

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

Helga Carissa Putri¹, Ayyub Anshari Sukmaraga², Amar Ma'ruf Styah Bakti³

^{1,2,3}Universitas Ma Chung Malang

332110011@student.machung.ac.id

Received: 30 July 2026 – Revised: 30 August 2026 - Accepted: 17 September 2026 - Published: 28 September 2026

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*

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.

Keywords: *brand identity, brand awareness, graphic standard manual, Sula Projects*

PENDAHULUAN

Sampah kerap diartikan sebagai material yang dibuang oleh manusia setelah beraktivitas sehingga cenderung kurang diminati karena tidak memiliki nilai guna. Berdasarkan jenisnya, sampah terbagi menjadi 2 jenis yaitu anorganik dan organik (Zuraidah et al., 2022). Menurut UU No. 18 Tahun 2008 tentang pengelolaan sampah, sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia atau proses alam yang berbentuk padat yang dikategorisasikan berdasarkan sumber, jenis, dan sifat sehingga masing-masing sampah memiliki cara penanganan yang berbeda. Tetapi berdasarkan ruang lingkupnya, sampah diklasifikasikan menjadi sampah rumah tangga, sampah sejenis rumah tangga, dan sampah spesifik. Menurut kategori tersebut, sampah rumah tangga merupakan salah satu ruang lingkup sampah yang mendominasi di Indonesia. Berdasarkan UU No. 18 Tahun 2008, sampah rumah tangga memiliki definisi sampah padat sisa hasil beraktivitas manusia di lingkup rumah tangga atau kompleks perumahan yang tidak meliputi tinja, sampah spesifik, dan sampah dari proses alam. Dihimpun dari data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), total timbunan sampah yang dihasilkan sepanjang tahun 2024 di Indonesia diperkirakan mencapai 33,79 juta ton dengan dominasi persentase dari sampah rumah tangga sebanyak 50,8% (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024). Volume timbunan sampah rumah tangga yang tinggi menjadi isu kompleks karena membutuhkan cara pengelolaan yang tepat sehingga tidak berdampak negatif bagi lingkungan sekitar. Tetapi data yang dihimpun dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) menunjukkan realitas bahwa sebanyak 57,2% atau 180.535 rumah tangga mengelola sampah dengan metode dibakar (Kebijakan Pembangunan et al., 2023). Metode tersebut cenderung menimbulkan isu negatif seperti penyakit gangguan pernapasan dan memperburuk kualitas udara. Berdasarkan permasalahan tersebut, sekelompok masyarakat maupun individu memulai inisiasi gerakan dalam mengolah sampah menjadi produk yang memiliki nilai tambah.

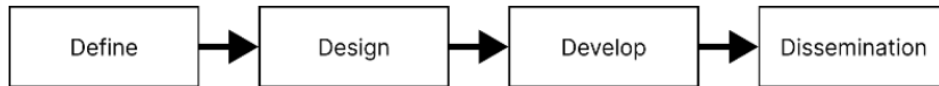
Salah satu bentuk peduli lingkungan dari seorang individu masyarakat berhasil memunculkan *brand* yaitu Sula Projects. Sula Projects merupakan *brand* yang dibangun oleh seorang ibu rumah tangga di kota Malang dengan fokus utama kerajinan seni tas berbahan olahan sampah rumah tangga seperti plastik dan kertas. Prinsip utama *brand* Sula Projects adalah merawat komitmen metode *zero waste* melalui *upcycling* sampah plastik dan kertas di lingkup rumah tangga. Variasi produk yang telah dihasilkan adalah tas, *pouch*, dan *sleeve* laptop tetapi tidak menutup kemungkinan potensi munculnya variasi produk baru lainnya seiring berjalannya waktu. Berkaca dari *value brand* yang mengutamakan keberlanjutan lingkungan, *brand* Sula Projects layak dan memiliki potensi untuk dikenalkan kepada masyarakat secara masif. Tetapi *brand* menemui rintangan dimana kurangnya visibilitas merek dalam masyarakat khususnya di kota Malang karena cenderung masih berbentuk gerakan usaha kreatif berskala kecil. Melihat permasalahan tersebut, *brand* membutuhkan *brand identity* untuk membangun citra *brand*, kredibilitas, serta daya tarik terhadap target audiens yang dapat meningkatkan potensi *brand* dalam pasar. Perancangan *brand identity* meliputi bentuk visual seperti logo, pemilihan tipografi, dan lain-lain yang akan dikemas dalam buku *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai panduan dalam merancang media promosi dengan mempertahankan identitas merek. Perancangan identitas merek akan ditujukan kepada segmentasi audiens berumur 20-55 tahun yang merupakan usia produktif dewasa dan berada di kelas ekonomi menengah ke atas agar secara efektif dapat memperluas pasar Sula Projects.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang” merupakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran mengenai suatu fenomena dan keterkaitannya terhadap suatu variabel dengan menginterpretasikan data yang tersedia di lapangan (Rusli, 2021). Berdasarkan metode penelitian tersebut, digunakan observasi, studi pustaka, dan wawancara untuk mengumpulkan data sebagai acuan dalam perancangan *brand identity*. Metode studi pustaka secara penuh mengutamakan rujukan pustaka terhadap sumber tertulis hasil penelitian yang telah diterbitkan sebelumnya untuk memahami landasan teori (Melfianora, 2019). Berikutnya dilakukan pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur yaitu salah satu jenis wawancara yang mengikuti panduan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk mengajukan pertanyaan spontan di luar panduan guna memperoleh jawaban lebih rinci (Romdona et al., 2025). Wawancara dilakukan dengan pemilik *brand* Sula Projects untuk mendapatkan informasi rinci mengenai latar belakang *brand* dan acuan penting agar dapat merancang *brand identity* yang relevan dan aplikatif. Pengumpulan data terakhir merupakan observasi non-partisipatif yang melakukan pengamatan tanpa berinteraksi guna menjaga hasil penelitian agar tidak terpengaruh subjek penelitian (Romdona et al., 2025). Observasi dilakukan kepada 3 *brand* kompetitor yang relevan yaitu Trash Smith, Capcycle Project, dan Sugar Souvenir untuk mengetahui kelebihan atau kekurangan dari *brand* Sula Projects.

