif.

2.2.3 Logo

Istilah logo secara umum merupakan pembeda visual untuk mewakili suatu *brand* yang dirancang menggunakan tulisan, gambar, maupun kombinasi sehingga menjadi wajah suatu *brand* karena membawa filosofi maupun kepribadian suatu *brand*. Sebelum membuat suatu logo, seorang desainer perlu mengenal prinsip,

elemen desain, dan anatomi logo agar dalam penerapannya, logo dapat membentuk suatu persepsi pada benak target konsumen (Rustan, 2021a).

1) Prinsip Desain

Prinsip desain dalam perancangan logo memiliki perbedaan dengan prinsip yang diterapkan dalam tata letak. Setiap elemen dan atribut visual yang digunakan dalam perancangan logo membangun sebuah persepsi yang serupa dengan prinsip tata letak. Perbedaannya adalah setelah persepsi tersebut, muncullah interpretasi karena logo hadir dalam bentuk visual yang mengandung arti. Prinsip desain pada perancangan logo dijabarkan sebagai berikut:

a. Elemen

Fundamental sebuah elemen dimulai dari *form generator* dimana merupakan elemen terkecil untuk membentuk sebuah wujud yaitu seperti poin, garis, bidang, dan volume. Elemen dasar tersebut kemudian menjadi bahan dasar dalam pembuatan *basic shape* seperti kotak dan lingkaran. Setelah itu elemen *basic shape* membantu dalam pembuatan gambar, huruf, foto, dll. Elemen dari prinsip desain dijabarkan sebagai berikut:

- Poin (*Point*) : Elemen fundamental dalam membentuk suatu bentuk merupakan poin karena setiap bentuk pasti memiliki poin dalam pembentukannya.
- Garis (*Line*) : Garis merupakan kumpulan poin yang membentuk suatu garis yang dapat diciptakan secara manual maupun digital. Sebuah garis pada dasarnya memiliki karakteristik yang telah menciptakan kesan tersendiri. Berikut dijabarkan beberapa makna garis:
 - Garis digital : Tidak ekspresif, geometris, rapi, akurat, sempurna, dan modern.
 - Garis bergelombang : Fleksibel, berkesinambungan, gradasi, lembut, feminim, dan sensual.
 - Garis bersegi : Kaku, patah, keras, dan maskulin.

- Manual : Organik, ekspresif, tidak rapi, tidak akurat, humanis, dan artistik.
- Tebal : Tegas, kuat, berani, dan berat.
- Tipis : Kurang tegas, umum, normal
- Sangat tipis : Lemah dan ringan.

Kesan karakteristik suatu garis tidak hanya dapat dilihat dari bentuk dan cara dibuatnya melainkan orientasi garis dimana merupakan arah dibentuknya garis tersebut. Orientasi garis dijabarkan sebagai berikut:

- Garis horizontal : Membangun kesan stabil, keseimbangan, ketenangan, perlindungan, formal, rasional, pasif, dan statis.
- Garis vertikal : Membangun kesan agung, tinggi, megah, dominasi, sentral, agresif, dan angkuh.
- Garis diagonal : Membangun kesan gerakan, dinamis, informal, tidak stabil, dan ketegangan.

b. Bidang (*Plane*) :

Pada awalnya bidang merupakan bentuk dasar seperti lingkaran, segi empat, dll yang ketika disusun lebih kompleks akan membentuk gambar dan huruf. Masing-masing bidang mempunyai karakteristik berbeda yang dijabarkan sebagai berikut:

- Lingkaran & bola : Membangun kesan kesatuan, kebersamaan, keutuhan, perlindungan, dan ramah.
- Segi empat & kubus : Membangun kesan dinamis, tenang, pasif, stabil, tenang, kokoh, teratur, rasional, perhitungan, dan efisiensi.
- Segi tiga & Piramid : Segitiga & piramid yang puncaknya mengarah ke atas membangun kesan stabil, kepercayaan, pertumbuhan, kesuksesan, kepemimpinan, dominasi. Sedangkan puncak menghadap bawah membangun makna resiko, ketegangan dan unik. Puncak yang mengarah ke kanan memberikan makna progress dan maju. Sedangkan

puncak yang mengarah ke kiri membangun makna masa lalu dan mundur.

- c. Atribut : Atribut merupakan komponen yang diatur seperti penggunaan ukuran, bentuk, gaya, warna, dll.
- d. Persepsi (*Gestalt*): Gestalt merupakan persepsi visual dimana suatu individu cenderung merespon hal yang dilihat dengan mengelompokkan (*Similarity, proximity*) maupun membedakan objek depan dan belakang (*Figure-ground*).
- e. Interpretasi : Pada tahap interpretasi, suatu individu akan menafsirkan makna visualnya.

2) Anatomi Logo

Pada umumnya logo dibentuk dari dua unsur yaitu gambar dan tulisan. Penerapan unsur logo pada media pada umumnya memiliki lebih dari satu versi penempatan tata letak. Kombinasi anatomi logo dijabarkan sebagai berikut:

a. Kombinasi gambar dan tulisan

Unsur gambar yang dikombinasikan dengan tulisan dapat berupa lambang, simbol, inisial, angka, maupun ilustrasi. Contoh logo yang mengombinasikan gambar dan tulisan Pepsi, HSBC, Animal Planet, Reebok, dan The Body Shop.

b. Tulisan

Logo juga dapat disusun hanya dengan tulisan saja seperti yang diterapkan oleh *brand* Sharp, DKNY, dan Kleenex.

c. Gambar

Logo juga dapat disusun hanya dengan gambar saja. Beberapa *brand* awalnya menggunakan kombinasi gambar dan tulisan tetapi kemudian dilepas karena *brand* tersebut sudah memiliki nama di antara audiens. Contoh *brand* yang mengalami perubahan demikian merupakan McDonalds dan PlayStation.

d. Asimilasi gambar dan tulisan

Beberapa *brand* memiliki logo hasil asimilasi dimana mereka menggabungkan gambar dan tulisan menjadi satu kesatuan. Contoh

brand yang menggunakan anatomi asimilasi merupakan Vaio dan Bike to Work.

2.2.4 Proses Logo

Perancangan logo merupakan tahap krusial dalam perancangan *brand identity* karena logo merupakan basis utama dari identitas visual. Struktur serta gaya visual yang diterapkan akan mempengaruhi gaya desain kedepannya seperti penerapan pada media turunan. Maka dari itu, dalam perancangan logo harus mengetahui tujuan komunikasi terlebih dahulu sebelum pengembangan elemen identitas. Tahapan awal yang penting dalam merancang sebuah logo adalah menyusun *creative brief*. *Creative brief* merupakan dokumen yang disusun bersama klien melalui diskusi dan kolaborasi sebagai titik awal dalam mendesain visual logo (Maidens & Hui, 2016).

Proses pembuatan logo merupakan solusi untuk klien yang dijual oleh para desainer sehingga harus disusun secara khusus untuk setiap klien dengan menyesuaikan kebutuhan dan anggaran. Desain yang efektif dan sederhana dapat ditempuh melalui beberapa alur kerja proses perancangan logo sebagai berikut (Maidens & Hui, 2016):

- 1) Identifikasi masalah : Tahap untuk memahami masalah yang ingin diselesaikan secara penuh seperti masalah posisi *brand* dalam pasar maupun kurangnya representasi visual *brand*.
- 2) Riset : Sebelum memulai proses kreatif, seorang desainer harus melakukan riset terhadap kompetitor sejenis, konsumen, maupun teknis produksi agar logo secara efektif dapat dikomunikasikan pada target konsumen yang tepat.
- 3) *Sketching* : Tahap sketsa merupakan tahapan dimana desainer dapat menuangkan ide yang dimiliki dengan bebas berdasarkan riset dan identifikasi masalah sebelumnya. Melalui tahap ini disarankan untuk menggunakan alat yang dirasa nyaman agar desainer dapat menghasilkan berbagai komponen elemen solusi.
- 4) Integrasi : Pada tahap ini sketsa sebelumnya akan dipilah dan menyisakan komponen yang secara efektif dapat

mengkomunikasikan *brand* sesuai dengan data yang telah disusun sebelumnya baik itu *creative brief*, identifikasi masalah, maupun riset.

- 5) Presentasi : Presentasi merupakan tahap untuk menemukan aspek yang belum terpenuhi dari data yang telah dikumpulkan sebelumnya pada desain. Melalui presentasi, desainer dapat menghasilkan karya yang lebih kuat karena akan muncul diskusi dan kesempatan memahami konsumen lebih dalam.
- 6) Revisi & Implementasi : Pada tahap ini akan dibutuhkan kolaborasi antar klien dan desainer agar dapat meraih solusi yang lebih kuat melalui desain. Jumlah revisi akan bergantung terhadap aturan masing-masing desainer. Perancangan akhir desain akan diimplementasikan ke berbagai media turunan *brand*.

2.2.5 *Graphic Standard Manual (GSM)*

GSM merupakan sebutan populer dari pedoman sistem identitas ketika kejayaan *Corporate Identity* pada tahun 80an tetapi, penggunaannya masih relevan secara turun temurun di kalangan akademisi hingga saat ini. GSM adalah sebuah buku yang dibuat oleh seorang desainer untuk membantu pemilik *brand* dalam menerapkan identitas visual pada berbagai media karena memuat petunjuk atau ketentuan. Penggunaan GSM bertujuan agar dalam penerapan identitas visual, seluruh pihak yang berkepentingan dalam suatu *brand* dapat secara kompak menerapkan identitas pada media luaran sehingga dapat membangun *value brand* yang profesional pada lensa target konsumen (Rustan, 2021b).

Pada GSM, terdapat struktur isi yang umum digunakan para desainer ketika membuat pedoman sistem identitas. Meskipun begitu struktur isi tersebut dapat berubah menyesuaikan kebutuhan suatu *brand*. Daftar isi buku pedoman tersebut dijabarkan sebagai berikut (Rustan, 2021b):

- 1) Pembukaan : Pada pembukaan dapat diisi dengan kata pengantar dari pihak yang berkepentingan, tujuan serta manfaat adanya pedoman sistem identitas maupun penjelasan konsep *brand* secara singkat.
- 2) Logo : Sebagai salah satu komponen penting dalam identitas visual, pada bagian logo dapat dijabarkan makna filosofi dibalik logo maupun konstruksi logo.

- 3) *Incorrect use* : Pada bagian *incorrect use* dapat dijabarkan contoh penggunaan identitas visual logo yang salah sehingga pembaca dan desainer lainnya dapat menghindari penggunaan yang salah.
- 4) Warna : Pada bagian warna, dapat dijabarkan warna utama, warna *secondary* logo dengan keterangan lengkap seperti kode warnanya.
- 5) Tipografi : Pada bagian tipografi, dapat dijabarkan penggunaan tipografi utama dan *secondary* suatu *brand* beserta contoh penerapannya.
- 6) Aset Grafis : Pada bagian asset grafis, desainer dapat menjabarkan komponen aset visual yang membantu mengomunikasikan suatu *brand* secara visual seperti fotografi, ilustrasi, *pattern*, ikon, maupun maskot secara opsional.
- 7) Layout : Layout merupakan pedoman dalam mengatur tata letak elemen pada media baik secara daring maupun luring.
- 8) *Tone & Voice* : Pada *tone & voice* dapat dijabarkan contoh komunikasi *brand* secara verbal.
- 9) Penerapan : Pada bagian penerapan, desainer dapat memberikan visualisasi penerapan identitas pada media lain dengan menggunakan *mockup*.
- 10) Penutup : Pada bagian penutup, desainer dapat melampirkan lampiran seperti *link* atau informasi tambahan dari *brand* tersebut apabila diperlukan.

Bab III

Metodologi Penelitian dan Perancangan

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam merancang “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang” merupakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai sesuatu, seperti fenomena dan keterkaitannya terhadap suatu variabel, dengan menginterpretasikan data yang telah tersedia di lapangan (Rusli, 2021). Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami kebutuhan target audiens Sula Projects melalui observasi, studi pustaka, dan wawancara sebagai acuan dalam perancangan *brand identity*.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Berikut merupakan beberapa metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam merancang “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang” yang dijabarkan sebagai berikut:

1) Studi Pustaka

Metode pengumpulan data melalui studi pustaka yang memiliki rujukan lain seperti kajian pustaka atau tinjauan pustaka merupakan metode penelitian yang sepenuhnya didasarkan pada sumber tertulis baik hasil penelitian yang telah diterbitkan maupun belum dipublikasikan. Dengan begitu metode studi pustaka tidak mengharuskan penulis untuk turun ke lapangan melainkan mengurai data yang telah diperoleh melalui dokumen sumber pustaka terdahulu (Melfianora, 2019).

2) Wawancara

Metode pengumpulan data melalui wawancara merupakan metode yang memungkinkan peneliti untuk memahami pandangan, keterampilan, perasaan, maupun opini dengan berinteraksi dan mengajukan pertanyaan rinci secara langsung kepada responden atau subjek penelitian. Metode wawancara memiliki beberapa jenis yang dapat disesuaikan untuk kebutuhan perancangan yaitu (Romdona et al., 2025):

- a. Wawancara Terstruktur : Melalui wawancara terstruktur, peneliti akan mengikuti panduan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya sehingga sifatnya tetap dan tidak memiliki variasi. Jenis ini cocok digunakan apabila dibutuhkan opini atau pandangan responden lain sebagai perbandingan.
- b. Wawancara Semi-Terstruktur : Melalui wawancara semi-terstruktur, peneliti akan mengikuti panduan pertanyaan sebelumnya tetapi tidak menutup kemungkinan peneliti untuk mengajukan pertanyaan di luar daftar untuk memperoleh jawaban yang lebih mendalam.
- c. Wawancara Tidak Terstruktur : Melalui wawancara tidak terstruktur, peneliti akan menghindari pedoman sehingga wawancara akan dijalankan secara bebas dan condong kepada percakapan sehari-hari. Jenis wawancara ini cocok untuk mendapatkan jawaban luas mendalam tanpa batasan pertanyaan.

Pada perancangan “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang”, penulis menggunakan metode pengumpulan data wawancara semi-terstruktur. Penulis akan mengajukan pertanyaan seputar objek utama perancangan kepada pemilik Sula Projects yang dapat membantu penulis dalam mengembangkan perancangan media utama dan media pendukung perancangan.

3) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang umum digunakan apabila menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode observasi merujuk pada teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati suatu fenomena secara langsung di lokasi agar penulis dapat mendeskripsikan suatu fenomena secara nyata tanpa intervensi dan mempengaruhi kondisi tersebut. Observasi sendiri memiliki beberapa jenis yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan perancangan yaitu (Romdona et al., 2025):

- a. Observasi Partisipatif : Melalui observasi partisipatif, peneliti akan terlibat secara langsung dalam proses mengobservasi

aktivitas agar dapat mendapatkan pemahaman yang lebih rinci serta dekat dengan subjek yang diteliti.

- b. Observasi Non-Partisipatif : Melalui observasi non-partisipatif, peneliti hanya secara terbatas berperan sebagai pengamat tanpa berinteraksi dengan aktivitas yang diobservasi. Perlakuan tersebut dilakukan agar menjaga posisi peneliti sebagai pihak netral tanpa dipengaruhi oleh subjek penelitian.
- c. Observasi Terstruktur : Melalui observasi terstruktur, peneliti akan melakukan observasi mengikuti pedoman yang telah disusun oleh peneliti sebelumnya agar pengamatan terlaksana secara sistematis.
- d. Observasi Tidak Terstruktur : Melalui observasi tidak terstruktur, peneliti akan melakukan observasi dengan fleksibel dimana peneliti hanya akan mengamati hal yang dianggap relevan. Melalui jenis observasi ini, peneliti dapat menemukan fenomena yang tidak terduga.

Pada perancangan “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang” penulis menggunakan metode pengumpulan data observasi terstruktur dan non-partisipatif untuk mengamati kompetitor dan memahami kebutuhan target audiens.

3.3 Metode Analisis Data

Dalam metode analisis data, penulis melakukan pendekatan dengan metode analisis SWOT. Metode analisis SWOT merupakan metode untuk mengidentifikasi faktor baik secara eksternal maupun internal dengan terstruktur untuk membantu suatu *brand* atau perusahaan dalam menyusun strategi (Nurjannah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis, 2020). Seiring berjalannya waktu, metode analisis data SWOT dapat diterapkan pula dalam perancangan *brand identity* sebagai strategi meningkatkan daya saing suatu *brand*. Terdapat 4 faktor utama dalam metode analisis SWOT yang dijabarkan sebagai berikut (Natasha et al., 2023):

- 1) *Strength* (Kekuatan) : Faktor pertama merupakan kekuatan yang merupakan keunggulan dari suatu *brand* sehingga dapat bersaing dengan

unggul pada pasar. Keunggulan ini dapat berupa sumber daya, keterampilan, maupun keunggulan lain yang dapat menjawab kebutuhan pasar.

- 2) *Weakness* (Kelemahan) : Faktor berikutnya merupakan kelemahan yang merupakan keterbatasan suatu *brand* sehingga menghambat kinerja *brand* tersebut. Keterbatasan tersebut dapat berupa kekurangan sumber daya, keterampilan dalam manajemen dan pemasaran, dan lain-lain.
- 3) *Opportunities* (Peluang) : Faktor berikutnya merupakan peluang yang merupakan kesempatan suatu *brand* untuk memperkuat posisi dalam pasar dengan memanfaatkan situasi eksternal seperti tren, perkembangan teknologi, dan interaksi dengan konsumen maupun *brand* lain.
- 4) *Threats* (Ancaman) : Faktor berikutnya merupakan ancaman yang merupakan situasi tidak menguntungkan dari eksternal yang dapat mengganggu kestabilan suatu *brand* maupun tujuan yang ingin dicapai. Contoh ancaman yang dapat diterima berupa perubahan regulasi yang berpotensi menghambat keberhasilan suatu *brand*.

