

PERANCANGAN LOGO MEMAYU HAYUNING SURABAYA UNTUK PENINGKATAN NASABAH BANK SAMPAH INDUK SURABAYA

Shafira Qiddist Sayyida

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Bank Sampah Induk Surabaya adalah salah satu organisasi non profit yang berada di Surabaya. Untuk meningkatkan nasabah yang ada, dilakukan kampanye social yang bernama Memayu Hayuning Surabaya. Kampanye social memerlukan logo sebagai identitas atau pembeda dengan organisasi lainnya. Dalam pembuatannya, logo perlu identifikasi, pemilihan warna, dan banyak hal yang perlu dilakukan untuk membuat logo, Dalam perancangan logo Memayu Hayuning Surabaya, dilakukan banyak penelitian hingga terciptanya logo akhir. Memayu Hayuning Surabaya merupakan kampanye social yang bergerak dibidang lingkungan, sehingga logo yang digunakan memiliki warna hijau dengan aksen jawa karena nama kampanye tersebut menggunakan Bahasa Jawa. Unsur yang terkandung di dalam logo tersebut juga melalui pemilihan yang disesuaikan dengan karakter kampanye social yang akan dilakukan. Sehingga logo sesuai dengan pendekatan yang seharusnya.

Kata kunci: Logo, desain, perancangan, identifikasi

ABSTRACT

Bank Sampah Induk Surabaya is one of non profit organization in Surabaya. To increase customers of Bank Sampah Induk Surabaya, there is a social campaign called Memayu Hayuning Surabaya. Social campaigns require logos as identity or differentiator with other organizations. In the making, the logo needs identification, color selection, and many things that need to be done to create the logo, in the design of the logo Memayu Hayuning Surabaya, there is a lot of research to the creation of the final logo. Memayu Hayuning Surabaya is a social campaign engaged in the environment control, so that the logo used has a green color with Javanese accents because the name of the campaign is in Javanese language. The elements contained in the logo are also through the selection

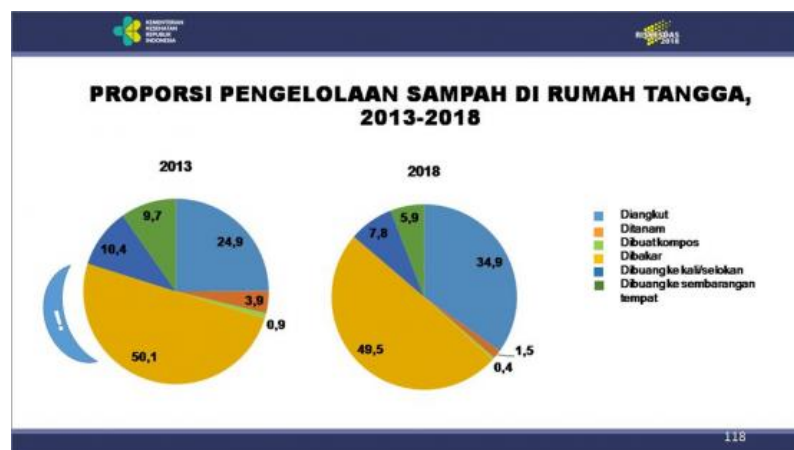
adjusted to the character of the social campaign to be performed. So the logo according to the approach should be.

PENDAHULUAN

Sampah merupakan salah satu sumber masalah di Indonesia yang belum terpecahkan. Pada tahun 2015, Indonesia masuk dalam peringkat kedua sebagai negara penghasil sampah plastik terbanyak di perairan setelah China, yaitu sebanyak 187,2 juta ton. Apabila jumlah tersebut terus meningkat dan tidak segera diatasi maka lingkungan akan tercemari oleh sampah. Hal itu terjadi karena plastik hanya dapat terurai di dalam tanah dalam waktu puluhan hingga ratusan tahun.