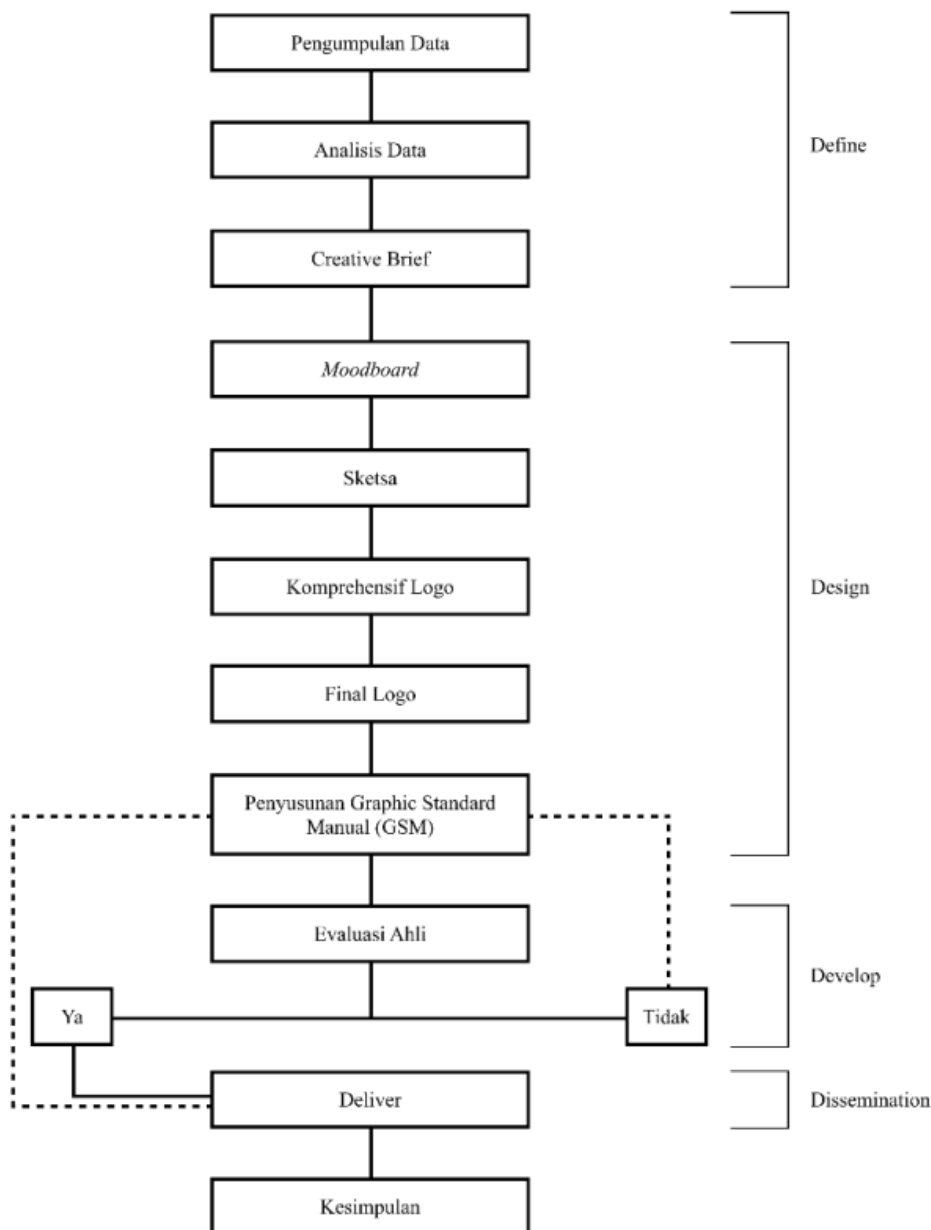
Data yang telah dikumpulkan berikutnya akan dianalisis dengan pendekatan analisis SWOT. Metode analisis SWOT merupakan langkah untuk mengidentifikasi faktor eksternal maupun internal secara terstruktur dalam membantu suatu