Pada perancangan “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang” penulis menggunakan metode analisis data SWOT untuk membantu penulis dalam menganalisis *brand positioning* secara sistematis, sehingga menjadi acuan penulis dalam menentukan perancangan *brand* yang tepat berlandaskan kekuatan dan peluang yang dimiliki.

3.4 Metode Perancangan



Gambar 3.1 Metode Perancangan *Four-D* (4-D)
Sumber: Data penulis

Metode perancangan yang digunakan dalam “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang” merupakan metode perancangan *Four-D* (4-D). Metode perancangan *Four-D* yang dikembangkan oleh Thiagarajan, Semmel, dan Melvyn pada tahun 1974 merupakan salah satu metode perancangan untuk mengembangkan berbagai jenis media pembelajaran dalam 4 tahap yaitu *define*, *design*, *develop*, dan *dissemination*. Tahapan metode perancangan *Four-D* dijabarkan sebagai berikut (Riani Johan et al., 2023):

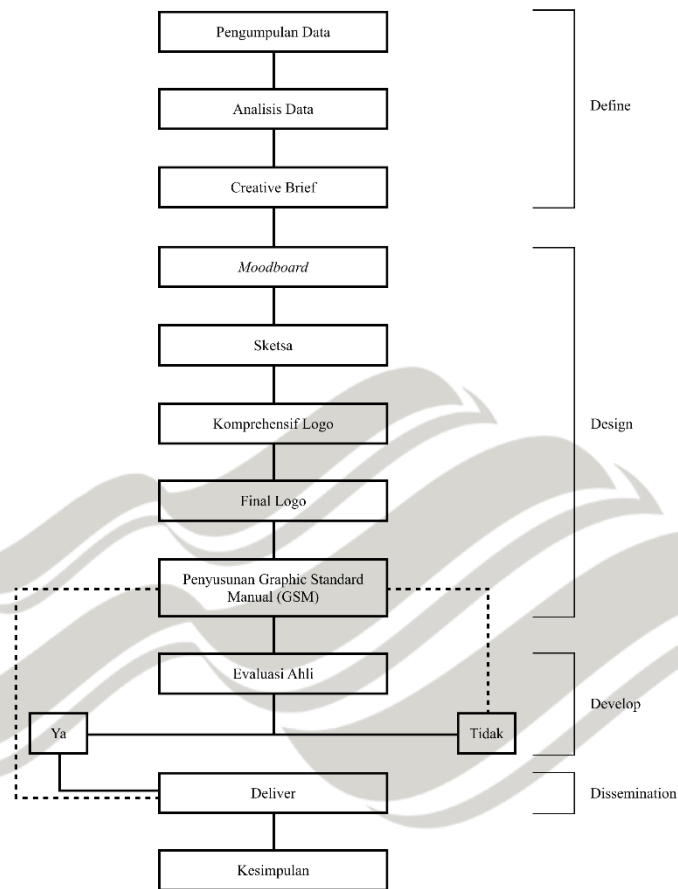
- 1) *Define* : Tahapan *define* merupakan tahapan awal dalam perancangan untuk membantu menentukan serta menjelaskan kebutuhan target audiens melalui pengumpulan data yang relevan dengan topik perancangan. Pada tahapan ini dapat dilakukan studi literatur, wawancara, analisis data untuk menetapkan tujuan perancangan, rumusan masalah, dan kerangka kerja perancangan.
- 2) *Design* : Tahapan *design* merupakan tahapan kedua untuk merancang pengembangan ide kreatif sebagai solusi dari permasalahan target audiens. Pada tahapan ini dapat dilakukan dalam bentuk *brainstorming* ide, pembuatan sketsa, maupun *moodboard* untuk menghasilkan berbagai *draft* desain.
- 3) *Develop* : Tahapan *develop* merupakan tahapan ketiga dimana dilakukan pengembangan ide sebelumnya menjadi sebuah produk. Pada tahap ini, produk yang telah dibuat akan melewati uji validasi dari para ahli atau konsumen sebagai pengguna untuk memastikan hasil yang sesuai dengan harapan.
- 4) *Dissemination* : Tahapan *dissemination* merupakan tahapan akhir dimana produk yang telah diuji akan diluncurkan atau didistribusikan kepada target audiens. Pada tahapan ini dapat dilakukan implementasi hasil desain kepada luaran media pendukung.

Pada perancangan “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang” penulis menggunakan metode perancangan *Four-D* karena alur kerja yang dilampirkan lebih efisien dan terstruktur sehingga penulis dapat fokus pada hasil akhir visual yang relevan dan aplikatif.

3.5 Bagan Alir Perancangan

Alir perancangan yang digunakan merupakan *cyclic strategy* dimana memusatkan alir pengulangan pada proses perancangan. Alasan digunakan alir perancangan *cyclic strategy* adalah agar desainer dapat memperbaiki desain sehingga menghasilkan karya yang lebih baik (Maidment, 2020). Berikut merupakan bagan alir perancangan dari “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang” yang diadaptasi dari

integrasi metode perancangan *Four-D*, alur perancangan *cyclic strategy*, serta proses perancangan logo yang divisualkan pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Bagan Alir Perancangan
Sumber: Data penulis

3.6 Target Segmentasi Audiens

Berikut dijabarkan target segmentasi audiens dari “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang” sebagai berikut:

- 1) Jenis Kelamin : Pria dan wanita
- 2) Usia : 20-55 tahun
- 3) Kelompok ekonomi : Menengah ke atas (*upper middle income*)
- 4) Pekerjaan : Pekerja
- 5) Perilaku : Gemar mengoleksi kerajinan tangan dan menyadari isu lingkungan sampah di Indonesia.

3.7 Target Capaian

Berikut terlampir tabel yang berisikan indikator target pencapaian atau luaran dari “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang”

Tabel 3.1 Target Capaian
Sumber: Data penulis

No.	Jenis Luaran		Indikator Capaian
	Kategori	Objek	
1.	Media Utama	Buku GSM	Cetak
2.	Media Pendukung	<i>Tissue Wrapping Paper</i>	Cetak
		<i>Label tag</i>	Cetak
		<i>Corrugated box</i>	Cetak
		Pita	Cetak
		<i>Paper bag</i>	Cetak
		Kartu ucapan terima kasih	Cetak
		Kaos	Cetak
		Sticker	Cetak
		Gantungan kunci	Cetak
		Topi	Cetak
		Poster	Cetak
		Totebag kanvas	Cetak
		<i>Button pin</i>	Cetak
		<i>Hang tag</i>	Cetak
		Bendera	Cetak
3.	Laporan	Laporan Tugas Akhir	Publikasi
		Naskah Publikasi Ilmiah	Publikasi

3.8 Jadwal Kegiatan Perancangan

Berikut terlampir tabel yang berisikan jadwal kegiatan perancangan yang akan menjadi panduan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan tugas akhir:

Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Perancangan
Sumber: Data penulis

No.	Kegiatan	Bulan																
		April				Mei				Juni					Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal																	
2.	Pengumpulan Data																	
3.	Penyusunan Media Utama																	
4.	Penyusunan Media Pendukung																	
5.	Printing & Finishing																	
6.	Penyusunan Laporan Tugas Akhir																	

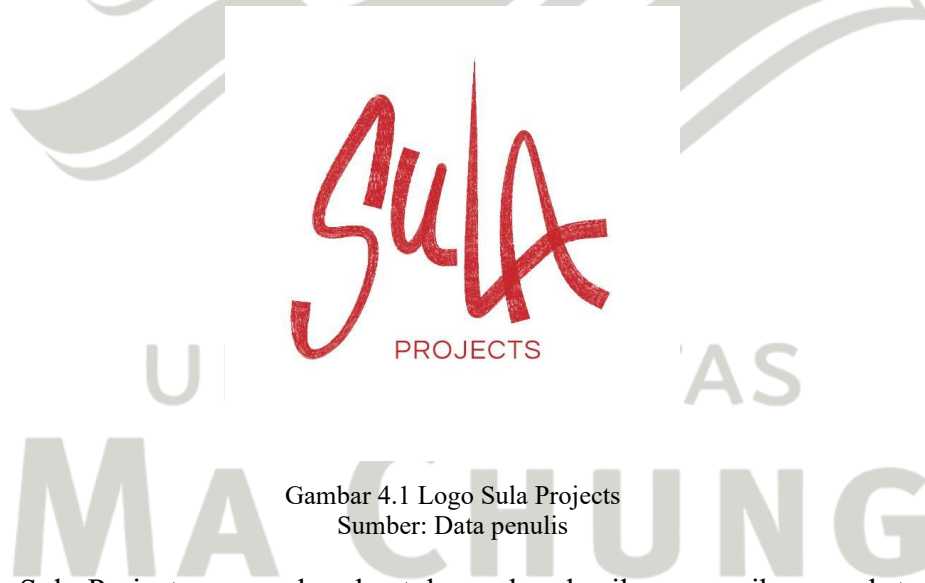
Bab IV

Analisis dan Pembahasan

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang” dilakukan menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi literatur. Metode wawancara dilaksanakan dengan pelaku *brand* dari Sula Projects untuk mengetahui informasi serta kebutuhan dari *brand* Sula Projects sebagai data primer perancangan. Pengumpulan data berikutnya merupakan observasi terhadap kompetitor dan studi pustaka untuk mengetahui tren visual sebagai data sekunder. Data dikumpulkan sebagai acuan penulis dalam merancang *brand identity* Sula Projects.

4.1.1 Profil Sula Projects



Gambar 4.1 Logo Sula Projects
Sumber: Data penulis

Sula Projects merupakan bentuk gerakan kecil seorang ibu rumah tangga dalam mengolah sampah rumah tangga menjadi sebuah barang yang memiliki nilai tambah sebagai kontribusi untuk membantu mengurangi produksi sampah memanfaatkan alat seadanya yang telah tersedia di rumah. Pada awalnya, gerakan ini muncul dengan nama Soelass Craft dan mengubah nama menjadi Sula Projects pada tahun 2023. Gerakan ini terinspirasi dari sebuah organisasi lingkungan yang memiliki *tagline* “Melakukan sebuah langkah kecil demi perbaikan alam di dunia” dan isu global akan dampak sampah pada bumi. Namun pemilik merasa memiliki kelemahan dalam bersosialisasi sehingga tidak bisa membangun massa dalam

sebuah komunitas untuk melakukan langkah kecil perubahan. Mengetahui kekurangan tersebut, pemilik memutuskan untuk melakukan langkah kecil menggunakan metode *zero waste* dimana seorang individu melakukan pemilahan sampah dan *upcycling* sampah menjadi barang yang memiliki nilai tambah melalui kerajinan tangan. Hal tersebut menjadi prinsip utama dari Sula Projects dan menjadikannya sebuah proyek mandiri untuk dilakukan sampai tua. Sebutan Sula dalam penamaan *brand* sendiri diambil dari nama pemilik tetapi, salah satu teman dekat pemilik memberikan *insight* baru dimana Sula memiliki arti tombak dalam bahasa Sansekerta sehingga bisa dikatakan bahwa Sula Projects seperti proyek tombak. Latar belakang *brand* tersebut dicerminkan melalui produk yang dihasilkan oleh Sula Projects.



Gambar 4.2 Profil Instagram Sula Projects
Sumber: <https://www.instagram.com/sula.projects/>

Ragam produk yang dihasilkan oleh Sula Projects masih dalam tahap pengembangan yang berfokus pada daur ulang sampah rumah tangga berupa plastik dengan teknik *fuse*. Pengembangan produk Sula Projects masih berskala kecil dan berjalan perlahan dikarenakan keterbatasan sumber daya baik berupa alat maupun tenaga kerja. Berikut merupakan harga dan ragam produk hasil Sula Projects yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 4.1 Ragam Produk Sula Projects
Sumber: Data penulis

No.	Jenis Produk	Harga
1.	Tote bag	Rp350.000,00
2.	Laptop sleeve	Rp300.000,00
3.	Sling bag	Rp100.000,00
4.	Pouch	Rp100.000,00
5.	Card holder wallet	Rp35.000,00

4.1.2 Hasil Wawancara

Pengumpulan data primer dalam perancangan *brand identity* ini dilaksanakan menggunakan metode wawancara semi-terstruktur dengan pemilik *brand* Sula Projects. Wawancara ini dilakukan secara daring melalui telepon di aplikasi WhatsApp pada tanggal 25 Mei 2025 dengan Ibu Ursula Maria Widhi Astuti selaku pemilik usaha. Wawancara semi-terstruktur dilangsungkan untuk mendapatkan informasi lebih rinci mengenai latar belakang Sula Projects dan acuan penting bagi penulis untuk memahami *brand* agar dapat merancang *brand identity* yang relevan dan aplikatif. Hasil wawancara dijabarkan secara ringkas pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Wawancara
Sumber: Data penulis

Pertanyaan	Respon
Apa visi dan misi utama Sula Projects?	Secara jangka panjang, Sula Projects ingin menjadi proyek mandiri sampai tua yang terus menggerakkan langkah perubahan kecil dari rumah.
Apa pembeda yang dimiliki oleh Sula Projects yang menjadikannya berbeda dengan kompetitor lain?	Sebenarnya banyak kerajinan tangan dengan metode dan bahan yang sama tetapi teman saya yang biasanya beli dan anak saya bilang kalau karakteristik saya dalam menyusun komposisi desain produk yang membuatnya berbeda.

Siapa target audiens utama dari Sula Projects?	Melihat dari konsumen yang selama ini beli, target konsumennya orang dewasa yang bekerja karena rentang harganya pun dari 35 ribu sampai 350 ribu. Kalo buat pelajar sih agak susah sepertinya.
Apa tiga kata yang dapat dihubungkan dengan Sula Projects?	Bingung ya tapi mungkin <i>handmade</i> karena dari kerajinan buatan tangan, langkah kecil dari rumah, dan proyek yang berlangsung terus menerus.
Apa cerita latar belakang berdirinya Sula Projects?	Saya mengikuti organisasi lingkungan yang memiliki <i>tagline</i> “Memulai langkah kecil untuk perbaikan alam di dunia” dan tertarik untuk melakukan gerakan. Tetapi karena saya orangnya tidak pandai bersosialisasi, muncullah Sula Projects. Sebuah proyek kerajinan tangan dari sampah rumah tangga untuk mengurangi sampah dari rumah.
Apakah ada <i>brand</i> sejenis yang menjadi inspirasi Sula Projects?	Bisa dibilang banyak untuk usaha yang memanfaatkan sampah plastik dengan teknik <i>fuse</i> tetapi, saya tidak terpaku pada kompetitor, jadi kalau jalan ya jalan saja. Untuk inspirasi model biasanya dari Pinterest lalu <i>trial and error</i> untuk prosesnya.
Apa saja prinsip yang penting untuk Sula Projects?	Prinsip Sula Projects adalah untuk melakukan satu langkah untuk menyelamatkan alam yang dimulai dari rumah.
Apakah ada elemen visual yang ingin dipertahankan atau dihindari dari	Untuk elemen visual tidak ada ketentuan khusus seperti penggunaan warna dsb.

identitas visual yang sudah ada sekarang?	Tetapi karakteristik tombak dalam identitas visual dapat dipertahankan.
Apa saja media yang sering digunakan dalam mempublikasikan Sula Projects?	Sejauh ini menggunakan Facebook, Instagram dan WhatsApp.

4.1.3 Observasi Kompetitor

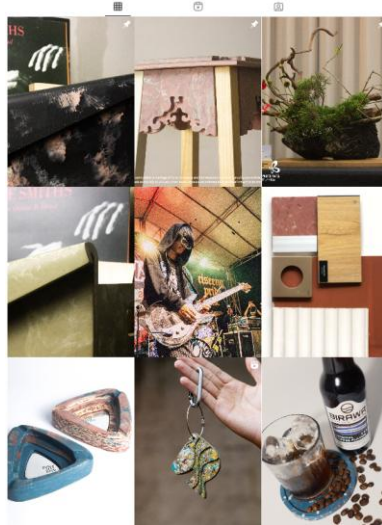
Pengumpulan data sekunder dalam perancangan *brand identity* Sula Projects dilakukan dengan observasi non-partisipatif terhadap *brand* kompetitor sejenis untuk mengetahui kelebihan atau kekurangan *brand* dibandingkan *brand* lain yang serupa. Beberapa kompetitor yang diperkirakan relevan terhadap Sula Projects dijabarkan sebagai berikut:

1) Trash Smith



Gambar 4.3 Logo Trash Smith
Sumber: <https://www.instagram.com/trash.smith/>

Trash Smith merupakan sebuah *brand* kerajinan tangan asal rumah tangga di Bandung yang memiliki fokus pengolahan limbah plastik. Bahan utama yang digunakan Trash Smith merupakan plastik *polypropylene* yang diperoleh dari tutup botol dan plastik *polyethylene* yang ditemukan di tutup galon maupun botol sampo. Kedua bahan tersebut diolah menjadi objek baru seperti bingkai kaca, penyimpanan *vinyl*, asbak, gantungan kunci, tempat dupa, dll yang dapat ditemukan secara *online* di Tokopedia maupun Instagram. Trash Smith selalu melakukan riset dan eksperimen dalam pengembangan produk sehingga produk layak dan aman untuk digunakan.



Gambar 4.4 Profil Instagram Trash Smith
Sumber: <https://www.instagram.com/trash.smith/>

Selain itu Trash Smith memiliki cara pembawaan *brand* melalui desain dan *branding* pada Instagram menarik. Trash Smith mengusung tema *editorial design* dan *simple* karena melibatkan penggunaan utama tata letak serta elemen grafis berupa foto dan tipografi dalam mengomunikasikan konten di Instagram. Selain itu Trash Smith juga hanya menggunakan logotype dalam identitas visualnya. Pembawaan *brand* yang minimalis membuat *brand* dapat meraih segmentasi pasar secara luas.

