



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengembangan Identitas Visual dan Kemasan *Biodegradable* untuk Ecowastra Nusantara

Fatika Fajar Priana¹, Brilindra Pandanwangi^{2*}

¹Institut Seni Indonesia Surakarta, Surakarta, Indonesia, fatikapriana56@gmail.com

²Institut Seni Indonesia Surakarta, Surakarta, Indonesia, brilindra@isi-ska.ac.id

*Corresponding Author: brilindra@isi-ska.ac.id

Abstract: *Ecowastra Nusantara is an MSME producing ecoprint products with a zero waste concept in Surakarta. This research aims to develop visual identity and biodegradable packaging to strengthen Ecowastra Nusantara's branding. The importance of using biodegradable packaging in supporting an environmentally friendly brand identity is one of the urgencies raised in this research due to the large amount of product waste in the form of plastic waste which is increasingly worrying about the issue of environmental pollution. The method used is design thinking, including stages of identification, research, interpretation, ideation, prototyping, and evaluation. The research results produced outputs in the form of logo, color palette, typography, supergraphics, and biodegradable packaging. To promote the products, an Instagram social media content strategy was designed using the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) approach. The development of this visual identity and environmentally friendly packaging is expected to strengthen Ecowastra Nusantara's image as a zero waste ecoprint producer, increase public awareness, and support environmental conservation efforts.*

Keywords: *Ecowastra Nusantara, Visual Identity, Biodegradable Packaging, Ecoprint, Zerowaste*

Abstrak: Ecowastra Nusantara merupakan UMKM penghasil produk ecoprint dengan konsep zero waste di Surakarta. Penelitian ini bertujuan mengembangkan identitas visual dan kemasan biodegradable untuk memperkuat branding Ecowastra Nusantara. Pentingnya penggunaan kemasan biodegradable dalam mendukung brand identity yang ramah lingkungan menjadi salah satu urgensi yang diangkat dalam penelitian ini dikarenakan banyaknya limbah produk berupa sampah plastik yang semakin mengkhawatirkan terhadap isu pencemaran lingkungan. Metode yang digunakan adalah design thinking, meliputi tahap identifikasi, riset, interpretasi, ideasi, prototyping, dan evaluasi. Hasil penelitian menghasilkan luaran berupa logo, color palette, tipografi, supergrafis, dan kemasan biodegradable. Untuk mempromosikan produk, dirancang strategi konten media sosial Instagram menggunakan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Pengembangan identitas visual dan kemasan ramah lingkungan ini diharapkan dapat memperkuat citra Ecowastra Nusantara sebagai produsen

ecoprint zero waste, meningkatkan awareness masyarakat, serta mendukung upaya pelestarian lingkungan.

Kata Kunci: Ecowastra Nusantara, Identitas Visual, Kemasan *Biodegradable*, Ecoprint, *Zero Waste*

PENDAHULUAN

Identitas visual atau *brand identity* merupakan elemen penting yang melekat pada suatu entitas atau usaha. Dengan adanya Identitas visual atau *branding*, maka dapat menjadi pembeda antara entitas satu dengan yang lain (Putri & Widyasari, 2023). Identitas visual merupakan ciri-ciri atau keadaan khusus yang dimiliki sebuah entitas yang dapat dilihat dengan indra pengelihatan (Mamis et al., 2023). Perancangan identitas visual menjadi krusial, mengingat banyaknya pesaing usaha di bidang yang sama namun dengan keunggulan produk yang berbeda. Perancangan saat ini juga berkaitan erat dengan proses inovasi teknologi, ekonomi, sosial, dimana inovasi memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan *sociotechnical imaginaries* dan menjadi simbol kemajuan peradaban (Triharini et al., 2024).

Ecowastra Nusantara adalah UMKM penghasil produk *ecoprint* yang didirikan pada tahun 2023. Berlokasi di Jalan Irawan I no.9, Rt 04/Rw 09, Makam Bergolo, Serangan, Surakarta, usaha ini mengusung konsep inovatif dengan pendekatan *zero waste* dalam proses produksinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari limbah sisa produksi yang dapat mengganggu masyarakat sekitar, mengingat lokasi produksi berada di tengah perkampungan padat penduduk. Usaha ini muncul sebagai respon terhadap menurunnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dan dampak negatif yang mengakibatkan kerusakan ekosistem alam.