brand atau perusahaan menyusun strategi melalui 4 faktor utama yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) (Nurjannah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkulu, 2020).



Gambar 1. Metode Perancangan *Four-D* (4-D)

Hasil analisis data yang ditemukan kemudian akan menjadi landasan perancangan *brand identity*. Metode perancangan yang digunakan merupakan metode perancangan *Four-D* (4-D) yang dikembangkan oleh Thiagarajan, Semmel, dan Melvyn pada tahun 1974 untuk mengembangkan berbagai jenis media melalui 4 tahap utama yaitu *define*, *design*, *develop*, dan *dissemination* (Riani Johan et al., 2023). Dalam proses perancangannya, dilakukan integrasi metode perancangan *Four-D* dengan alir perancangan *cyclic strategy* yang fokus terhadap alir pengulangan dalam prosesnya (Maidment, 2020). Alir perancangan ini digunakan agar hasil perancangan *brand identity* secara efektif dan relevan menjawab permasalahan *brand* Sula Projects.



Gambar 2. Bagan Alir Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha

Sula Projects merupakan *brand* yang bergerak dalam pengolahan limbah rumah tangga menjadi barang bernilai jual sebagai kontribusi kecil seorang ibu rumah tangga dalam mengurangi produksi limbah dengan memanfaatkan alat seadanya. Pada mulanya, *brand* ini terinspirasi melalui organisasi lingkungan yang memiliki *tagline* “Melakukan sebuah langkah kecil demi perbaikan alam di dunia” dan isu global mengenai dampak sampah pada bumi. Namun pemilik mengenali kekurangannya dalam bersosialisasi untuk menggerakkan massa sehingga memutuskan untuk melakukan gerakan langkah kecil menggunakan metode *zero waste* yaitu memilah dan *upcycling* sampah menjadi barang bernilai tambah yaitu kerajinan tangan. Hal tersebut akhirnya menjadi nilai *brand* dari Sula Projects, sebuah proyek mandiri yang akan berjalan seumur hidup. Sebutan Sula sendiri dalam penamaan *brand* berasal dari nama pemilik tetapi, salah satu teman pemilik memberikan pandangan bahwa Sula memiliki arti tombak dalam bahasa Sansekerta sehingga Sula Projects disebut proyek tombak.

Kerajinan tangan yang telah dihasilkan Sula Projects masih dalam tahap pengembangan karena keterbatasan sumber daya dengan metode *fuse* dengan inspirasi yang didapat dari Pinterest. Setelah diobservasi, kerajinan tangan dengan metode dan bahan yang sama sebenarnya ada banyak tetapi Sula Projects diakui memiliki karakteristik khusus dalam menyusun komposisi desain produk sehingga berbeda dari kompetitor serupa. Ragam produk Sula Projects terdapat *tote bag*, *laptop sleeve*, *sling bag*, *pouch*, dan *card holder wallet* dengan kisaran harga 35 ribu sampai dengan 350 ribu. Melihat hal tersebut, Sula Projects memiliki target audiens orang dewasa yang telah memiliki penghasilan. Metode pemasaran yang dilakukan Sula Projects sejauh ini melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