2) Capcycle Project



Gambar 4.5 Logo Capcycle Project
Sumber: <https://www.instagram.com/capcycle.project/>

Capcycle Project merupakan proyek inisiatif dari mahasiswa dan mahasiswi ITB dalam untuk tugas kelompok mata kuliah Seni, Desain, dan Lingkungan. Proyek ini bermula dalam bentuk kampanye di kampus untuk mengumpulkan material limbah tutup botol plastik dari masyarakat ITB dan diolah sebagai objek baru yaitu gantungan kunci. Namun proyek ini

mengalami jeda aktivitas tanpa diketahui kapan keberlanjutannya meskipun memiliki *brand awareness* yang cukup menarik seperti pada Instagram. Pembawaan *branding*



Gambar 4.6 Profil Instagram Capcycle Project
Sumber: <https://www.instagram.com/capcycle.project/>

Capcycle Project pada Instagram menggunakan warna yang *colorful* dengan perpaduan *organic shape* serta tipografi sehingga dapat meraih segmentasi remaja. Identitas visual yang diciptakan oleh Capcycle Project merepresentasikan nama proyek serta produk dari proyek itu sendiri.

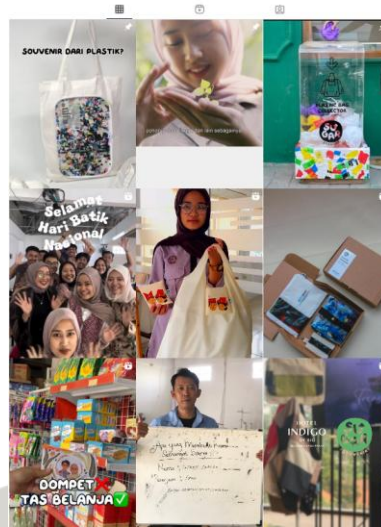
3) Sugar Souvenir



Gambar 4.7 Logo Sugar Souvenir
Sumber: https://www.instagram.com/sugar_souvenir/

Sugar Souvenir merupakan *brand* asal Bandung yang melakukan pengolahan limbah untuk diproduksi menjadi *eco-souvenir* sebagai cinderamata pernikahan, perusahaan korporat, maupun hadiah ulang tahun. Melalui pengolahan limbah plastik yang dioptimalkan menjadi souvenir, Sugar

Souvenir tidak hanya memperdayakan konservasi alam melainkan memperdayakan masyarakat melalui lapangan kerja yang disediakan.



Gambar 4.8 Profil Instagram Sugar Souvenir
Sumber: https://www.instagram.com/sugar_souvenir/

Pembawaan *brand* yang ditampilkan di Instagram berfokus pada konten yang dapat diterima oleh remaja hingga dewasa sehingga *value brand* dapat dikomunikasikan dengan efektif dan mencakup segmentasi secara luas.



Gambar 4.9 Tampilan Produk Sugar Souvenir
Sumber: https://www.instagram.com/sugar_souvenir/

Penerapan *brand identity* berupa logo pada kompetitor Sugar Souvenir sudah konsisten sehingga menjadi salah satu tantangan bagi Sula Projects agar dapat menerapkan identitas visual secara konsisten pada produk

melalui *label tag* maupun *hang tag*. Hal ini dapat membantu konsumen untuk mengenal *brand* Sula Projects.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis SWOT

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dijabarkan sebelumnya, digunakan metode analisis SWOT untuk membantu mengidentifikasi keunggulan dan kekurangan dari *brand* sehingga dapat menjadi acuan penulis dalam merancang *brand identity*. Hasil analisis SWOT disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3 Analisis Data SWOT
Sumber: Data penulis

<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>
1. <i>Value</i> Sula Projects yang ramah lingkungan sehingga relevan dengan isu sampah. 2. Bahan material utama yang mudah didapat. 3. Desain produk Sula Projects yang ditampilkan pada Gambar 4.2 unik dan memiliki karakteristik. 4. Mendukung pemberdayaan masyarakat dalam berkreasi. 5. Memiliki latar belakang <i>brand</i> yang kuat.	1. Penerapan <i>brand identity</i> yang belum konsisten seperti ditampilkan pada Gambar 1.1 dibandingkan kompetitor pada Gambar 4.9. 2. Belum memiliki panduan atau <i>brand manual</i> sebagai acuan dalam konsistensi desain. 3. Konten visual dalam sosial media yang kurang menarik. 4. Produk belum memiliki kemasan yang layak. 5. Sula Projects masih dalam tahap pengembangan dan berskala kecil.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Adanya kesadaran masyarakat terkait isu lingkungan khususnya sampah. 2. Berkesempatan berpartisipasi dalam pameran maupun bazar.	1. Target konsumen yang skeptis dengan produk apabila tidak disajikan dengan baik. 2. Banyak kompetitor yang menggunakan <i>value brand eco-friendly</i> tampil dengan <i>brand</i> yang lebih konsisten.

3. Berpotensi dikenal masyarakat secara luas melalui kemajuan sosial media.	3. Target konsumen yang tidak tertarik dengan gaya hidup ramah lingkungan.
4. Berpeluang menjadi media edukasi masyarakat.	

4.2.2 Analisis Kompetitor

Berdasarkan observasi kompetitor yang telah dijabarkan sebelumnya, dilakukan analisis identitas visual kompetitor dalam bentuk tabel untuk mengetahui bagaimana suatu *brand* membentuk identitas visual sebagai acuan dalam perancangan *brand identity*.

Tabel 4.4 Analisis Kompetitor
Sumber: Data penulis

Gambar	Nama <i>brand</i>	Logo	Warna	Tipografi	Gaya Desain	Segmentasi Pasar
Gambar 4.3	Trash Smith	Logotype	Hitam, putih	Serif	<i>Editorial Design</i>	Pekerja, masyarakat pencinta seni dan lingkungan
Gambar 4.5	Capcycle Project	Logotype dan Logogram	Merah, hijau, biru, putih, hitam	Sans-serif	Ilustrasi dan <i>flat design</i>	Mahasiswa ITB.
Gambar 4.7	Sugar Souvenir	Logotype dan Logogram	Hijau, putih, pink	Sans-serif	<i>Flat design</i>	Acara pernikahan, perusahaan, dan ulang tahun.

4.2.3 Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Salah satu tahap krusial dalam merancang identitas visual merupakan penentuan target pasar atau audiens dengan menggunakan analisis STP. Hasil analisis STP akan menjadi acuan penulis agar secara signifikan dapat mengomunikasikan *brand* melalui *brand identity* dengan efektif kepada target yang dituju. Hasil analisis STP diuraikan sebagai berikut:

1) *Segmenting*

Segmentasi pasar Sula Projects dibagi menjadi 3 yaitu secara demografis, psikografis, dan geografis. Secara demografis, segmentasi pasar Sula Projects mencakup pria dan wanita dengan rentang usia dewasa yaitu 20-55 tahun yang memasuki kelompok ekonomi menengah keatas (*upper middle income*). Secara psikografis, Sula Projects menargetkan konsumen yang memiliki kegemaran dalam kerajinan tangan dan menyadari adanya isu lingkungan. Aspek terakhir merupakan geografis dimana segmentasi utama Sula Projects adalah untuk masyarakat di Kota Malang.

2) *Targeting*

Sesuai dengan segmentasi yang telah dijabarkan, Sula Projects ditujukan bagi masyarakat yang memiliki kegemaran dalam kerajinan tangan dimana menggunakan bahan dasar limbah plastik untuk memberdayakan keberlangsungan lingkungan. Sehingga selain dapat berekspresi melalui produk, masyarakat dapat ikut berpartisipasi dalam langkah kecil untuk merawat keberlangsungan alam.

3) *Positioning*

Berdasarkan target dan segmentasi yang telah dijabarkan, Sula Projects memiliki *brand positioning* agar mudah diingat oleh konsumen. Sula Projects merupakan produk kerajinan tangan berbahan dasar utama limbah rumah tangga berupa plastik untuk orang dewasa yang menyukai kerajinan tangan sekaligus ingin ikut dalam gerakan kecil perubahan dalam memberdayakan keberlanjutan lingkungan. Sula Projects mengubah limbah menjadi produk yang tidak hanya memiliki nilai fungsional melainkan nilai sosial.

4.3 Sintesis Data

Berdasarkan data yang telah dijabarkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa produk kerajinan tangan yang berbahan dasar limbah rumah tangga memiliki potensi untuk berkembang serta ikut bersaing dengan kompetitor sejenis. Namun dalam perkembangannya, brand masih memiliki tantangan seperti kurangnya konsistensi identitas visual, pengenalan brand kepada khalayak umum, serta diferensiasi brand dibandingkan kompetitor. Target audiens utama dari Sula Projects merupakan usia dewasa baik itu wanita maupun pria dengan rentang umur 20-55 tahun yang peduli pada isu lingkungan dan memiliki ketertarikan pada kerajinan tangan. Sementara itu, melalui analisis kompetitor ditemukan bahwa mayoritas brand menonjolkan sisi estetika atau konten edukatif dengan produk daur ulang.

Maka dari itu, melalui sintesis data ditemukan bahwa brand Sula Projects membutuhkan identitas visual yang secara konsisten dapat menjadi sarana berkomunikasi dan mampu menunjukkan nilai *brand* yang ingin disampaikan kepada audiens. Identitas visual selayaknya harus dapat menampilkan filosofi brand Sula Project yang merupakan proyek keberlanjutan untuk merawat gerakan *zero waste*.

4.4 Konsep Perancangan Tugas Akhir

Konsep perancangan identitas visual Sula Projects akan berfokus pada filosofi *brand* yang merupakan proyek seumur hidup dengan mengolah limbah rumah tangga sebagai gerakan kecil dalam menyelamatkan bumi dan melestarikan gerakan *zero waste*. Pada tampilan visual seperti logo akan ditekankan filosofi tersebut dengan tidak meninggalkan elemen terdahulu yaitu tombak. Logo akan dibuat dengan organik untuk menonjolkan citra *handmade* dari brand Sula Projects. Selain itu, panduan gaya yang akan diterapkan merupakan gaya editorial minimalis agar dapat menonjolkan produk serta bersifat *timeless*.

Media pendukung brand akan dirancang sesuai identitas visual yang baru sehingga dapat membantu meningkatkan kepercayaan audiens kepada brand dengan tidak dipandang sebelah mata karena bahan dasar produk merupakan limbah rumah tangga. Media pendukung akan dibagi menjadi 3 yaitu kemasan, media promosi, dan *merchandise*.

Sebagai usaha untuk mempertahankan konsistensi identitas visual pada brand, pada perancangan akan dihasilkan buku GSM sebagai panduan penggunaan identitas visual ketika diterapkan pada berbagai media. Informasi yang akan dimuat pada buku GSM dijabarkan pada tabel berikut (Rustan, 2021b).

Tabel 4.5 Pedoman Isi GSM
Sumber: Buku 2 Logo (Rustan, 2021)

No.	Topik	Isi
1.	Pembukaan	Kata pengantar, tujuan & manfaat <i>graphic standard manual</i> , penjelasan brand
2.	Logo	Menjelaskan logo sebagai identitas visual utama brand termasuk makna serta konstruksi logo
3.	<i>Incorrect use</i>	Contoh penerapan logo yang salah
4.	Warna	Warna logo dan penjabaran sistem warna yang dapat dibagi menjadi warna utama dan warna sekunder
5.	Tipografi	Tipografi yang digunakan dan contoh sistem penerapannya
6.	Aset grafis	Kumpulan komponen yang membantu dalam berkomunikasi secara visual
7.	Layout	Sistem tata letak elemen pada berbagai media
8.	Gaya penulisan	Informasi mengenai gaya penulisan dari komunikasi verbal brand beserta contoh penerapannya
9.	Penerapan	Menampilkan contoh penerapan identitas visual ke berbagai media
10.	Penutup	Informasi tambahan dan lampiran apabila diperlukan

Bab V

Tata Visual Desain

5.1 *Creative Brief*

Creative brief merupakan berkas laporan yang memuat poin-poin penting dari analisis data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Peran *creative brief* sangat signifikan pada perancangan karena memuat detail rinci yang diperlukan sebagai pedoman perancangan identitas visual agar dapat secara efektif dan relevan menghasilkan hasil yang sesuai. *Creative brief* dari Sula Projects dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 5.1 Creative Brief Sula Projects
Sumber: Data penulis

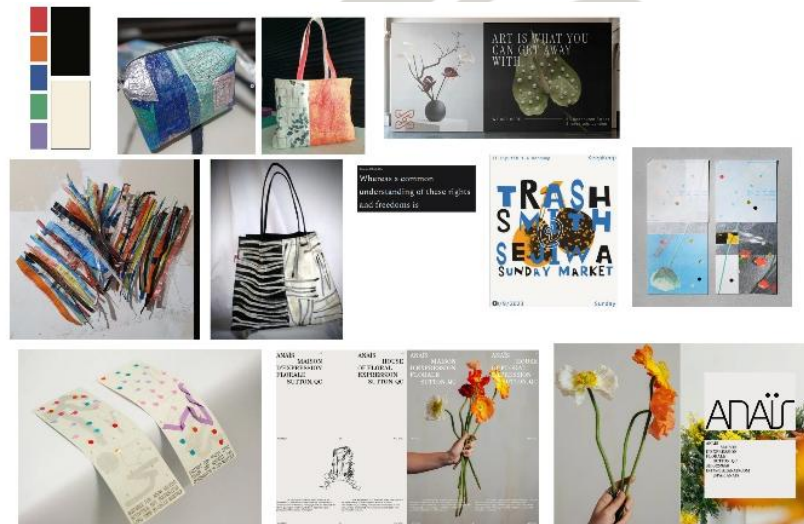
Creative brief Sula Projects	
Nama brand	Sula Projects
Arti nama brand	Sula merupakan sepenggal nama pemilik brand yang memiliki arti ‘tombak’ dalam bahasa Sansekerta
Nilai-nilai brand	<i>Zero waste, handmade</i> , berlanjut
Tujuan	Merawat esensi gerakan <i>zero waste</i> dengan melakukan <i>upcycling</i> limbah rumah tangga menjadi produk berkualitas sebagai bukti langkah kecil untuk merawat bumi
Produk	<i>Totebag, card holder wallet, sling bag, pouch, laptop sleeve</i>
Kompetitor	Trashsmith, Capcycle Projects, Sugar Souvenir
Target Audiens	
Demografis	Pria dan wanita berusia 20-55 tahun dengan kelompok ekonomi menengah ke atas
Psikografis	Gemar mengoleksi kerajinan tangan dan menyadari isu lingkungan sampah di Indonesia
Geografis	Kota Malang
Tantangan Brand	Tidak memiliki konsistensi identitas visual sehingga susah mengenalkan brand kepada audiens dan tampil berbeda di kalangan kompetitor sejenis
Panduan Gaya Desain	Editorial minimalis

Preferensi Warna	Merah atau warna yang mencolok
Media Iklan yang Digunakan	Kemasan, alat tulis kerja, <i>merchandise</i> , media promosi cetak dan sosial media

5.2 Logo

Pada perancangan identitas visual Sula Projects dimulai dengan pembuatan logo yang merupakan identitas visual utama dari brand itu sendiri. Logo utama akan disusun dengan kata Sula sedangkan logo dengan *brand positioning* akan disusun dengan Sula Projects.

5.2.1 Moodboard



Gambar 5.1 Moodboard
Sumber: Data penulis

Referensi yang diperlukan dalam perancangan akan dikumpulkan dalam satu dokumen sebagai pedoman yang disebut *moodboard*. Referensi yang dikumpulkan dapat berupa warna, suasana, tipografi, maupun gaya desain yang ingin digunakan sesuai dengan *creative brief* yang telah ditentukan sebagai pedoman.

5.2.2 Sketsa



Gambar 5.2 Sketsa
Sumber: Data penulis

Tahap berikutnya merupakan sketsa. Pada tahapan ini, desainer dapat mengubah referensi dalam *moodboard* menjadi sketsa kasar logo. Proses ini dilakukan secara berulang sehingga dalam pengerjaannya dapat menghasilkan lebih dari satu opsi sketsa kasar logo agar dapat menemukan logo yang pas untuk lanjut pada tahap berikutnya.

5.2.3 Komprehensif Logo



Gambar 5.3 Komprehensif logo
Sumber: Data penulis

Proses komprehensif logo merupakan proses penyempurnaan logo dengan mengubah sketsa kasar menjadi logo digital yang rapi. Pada tahapan ini digunakan *system grid* dengan *layout organic shapes*, khususnya logo ke-4, dimana digunakan variasi ukuran pada grid untuk menghasilkan antusiasme ketika melihat logo secara visual karena memiliki komposisi yang seimbang (Tondreau, 2011).

5.2.4 Logo Final



Gambar 5 4 Logo final
Sumber: Data penulis

Setelah melalui tahapan komprehensif logo, pemilik brand memilih logo yang dinilai paling sesuai dengan nilai brand Sula Projects. Logo yang dipilih merupakan tipografi yang secara organik disusun menjadi kata Sula untuk menonjolkan kata kunci *handmade*. Menanggapi pilihan logo dari klien, desainer melakukan finalisasi logo dimana pada tahapan tersebut logo dirapikan agar dapat bersifat *timeless* serta menekankan *negatives spaces* yang digunakan pada huruf S dan A. Logo menggunakan warna utama dari identitas visual yaitu *Philippine Orange*.

5.3 Media Utama

Pada perancangan identitas visual brand Sula Projects, disusun buku GSM sebagai media utama yang berfungsi untuk memandu brand dalam menggunakan identitas visual brand.