Di Surabaya sendiri, sampah merupakan salah satu masalah yang cukup kompleks. Pada tahun 2012, Kementerian Lingkungan Hidup mencatat bahwa setiap harinya lebih dari 5000 ton sampah dibuang oleh penduduk asli Surabaya. Pada tahun 2013, data Dinas Kebersihan dan Pertamanan menyebutkan bahwa terdapat 125 komunitas Rukun Warga (RW) di seluruh Kota Surabaya sudah berpartisipasi aktif dalam Bank Sampah. Bank Sampah sendiri merupakan tempat pengumpulan dan pemilahan sampah yang dapat didaur ulang hingga memiliki nilai ekonomi. Menurut Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia no.13 tahun 2012 tentang pedoman pelaksanaan *reduce*, *reuse* dan *recycle* melalui peraturan bank sampah pasal 1 ayat 2, bahwa bank sampah adalah tempat pemilahn dan pengumpulan sampah yang dapat didaur ulang dan digunakan ulang yang memiliki nilai ekonomi.

Sayangnya, di Surabaya masih banyak orang yang belum mengetahui tentang Bank Sampah Induk Surabaya (BSIS) sehingga mereka menumpuk sampah. Berikut merupakan grafik pengelolaan sampah rumah tangga di Indonesia,



Gambar 1 Grafik Proporsi Pengelolaan Sampah di Rumah Tangga

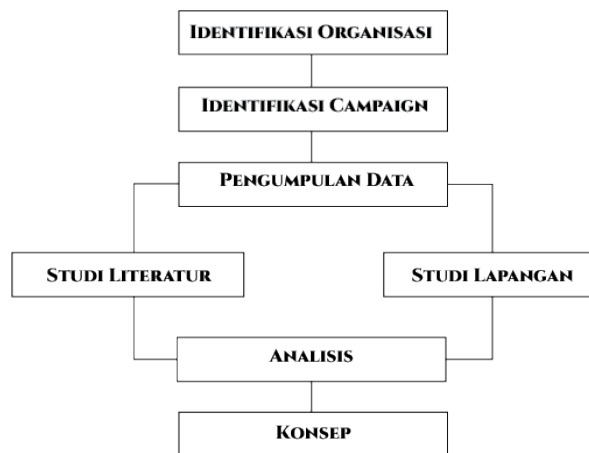
Sumber: *kompasiana*, 2018

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa masih banyak masyarakat yang tidak mendaur ulang sampahnya. Oleh karena itu, *campaign* untuk penyuluhan nasabah bank sampah diperlukan untuk memberi tahu warga Surabaya agar mengalokasi sampahnya ke Bank Sampah Induk Surabaya. Hal tersebut perlu dilakukan untuk mengurangi penumpukan dan pembakaran sampah di Surabaya. Selain tidak baik untuk lingkungan, pembakaran sampah juga merusak lapisan ozon yang dimiliki oleh Bumi. Hal tersebut dapat dihentikan dengan *campaign* yang akan dilaksanakan. *Campaign* yang akan dilaksanakan bernama “Memayu Hayuning Surabaya”

Untuk membuat *campaign* Memayu Hayuning Surabaya tersebut, diperlukan identitas. Logo adalah salah satu identitas yang penting agar *campaign* dapat dikenali oleh masyarakat. Selain itu, logo sendiri memberikan kesan dan menjelaskan banyak hal tentang *campaign* melalui warna dan bentuk. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk perancangan desain logo dari Memayu Hayuning Surabaya. Logo tersebut diharapkan dapat menjadi identitas yang dapat menyampaikan, karakter, visi, dan misi dari Memayu Hayuning Surabaya itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Berikut merupakan kerangka perancangan desain logo pada penelitian:



Gambar 2 Bagan Kerangka Perancangan Desain Logo

Sumber: Sayyida, 2020

Identifikasi organisasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data tentang organisasi. Hal tersebut dilakukan dengan cara penggalian data primer dan sekunder. Penggalian data primer dan sekunder dilakukan dengan mencari artikel, buku atau jurnal yang berkaitan dengan organisasi. Metode ini berperan dalam proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Data primer adalah hasil pencarian dari observasi tentang masalah-masalah yang ada. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur yang bisa didapat dari jurnal, artikel, buku ataupun sumber lainnya.

Selanjutnya dilakukan Identifikasi *campaign* dengan cara mencari masalah dari organisasi tersebut dan menentukan solusi dari masalah yang ditemukan. Hal tersebut didasari dengan data-data yang telah ditemukan dan dikumpulkan. Solusi dari masalah tersebut berupa *campaign* yang akan dilaksanakan, yaitu Memayu Hayuning Surabaya. Selain itu, mengidentifikasi logo dari organisasi dan *campaign* lainnya juga perlu dilakukan untuk menjadi acuan pembuatan logo. Hal tersebut berpengaruh terhadap hasil logo yang seperti apa yang lumrah dan dapat diterima oleh masyarakat.