Sumber: Ecowastra Nusantara, 2023

Gambar 1. Foto Produk Ecowastra Nusantara

Pembinaan UMKM di Surakarta tergolong cukup aktif dilakukan, namun inovasi dan pengembangan desain untuk UMKM terutama di bidang *fashion* masih mengalami kendala (Murtono, 2022). Ecowastra Nusantara telah memiliki identitas visual berupa logo sederhana, namun belum sepenuhnya merepresentasikan ciri khas produk *ecoprint* dan konsep *zero waste* yang diusung. Logo merupakan visualisasi dari konsep yang mewakili instansi, produk, acara, maupun pribadi (Hendratman, 2023). Selain pengembangan identitas visual, Ecowastra Nusantara juga memerlukan desain kemasan yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menambah nilai dan mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan. Kemasan dibuat untuk

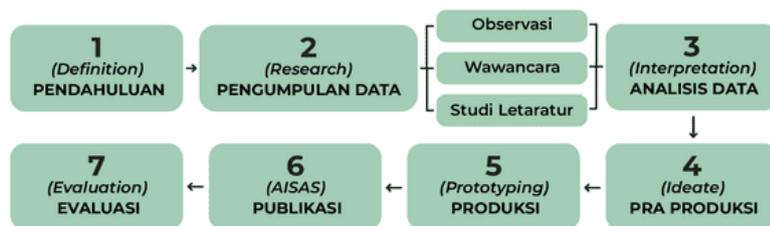
menjadi nilai tambah produk, sehingga konsumen menerima produk dengan keadaan yang baik dan lebih sesuai dengan keinginan (Astiti et al., 2023).

Berdasarkan pada Badan Pusat Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2023 menyatakan bahwa hasil volume sampah anorganik harian yang tersangkut terutama di Jawa Tengah pada tahun 2021 sendiri diangka 1978,27 dan pada tahun 2022 sudah mencapai angka 2262,05 (Irfandha & Yunarsih, 2023). Dari angka tersebut, Jawa Tengah berada di urutan nomor dua penghasil volume sampah harian terbesar dipulau jawa. Penggunaan kemasan *biodegradable* ini merupakan langkah dalam mendukung perlindungan dan pelestarian alam, sekaligus memperkuat *positioning* Ecowastra Nusantara sebagai produsen *ecoprint* yang ramah lingkungan (Wenno & Hidayat, 2020). *Biodegradable* adalah kemasan berbahan alami yang dapat terurai secara alami tanpa efek racun dari waktu ke waktu (Samir et al., 2022). Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi antara pengembangan identitas visual, desain kemasan *biodegradable*, dan strategi konten digital yang spesifik untuk UMKM di sektor *ecoprint*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti Rustanti (Rusnanti et al., 2024) yang fokus pada penggunaan plastik *polymailer* untuk kemasan ramah lingkungan, penelitian ini mengeksplorasi penggunaan material alami seperti kertas samson untuk kemasan *biodegradable*. Selain itu, penerapan metode *design thinking* dalam konteks pengembangan *brand* UMKM *ecoprint* dengan pendekatan *zero waste* juga belum banyak dieksplorasi dalam studi-studi sebelumnya. Penelitian ini menggunakan bahan kemasan yang *biodegradable* antara lain adalah kertas dan serat kayu (TS, 2023). Dalam hal ini, penulis dapat berperan dalam menyelesaikan isu lingkungan karena 80% dampak suatu produk pada lingkungan ditentukan pada saat pemilihan material (Gamulya, 2023).

Data Badan Pusat Statistik menunjukkan peningkatan volume sampah anorganik di Jawa Tengah, menegaskan pentingnya kemasan ramah lingkungan. Literatur tentang identitas visual juga menunjukkan bahwa desain yang kuat dapat membedakan produk di pasar yang kompetitif. Dengan metode *design thinking*, penelitian ini berfokus pada pemahaman kebutuhan konsumen dan konteks pasar untuk menghasilkan solusi desain yang relevan dan mendukung keberlanjutan. Hipotesis penelitian ini adalah: "Desain identitas visual yang konsisten dan kemasan *biodegradable* yang menarik akan meningkatkan daya tarik produk serta kesadaran konsumen terhadap Ecowastra Nusantara sebagai UMKM ramah lingkungan." Rumusan masalah yang relevan adalah: "Bagaimana mengembangkan elemen-elemen desain identitas visual yang dapat diintegrasikan untuk menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten bagi Ecowastra Nusantara?". Dari rumusan masalah tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan elemen-elemen desain identitas visual yang dapat diintegrasikan menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten bagi Ecowastra Nusantara. Manfaat penelitian ini meliputi: (1) Menyediakan contoh proses perancangan identitas visual dan kemasan *biodegradable* yang dapat diadaptasi oleh UMKM lain, (2) Memberikan panduan praktis dalam merancang identitas visual dan kemasan yang mendukung nilai-nilai keberlanjutan. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat tercipta *branding* yang kuat, tidak hanya untuk memperkuat citra usaha, tetapi juga sebagai wujud komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat posisi Ecowastra Nusantara di pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