5.3.1 Brand Identity

Pada bagian *brand identity*, desainer menjabarkan identitas di balik *brand* Sula Projects sebagai pengenalan secara umum pada pembuka. Selain itu desainer juga menjabarkan fungsi dari diciptakannya buku GSM bagi *brand* Sula Projects dimana sebagai panduan bagi brand dalam menerapkan identitas visual ke berbagai media. Sebagai salah satu pembentuk identitas sebuah *brand*, *culture & policy brand* disusun dari 4 bagian yaitu *tagline*, visi dan misi, keyakinan *brand*, dan *tone of voice*.

Sebuah *brand* membutuhkan *tagline* sebagai salah satu identitas *brand* yang dapat menjadikannya beda dari kompetitor sejenis sekaligus dapat menceritakan

secara singkat sebuah *brand*. Sula Projects memiliki *tagline* yang mencerminkan perjalanan kreatif *brand* yaitu “Menjelajahi sisa, mencipta makna”. *Tagline* tersebut memiliki arti bahwa Sula Projects mengeksplorasi limbah sebagai sumber ide dan material produk untuk merubahnya menjadi produk fungsional.

Berikutnya merupakan visi dan misi yang merupakan salah satu aspek penting dalam membentuk sebuah *brand* agar memiliki landasan tujuan. Visi yang dibangun oleh Sula Projects secara jangka panjang adalah upaya mewujudkan gaya hidup berlandaskan *zero waste* yang dimulai dari rumah dengan menciptakan produk fungsional melalui *upcycling* dan menjadi proyek seumur hidup. Sedangkan misi yang dimiliki oleh Sula Projects adalah sebagai berikut:

- 1) Mengubah limbah rumah tangga menjadi produk fungsional yang tahan lama dan memiliki nilai jual
- 2) Memberikan inspirasi akan perubahan gaya hidup menjadi *zero waste* melalui aksi kecil
- 3) Menjadikan *brand* sebagai proyek seumur hidup dengan terus melakukan eksplorasi berkelanjutan seiring berjalannya waktu

Selain itu, setiap *brand* memiliki keyakinan atau nilai yang dipegang teguh ketika menjalankan *brand* tersebut. *Brand* Sula Projects mempunyai 5 nilai yang dibawa dalam perjalanan karyanya yaitu:

- 1) *Lifelong Project* : Sula Projects merupakan proyek kreatif seumur hidup yang hadir berdasarkan keinginan untuk merawat lingkungan
- 2) *Exploring Waste* : Limbah rumah tangga menjadi wadah kreasi untuk menciptakan lingkungan tanpa limbah baru
- 3) *Zero Waste Lifestyle* : Pola hidup *zero waste* bukanlah tren melainkan gaya hidup yang sebaiknya diterapkan secara konsisten
- 4) *Function & Aesthetics* : Setiap produk yang dihasilkan harus memiliki sifat fungsional dan memiliki visual menarik tanpa meninggalkan sifat keberlanjutan
- 5) *Meaning from Waste* : Setiap karya dibuat bukan hanya untuk digunakan melainkan menyampaikan pesan bahwa limbah memiliki nilai

Akan terasa lengkap apabila sebuah *brand* memiliki strategi untuk menghubungkan antar *brand* dengan konsumen melalui komunikasi. Penting untuk

memiliki kepribadian untuk memastikan konsistensi *brand* dan agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas. Penggunaan *tone of voice* dapat diaplikasikan pada *caption* sosial media, naratif kampanye, dan *copywriting* produk. *Tone of voice* yang akan dibangun oleh Sula Projects harus mengandung hal berikut:

- 1) *Warm & Empowering* : Untuk mengajak konsumen merasakan bagaimana menjadi bagian dari perubahan yang bermakna
- 2) *Reflective & Purposeful* : *Brand* tidak hanya fokus dalam mempromosikan produk melainkan nilai dan cerita dibalik *brand*
- 3) *Honest & Transparent*: Secara terbuka menceritakan kisah proses, material, dan prinsip gerakan *zero waste*
- 4) *Modern & Aesthetic* : Menggunakan gaya bahasa yang relevan dengan target audiens

5.3.2 *Visual Identity*

Pada topik pembahasan *visual identity* dijabarkan identitas visual serta elemen grafis yang telah disusun sebagai penunjang komunikasi dari *brand* Sula Projects.

1) Logo



Gambar 5.5 Logo
Sumber: Data penulis

Logo Sula Projects merupakan logotype yang dibuat secara organik untuk menekankan kata kunci *handmade*. Selain itu, logo dirancang dengan teknik *system grid* agar konsisten serta memanfaatkan *negative spaces* untuk memuat filosofi *brand* itu sendiri. Logo final merupakan logo yang telah disetujui oleh pemilik

brand. Logo utama disusun dengan kata Sula yang berdiri sendiri sedangkan logo dengan *brand positioning* disusun dengan kata Sula Projects.

2. Tipografi



Gambar 5.6 Tipografi
Sumber: Data penulis

Tipografi yang digunakan pada brand terdiri dari 2 font. Font yang digunakan sebagai *headline* merupakan font *display* Space Grotesk sedangkan font *body type* yang digunakan merupakan huruf-huruf *sans serif* yaitu DM Sans. Penggunaan font Space Grotesk sebagai *headline* dipilih karena gaya desain *brand* yang ingin diusung yaitu *timeless* dan editorial minimalis. Selain itu font selaras dengan bentuk organik dari logo Sula itu sendiri sehingga dapat diterapkan pada berbagai media. Penggunaan font DM Sans dikarenakan memiliki desain minimalis dan tingkat *readability* tinggi sehingga mengurangi salah baca dalam penyampaian informasi (Sihombing, 2015).

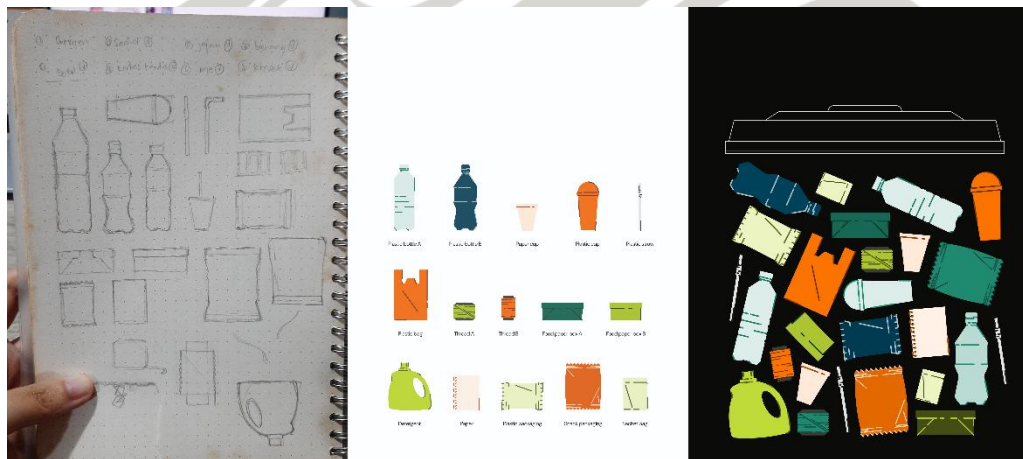
3) Warna



Gambar 5.7 Warna
Sumber: Data penulis

Warna yang digunakan pada Sula Projects terdapat dua kelompok yaitu warna utama dan warna sekunder. Pada logo digunakan warna utama yaitu *Philippine Orange* karena mencolok dan memiliki arti keunikan serta kreativitas sesuai dengan *brand* Sula Projects (Rustan, 2019a). Kelompok warna sekunder terdiri dari 3 warna yaitu *Midnight Green* (Biru), *Illuminating Emerald* (Hijau), dan *Pear* (Hijau). Pemilihan warna hijau merupakan representasi dari lingkungan alam dimana menjadi salah satu tujuan *brand* yaitu menyelamatkan lingkungan dari limbah. Sedangkan pemilihan warna biru merepresentasikan tanpa batas dimana sesuai dengan nilai *brand* yaitu proyek seumur hidup. Warna disusun dengan menggunakan skema warna komplementer khususnya *split complementary* karena menciptakan kontras hue yang tinggi (Rustan, 2019b)

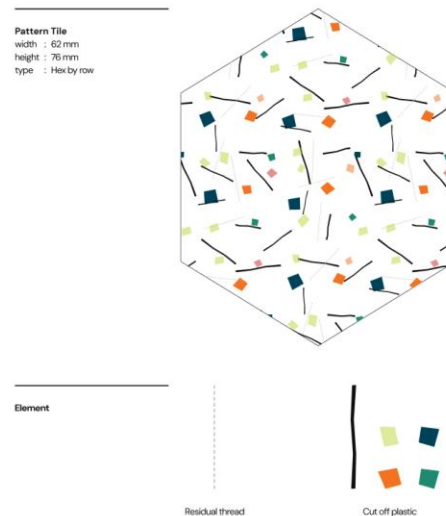
4) Ilustrasi



Gambar 5.8 Ilustrasi
Sumber: Data penulis

Elemen visual yang digunakan pertama merupakan ilustrasi. Ilustrasi dirancang dengan gaya minimalis dan *clean* menyesuaikan gaya desain pada *brief*. Ilustrasi yang digambarkan merupakan material utama yang kerap kali digunakan oleh Sula Projects serta ilustrasi produk itu sendiri.

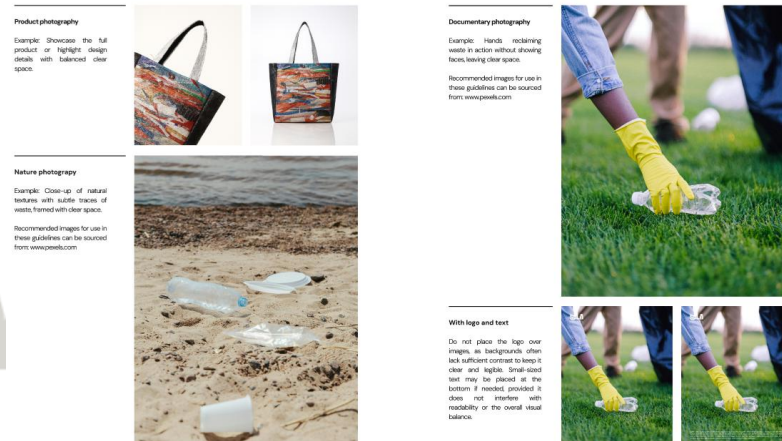
5) Pola



Gambar 5.9 Pola
Sumber: Data penulis

Elemen visual berikutnya yang digunakan merupakan pola. Pola dirancang sesuai gaya produk Sula yang memiliki desain abstrak sebagai poin utama serta menggunakan warna yang kontras satu sama lain.

6) Imagery



Gambar 5.10 Imagery
Sumber: Data penulis

Elemen visual berikutnya merupakan *imagery*. Pada topik ini dijabarkan tipe pemilihan dan cara pengambilan foto produk maupun dokumentasi dari proses pengerjaan produk. Tampilan visual foto dianjurkan merupakan foto yang masih memiliki *white space* sesuai gaya desain editorial minimalis.



Gambar 5.11 *Product Imagery*
Sumber: Data penulis

Pada *imagery* juga disusun tampilan foto yang dianjurkan ketika mengambil foto produk. Foto produk sebelumnya tampak seperti pada Gambar 5.11 sebelah kiri dan diubah menjadi sebelah kanan yang lebih menampilkan kesan profesionalitas pada *brand* Sula Projects. Tampilan baru lebih menekankan kesan minimalis dengan latar belakang putih dan dengan pencahayaan yang tepat dapat menguatkan detail pada produk.

5.3.3 Buku *Graphic Standard Manual (GSM)*



Gambar 5.12 *Mock up* buku GSM
Sumber: Data penulis

Media utama cetak yang tampil pada pameran merupakan buku GSM yang berisi panduan *brand identity*. Bagian pembuka GSM terdiri dari kata pengantar, dan cerita di balik *brand*. Kemudian pada bagian pertama membahas *visual identity* yaitu *brand marks* dan elemen grafis. Berikutnya membahas implementasi identitas visual ke media turunan seperti kemasan, *merchandise*, *stationery*, dan media

promosi baik itu daring maupun luring. Selain itu juga terdapat *brand value* yang berisi *culture & policy*.

Buku GSM dicetak dengan bahasa Inggris agar dapat dinikmati audiens secara internasional tetapi tetap disediakan PDF GSM yang memiliki translasi bahasa Indonesia. Ukuran buku GSM adalah A4 *portrait* dengan *hardcover* dan terdiri dari 72 halaman.

5.4 Media Pendukung

Hasil identitas visual yang telah dirancang kemudian diaplikasikan ke berbagai media pendukung baik secara digital maupun cetak. Media pendukung berfungsi sebagai sarana *brand* dalam mengomunikasikan nilai-nilai *brand*.

5.4.1 Packaging

Media pendukung pertama merupakan kemasan produk yang berperan penting sebagai sarana penyampaian produk kepada konsumen agar dapat menjaga kondisi produk dengan baik. Selain itu kemasan yang dirancang dengan baik dapat memberikan pandangan konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan merupakan produk bagus (Ermawati et al., 2019).

1) *Corrugated box*

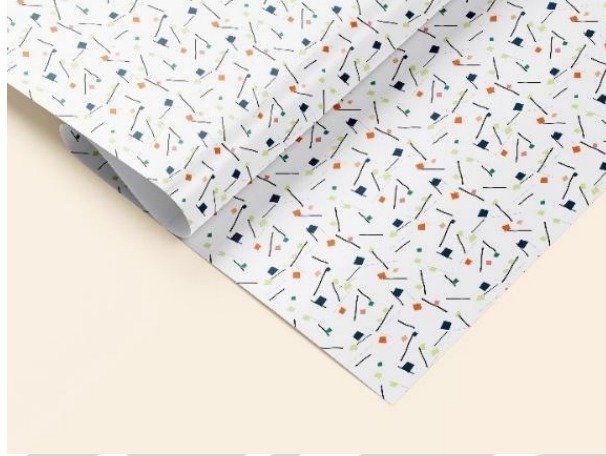


Gambar 5.13 *Mock up corrugated box*
Sumber: Data penulis

Corrugated box merupakan salah satu kemasan primer yang akan digunakan Sula Projects dalam melindungi produk. Desain pada *box* menampilkan gaya minimalis dengan menggunakan minim elemen visual dan berfokus pada penggunaan logo sebagai identitas. Selain itu di dalam *box* diberi kalimat terima kasih atas partisipasinya dalam menjaga bumi untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Ukuran *box* bervariasi tetapi khusus untuk produk kecil, *box* berukuran

20 x 15 x 5 cm dengan bahan kraft dan tinta *eco-print* untuk memberikan kesan ramah lingkungan sesuai nilai *brand*.

2) *Tissue wrapping paper*



Gambar 5.14 *Mock up tissue wrapping paper*
Sumber: Data penulis

Desain *tissue wrapping paper* disusun dengan memanfaatkan elemen grafis berupa pola dari Sula Projects guna menjaga konsistensi penerapan identitas visual. Ukuran yang digunakan *tissue wrapping paper* merupakan ukuran umum yaitu 95 x 61 cm untuk ukuran besar, 65 x 61 cm ukuran sedang, dan 45 x 61 cm untuk ukuran kecil. *Tissue wrapping paper* berfungsi untuk meningkatkan estetika dan memberikan kesan premium yang menambah pengalaman konsumen.

3) *Hang tag*



Gambar 5.15 *Hang tag*
Sumber: Data penulis

Hang tag memiliki desain yang berbeda pada 2 sisinya. Sisi depan tersusun untuk menunjukkan identitas produk dengan menggunakan logo dan penjelasan

singkat *brand*. Selain itu terdapat ikon grafis cara mencuci untuk merawat produk. Sisi belakang diberikan desain pola dari elemen grafis untuk menjaga konsistensi desain. Ukuran yang digunakan *hang tag* merupakan 4 x 9 cm dengan kertas 750 gsm dan laminasi *doff* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.



Gambar 5.16 Penerapan *hang tag*
Sumber: Dokumentasi penulis

Penerapan *hang tag* baru dibandingkan dengan *hang tag* lama menunjukkan perbedaan signifikan. *Hang tag* kanan yang merupakan *hang tag* baru menunjukkan kesan profesionalitas karena perbedaan bahan cetak yang digunakan. Selain itu desain yang konsisten dapat membantu konsumen dalam mengenal *brand* dengan mudah.

4) Pita



Gambar 5.17 Pita
Sumber: Data penulis

Pita merupakan salah satu media pendukung dalam kemasan untuk merapatkan lapisan *wrapping paper* pada produk serta memberikan kesan premium yang membantu meningkatkan pengalaman serta kepercayaan konsumen. Desain pita disusun minimalis dengan hanya menggunakan logo utama Sula dan terdiri dari dua warna berbeda.

5) *Paper bag*



Gambar 5.18 *Paper bag*
Sumber: Data penulis

Paper bag merupakan kemasan sekunder dari Sula Projects yang disusun secara minimalis dengan hanya menggunakan desain logo utama sebagai identitas. Ukuran *paper bag* merupakan *all size* yaitu 22 x 8 x 19 cm.

6) Kartu ucapan terima kasih



Gambar 5.19 *Mock up* kartu ucapan terima kasih
Sumber: Data penulis

Sebagai pelengkap kemasan *box*, didesain kartu ucapan terima kasih yang berguna menambah pengalaman konsumen ketika membeli produk. Desain disusun

dengan memanfaatkan elemen visual pola serta dicetak dengan ukuran 8,56 x 5,4 cm menggunakan kertas *Art Paper* 150 gsm.