Analisis SWOT

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dijabarkan, digunakan metode analisis SWOT untuk memetakan keunggulan dan kekurangan dari *brand*. Hal ini berfungsi sebagai acuan dalam perancangan *brand identity*. Hasil analisis SWOT dijabarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

Strength	Weakness	Opportunities	Threats
1. Value <i>brand</i> ramah lingkungan sehingga relevan dengan isu sampah	1. Penerapan <i>brand identity</i> yang belum konsisten	1. Adanya kesadaran masyarakat akan isu sampah	1. Target konsumen masih skeptis dengan produk
2. Material utama mudah didapat	2. Belum memiliki acuan konsistensi desain	2. Berkesempatan berpartisipasi dalam pameran	2. Banyak kompetitor yang menggunakan <i>value eco-friendly</i> tampil dengan <i>brand identity</i> yang lebih konsisten
3. Desain unik dan memiliki karakteristik	3. Konten visual sosial media yang kurang menarik	3. Berpotensi dikenal secara luas melalui sosial media	3. Target konsumen yang tidak tertarik dengan gaya hidup ramah lingkungan
4. Mendukung pemberdayaan masyarakat dalam berkreasi	4. Produk belum memiliki kemasan yang layak	4. Berpeluang menjadi media edukasi masyarakat	
5. Latar belakang <i>brand</i> yang kuat	5. <i>Brand</i> masih dalam tahap pengembangan		

Observasi dan Analisis Kompetitor

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan observasi non-partisipatif terhadap *brand* kompetitor yang relevan terhadap Sula Projects yaitu, Trash Smith, Capcycle Projects, dan Sugar Souvenir. Kompetitor pertama merupakan Trash Smith, *brand* kerajinan tangan yang berdomisili di Bandung dan berfokus pada pengolahan limbah plastik. Material utama yang digunakan Trash Smith merupakan plastik *polypropylene* yang diolah menjadi bingkai kaca mata, penyimpanan *vinyl*, asbak, gantungan kunci, tempat dupa yang dapat ditemukan secara *online* melalui Tokopedia maupun Instagram. Kompetitor selanjutnya adalah Capcycle Projects yang merupakan proyek inisiatif dari mahasiswa/i ITB sebagai hasil tugas kelompok mata kuliah Seni, Desain, dan Lingkungan. Proyek ini berbentuk kampanye yang berfokus untuk mengumpulkan material limbah tutup botol dan diolah menjadi gantungan kunci. Observasi terakhir dilakukan terhadap *brand* Sugar Souvenir yang melakukan pengolahan limbah untuk menjadi *eco-souvenir* seperti pernikahan, perusahaan korporat, maupun haidh ulang tahun dari Bandung. Selain itu dilakukan observasi tata visual desain yang digunakan *brand*

melalui *branding* di sosial media Instagram. Hasil observasi tersebut kemudian dijabarkan dalam bentuk tabel sebagai hasil analisis terhadap identitas visual *brand* kompetitor sebagai acuan perancangan identitas visual Sula Projects.

Tabel 2. Analisis Kompetitor

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

Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Analisis STP merupakan tahap krusial dimana akan menjadi acuan penulis untuk menentukan target pasar agar hasil identitas visual dapat digunakan dengan efektif. Segmentasi pasar Sula Projects dibagi menjadi 3 kategori berbeda yaitu demografis, psikografis, dan geografis. Secara demografis, segmentasi pasar Sula Projects mencakup pria dan wanita dengan rentang usia dewasa yaitu 20-55 tahun dan masuk dalam kelompok ekonomi menengah ke atas. Selanjutnya secara psikografis, target konsumen memiliki kegemaran dalam kerajinan tangan dan menyadari adanya isu lingkungan. Berdasarkan geografis, target konsumen berada di kota Malang. Kategori berikutnya merupakan *targeting* dimana Sula Projects ditujukan bagi masyarakat yang memiliki kegemaran dalam kerajinan tangan berbahan dasar limbah plastik sebagai upaya memberdayakan keberlangsungan lingkungan. Kategori terakhir merupakan *positioning* dimana Sula Projects menempatkan *brand* sebagai gerakan kecil memberdayakan keberlanjutan lingkungan dengan menghasilkan produk kerajinan tangan berbahan dasar limbah rumah tangga yaitu plastik