Hingga tahap ini, dapat ditemukan beberapa hal yang wajib ada pada Logo Memayu Hayuning Surabaya:

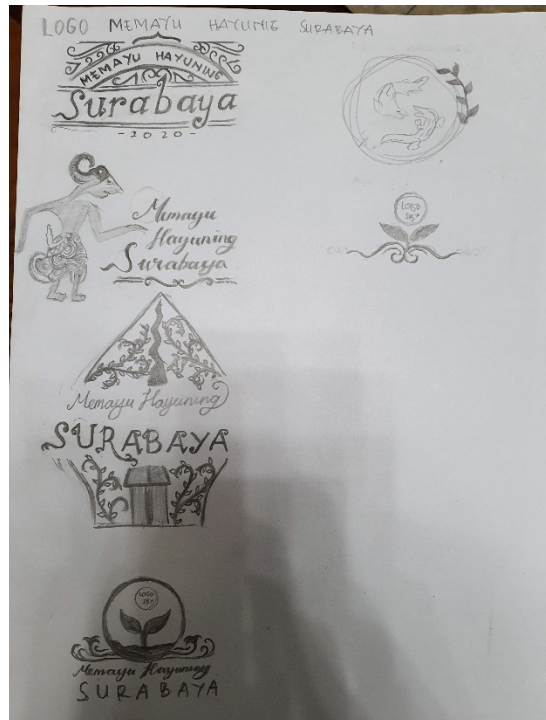
- a. Setiap kata yang diawali dengan huruf kapital kecuali kata “Surabaya” yang seluruhnya harus menggunakan huruf kapital.
- b. Logo harus memiliki unsur lingkungan karena bekerjasama dengan organisasi yang bergerak di bidang *environment control*.
- c. Logo menggunakan warna dasar yang melambangkan lingkungan hidup, yaitu hijau
- d. Logo memuat hal yang berunsur “kejawen” karena *campaign* menggunakan Bahasa Jawa

Studi lapangan dilakukan dengan datang ke tempat organisasi dan mengamati keseharian yang ada di TKP (Tempat Kejadian Perkara). Hal tersebut penting untuk dilakukan karena dapat mengetahui secara langsung hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan logo *campaign* yang mungkin tidak ada di artikel, jurnal, atau buku manapun. Studi literatur juga dilakukan dengan mencari tau cara membuat logo yang baik. Tidak hanya itu, mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan logo, seperti Teori Gestalt, Teori Semiotika, dan teori-teori lainnya juga penting untuk eksekusi pembuatan logo kedepannya.

Sampai pada penentuan konsep logo, dimana konsep Memayu Hayuning Surabaya adalah mengajak orang lain yang sesuai dengan target market Bank Sampah Induk Surabaya bertambah dan meningkatkan tabungan sampahnya. Dan membuat masyarakat peduli pentingnya mendaur ulang sampah, terutama sampah rumah tangga yang terus menumpuk. Disamping itu, simbol lingkungan juga harus ada di dalam logo, agar masyarakat dapat mengetahui bahwa *campaign* yang dibuat bergerak dalam bidang *environment control*.

PEMBAHASAN

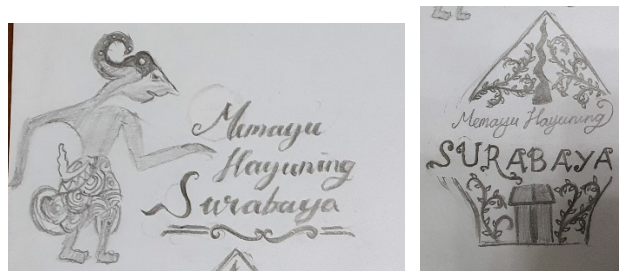
Sesuai dengan apa yang dilakukan pada metode penelitian, awal proses pembuatan logo dimulai dari membuat logo secara manual yang sesuai dengan ketentuan hasil riset yang telah dilakukan. Berikut merupakan hasil logo manual yang telah dibuat,