7) *Label tag*



Gambar 5.20 *Label tag*
Sumber: Dokumentasi penulis

Label tag merupakan media untuk memasang tanda pengenal *brand* secara langsung pada produk. Ukuran *label tag* dicetak kecil yaitu 5 x 2 cm dengan unsur identitas visual logo berwarna hitam pada kain satin. *Label tag* dapat dipasang pada setiap produk Sula Projects secara konsisten agar menunjukkan profesionalitas *brand*.



Gambar 5.21 Penerapan *label tag*
Sumber: Dokumentasi penulis

Perbandingan penerapan identitas visual logo pada *label tag* produk baru dan lama menunjukkan perbedaan yang signifikan. Pada logo lama belum ada *clear space* yang ditentukan sehingga logo teraplikasikan terlalu besar dan dekat dengan batas *label* yang berbeda dengan penerapan logo baru. Pada logo baru telah diaplikasikan panduan *clear space* agar tampilan logo dapat konsisten pada setiap *label* produk.

5.4.2 Merchandising

Media pendukung berikutnya merupakan *merchandising* yang berfungsi untuk meningkatkan pemaparan *brand* kepada audiens melalui diversifikasi produk. Selain sebagai bentuk media untuk meningkatkan kesadaran merek, *merchandising* dapat menjadi salah satu sumber pemasukan baru bagi *brand* (Sutanto et al., 2020).

1) Kaos



Gambar 5.22 Mock up kaos
Sumber: Data penulis

Media pendukung pertama sebagai *merchandising* merupakan kaos yang didesain minimalis dan tersedia 2 desain dengan warna berbeda. Implementasi elemen visual ilustrasi dikembangkan menjadi variasi *outline* untuk kaos. Ukuran kaos bervariasi dari S sampai XXXL dengan bahan utama Premium Cotton 7200 untuk kesan premium dan nyaman digunakan.

2) *Phone case*



Gambar 5.23 *Mock up phone case*
Sumber: Data penulis

Merchandise berupa *phone case* dirancang agar sesuai dengan target umur audiens yang memiliki kebiasaan aktif bersosial media melalui *smartphone*. Desain dirancang menggunakan elemen visual ilustrasi serta pola dan memiliki ukuran bervariasi sesuai jenis *smartphone* konsumen.

3) *Sticker*



Gambar 5.24 *Sticker*
Sumber: Data penulis

Merchandise selanjutnya merupakan *sticker* yang disusun menggunakan elemen visual ilustrasi yang tersedia. *Sticker* dicetak dengan ukuran tinggi 4 cm dan *die cut*. Selain itu bahan *sticker* merupakan kertas *sticker* bontaks sehingga dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan menggunakan *sticker* berkualitas baik.

4) Gantungan kunci



Gambar 5.25 Gantungan kunci
Sumber: Dokumentasi penulis

Gantungan kunci tersusun dari 2 material berbeda. Material pertama merupakan gantungan akrilik yang merupakan ilustrasi produk tas dari Sula Projects berukuran 4 cm. Kemudian material kedua merupakan *strap* berwarna orange dengan desain *tagline* serta logo dari Sula Projects. Kedua material digabung dengan *o ring* sehingga gantungan kunci dapat dibawa dan digunakan di mana saja.

5) Pin badge



Gambar 5.26 Gambar kerja *pin badge*
Sumber: Data penulis

Sebagai salah satu bukti partisipasi konsumen dalam gerakan menyelamatkan bumi, dibuat implementasi desain ke *pin badge* dengan ilustrasi

salah satu produk Sula Projects. *Pin* merupakan *push pin* dengan ukuran 3 x 4 cm. Agar *pin* terlihat lebih professional, disusun pula *back card* dengan pesan singkat partisipasi konsumen setelah membeli produk dengan ukuran 8 x 10 cm.

6) Topi



Gambar 5.27 *Mock up* topi
Sumber: Data penulis

Salah satu barang umum yang dapat digunakan konsumen merupakan *merchandise* topi. Topi terbentuk dengan ukuran 11 x 50 cm dan bahan *twill* agar menampilkan kesan premium pada *merchandise*. Desain yang digunakan pada topi merupakan ilustrasi sehingga dapat secara nyaman digunakan oleh konsumen sehari-hari.

7) *Button pin*



Gambar 5.28 *Mock up* button pin
Sumber: Data penulis

Sebagai bentuk dukungan kecil terhadap Sula Project, diimplementasikan desain kedalam bentuk *button pin*. *Merchandise* ini dapat secara fleksibel

digunakan dalam berbagai media sebagai bentuk ekspresi konsumen. *Button pin* menggunakan variasi desain dari elemen visual dan memiliki ukuran 4 cm.

8) *Tote bag* kanvas



Gambar 5.29 *Mock up tote bag* kanvas
Sumber: Data penulis

Salah satu bentuk partisipasi mengurangi sampah plastik adalah dengan menggunakan alternatif seperti *totebag*. Turunan media *totebag* didesain dengan ilustrasi Sula Projects dan kalimat pendek. *Totebag* dirancang dengan bahan kanvas dan ukuran 45 x 50 cm agar dapat memuat banyak barang dan digunakan sehari-hari.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

5.4.3 Stationery

Strategi pendekatan lain *brand* agar dapat terkomunikasikan adalah melalui implementasi desain ke dalam bentuk alat tulis kerja. *Stationery* diturunkan ke dalam berbagai bentuk sehingga selain berfungsi untuk alat tulis menulis juga dapat menjadi alat pengenalan.

1) Invoice



Gambar 5.30 *Mock up invoice*
Sumber: Data penulis

Sebagai salah satu arsip pembayaran, *invoice* berperan penting dalam kegiatan bisnis *brand*. Desain *invoice* dirancang menyesuaikan warna dan tipografi identitas visual untuk konsistensi visual *brand*.

2) Amplop



Gambar 5.31 *Mock up amplop*
Sumber: Data penulis

Amplop disusun dengan memanfaatkan pola serta logo *brand* untuk identitas *brand*. Amplop dapat dicetak dengan ukuran 23 x 11 cm dengan ketebalan kertas 100 gsm.

3) *Letterhead*



Gambar 5.32 *Mock up letterhead*
Sumber: Data penulis

Letterhead merupakan kop surat yang diberi desain dari identitas visual seperti logo. Penggunaan desain kop surat meningkatkan kesan profesionalitas *brand* dalam kegiatan surat menyurat.

4) *Business card*



Gambar 5.33 *Mock up business card*
Sumber: Data penulis

Kartu tanda pengenal memiliki desain minimalis menggunakan pola pada sisi belakang sedangkan sisi depan memuat informasi kontak dari pemilik *brand*. Kartu ini dicetak dengan ukuran 89 x 51 mm dengan berat 350 gsm untuk meningkatkan durabilitas.

5.4.4 Media Promosi

Sebagai salah satu cara pendekatan *brand* dengan konsumen, media promosi juga dinilai penting untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu secara digital dan cetak (Sulartopo, 2014).

1) Digital

Promosi secara digital dilakukan pada sosial media khususnya Instagram sehingga perancangan media promosi secara digital berdasarkan kebutuhan konten di Instagram. Jenis konten yang dirancang adalah *feed*, *reels*, dan *story*.



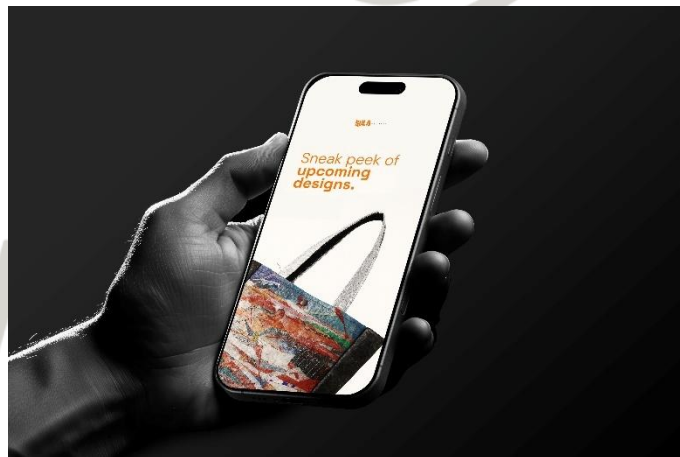
Gambar 5.34 Konten *feed* Instagram
Sumber: Data penulis

Pada konten *feed* dirancang dengan ukuran 1200 x 1500 px dengan *safe zone area* 1100 x 1100 px agar tampilan konten pada profil terlihat profesional dan jelas tanpa ada yang terpotong. Jenis konten dapat bervariasi menyesuaikan *brand* tetapi pada perancangan dirancang *feed* untuk menampilkan produk *showcase*.



Gambar 5.35 Desain konten *reels*
Sumber: Data penulis

Selanjutnya merupakan konten *reels*. *Reels* dirancang dengan ukuran 1080 x 1920 px dan *safe zone* area 1015 x 1080 px agar video tidak ada yang terpotong sehingga konten yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas. Konten yang ingin ditampilkan dapat bervariasi sesuai keinginan *brand* tetapi pada perancangan dibuat *sample* untuk konten proses pembuatan produk.



Gambar 5.36 *Mock up* desain *story*
Sumber: Data penulis

Terakhir adalah konten *story*. Konten *story* dirancang dengan ukuran 1080 x 1920 px dan *safe zone area* 1040 x 1420 px. Konten *story* dapat bervariasi tetapi pada perancangan dirancang konten *sample* untuk *teaser* dari produk baru Sula Projects.

2) Cetak

Promosi secara luring juga dilakukan oleh Sula Projects dengan ikut pameran dan mendirikan *display booth*. Perlengkapan yang diperlukan untuk pameran terdiri dari poster serta *banner*. *Booth* dapat disusun sesuai dengan keperluan *brand*. Dalam perancangan ini, *booth* disusun dengan manekin untuk menampilkan kaos dan *tripod banner*.



Gambar 5.37 *Display booth*
Sumber: Dokumentasi penulis

Poster yang digunakan dalam pameran dicetak pada ukuran A4 dan kertas *art paper* 190 gsm. Desain yang digunakan dapat memanfaatkan ilustrasi dari identitas visual atau foto produk.



Gambar 5.38 Poster
Sumber: Dokumentasi penulis

5.5 Uji Validasi Kelayakan Identitas Visual

Hasil perancangan media utama kemudian memasuki tahap uji validasi sesuai tahapan metode perancangan *Four-D*. Melalui tahapan ini, diharapkan penulis mendapat kritik dan saran yang membangun sebagai evaluasi hasil perancangan identitas visual. Pertanyaan yang digunakan pada uji validasi berupa kombinasi pertanyaan tertutup menggunakan skala likert dan terbuka yaitu jawaban paragraf singkat melalui formulir daring. Uji validasi dilaksanakan dengan 2 validator yang merupakan tenaga kerja ahli pada bidang desain yang bekerja sebagai dosen serta pemilik *brand*. Instrumen yang digunakan pada uji validasi terdiri dari 6 bagian dengan 5 bagian memiliki masing-masing 3 pertanyaan tertutup yang dijabarkan sebagai berikut:

1) Uji Kelayakan Logo

- Logo telah mencerminkan identitas Sula Projects
- Logo mudah diingat dan terbaca
- Logo memiliki keunikan dibandingkan kompetitor sejenis

2) Uji Kelayakan Tipografi

- Pemilihan tipografi telah mencerminkan identitas *brand* Sula Projects
- Tipografi dapat secara fleksibel diaplikasikan ke media digital maupun cetak

- Tipografi memiliki tingkat keterbacaan yang baik dalam jarak dekat maupun jauh

3) Uji Kelayakan Warna

- Pemilihan warna Sula Projects dapat meningkatkan daya tarik audiens
- Warna utama telah digunakan secara konsisten ketika diterapkan pada media cetak maupun digital
- Secara keseluruhan, variasi warna telah layak digunakan sebagai identitas visual Sula

4) Uji Kelayakan Elemen Grafis

- Bentuk elemen grafis dapat mudah dipahami oleh audiens
- Elemen grafis dapat memperkuat pesan dan citra brand Sula Projects
- Secara keseluruhan, elemen grafis layak digunakan sebagai pendukung identitas visual Sula Projects

5) Uji Kelayakan Citra & Daya Tarik Brand dalam Media Cetak dan Digital

- Penggunaan identitas visual pada berbagai media dapat membantu audiens dalam mengenali brand Sula Projects
- Penggunaan identitas visual dapat mendukung tampilan profesional dari Sula Projects
- Secara keseluruhan, penerapan identitas visual pada berbagai media sudah layak dan efektif dalam merepresentasikan pesan *brand* Sula Projects

6) Saran

Selain itu untuk skala linier yang digunakan terdiri dari 5 poin yang masing-masing memiliki keterangan sebagai berikut:

- 1) 5 = Sangat setuju
- 2) 4 = Setuju
- 3) 3 = Cukup
- 4) 2 = Tidak setuju
- 5) 1 = Sangat tidak setuju

Tabel 5.2 Hasil Uji Validasi Kelayakan Identitas Visual
Sumber: Data penulis

Indikator	Validator		Jumlah	Rata-rata
	1	2		
Kesesuaian logo	5	4	9	4,5
Keterbacaan logo	5	5	10	5
Keunikan logo	5	4	9	4,5
Kesesuaian tipografi	4	4	8	4
Fleksibilitas tipografi	5	5	10	5
Keterbacaan tipografi	5	5	10	5
Daya tarik warna	5	5	10	5
Konsistensi warna	5	2	7	3,5
Kesesuaian warna	5	4	9	4,5
Pemahaman elemen grafis	5	5	10	5
Elemen grafis mengakibatkan citra <i>brand</i> meningkat	5	5	10	5
Kesesuaian elemen grafis	5	5	10	5
Mudah mengenali <i>brand</i>	5	5	10	5
Tampil professional	5	5	10	5
Efektif pada berbagai media	5	4	9	4,5
Total			141	4,7

Hasil validasi menunjukkan bahwa secara keseluruhan adalah baik, dengan hasil perancangan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,7 dari 5. Meskipun masih dinilai baik, aspek konsistensi warna memiliki rata-rata nilai yang rendah sehingga kedepannya perancang dapat secara konsisten mengaplikasikan warna ketika diterapkan pada media cetak maupun digital.

Bab VI

Penutup

6.1 Kesimpulan

Sula Projects merupakan salah satu *brand* yang peka terhadap tingginya limbah rumah tangga dan berinisiatif untuk menciptakan produk hasil *upcycling* sekaligus melestarikan gerakan *zero waste*. Hal tersebut menunjukkan potensi Sula Projects sebagai *brand* yang memiliki nilai keberlanjutan untuk dikenal khalayak umum. Namun Sula Projects memiliki rintangan dalam membangun citra merek karena tidak memiliki identitas visual yang konsisten. Identitas visual memainkan peran penting dalam sebuah *brand* karena selain menjadi identitas merek, hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas audiens kepada suatu *brand* dibandingkan kompetitor sejenis. Melihat hal tersebut, penulis mengidentifikasi salah satu masalah dimana dibutuhkan panduan penggunaan identitas visual yang dapat berupa buku GSM agar *brand* dapat menerapkan identitas visual secara konsisten.

Proses perancangan *brand identity* dengan media utama buku GSM untuk Sula Projects melalui beberapa tahapan dan metode. Metode penelitian yang digunakan penulis merupakan metode kualitatif deskriptif dengan studi pustaka, wawancara, observasi, dan analisis untuk memahami kebutuhan audiens secara menyeluruh. Kemudian agar penelitian dapat aplikatif dan relevan bagi *brand*, penulis menggunakan metode SWOT untuk menganalisis hasil data. Ketika data telah terkumpul, penulis melanjutkan perancangan dengan metode perancangan *Four-D*, dimana dilakukan *ideate* berdasarkan sintesis data yang telah ditemukan ketika menganalisis kumpulan data. Dalam proses *ideate*, perancang membuat *moodboard* referensi, sketsa kasar, komprehensif logo, dan logo final untuk menghasilkan identitas visual utama yaitu logo Sula Projects. Kemudian perancangan dikembangkan dengan tidak hanya menyusun logo melainkan ketentuan warna, tipografi, *tone of voice*, *tagline*, dll sebagai instrumen pembangun citra Sula Projects. Hasil rancangan kemudian diaplikasikan ke luaran media utama berupa buku GSM. Sebagai salah satu tahapan akhir dalam metode perancangan *Four-D* yaitu *develop*, dilakukan uji validasi kelayakan identitas visual atau evaluasi ahli yang telah dirancang sebagai tahapan evaluasi. Hasil uji validasi menunjukkan kelayakan hasil perancangan identitas visual tetapi terdapat aspek

yang harus diperhatikan yaitu penggunaan warna yang masih kurang konsisten ketika diterapkan pada media digital maupun cetak. Dengan demikian, ditemukan peluang perancangan lanjutan untuk meningkatkan aspek-aspek yang masih dirasa kurang dalam perancangan ini.

Selanjutnya pada tahap akhir metode perancangan *Four-D* yaitu *dissemination* dimana hasil desain diimplementasikan kepada media luaran dalam bentuk *prototype*. Hasil dari perancangan *brand identity* Sula Projects merupakan media utama buku GSM. Selain itu, media utama memiliki media pendukung sebagai penunjang *brand* yaitu *tissue wrapping paper*, *hang tag*, *corrugated box*, pita, *paper bag*, dan kartu ucapan terima kasih sebagai kemasan produk. Selain itu terdapat *merchandise* berupa kaos, *sticker*, gantungan kunci, topi, *tote bag* kanvas, dan *button pin*. Terakhir merupakan media pendukung dalam promosi *booth* yaitu poster dan bendera.