Tata Visual Desain

Konsep perancangan dikembangkan ke dalam bentuk *creative brief* sebagai pedoman perancangan identitas visual dengan memuat poin penting dari analisis data sebelumnya. Pengembangan identitas visual akan mengikuti gaya editorial minimalis dengan preferensi warna merah atau opsi warna mencolok lain agar dapat menarik target audiens baik pria dan wanita berusia 20-55 pada kelompok ekonomi menengah ke atas. Selain itu *brand* akan ditujukan pada masyarakat yang gemar mengoleksi kerajinan tangan dan menyadari isu lingkungan sampah sehingga pada perancangan identitas visual akan ditekankan nilai brand seperti *zero waste*, *handmade*, dan keberlanjutan. Melalui *creative brief* tersebut, disusun *moodboard* yang merupakan kumpulan referensi sebagai pedoman perancangan. *Moodboard* berisi gambaran produk, warna, suasana, tipografi, maupun contoh gaya desain yang akan digunakan dalam pengembangan logo.



Gambar 3. Sketsa logo

Pengembangan logo diawali dengan pembuatan sketsa kasar berdasarkan *moodboard* dan *creative brief* yang telah disusun sebelumnya. Tahapan sketsa kasar bersifat eksploratif sehingga dalam prosesnya dapat dilakukan secara berulang hingga menghasilkan lebih dari satu opsi identitas visual logo. Berikutnya, sketsa kasar dapat diubah menjadi logo digital

yang rapi melalui proses komprehensif logo. Pada tahapan ini digunakan *system grid* dengan *layout organic shapes* khususnya pada opsi logo ke-4 karena menggunakan variasi ukuran grid untuk menghasilkan antusiasme ketika melihat visual logo karena memiliki komposisi yang seimbang (Tondreau, 2011).



Gambar 4. Komprehensif logo

Setelah melalui tahapan komprehensif logo, pemilik *brand* memilih opsi ke-4 yang dinilai sesuai dengan nilai *brand* Sula Projects. Menanggapi hal tersebut, logo melalui tahapan finalisasi dimana logo dirapikan sehingga memunculkan sifat *timeless* dan memperjelas *negative spaces* pada huruf S dan A. *Negative spaces* pada huruf S membentuk daun yang merepresentasikan alam seperti komitmen Sula Projects dalam melindungi bumi dari limbah sedangkan pada huruf A merupakan runcing tombak yang diambil dari arti bahasa sansekerta kata sula. Penyusunan logo seperti lipatan kertas pada huruf S dan U melambangkan salah satu material utama Sula Projects yang menggunakan kertas. Apabila dilihat secara keseluruhan, penyusunan logo yang turun dan naik merepresentasikan progress perjalanan Sula Projects yang akan terus berkembang seiring perjalanan waktu. Logo utama disusun dengan kata Sula yang berdiri sendiri sedangkan logo dengan *brand positioning* diikuti dengan kata Projects. Warna utama yang digunakan untuk Sula Projects adalah *Philippine Orange* yang memiliki arti keunikan serta kreativitas sesuai *value* Sula Projects (Rustan, 2019).



Gambar 5. Logo final

Perancangan dilanjutkan dengan menyusun media utama yaitu buku GSM yang berisi panduan penggunaan identitas visual Sula Projects. Bagian pembuka GSM disajikan kata pengantar serta cerita di balik *brand*. Selanjutnya terdapat pembahasan *visual identity* yaitu aturan penggunaan *brand marks* dan elemen grafis yang mencakup logo, tipografi, warna, ilustrasi, *imagery* maupun pola pada bagian pertama buku. Selain itu disajikan contoh implementasi identitas visual pada media turunan cetak adalah seperti kemasan, *merchandise*, *stationery*, dan media promosi cetak maupun digital. Buku GSM tersusun dengan bahasa Inggris dalam media cetak ukuran A4 *portrait hardcover* dan memiliki 72 halaman.



Gambar 6. Mock up buku GSM

Identitas visual Sula Projects terdiri dari logo, tipografi, warna, ilustrasi, pola, dan *imagery* sebagai penunjang komunikasi *brand*. Pada penggunaan tipografi, digunakan 2 font berbeda sebagai pemisah *headline* dan *body type*. Font *display* Space Grotesk digunakan sebagai *headline* untuk menyesuaikan gaya desain *brand* yang ingin diusung yaitu *timeless* dan editorial minimalis. Selain itu, font memiliki bentuk organik yang selaras dengan logo Sula sehingga dapat diterapkan ke berbagai media. Font DM Sans digunakan sebagai *body type* selain karena bentuk minimalis, font memiliki tingkat *readability* tinggi sehingga meminimalisir salah baca dalam penyampaian informasi (Sihombing, 2015).