Gambar 3 Sketsa logo manual

Sumber: Sayyida, 2020

Dari beberapa logo yang telah dibuat, terpilih 2 logo yang sesuai untuk dikembangkan. Kedua logo tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan visual, tujuan, dan banyak hal lain yang membuat kedua logo tersebut layak untuk dikembangkan. Berikut merupakan dua logo yang dipilih,



Gambar 4 Sketsa logo manual terpilih

Sumber: Sayyida, 2020

Setelah terpilih, kedua logo tersebut dikembangkan. Pengembangan dari kedua logo tersebut tidak boleh terlepas dari desain utama dari kedua logo tersebut. Hal ini sebagai langkah pengerucutan untuk kepastian logo yang akan dipilih. Pengembangan alternatif logo dilakukan agar target logo yang ingin dicapai terdekati dengan baik. Berikut merupakan alternatif pengembangan logo yang sudah dipilih,



Gambar 5 Logo digital

Sumber: Sayyida, 2020

Membuat alternatif logo lalu memilih satu logo final dilakukan agar tercapainya hasil *final* sesuai dengan pandangan dan kepribadian Bank Sampah Induk Surabaya. Berikut merupakan logo terpilih,



Gambar 6 Logo terpilih

Sumber: Sayyida, 2020

Logo terpilih merupakan logo dengan aksen “kejawan” dan kata “Surabaya” dengan huruf kapital untuk menonjolkan bahwa *campaign* yang dibuat merupakan turunan

dari Organisasi Bank Sampah Induk Surabaya yang tentunya berada di wilayah Surabaya. Warna Hijau yang melambangkan dedaunan, lingkungan yang asri juga merupakan faktor pendukung terpilihnya logo tersebut.

HASIL PERANCANGAN

Logo dapat diaplikasikan ke berbagai media sebagai media sebagai identitas. Identitas tersebut dapat diaplikasikan pada media seperti amplop, *Business Card*, map, dan kop surat. Berikut adalah *mockup* aplikasi logo sebagai identitas,



Gambar 7 *Mockup* aplikasi logo sebagai identitas

Sumber: Sayyida, 2020

Grafis yang digunakan dalam pengaplikasian tersebut tetap menggunakan warna-warna yang ada di logo, warna grafis tidak boleh menggunakan warna selain yang ada di logo. Hal tersebut guna tidak menghilangkan identitas warna Memayu Hayuning Surabaya dan mempertahankan kesinambungan antara grafis dan logo.

Tidak hanya sebagai identitas, logo juga berperan sebagai media promosi. Logo sebagai media promosi dapat diaplikasikan kedalam barang seperti mug, *totebag*, *stainless straw*, *T-shirt*, brosur, poster, dan masih banyak lagi.

KESIMPULAN

Penelitian mendapatkan kesimpulan bahwa:

1. Logo merupakan identitas yang cukup mudah diingat oleh orang lain, sehingga harus dibuat berdasarkan karakter organisasi.
2. Logo harus bersifat universal, sehingga bisa diaplikasikan ke berbagai media.
3. Untuk membuat logo yang maksimal, diperlukan riset yang mendalam.

Saran untuk penelitian selanjutnya, apabila membuat logo tentang kampanye sosial disarankan untuk lebih mengidentifikasi tentang *awareness*, sehingga logo tidak hanya menggambarkan karakter, namun bisa membuat orang lain yang melihatnya memiliki empati yang dalam.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Ucapan terimakasih kepada narasumber Bank Sampah untuk informasi yang telah didapat. Terimakasih pula terhadap tutor mata kuliah *Social Design* yang membantu dalam pembuatan dan pemilihan logo sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Purwaningrum, P. (2016). Upaya mengurangi timbulan sampah plastik di lingkungan. *Indonesian Journal of Urban and Environmental Technology*, 8(2), 141-147.
- Erdiansyah, M. Z., Taufik, T., & Raharjana, I. K. (2016). Visualisasi Data Menggunakan Sistem Informasi Geografis untuk Potensi Bank Sampah di Surabaya. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 2(1), 40-49.
- Listya, A., & Dawami, A. K. (2018). Perancangan Logo Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel (FKMPD) Klaten. *Jurnal Desain*, 5(02), 61-73.