6.2 Saran

Dalam proses perancangan *brand identity* Sula Projects dengan media utama buku *graphics standard manual*, ditemukan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan agar perancangan serupa selanjutnya dapat lebih maksimal. Berikut saran yang ditujukan kepada universitas, perancangan selanjutnya, dan pelaku usaha:

6.2.1 Bagi Universitas

Bagi universitas diharapkan dapat membantu perancang selanjutnya dalam mengerjakan tugas akhir dengan menyediakan *timeline* yang sesuai menurut fakultas supaya perancang dapat menyelesaikan tugas akhir dengan maksimal dan tepat waktu. Selain itu diharapkan agar dapat mengembangkan kelengkapan literatur pada perpustakaan agar memudahkan perancang selanjutnya dalam melakukan riset.

6.2.2 Bagi Perancang Selanjutnya

Bagi perancang selanjutnya yang memiliki perancangan sejenis alangkah baiknya untuk melakukan pendekatan langsung dengan pelaku usaha atau merek agar hasil perancangan akan lebih relevan dan efektif digunakan bagi pelaku usaha. Selain itu diharapkan menyesuaikan jadwal dengan metode perancangan agar perancangan dapat selesai tepat waktu.

6.2.3 Bagi Pelaku Usaha

Buku GSM merupakan panduan yang hendaknya digunakan sepanjang beraktivitas baik dari bagaimana *brand* tampil secara visual maupun verbal untuk mempertahankan konsistensi dari identitas merek. Meskipun begitu, perkembangan dalam identitas visual dapat terjadi sesuai tren berjalannya waktu maupun kebutuhan berbeda sehingga disarankan adanya elemen-elemen yang terus dijaga dalam visual agar konsisten sepanjang waktu.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Daftar Pustaka

- Alfadly, R., & Fiandra, Y. (2021). Perancangan Brand Visual Identity Wisata Cerdas Kabupaten Kerinci. *Kreatif : Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.53580/files.v3i01.24>
- Ermawati, E., Widya, S., & Lumajang, G. (2019). Pendampingan Perananan dan Fungsi Kemasan Produk Dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*, 2(2), 15. <https://doi.org/10.30741/eps.v2i2.459>
- Farida, Y., & Kristiana, N. (2024). Perancangan Identitas Visual Pada Brand Kaos Anakost di Indonesia. *Jurnal Desgrafia: Desain Grafis Aplikatif*, 3(1), 233–245. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- Kebijakan Pembangunan, B., Kementerian, K., & Ri, K. (2023). *Dalam Angka Tim Penyusun SKI 2023 Dalam Angka Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*. <https://www.badankebijakan.kemkes.go.id/ski-2023-dalam-angka/>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2024). *Komposisi Sampah Berdasarkan Sumber Sampah*. <https://sipsn.kemenvh.go.id/sipsn/public/data/sumber>
- Krisprimandoyo, D. A., & Gymnastiar, I. A. (2023). Sustainable Branding Revolution: Building an Environmentally Conscious Brand and Influencing Consumer Choices. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29106.g9471>
- Maidens, F., & Hui, V. (2016, January). *Exploring the process and value of a visual identity Logo Design Guide Contents*. Studio Function. <https://studiofunction.com/logo-design-guide/LogoDesignGuide-StudioFunction.pdf>
- Maidment, A. (2020, February). *Iterative Design Explained*. March Branding. <https://marchbranding.com/design-insight/iterative-design-benefits#:~:text=Iterative%20design%20is%20a%20cyclic%20design%20method%2C,a%20perfect%20design%20with%20one%20single%20pass.> Diakses pada hari Jumat, 3 Oktober 2025.
- Melfianora. (2019). *Penulisan Karya Tulis Ilmiah Dengan Studi Literatur*. <https://osf.io/efmc2/>
- Natasha, V., Rahmadianto, A., Pramudya, B., & Pratama, P. (2023). *Perancangan Visual Brand Identity Bagi Vernon Education Malang Untuk Meningkatkan Brand Awareness* [Thesis, Universitas Ma Chung]. <http://repository.machung.ac.id/id/eprint/470>

- Nurjannah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Riani Johan, J., Iriani, T., & Maulana, A. (2023). Penerapan Model Four-D dalam Pengembangan Media Video Keterampilan Mengajar Kelompok Kecil dan Perorangan. *Jurnal Pendidikan West Science*, 01(06), 372–378. <https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i6.455>
- Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (2025). *Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner*. 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.61787/taceee75>
- Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Rustan, S. (2019a). *Warna (Buku 1)* (1st ed.). PT Lintas Kreasi Imaji.
- Rustan, S. (2019b). *Warna (Buku 2)* (2nd ed.). PT Lintas Kreasi Imaji.
- Rustan, S. (2021a). *Logo2021 (Buku 1)* (1st ed.). CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Rustan, S. (2021b). *Logo2021 (Buku 2)* (2nd ed.). CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Salma Yunita, A., & Tjandrawibawa, P. (2023). Perancangan Brand Campaign Pada Instagram Guna Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Omnifurr. *Jurnal VICIDI*, 13(2), 170–186. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i2.4359>
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis* (Edisi Diperbarui). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sulartopo, M. (2014). Perancangan Media Promosi dan Informasi Berbasis Multimedia Interaktif Pada CV. Karunia Semarang. *Jurnal Mahasiswa STEKOM Semarang*, 1(1), 1–5.
- Sutanto, S. M., Eko Budiwaspada, A., & Rudiyanto, G. (2020). Merchandise Sebagai Pendukung Visual Branding Untuk Kekayaan Intelektual Lokal. *Jurnal Seni & Reka Rancang : Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 2(2), 231–242. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v2i2.8236>
- Tondreau, Beth. (2011). *Layout essentials : 100 design principles for using grids*. Rockport Publishers.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia* (M. Pradana, Ed.; Indonesia). Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/383870034>

- Wheeler, A., & Ries, A. (2009). *Designing Brand Identity* (Third Edition).
- Wirawan, D., Pratiwi, P., & Utami, B. S. (2019). Perancangan Brand Identity Band Cool and The Gang. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 13(1), 57–68.
<http://dx.doi.org/10.15294/imajinasi.v13i1.21925>
- Zuraidah, Zulfi, R. F., & Rosyidah, L. N. (2022). Edukasi Pengelolaan dan Pemanfaatan Sampah Anorganik di Mi Al Munir Desa Gadungan Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri. *BUDIMAS : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 488–494. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/6547>



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran

- Uji Validasi Para Ahli (Dosen)

10/3/25, 8:39 PM

Uji Kelayakan Identitas Visual Sula Projects

Uji Kelayakan Identitas Visual Sula Projects

Formulir ini merupakan bagian dari tugas akhir yang berjudul Perancangan Brand Identity "Sula Projects" Untuk Membangun Brand Awareness di Kota Malang oleh Helga Carissa Putri, mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung Malang.

Tujuan dari formulir adalah untuk melakukan uji kelayakan identitas visual yang telah dirancang untuk Sula Projects dengan bantuan penilaian oleh para ahli dan pemilik brand. Hasil dari uji kelayakan ini akan digunakan sebagai bahan evaluasi identitas visual agar dapat lebih sesuai dengan karakter serta citra brand.

Pada formulir, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap aspek identitas visual yang dibagi menjadi 5 bagian yaitu:

1. Uji Kelayakan Logo
2. Uji Kelayakan Tipografi
3. Uji Kelayakan Warna
4. Uji Kelayakan Elemen Grafis
5. Uji Kelayakan Citra & Daya Tarik Brand dalam Media Cetak dan Digital

Partisipasi Anda sangat berharga dalam membantu keberhasilan perancangan ini. Atas ketersediaannya dalam meluangkan waktu dan masukan, saya ucapkan terima kasih.

Deskripsi singkat Sula Projects

Sula Projects merupakan bentuk gerakan kecil seorang ibu rumah tangga dalam mengolah sampah rumah tangga menjadi sebuah barang yang memiliki nilai tambah sebagai kontribusi untuk membantu mengurangi produksi sampah memanfaatkan alat seadanya yang telah tersedia di rumah.

Link GSM: https://drive.google.com/file/d/10Ee07A72TyNbBDJXJMCpSsSVSULM_VI_/view?usp=sharing

Email responden (hellodimasf@gmail.com) dicatat saat formulir ini dikirimkan.

Nama Lengkap *

Dimas Fakhruddin

https://docs.google.com/forms/d/1c-C5tLQe0rZw0ZIF-Gf5u3qCGVx7o_F0UYLrzKF_7IA/edit#response=ACYDBNgEjLTtgTHZVyqhpE5wgPvblva... 1/6

Jenis Responden *

- ☐ Ahli (Dosen, desainer, dll)
- ☐ Umum (Klien)

Asal Instansi *

Apabila memilih umum dapat diisi dengan (-)

Universitas Brawijaya

Bagian 1: Uji Kelayakan Logo

Logo telah mencerminkan identitas Sula Projects *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☒	☐	Sangat setuju

Logo mudah diingat dan terbaca *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat setuju

Logo memiliki keunikan dibandingkan kompetitor sejenis *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☒	☐	Sangat setuju

Bagian 2: Uji Kelayakan Tipografi

Pemilihan tipografi telah mencerminkan identitas brand Sula Projects *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☒	☐	Sangat setuju

Tipografi dapat secara fleksibel diaplikasikan ke media digital maupun cetak *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat setuju

Tipografi memiliki tingkat keterbacaan yang baik dalam jarak dekat maupun jauh *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat setuju

Bagian 3: Uji Kelayakan Warna

Pemilihan warna Sula Projects dapat meningkatkan daya tarik audiens *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat setuju

Warna utama telah digunakan secara konsisten ketika diterapkan pada media cetak maupun digital *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☒	☐	☐	☐	Sangat setuju

Secara keseluruhan, variasi warna telah layak digunakan sebagai identitas visual Sula Projects *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☒	☐	Sangat setuju

Bagian 4: Uji Kelayakan Elemen Grafis

Bentuk elemen grafis dapat mudah dipahami oleh audiens *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat setuju

Elemen grafis dapat memperkuat pesan dan citra brand Sula Projects *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat setuju

Secara keseluruhan, elemen grafis layak digunakan sebagai pendukung identitas visual Sula Projects *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat setuju

Bagian 5: Uji Kelayakan Citra & Daya Tarik Brand dalam Media Cetak dan Digital

Penggunaan identitas visual pada berbagai media dapat membantu audiens dalam mengenali brand Sula Projects *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ Sangat setuju

Penggunaan identitas visual dapat mendukung tampilan profesional dari Sula Projects *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ Sangat setuju

Secara keseluruhan, penerapan identitas visual pada berbagai media sudah layak dan efektif dalam merepresentasikan pesan brand Sula Projects *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☒ Sangat setuju

Saran

Apa saran Anda untuk meningkatkan kualitas identitas visual agar lebih efektif dan sesuai dengan brand? *

penggunaan warna utama (philipine orange) belum terimplementasi dengan cukup konsisten. kemudian media promosi bisa ditambah dengan media promosi OOH (out of home) seperti billboard, dsb. agar bisa lebih mengena lagi untuk promosinya. untuk poin "culture & policy" sebaiknya diletakkan di bagian awal GSM sebagai bagian dari penjelasan narasi SULA. overall oke. good job!

Ucapan terima kasih

Partisipasi Anda sangat berharga dalam membantu keberhasilan perancangan ini. Atas ketersediaannya dalam meluangkan waktu dan masukan, saya ucapkan terima kasih.

Jangan lupa untuk klik kirim/ selesai pada formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

https://docs.google.com/forms/d/1c-C5tLQe0rZw0ZIF-Gf5u3qCGVx7o_F0UYLrzKF_7IA/edit#response=ACYDBNgEjLTgTHZVvqhpE5wgPVbLva... 6/6

- Uji Validasi Pemilik Usaha

Uji Kelayakan Identitas Visual Sula Projects

Formulir ini merupakan bagian dari tugas akhir yang berjudul Perancangan Brand Identity "Sula Projects" Untuk Membangun Brand Awareness di Kota Malang oleh Helga Carissa Putri, mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung Malang.

Tujuan dari formulir adalah untuk melakukan uji kelayakan identitas visual yang telah dirancang untuk Sula Projects dengan bantuan penilaian oleh para ahli dan pemilik brand. Hasil dari uji kelayakan ini akan digunakan sebagai bahan evaluasi identitas visual agar dapat lebih sesuai dengan karakter serta citra brand.

Pada formulir, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap aspek identitas visual yang dibagi menjadi 5 bagian yaitu:

1. Uji Kelayakan Logo
2. Uji Kelayakan Tipografi
3. Uji Kelayakan Warna
4. Uji Kelayakan Elemen Grafis
5. Uji Kelayakan Citra & Daya Tarik Brand dalam Media Cetak dan Digital

Partisipasi Anda sangat berharga dalam membantu keberhasilan perancangan ini. Atas ketersediaannya dalam meluangkan waktu dan masukan, saya ucapkan terima kasih.

Deskripsi singkat Sula Projects

Sula Projects merupakan bentuk gerakan kecil seorang ibu rumah tangga dalam mengolah sampah rumah tangga menjadi sebuah barang yang memiliki nilai tambah sebagai kontribusi untuk membantu mengurangi produksi sampah memanfaatkan alat seadanya yang telah tersedia di rumah.

Link GSM: https://drive.google.com/file/d/10EeO7A72TyNbBDJXJMCpSsSVSULM_VI_/view?usp=sharing

Email responden (helga.charissa15@gmail.com) dicatat saat formulir ini dikirimkan.

Nama Lengkap *

Ursula Maria Widhi Astuti

Jenis Responden *

- ☐ Ahli (Dosen, desainer, dll)
- ☒ Umum (Klien)

Asal Instansi *

Apabila memilih umum dapat diisi dengan (-)

Ibu rumah tangga

Bagian 1: Uji Kelayakan Logo

Logo telah mencerminkan identitas Sula Projects *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat setuju

Logo mudah diingat dan terbaca *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat setuju

Logo memiliki keunikan dibandingkan kompetitor sejenis *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat setuju

Bagian 2: Uji Kelayakan Tipografi

Pemilihan tipografi telah mencerminkan identitas brand Sula Projects *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☒	☐	Sangat setuju

Tipografi dapat secara fleksibel diaplikasikan ke media digital maupun cetak *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat setuju

Tipografi memiliki tingkat keterbacaan yang baik dalam jarak dekat maupun jauh *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat setuju

Bagian 3: Uji Kelayakan Warna

Pemilihan warna Sula Projects dapat meningkatkan daya tarik audiens *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat setuju

Warna utama telah digunakan secara konsisten ketika diterapkan pada media cetak maupun digital *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat setuju

Secara keseluruhan, variasi warna telah layak digunakan sebagai identitas visual Sula Projects *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat setuju

Bagian 4: Uji Kelayakan Elemen Grafis

Bentuk elemen grafis dapat mudah dipahami oleh audiens *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat setuju

Elemen grafis dapat memperkuat pesan dan citra brand Sula Projects *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat setuju

Secara keseluruhan, elemen grafis layak digunakan sebagai pendukung identitas visual Sula Projects *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat setuju

Bagian 5: Uji Kelayakan Citra & Daya Tarik Brand dalam Media Cetak dan Digital

Penggunaan identitas visual pada berbagai media dapat membantu audiens dalam mengenali brand Sula Projects *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ Sangat setuju

Penggunaan identitas visual dapat mendukung tampilan profesional dari Sula Projects *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ Sangat setuju

Secara keseluruhan, penerapan identitas visual pada berbagai media sudah layak dan efektif dalam merepresentasikan pesan brand Sula Projects *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ Sangat setuju

Saran

Apa saran Anda untuk meningkatkan kualitas identitas visual agar lebih efektif dan sesuai dengan brand? *

Penerapan logo yang tepat pada produk penting menjadi pertimbangan mengingat material dan warna limbah beraneka ragam.

Ucapan terima kasih

Partisipasi Anda sangat berharga dalam membantu keberhasilan perancangan ini. Atas ketersediaannya dalam meluangkan waktu dan masukan, saya ucapkan terima kasih.