Gambar 7. Tipografi

Berikutnya merupakan penggunaan warna dalam *brand identity* Sula Projects yang terbagi menjadi 2 kelompok yaitu warna utama dan warna sekunder. Warna utama merupakan *Philippine Orange* yang juga digunakan pada logo. Sedangkan warna sekunder terdiri dari *Midnight Green*, *Illuminating Emerald*, dan *Pear*. Pemilihan warna sekunder hijau merepresentasikan lingkungan alam yang ingin dijaga oleh *brand* Sula Projects sedangkan pemilihan warna biru merepresentasikan tanpa batas dimana merupakan salah satu nilai *brand* yaitu proyek seumur hidup. Warna disusun dengan skema *split complementary* agar menciptakan kontras hue yang tinggi (Rustan, 2019).



Gambar 8. Warna

Elemen grafis yang digunakan pada identitas visual *brand* terdiri dari tiga yaitu ilustrasi, pola, dan *imagery*. Ilustrasi pada *brand* dirancang menggunakan gaya minimalis dan *clean* dengan objek ilustrasi merupakan material utama yang digunakan oleh Sula Projects. Elemen grafis berikutnya merupakan pola yang dirancang menyesuaikan gaya produk Sula Projects yaitu pemotongan abstrak pada material.



Gambar 9. Ilustrasi dan pola

Pada elemen grafis terakhir disajikan *imagery*. *Imagery* merupakan topik yang menjabarkan bagaimana tipe pemilihan, cara pengambilan foto, dan dokumentasi yang dianjurkan agar tampilan foto memiliki gaya editorial minimalis. Selain itu pengambilan foto juga dapat membantu meningkatkan profesionalitas dari *brand* Sula Projects dan menguatkan nilai detail dari produk itu sendiri. Pada gambar 10 disajikan perbandingan antara cara pengambilan foto sebelumnya dan setelah adanya panduan *imagery*.



Gambar 10. *Product Imagery*

Identitas visual yang telah disusun berikutnya diturunkan ke berbagai bentuk media pendukung yang terbagi menjadi *packaging*, *merchandising*, dan *stationery*. *Packaging* merupakan media krusial untuk penyampaian produk kepada konsumen agar memberikan kesan bahwa kualitas produk yang ditawarkan merupakan produk bagus (Ermawati et al., 2019). Kemasan disusun dari *corrugated box*, *tissue wrapping paper*, *hang tag*, pita, *paper bag*, *thank you card*, dan *label tag*. *Corrugated box* yang merupakan kemasan primer dicetak dengan bahan kraft dan tinta *eco-print* untuk memberikan kesan ramah lingkungan dan didesain menggunakan logo, pola, dan aturan tipografi sesuai panduan. Ukuran *box* dapat bervariasi mengikuti ukuran produk namun pada gambar 11 disajikan *box* untuk produk kecil sehingga *box* berukuran 20 x 15 x 5 cm. Selain kemasan primer, terdapat kemasan sekunder berupa *paper bag*. Desain dirancang minimalis dengan menggunakan logo *brand positioning*. *Paper bag* dicetak *all size* dengan ukuran 22 x 8 x 19 cm.



Gambar 11. *Mock up corrugated box dan paper bag*

Berikutnya adalah *tissue wrapping paper* yang berfungsi untuk menjaga produk, meningkatkan estetika serta memberikan kesan premium pada pengalaman konsumen. Desain yang digunakan memanfaatkan elemen grafis berupa pola. *Tissue wrapping paper* memiliki 3 varian ukuran yaitu 95 x 61 cm untuk ukuran besar, 65 x 61 cm untuk ukuran sedang, dan 45 x 61 cm untuk ukuran kecil.



Gambar 12. *Mock up tissue wrapping paper*

Selanjutnya terdapat *hang tag* yang dicetak pada ukuran 4 x 9 cm dengan kertas 750 gsm dan laminasi doff. Desain pada *hang tag* terbagi menjadi depan dan belakang dimana desain depan memiliki informasi produk sedangkan pada belakang diberikan elemen grafis pola. Pada gambar 13 ditunjukkan perbandingan penerapan *hang tag* dan tampak lebih profesional dan konsisten sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.