Jangan lupa untuk klik kirim/ selesai pada formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

https://docs.google.com/forms/d/1c-C5tLQe0rZw0ZIF-Gf5u3qCGVx7o_F0UYLrzKF_7IA/edit#response=ACYDBNh3gKtmyrIKXi-R4dw7bVQyglnc9... 5/6

- Transkrip Wawancara Kepada Pemilik Usaha
Minggu, 25 Mei 2025 dengan Ibu Ursula Maria Widhi Astuti – Pemilik Usaha Sula Projects

Perancang	Halo?
Ibu Ursula	Halo IP/01/25052025/01

Perancang	Em ... halo bu
Ibu Ursula	Gimana dek? Ya, jelas enggak suara saya? IP/01/25052025/02
Perancang	Jelas ... jelas.
Ibu Ursula	Oh ya, piye piye? IP/01/25052025/03
Perancang	Itu bu, ee...
Ibu Ursula	Opo? IP/01/25052025/04
Perancang	Tolong jelasin Projek Sula itu apa bu
Ibu Ursula	Nah, Sula Projects ya IP/01/25052025/05
Perancang	Oh yang bener itu Sula Projects apa Projek Sula?
Ibu Ursula	Sula Projects IP/01/25052025/06
Perancang	Oh oke
Ibu Ursula	Sebenarnya itu kenapa saya bilang Sula Projects ya? Karena proyek itu menggambarkan tentang program saya untuk mengolah daur ulang, mengolah limbah. Jadi konsepnya tuh sebetulnya eee, saya itu terinspirasi oleh betapa sulitnya untuk ee apa ya mengurangi sampah. IP/01/25052025/07
Perancang	Hmm
Ibu Ursula	Jadi kalo saya itu kesulitan untuk menggerakkan orang, maksudnya gini. Saya bukan tipikal orang yang mudah bergaul yang bisa “Ayo ayo kita bergerak bikin komunitas” kayak gitu gitu lho dek. Untuk ngajak orang mendaur sampah, gitu. Saya ngerasain tuh, punya kelemahan itu. Nah, kemudian saya berfikir gara-gara saya itu ikut organisasi lingkungan hidup yang punya taglinenya itu eee Melakukan sebuah langkah kecil untuk demi ini perbaikan alam di dunia gitu, tapi dimulai dari langkah kecil. Nah gara-gara tagline itu, saya terus tuh kepikiran, oh kalau kita bisa mengurangi sampah kalau kita melakukan itu mendaur sisa sampah, memilah, lalu mendaur di rumah, gitu. Dari rumah. Artinya kita mengurangi sampah yang keluar kan? IP/01/25052025/08
Perancang	Heem.
Ibu Ursula	Karena kita pilah di rumah, nah. Itulah yang kemudian menjadi saya pikir ini kayaknya akan jadi projekku sampai nanti ke depan. Sampai aku tua nanti aku akan melakukan gerakan itu. Mandiri, gitu. Jadi, prinsip dari kenapa saya kemudian bikin Sula Projects itu adalah eee... membuat satu langkah kecil untuk menyelamatkan alam, dengan mengurangi sampah langkahnya itu dimulai dari rumah. Nah itu lah prinsipnya. Nah projek itu ya itu, kenapa saya pakai projek. Karena itu, Sula itu karena namanya saya, Ursula, saya ambil belakangnya. IP/01/25052025/09

Perancang	Oh...
Ibu Ursula	Tapi ternyata temennya saya itu bilang, lho Sula itu kalau di bahasa Jawa itu artinya tombak lho. Oh gitu? Saya kan nggak ngeh. Saya hanya ambil penggalan nama sebetulnya. Sula Ursula, saya ambil Sulanya. Itu tombak loh. Nanti itu bisa dibilang itu proyek tombak gitu. Oh gitu ya? Tapi saya itu sebenarnya hanya nama, gitu. Sula itu adalah namanya saya, potongan namanya saya. IP/01/25052025/10
Perancang	Oh ... itu tombak ...
Ibu Ursula	Konsepnya itu tadi, nah, kenapa kemarin terus kan kamu bikin terus saya suruh lancipin kan, karena teman saya lihat. Loh, Lnya kenapa begini, kamu bikin dong kayak tombak gitu. Karena itu Lnya yang bisa melambangkan si tombak ini. Oh gitu, yaudah coba dilancipin deh. Saya kan minta tolong kamu, lancipin. Terus dia lihat, ini better nih, gitu. Itu awalnya saya tulisannya Soela. Ngapain kamu bikin Soela, Soelas malah. Jadi perjalanannya cukup panjang dek. Jadi temen saya, ini kamu mau bilang Sula kan, iya, bikin aja Sula. Terus Sula itu sebetulnya tombak gitu, itu artinya tombak. Oh itu artinya tombak? Iya. Jadi proyek kamu itu proyek yang menyentuh segala bidang gitu maksudnya sampah itu kan ada di mana-mana dan kamu bisa mendaur sampahnya apa aja gitu. Bisa banyak sebenarnya kan, nah itu lah maksudnya tombak itu. Kalau saya itu sebenarnya hanya sebatas nama gitu ya, tapi ternyata ada yang memberikan masukan itu. Gitu, temen saya. Begitu dek. IP/01/25052025/11
Perancang	Ah ... Sebenarnya itu pingin tak tanyain satu-satu tapi nggak tahunya hampir banyak pertanyaanku sudah terjawab. Berarti
(Rekaman rusak)	
Ibu Ursula	Nah itu saya mau ambil gambar, mau ambil foto dari Facebook untuk karya-karyanya saya itu nggak bisa. Nah itu di tempat reparasi handphone, orangnya bilang, "Bu ini, ininya lho, emailnya ibu, coba bu di verifikasi ulang deh, gitu" Nah itu akhirnya saya verifikasi lagi. Buka lagi, terus passwordnya ganti, kayak gitu itu. Nah itu baru tiba-tiba nongol yang lama. Akun yang lama tapi akun baru hangus. Nah yang lama yang awal-awal banget itu muncul. Tapi kan yang tengah-tengah, yang baru, yang udah ada pembeli itu hangus lag ikan? Hilang. Jadi yang nongol itu yang lama banget. Nah disitu mulai lagi saya kan. IP/01/25052025/12
Perancang	Oh berarti ini ibu udah lama ta?
Ibu Ursula	Apanya? IP/01/25052025/13
Perancang	Sula Projects ini?

Ibu Ursula	Sula baru justru, ganti nama kalo itu dek. Jadi nama awalnya Soelass kalo nggak salah Soelas itu ada 2, Soelass craft yang Sula ini pokoknya saya ganti jadi Sula Projects gitu. IP/01/25052025/14
Perancang	Hmm ...
Ibu Ursula	Gitu, terus yang Ursula Maria Widhi Astuti itu kan nama saya Ganti jadi UMW_368 IP/01/25052025/15
Perancang	Itu nama akun kan? Bukan nama proyeknya ibu yang dulu kan?
Ibu Ursula	Oh bukan. Nah kalo nama proyek kan yang Sula itu. Kalo akun saya yang diawal yaitu yang UMWA itu, Ursula Maria Widhi Astuti, nama lengkap saya, terus akhirnya saya ganti jadi umwa_368. IP/01/25052025/16
Perancang	Ini berarti tahun berapa bu Sula Projects ini?
Ibu Ursula	Sula Projects itu, saya udah di Malang ya, entah 2023 kayaknya 2023. Sula Projects itu dek. IP/01/25052025/17
Perancang	Baru berarti.
Ibu Ursula	Heem, terus saya bikin Sula Food, ada Sula Projects, makanya saya yang minta tolong kamu bikin kue kering itu kan saya masukin ke Sula Food. IP/01/25052025/18
Perancang	Tapi kan akhirnya ibu pisah kan?
Ibu Ursula	Iya saya pisah, akhirnya Sula Food dipisah, Sula Projects itu khusus yang craft gitu yang daur ulang limbah. IP/01/25052025/19
Perancang	Ibu, ini kan pernah bilang, kayak, umm... Ibu itu pingin apa ini, target audiensnya ibu itu kayak bisa semua gitu tapi selama ini tuh yang kedapetan kayak beli sebagai konsumennya ibu itu biasanya segmentasinya kayak umur berapa?
Ibu Ursula	Kayaknya udah dewasa kayak pegawai kantor. Itu kantor. Orang-orang kantor. Soalnya saya itu ngirim kayak ngirim ke kantor apa, lantai berapa, gitu di alamatnya itu lho. Kantor gitu ya? Jadi kayak bukan rumah. Waktu itu saya ngirimnya itu. Jadi dia kayak orang kantor. Sudah dewasa kan berarti? IP/01/25052025/20
Perancang	Heem.
Ibu Ursula	Bukan sekolah gitu itu bukan. IP/01/25052025/21
Perancang	Berarti selama ini yang sekolah itu belum?
Ibu Ursula	Belum. Belum pernah. Mungkin juga masalah harga ya dek. Kan kalo anak sekolah, kalo ratusan ribu agak mikir ya. IP/01/25052025/22
Perancang	Iya sih.
Ibu Ursula	Nah. IP/01/25052025/23

Perancang	Lho rentang harga ibu selama ini berapa?
Ibu Ursula	Dari 150 sampai 250. Eh 300 ya. Kalo untuk totebag. Terus untuk tempat laptop itu 300 ribu. Yang kemarin saya dapet pesenan banyak tuh. Itu satunya 300 ribu. Terus terakhir ada tote yang pakai kantong itu 350 ribu, satu. Lalu kalau dompet ada yang dompet untuk kartu tok. Itu yang kartu kecil ukurannya, 35 ribu itu saya jual, satu. Gitu karena kecil. Terus saya nggak perlu jahit. Gitu itu, lumayan lah ngerjain. IP/01/25052025/24
Perancang	Nggak perlu jahit itu berarti di lem aja gitu ta bu?
Ibu Ursula	Dipanasin kan? Kalo saya karena dia plastik, nggak bisa di lem saya. Dia lebih dipanasin, difuse. Yang disetrika-setrika itu. IP/01/25052025/25
Perancang	Kalo sling bag?
Ibu Ursula	Sling bag itu 100 dek, 100 ribu. IP/01/25052025/26
Perancang	Oh tak kira lebih mahal? Soalnya kayaknya susah membuatnya. Nggak ta?
Ibu Ursula	Sling bag, simple sebenarnya dek. Lebih simple itu nggarapnya. IP/01/25052025/27
Perancang	Dibandingkan totebag?
Ibu Ursula	Iya, kalau totebag itu kayaknya simple tapi sebenarnya lumayan. Karena saya harus bikin kantong, nempelin kantong dalem atau kantong di luar. Lalu apa, pasang handlenya, cangklongannya itu jahitnya bolak balik. Tapi kalo sling bag sebenarnya simple. IP/01/25052025/28
Perancang	Hmm ... selama ini, selama ibu buat Sula Projects ini, ibu ngelihat kayak observasi kompetitor gitu nggak bu?
Ibu Ursula	Belum. Jalan, ya jalan aja. Makanya saya bilang itu untuk branding segala macem belum. Kalo kompetitor saya lebih ke, saya nggak lihat kompetitor ya karena saya itu belum matang kalo saya merasa. Belum matang apa ya, secara teknik belum matang, Secara pengembangan juga belum matang, pengembangan produk belum matang, penguasaan teknik dan bahan juga belum matang. Jadi saya kalo mau berkompetisi kayak belum waktunya deh gitu. Karena aku belum apa-apa gitu saya merasakannya. Nah itu sebabnya saya sambil jalan. Waktu itu pikirannya yaudahlah sambil jalan aja ntah nanti itu akan sampai gimana titiknya karena saya harus paham banget secara teknis secara apa, saya mikir saya harus paham dulu. Cuman kalo orang lain melihatnya dipikirnya saya itu udah mateng. Selalu jadi kayak waktu itu waktu ke Bali mereka itu, wih bisa kayak begini ya kresek, ya bisa sebegini ya nah gitu. Jadi ada yang bilang banyak yang ngerjain kayak saya banyak sebetulnya. Cuman ternyata karakternya berbeda. IP/01/25052025/29
Perancang	Karakter?

Ibu Ursula	Jadi karakter dari bukan bentuk ya, kalo bentuk totebag kan selalu kayak gitu aja ya, karakter dari desainnya mungkin dek. Karakter dari komposisi atau karakter dari cara menggabungkan kresek, kemudian lapisannya, itu beda-beda. Jadi kayak, mas Christo itu bilang, iya orang daur ulang kresek, setrika banyak, tapi beda. Jadi kayak, antara NIKE dan Adidas itu kan kayak beda kan ya? Itulah maksud saya. Jadi untuk masalah competitor gitu saya lebih berfikir, saya belum memiliki kesamaan gitu dengan yang lain-lain. Walaupun secara produk mereka lebih banyak dari saya. Banyak lho dek sebetulnya karya-karya dari kresek itu sebenarnya. Dan yang berbisnis dengan kresek itu banyak banget yang kayak saya ya yang setrika gitu buat lembaran itu banyak. Cuman mereka punya style, nah mungkin gaya ya, gayanya aja berbeda. IP/01/25052025/30
Perancang	Kalo yang orang-orang lihat dari karakternya ibu kayak apa emangnya?
Ibu Ursula	Dulu itu, kayak bu Mane sih enggak pernah bilang. Saya Cuma nanya, cocok nggak? Cocok kok, bagus, semua suka. Gitu. Orang-orang pada suka, Tapi kayak perasaan apa itu belum. IP/01/25052025/31
Perancang	Kalo mas Christo belum ngomong apa-apa juga?
Ibu Ursula	Kalo dia itu bilanganya, mama itu beda ma, stylenya, karakternya. IP/01/25052025/32
Perancang	Nah terus saya kan lagi pengembangan, lah kayak cari ide pengembangannya ibu darimana kalo bukan dari competitor?
Ibu Ursula	Kalo saya itu dari dulu saya itu selalu eksperimen. IP/01/25052025/33
Perancang	Berarti bener-bener sendiri?
Ibu Ursula	Iya. Bener-bener sendiri, kadang saya lihat kayak misalnya di pinterest gitu ya, kalo mau kayak gini itu gimana caranya nah itu saya kadang-kadang suka lihat entah di pinterest atau kemudian saya lihat di Instagram, gitu. Kan di Instagram juga banyak dek yang bikin produk kayak gitu. Nah cuman kan stylenya beda. Kadang saya lihat bentuk tasnya, yang sering sih saya nyari-nyari itu di pinterest. Saya suka lihat Pinterest. IP/01/25052025/34
Perancang	Dapetnya apa bu? Kayak inspirasi model stylenya atau ada tutorialnya gitu?
Ibu Ursula	Saya lebih lihat ke stylenya. Karena kalo tutorial, standar sih, yang saya lihat itu. Yaudah ya sama. Cuman ya itu tadi bisa kayak gini kalo gimana ya, kalo dilapis warna ini dulu baru ini, nah itu efeknya kayak gimana ya, itu saya masih gitu-gitu. Oh kalo ini, makanya saya sachet-sachet itu saya simpen karena itu kan ada kalo dibalik kan silver. Nah itu kalo digabung sama kresek jadinya kayak apa Nah saya itu kayak gitu. Karena kresek kalau ketemu kresek itu memang mudah. Tapi banyak

	plastic sebenarnya, jenis plastik yang lain yang susah banget dihancur kan, nah salah satunya adalah yang sachetan itu. Sachetan itu susah banget dikerjain, difuse itu. Nggak kayak kresek, nah itu tantangan buat saya. Makanya saya jadi kayak nggak cepat berkembangnya karena saya mikir ini gimana caranya. Itu kenapa saya katakan itu proyek karena fokusnya saya itu gimana sih ngolah sampah plastic karena plastic itu jenisnya kan buanyak dek supaya plastic itu jadi barang. Tapi ngolahnya dari rumah dengan teknologi yang ada aja di rumah. Dengan alat yang ada di rumah gitu. Nggak perlu dengan alat yang besar karena itu kan butuh modal yang besar. Sementara saya ibu rumah tangga yang gimana sih cara memaksimalkan alat-alat yang ada di rumah. Untuk yang mengolah sampah dari rumah. Makanya saya interestnya nggak hanya plastic, kadang kertas. Kalo makanan kan sekarang kan nasi kotak misalkan. Nah itu kotaknya sebenarnya bisa dipakai nah cuman karena saya nggak ada tenaga aja. Saya itu simpan kotak yang masih bagus, dicuci supaya bersih. Gitu kan, bisa dipakai lagi. Padahal di kepala saya ini tuh bukan hanya sekedar bisa direuse. Tapi sebenarnya ini bisa diolah jadi bentuk yang lain, ini bisa jadi keren nih gitu, tapi kan saya sendirian dek. IP/01/25052025/35
Perancang	Heem heem.
Ibu Ursula	Gitu lho, nah sampahnya yang paling banyak itu kresek nah itu kan saya harus ambil terus supaya saya produksi terus untuk bikin lembarannya itu sehingga saya tampak terlihat jalan di tempat karena saya harus memilah, membersihkan, lalu saya harus belajar teknisnya, teknik olah limbahnya, lalu saya harus bikin produknya, belum lagi saya harus ini yang numpuk-numpuk nih kresek ini dijadiin apa nih. Makanya di kepala saya tuh, sampai muncul pikiran gimana ya kalo aku nggak bikin produk, aku bikin aja lembaran sebanyak-banyaknya. Lalu saya punya toko yang jualannya itu barang yang tinggal bisa dipakai mau dijadikan apa. IP/01/25052025/36
Perancang	Maksudnya?
Ibu Ursula	Saya bikin lembaran-lembaran kayak gitu lho. Bikin lembaran-lembaran yang udah saya setrika.dengan berbagai macam bentuk jadi orang tinggal aku suka yang ini saya beli yang ini deh. Satu lembar saya mau bikin dompet gitu misalnya. Saya sampai mikir gitu. Gimana ya apa aku jual ini aja ya, barang siap olah aja ya gitu. Jadi saya bener-bener memproduksi barang yang siap olah. Ya itu tadi, lembaran-lembaran itu tadi yang udah jadi saya setrikain itu. Bikin aja apa ya sebanyak-banyaknya. Karena selama ini saya mikirnya saya bikin lembaran lalu saya jahit lalu sudah saya taruh saya foto, saya taruh di Instagram, Terus ada orang tertarik, tapi kan itu frekuensi antara orang tertarik tuh enggak selalu. Nah baru gitu

	setelah beberapa bulan ada yang kontak. Mau pesen ya, nah kayak gitu itu lho. Nah makanya saya itu harus effort juga untuk branding sebenarnya. Harus yang rajin kayak bikin konten, kayak gitu itu tapi kan saya sendirian, itu kendalanya saya. Dan saya generasi yang nggak suka pegang hp gitu, saya itu nggak terlalu medsosan saya itu nggak terlalu suka. Nah saya itu lebih ke eksperimen, saya nyoba ini itu, ini kalo diolah sama ini gimana ya hasilnya, kayak gitu itu. Itu yang dikepala saya setiap hari, gimana ya ngolah ini supaya cepat bisa dibikin jadi sesuatu gitu. Karena produksi sampah di rumah itu kenceng lho. Coba kamu perhatiin. Itu saya milah, sampah di bawah kompor itu kan sampah basah, sampah untuk sayur, itu orang bisa buang bungkusnya sabun ke situ, botol aqua bisa dimasukin ke situ, padahal saya udah taruh di samping mesin cuci itu khusus kemasan. Bayangin, itu tuh cuman di rumah tok. Itu effort kan saya mesti pilih korek korek lagi, itu saya setiap hari, itu nanti saya cuci, saya taruh, ke sampah yang kemasan. Sebetulnya saya cuman ingin membiasakan untuk memilah tapi sampah itu dek, kalo kita lihat di rumah aja itu kayak gitu, bayangin bagaimana itu terjadi sekampung aja, se rt aja, terus kamu bayangin jadi se kabupaten, se kota madya, habis itu se provinsi, bayangin dek itu. Sampah setiap hari itu di rumah tok aja kita bisa lihat, itu sehari di rumah, gimana kalo satu kota? Gimana kalo satu provinsi gitu dalam satu hari. Makanya kan bumi semakin lama, menangis sebenarnya, Nah itu lah gara-gara itu yang terus kemudian aduh ini kayaknya memang harus dimulai dari rumah. Saya itu sebenarnya ingin mengajak orang untuk, yuk kita mendaur. Tapi dengan alat yang kita punya Mendaur apa aja deh, dibikin sesuatu, yang bisa bermanfaat lagi, yang kita tuh ga usah lagi beli barang baru gitu. Makanya saya selain bikin tas mau dibikin apa lagi gitu ya, Oh apa dibikin sandal ya, bikin selop ya, apa bikin Sepatu. Itu secara teknik saya belum menguasai. saya udah planning ke sana soalnya. Nah selain Sepatu apa lagi ya, nah itu saya lagi mikir. Kayak gitu itu lah. Tapi memang ini, pekerjaan yang tidak akan saya hentikan sampai tua. IP/01/25052025/37
Perancang	Um... dengan latar belakang seperti itu menurut ibu, Sula Project ini tuh, ada kata-kata yang cocok nggak bu, kayak misalnya, kayak ramah lingkungan atau apa gitu? Kata-kata yang cocok dihubungkan dengan Sula Projects.
Ibu Ursula	Saya tuh selalu, langkah kecil dari rumah. Sebuah langkah kecil dari rumah. Pokoknya rumah itu Adalah titik mula kita bisa mengurangi sampah. Makanya saya kadang kepikiran ini tuh di satu rumah ini ada yang bisa mendaur di setiap rumah. Atau semua sudah dipilah dari rumah sehingga sampah yang keluar itu bukan sampah yang kotor, bau. Kenapa saya selalu nyuciin plastik bekas, atau tempat kayak martabak itu ya, itu sya cuci

	tempatnya. Karena saya berfikir itu kalau kita buang dengan masih nempel cokelatnya, masih ada kejunya, gitu itu kan itu nanti membusuk dek. Iru kan kalo kita mau mengolah kertasnya itu kan repot. Nah itu kenapa saya selalu kalo habis kue potongan kue itu saya selalu cuci, kertasnya ya. Kotaknya itu saya buka, saya cuci, terus saya keringin, karena itu nanti saya akan buang, saya lipat. Jadi nggak saya buang dalam bentuk kotak. Saya akan selipin, saya susun, supaya apa, kotak ini pasti akan diambil oleh pemulung, pemulung ini akan ngumpulin dan dijual ke lapak gitu, Nah sementara kalau itu dalam keadaan kotor, gimana dia mau jual ke lapak dek? Saya itu sangking mikirnya segala hal itu bisa didaur, sehingga ya kalau bisa dibersihkan. IP/01/25052025/38
Perancang	Oh...
Ibu Ursula	Gitu, nah jadi bukan asal kalau sudah makan, lempar, kelar, nggak lihat lagi itu sampah sayur kah atau sampah plastik, karena kita nggak perhatiin, langsung buang gitu aja. Nah itu yang saya sebetulnya, hindari. Karena pikiran kita cuman sampah udah ga kepace yaudah buang aja. Tapi kan kita harusnya berfikir langkah sampah ini setelah kita buang akan jadi apa. Lah itu kenapa saya punya prinsip tadi sebuah langkah kecil dari rumah, proyeknya Sula itu itu sebenarnya. Sebuah Gerakan kecil dari rumah untuk apa ya, kalau menyelamatkan alam kayak terlalu bombastis banget gitu ya, untuk mengolah sampah. IP/01/25052025/39
Perancang	Aku lihat di Instagram ibu ada yang merawat komitmen zero waste?
Ibu Ursula	Nah iya, itu merawat komitmen zero waste ya itu, saya itu bikin produk kan menghasilkan sampah juga kan dek. Sisa potongan, potongan benang. Misalnya habis jahit itu kan kalo saya ngetrim bersihin sisa-sisa jahitan itu kan benangnya saya potongin Nah itu kan kalau ke kumpul, waktu itu saya nyoba. Coba sih aku setiap jahit kumpulin, ternyata itu limbahnya banyak dek. Nah itu bayangin kalo saya bikin produknya buanyak banget, pesenan, dan saya jahit, saya kan masih menghasilkan sampah toh? IP/01/25052025/40
Perancang	Iya.
Ibu Ursula	Gitu lho, sementara, kalau kita mengolah limbah itu nggak boleh ada sampah lagi. Itu sebabnya, kenapa motifnya saya selalu kotak, saya motong kotak, jarang saya motong bulet, pasti ada limbah sisanya kan? Nah itu kenapa saya selalu kotak, supaya apa? Supaya nggak ada sisa potongan. Nah tapi tetep aja saya, terkendala dengan sachet, itu kan pinggirannya tebal tuh dek, nah itu juga susah diolah saya. IP/01/25052025/41

Perancang	Sachet?
Ibu Ursula	Sachetan itu kan pinggirannya ada yang dipress, nah itu tuh tebal kan nah jadi saya kan, harus ekstra, ekstra apa ya IP/01/25052025/42
Perancang	Ngefuse?
Ibu Ursula	Mengolahnya. Heem. Nggak gampang. Nah itu akhirnya saya kerja cepat ya saya buang kan. Tapi potongannya itu saya simpen. Nah itu akhirnya yang memudahkan pekerjaan saya gabung sama kresek. Saya gabung sama kresek tapi agak jarak-jarak saya taruh. Jadi nanti bisa tuh. Terus ini yang benang, itu sisa potongannya akhirnya saya gabung sama kresek juga. Sama plastic yang transparan gitu. IP/01/25052025/43
Perancang	Buat apa itu?
Ibu Ursula	Sebetulnya, zero waste itu. Merawat komitmen itu supaya saya juga nggak menghasilkan sampah lagi. Sampah yang saya hasilkan itu makanya proyeknya jadi kayak gini saya mikirnya ya proyek ini Adalah proyek yang tidak akan pernah selesai. Jadi maksud saya gini, ini kan saya ngolah sampah sisaan itu, Kan ada benang tuh, benang sisaan itu saya fuse gitu kan, nah terus kan saya jahit, nah saya jahit itu kan pinggirannya kan ga rata, itu saya potong, saya lurusin, nah itu saya ada sampah lagi kan? IP/01/25052025/44
Perancang	Iya ...
Ibu Ursula	Nah itu nanti saya olah lagikan, saya gabungin lagi sama plastik saya iniin jadi motif yang lain lagi. Udah nih sampah sampah itu, saya bisa bikin komposisi baru lagi buat bikin produk. Tapi kan nanti ada sisa lagi potongan dari yang saya kerjakan itu. Jadi sebuah kenapa saya bikin proyek karena ini Adalah proyek seumur hidup. Karena kita hidup nggak akan pernah nggak menghasilkan sampah. Karena dari saya mengolah aja itu selalu ada limbah olahan itu selalu ada dari sisaan yang diolah ada limbahnya. Limbah ini kan saya olah lagi. Ada limbahnya lagi. Jadi nggak akan pernah habis sama sekali itu nggak akan pernah. Nah itu tanggung jawab saya sebagai orang yang mengolah limbah itu saya harus bertanggung jawab dengan itu. Nah kalau saya punya alat misalnya punya mesin, atau yang kalo adik lihat yang ada perusahaan yang punya mesin menghancurkan plastic lalu plastic-plastik itu dipress lalu bisa jadi lembaran yang keras. Sehingga dia bisa dibikin produk jadi meja, kursi, sekarang kan sudah banyak yang melakukan itu. Nah saya kalo punya alat itu, enak. Saya tinggal masukin itu dipress sret, saya bisa bikin apa lagi. Nah tapi kalo saya ingin jadi meja, okelah itu sudah jadi lembaran, saya bisa dong, bikin meja. Tapi kan ketika saya amplas, butirnya itu kan jadi limbah juga. IP/01/25052025/45
Perancang	Ohh... iya sih.

Ibu Ursula	Iya kan? Bubuk hasil amplasnya itu kan limbah juga. Lah gimana itu penyelesaiannya? Nah saya itu sampai ke situ dek, makanya, kayak kadang-kadang saya kalo mikirin sampe kesana-sana gitu ini, ga kekejar gitu ya. Karena saya harus mikirin solusi. Udah deh. Kalo gitu saya kumpulin aja sampahnya dulu ini yang penting aku ngerjain produk dulu. Nah kemudian ada lah waktu dimana produk yang itu sudah selesai, aku mulai mengolah sisa potongannya nih, kan ini sampah nih, nah itu makanya saya posting sambil ngomong komitmen zero waste karena yaitu itu yang saya olah sampah dari olahan yang saya kerjain kan. Limbah dari limbah itu. IP/01/25052025/46
Perancang	Limbah dari limbah
Ibu Ursula	Heem. Gitu. IP/01/25052025/47
Perancang	Tadi, ibu sempet bilang kalo pake benang, terus nanti kan ada sisa benang, potongan, sisa potongan benang, itu ibu jadiin motif?
Ibu Ursula	Kamu kesamping, kamu ke garasi, adek udah lihat belum? Yang udah saya press. Potongan benang-benang itu. Udah jadi lembaran, cuman saya belum jahit jadi tas gitu. Itu saya sudah menghabiskan satu kantong plastic. Potongan benang ada tuh. Kalau adek lihat tuh di lembaran plastic yang saya simpen itu ada yang benang sama potongan pinggirannya sachet itu. Kalo kamu beli potato itu yang tengahnya saya pakai, nah yang pinggirannya itu kan tebal dek. Itu saya nggak pakai tapi nggak saya buang. Kemarin itu saya campur ke benang, saya gabung-gabung. IP/01/25052025/48
Perancang	Aku belum lihat hehe... itu ibu buat motif berdasarkan apa?
Ibu Ursula	Nggak ada, saya nggak mikirin apa-apa, saya nggak mikirin oh ini nanti harus rapat senggang, nggak, nggak ada, saya taruh aja semua karena kalo saya mikir kayak gitu saya lama kerjanya. Saya harus cepet gitu mikirnya. Saya mikirnya tuh saya mau kerja cepet aja deh. Ada sih di kepala mau kayak gini, begini gitu ya, by design, tapi saya pikir, saya percaya dengan ... IP/01/25052025/49
Perancang	Dengan?
Ibu Ursula	Nggak usah mikir pun sebenarnya tuh, kita bisa rasain karena, sesuatu kayak lembaran, sebelum disetrika, itu saya udah nanti kayak gini, nanti kayak gitu, dengan saya potong warna ini, saya tumpuk warna ini, saya kasih benang, di kepala saya jadi ada ekspektasi dong? Oh nanti jadi kayak gini, tapi saya itu udah saya setrika. Keluar dari ekspektasi saya, kok nggak yang kayak aku pikirin gitu, Nah karena saya sering ngalamin gitu, saya yasudahalah saya nggak terlalu mikirin yang nanti ini kayak gini, kecuali warna ya. Kalau ada yang pesan saya mau warna

	abu-abu orange, dan hitam, nah itu kalo dia sudah minta abu-abu, orange, dan hitam, kresek tuh kan nggak ada yang orange. IP/01/25052025/50
Perancang	Iya, itu kayak gitu gimana?
Ibu Ursula	Saya mulai eksperimen. Abu-abu itu kan pasti hitam sama putih, nah, kresek putih sama kresek hitam. Yang hitam di bawah dan putih diatasnya gitu, nah itu putih kan ada yang putih susu banget, ada yang putih rada butek, nah itu kan begitu dikasih hitam efek abu-abunya beda. Nah kayak gitu tuh saya nyoba-nyoba. Nah orange itu ada yang gelap atau yang terang gitu ternyata kalo orange yang bawah itu harus putih, habis putih tuh, naik ke kuning, habis kresek kuning, kresek merah, nah ternyata itu hasilnya beda kalau dibawah putih, lalu merah lalu atas kuning, beda lagi. Gitu. Kayak gitu itu saya harus pelajari. IP/01/25052025/51
Perancang	Eksperimen.
Ibu Ursula	Iya, eksperimen lagi, sehingga kalau ada orang minta custom itu saya agak cukup lama mikirnya. Saya mau warna ungu ya, atau saya mau warna hijau yang muda banget. Nah itu kan saya harus lihat kreseknya. Nah itu nyoba dulu. Nah itu yang cukup pakai pikiran ya, tapi untuk komposisi sudah ada potongannya saya ini hampir ngawur gitu. Bukan ngawur ya, saya udah nggak pakai otak. IP/01/25052025/52
Perancang	Abstrak.
Ibu Ursula	Heem. Kalau pakai otak itu kita stuck, sering kali kita buntu kan. Jadi udah, ngalir aja udah. Kayak kita ngegaris, bikin sketsa, yang gambar yang abstrak, nah kayak gitu lah kira-kira dek. Saya nggak ngejar bentuk, bentuk itu nanti. Kalau waktu mau dijahit, ini mau jadi apa, mau jadi tas, tote kek atau apa. Tapi kalau waktu lembaran, posisi potongan dan sebagainya saya hampir nggak selalu mikirin. IP/01/25052025/53
Perancang	Ini aku tadi sempet ketinggalan, yang target audiensnya ibu, itu tuh selama ini jenis kelaminnya apa aja bu?
Ibu Ursula	Tapi pas saya ada pesenan 2024 kalo nggak salah, ada yang pesen tempat laptop tapi untuk pria. Nah itu saya kasih contoh, kalau gini bisa nggak gitu. Jadi warna-warnannya tuh warna-warna yang lebih gelap gitu ya. Kayak ada cokelat, ada merah tapi merah yang kecoklatan. Orange kecoklatan, hijau army, nah waktu saya tawarin itu, mau orangnya. Nah itu saya Latihan lembarannya cukup lama, karena untuk laki-laki saya nggak terbiasa ya, tapi untuk Perempuan cenderung gampang. Lah ternyata bisa diterima, nggak papa bu, yasudah. Cuma kekurangannya saya ketika berkarya itu saya nggak mikirin segmen. Misal saya mau bikin segmen anak muda, nggak, saya bikin ya bikin aja. Karena saya ngejar waktu itu tadi. Itu yang

	harusnya mikir itu, harusnya ada tim ya. Itu kekeliruan saya. Banyak yang harus saya selesaikan, banyak yang harus saya pikirin sehingga saya mikir bikin aja dulu gitu. Yang penting ada produk aja dulu. IP/01/25052025/54
Perancang	Pemikiran ibu kayaknya cocok buat bagian produksi nggak sih? Kayak marketing dan sebagainya kayaknya bukan ranah ibu.
Ibu Ursula	Iya, saya itu nggak terlalu pintar untuk bisa bisnis. Makanya saya lebih tenang untuk eksperimen lebih suka yang seperti itu. Inovasi apa sih yang bisa saya kerjain, entah inovasi di teknik, atau inovasi di penggabungan materi jadi kayak gimana ya kalo plastic digabung sama kain? Kayak gitu itu jauh lebih menarik bagi saya dibanding saya jualan. Nah untuk jualan harusnya emang ada orang lain lagi, itu bukan wilayah saya, saya nggak tertarik. Jadi saya itu lebih suka ngolah, ngolah ide, ini diapain, oh ini bisa gini, bisa digabung gini makanya saya sampai kepikiran bikin Sepatu karena kayaknya ini memungkinkan untuk dibikin Sepatu. Limbah itu bisa diapain aja sih, limbah kresek, limbah sachet, ini bisa diapain aja sih. Karena nanti kedepannya kita tuh akan bergelimang dengan sampah. IP/01/25052025/55
Perancang	Tapi ibu dulu pas buat Sula Projects ini pernah kepikiran nggak kalo misalnya, kan maksudku, ibu kan lebih suka kayak memproduksi. Terus suka bereksperimennya kan tapi dulu itu ibu pernah kepikiran kalau misalnya produk ini nggak tahunya menjual gitu nggak bu?
Ibu Ursula	Saya tahu, saya merasa bahwa prospeknya bagus ke depan, saya tahu. Di luar siapa yang mau beli itu saya nggak mikir, cuman apa yang saya lakukan itu, ini bagus lho prospeknya kedepan. Gitu. Saya berpikir gitu sehingga saya yakin banget memproduksi itu. IP/01/25052025/56
Perancang	Oke... um... itu bu, kalo soal logo, ibu dulu sempet bilang kalo mau logonya handwriting? Kayak tulisan tangan gitu, Itu kenapa?
Ibu Ursula	Saya berfikirnya karena itu handmade. IP/01/25052025/57
Perancang	Ah... terus katanya ibu, nggak tahu sih, tapi ibu pingin Ganti kah? Atau ibu mau tetep kayak gini? Handwriting
Ibu Ursula	Sejauh itu masuk, kan kalo saya pikir itu kan memorable, apa ya, dia mudah diingat, dan dia bisa mewakili oh ini tuh handmade, gitu. Mewakili itu. Namanya pun nggak harus ada Projects nya juga nggak apa-apa sebenarnya. Sula. IP/01/25052025/58
Perancang	Kalau warna? Ibu yang merah ini mau tetap atau ...
Ibu Ursula	Bebas sih. Bebas sih sebetulnya kalau warna. Kalau warna kan kemarin kenapa merah supaya eye catching aja. IP/01/25052025/59

Perancang	Oke, kayaknya itu dulu sih bu. Terima kasih bu.
-----------	---



UNIVERSITAS
MA CHUNG