Gambar 13. Penerapan *hang tag*

Selain *hang tag*, pada produk diberikan *label tag* sebagai tanda pengenalan *brand*. Ukuran *label tag* dicetak kecil yaitu 5 x 2 cm dengan desain logo utama *brand*. Pada gambar 14, ditampilkan perbandingan *label tag* dengan *label* sebelumnya yang menunjukkan perbedaan secara signifikan. Pada *label* sebelumnya, logo tidak diberikan *clear space* sehingga pada *label* baru diterapkan *clear space* yang membantu tampilan logo menjadi lebih jelas di pandangan konsumen.



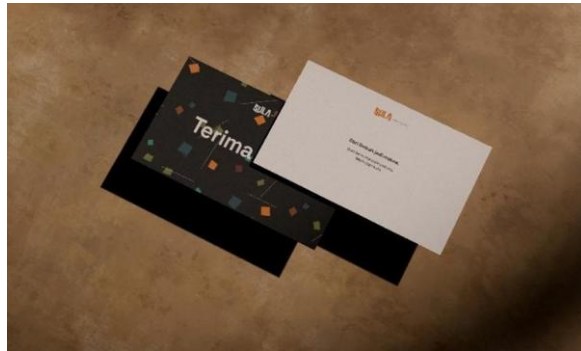
Gambar 14. Penerapan *label tag*

Berikutnya pada *packaging*, terdapat aksesoris tambahan berupa pita. Pita menjadi salah satu media pendukung khususnya di *packaging* untuk merapatkan lapisan *wrapping paper* dan menambahkan kesan premium pada produk. Desain yang digunakan menggunakan dua warna berbeda dan disusun hanya menggunakan logo utama yang dapat diperhatikan pada gambar 15.



Gambar 15. Pita

Sebagai pelengkap kemasan Sula Projects, didesain kartu ucapan terima kasih untuk meningkatkan pengalaman konsumen ketika membeli produk seperti pada gambar 16. Desain disusun dengan elemen grafis pola dan dicetak pada ukuran 8,56 c 5,4 cm menggunakan *art paper* 150 gsm.



Gambar 16. Mock up kartu ucapan terima kasih

Media pendukung selanjutnya merupakan *merchandising* yang berfungsi untuk meningkatkan pemaparan *brand* pada audiens melalui diversifikasi produk. Selain sebagai langkah untuk meningkatkan kesadaran merek, *merchandising* berpotensi menjadi salah satu pemasukan baru bagi Sula Projects (Sutanto et al., 2020). Pada gambar 17 dilampirkan kumpulan *merchandise* dari Sula Projects yaitu: (1) kaos, (2) *phone case*, (3) *sticker*, (4) gantungan kunci, (5) *pin badge*, (6) topi, (7) *button pin*, (8) *tote bag* kanvas.



Gambar 17. Merchandise

Implementasi media pendukung berikutnya adalah sebagai *stationery*. Pendekatan ini dilakukan agar *brand* dapat terkomunikasikan ke dalam bentuk alat tulis kerja. Pada gambar 18 dilampirkan contoh luaran *stationery* yaitu: (1) *invoice*, (2) amplop, (3) *letterhead*, (4) *business card*.



Gambar 18. Stationery

Disamping media utama dan pendukung, implementasi desain juga diturunkan sebagai media promosi. Hal ini penting karena merupakan salah satu cara pendekatan *brand* dengan konsumen. Bentuk promosi dapat dilakukan dengan cara yang berbeda yaitu secara digital dan cetak. Promosi secara digital disesuaikan dengan kebutuhan di sosial media Instagram sehingga jenis konten yang dihasilkan merupakan *feed*, *reels*, dan *story* yang dapat dilihat pada gambar 19.



Gambar 19. Social media promotion

Promosi berikutnya merupakan media cetak dimana seluruh media pendukung dicetak dan disusun pada *booth* sesuai contoh pada gambar 20. Perlengkapan yang diperlukan dalam *display booth* terdapat poster dan *banner* atau menyesuaikan kebutuhan *display booth*.



Gambar 20. Booth Pameran

Uji Validasi Kelayakan Identitas Visual

Hasil perancangan kemudian memasuki uji validasi kelayakan identitas visual. Pada tahap ini disediakan pertanyaan tertutup menggunakan skala likert dan pertanyaan terbuka dengan mengisi paragraf singkat. Uji validasi dilaksanakan dengan 2 validator yang terdiri dari tenaga ahli pada bidang desain dan pemilik *brand*. Instrumen pertanyaan terbagi menjadi 6 bagian dimana 5 bagian memiliki masing-masing 3 pertanyaan tertutup dan 1 bagian pertanyaan terbuka. Berdasarkan hasil uji validasi yang disajikan pada tabel, identitas visual menunjukkan nilai baik dengan saran agar memperhatikan konsistensi warna ketika mengaplikasikan identitas visual pada media cetak maupun digital.

Tabel 3. Hasil Uji Validasi Kelayakan Identitas Visual

Indikator		Validator		Jumlah	Rata-rata
		1	2		
Uji kelayakan logo	Kesesuaian logo	5	5	9	4,5
	Keterbacaan logo	5	5	10	5
	Keunikan logo	5	4	9	4,5
Uji kelayakan tipografi	Kesesuaian tipografi	4	4	8	4
	Fleksibilitas tipografi	5	5	10	5
	Keterbacaan tipografi	5	5	10	5
Uji kelayakan warna	Daya tarik warna	5	5	10	5
	Konsistensi warna	5	2	7	3,5
	Kesesuaian warna	5	4	9	4,5
Uji kelayakan elemen grafis	Pemahaman elemen grafis	5	5	10	5
	Elemen grafis meningkatkan citra <i>brand</i>	5	5	10	5
	Kesesuaian elemen grafis	5	5	10	5
Uji kelayakan citra & daya tarik <i>brand</i> dalam media cetak dan digital	Mudah mengenali <i>brand</i>	5	5	10	5
	<i>Brand</i> tampil profesional	5	5	10	5
	Efektif pada berbagai media	5	4	9	4,5
		Total		141	4,7

KESIMPULAN DAN SARAN

Sula Projects merupakan *brand* yang peka terhadap tingginya volume limbah rumah tangga dan berinisiatif untuk menciptakan produk kerajinan tangan dengan metode *upcycling* sebagai gerakan melestarikan *zero waste*. Tetapi potensi Sula Projects untuk dikenal sebagai *brand* yang memiliki nilai keberlanjutan lingkungan terhambat karena belum memiliki identitas visual yang konsisten. Melihat hal tersebut, perlu dilakukan perancangan *brand identity* yang disusun dalam panduan berupa buku GSM agar *brand* dapat bersaing dalam pasar. Proses perancangan dimulai dengan metode kualitatif deskriptif yaitu studi pustaka, wawancara, dan observasi untuk mengumpulkan landasan teori serta data untuk memahami kebutuhan *brand*. Kemudian data dianalisis dengan metode SWOT agar perancangan dapat aplikatif dan relevan bagi *brand*. Data yang terkumpul selanjutnya digunakan sebagai landasan perancangan dengan metode Four-D yang terintegrasi dengan alir perancangan *cyclic*. Konsep visual kemudian dikembangkan menjadi logo, ketentuan warna, tipografi, *tone of voice*, *tagline*, dan lain-lain yang dimuat dalam media utama perancangan yaitu GSM sebagai instrumen pembangun citra Sula Projects. Hasil perancangan kemudian memasuki uji validasi terhadap para ahli dan memperoleh hasil baik dengan nilai rata-rata 4,7 dari 5 dengan aspek yang perlu diperhatikan yaitu penggunaan warna yang masih kurang konsisten ketika diterapkan pada media digital maupun media cetak.

Saran bagi pelaku usaha adalah untuk memanfaatkan panduan GSM yang telah dirancang selama *brand* beroperasi baik dari bagaimana *brand* tampil secara visual maupun verbal untuk mempertahankan konsistensi citra merek. Meskipun begitu seiring berjalannya waktu, perkembangan dalam identitas visual *brand* dapat terjadi sehingga bagi perancang selanjutnya yang serupa dapat melakukan pendekatan langsung terhadap pelaku usaha agar hasil perancangan lebih relevan dan efektif menyesuaikan kebutuhan perkembangan kebutuhan *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ermawati, E., Widya, S., & Lumajang, G. (2019). Pendampingan Peranan dan Fungsi Kemasan Produk Dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*, 2(2), 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.30741/eps.v2i2.459>
- 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.kemenlh.go.id/sipsn/public/data/sumber>
- 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.>

- Melfianora. (2019). *Penulisan Karya Tulis Ilmiah Dengan Studi Literatur*. <https://osf.io/efmc2/>
- 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/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/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/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/https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Rustan, S. (2019). *Warna (Buku 1)* (1st ed.). PT Lintas Kreasi Imaji.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis* (Edisi Diperbarui). PT Gramedia Pustaka Utama.
- 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/https://doi.org/10.25105/jsrr.v2i2.8236>
- Tondreau, Beth. (2011). *Layout essentials : 100 design principles for using grids*. Rockport Publishers.
- 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>