METODE

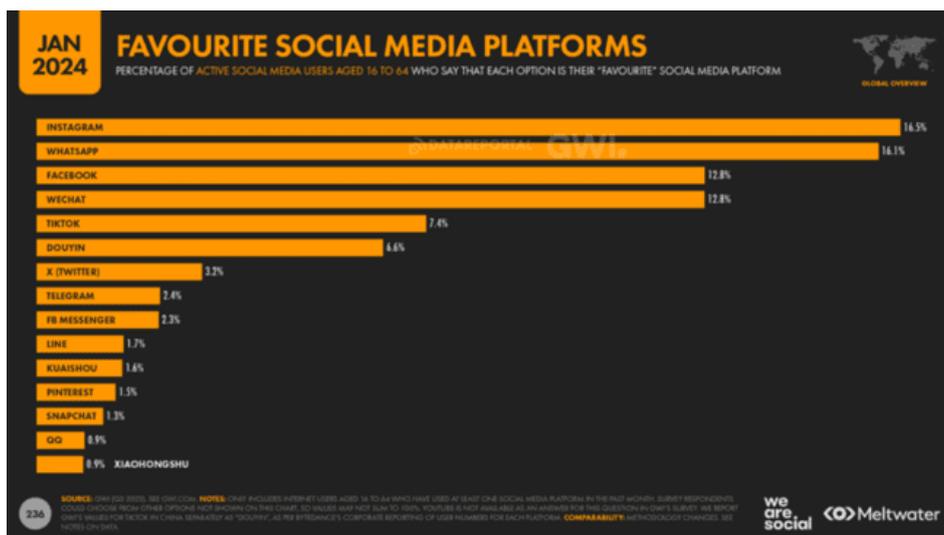
Penelitian ini menggunakan metode *design thinking* untuk mengembangkan identitas visual dan kemasan *biodegradable* Ecowastra Nusantara. Tujuannya adalah memperkuat identitas brand dan menciptakan media promosi yang sesuai dengan target konsumen. Metode *design thinking* memiliki enam tahapan yaitu *Definition* (Pendahuluan), *research* (riset), *interpretation* (interpretasi), *ideate* (ideasi), *prototyping* (pembuatan prototype) dan *evaluation* (evaluasi) (Hussein, 2018).



Sumber: Priana & Pandanwangi, 2024

Gambar 2. Skema Perancangan

Tahapan awal proses *design thinking* adalah *definition*. Pada tahap ini, diperlukan pemahaman mendalam tentang konsep, motivasi, perilaku, tantangan, faktor penghambat, dan faktor keuntungan. Selanjutnya, proses berlanjut ke tahap penelitian atau pengumpulan data. Dalam tahap ini, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha Ecowastra Nusantara, observasi langsung di lokasi produksi, dan studi literatur. Pada tahap *interpretation* atau analisis data, peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengolah informasi yang telah dikumpulkan. Kemudian, proses memasuki tahap ideasi, di mana berbagai ide dikumpulkan sebelum melangkah ke tahap pembuatan *prototype*. *Prototipe* yang menjadi luaran dalam penelitian ini meliputi pengembangan logo, desain kemasan *biodegradable*, dan *supergrafis*. Selain itu, juga dirancang media promosi sebagai sarana pemasaran dan pengenalan produk, khususnya berupa desain untuk *platform media sosial*.



Sumber: *We Are Social Special Resport 2024*, 2024

Gambar 3. Favourite Social Media Platforms

Berdasarkan data terbaru dari We Are Social yang dilaporkan pada Januari 2024, Instagram merupakan salah satu *platform media sosial* terpopuler di Indonesia, menempati posisi kedua dengan 85,3% pengguna internet berusia 16-64 tahun (we are social, 2024). Melihat tingginya tingkat penggunaan Instagram di Indonesia, *platform* ini dipilih sebagai media utama untuk promosi dan pengenalan produk Ecowastra Nusantara. Tahap terakhir dalam proses ini adalah evaluasi, yang dilakukan melalui *focus group discussion* untuk mendapatkan kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Research (Pengumpulan Data)

Tahap awal penelitian ini adalah observasi di rumah produksi Ecowastra Nusantara. Observasi atau biasa disebut pengamatan adalah proses mengamati kejadian, gerak atau proses

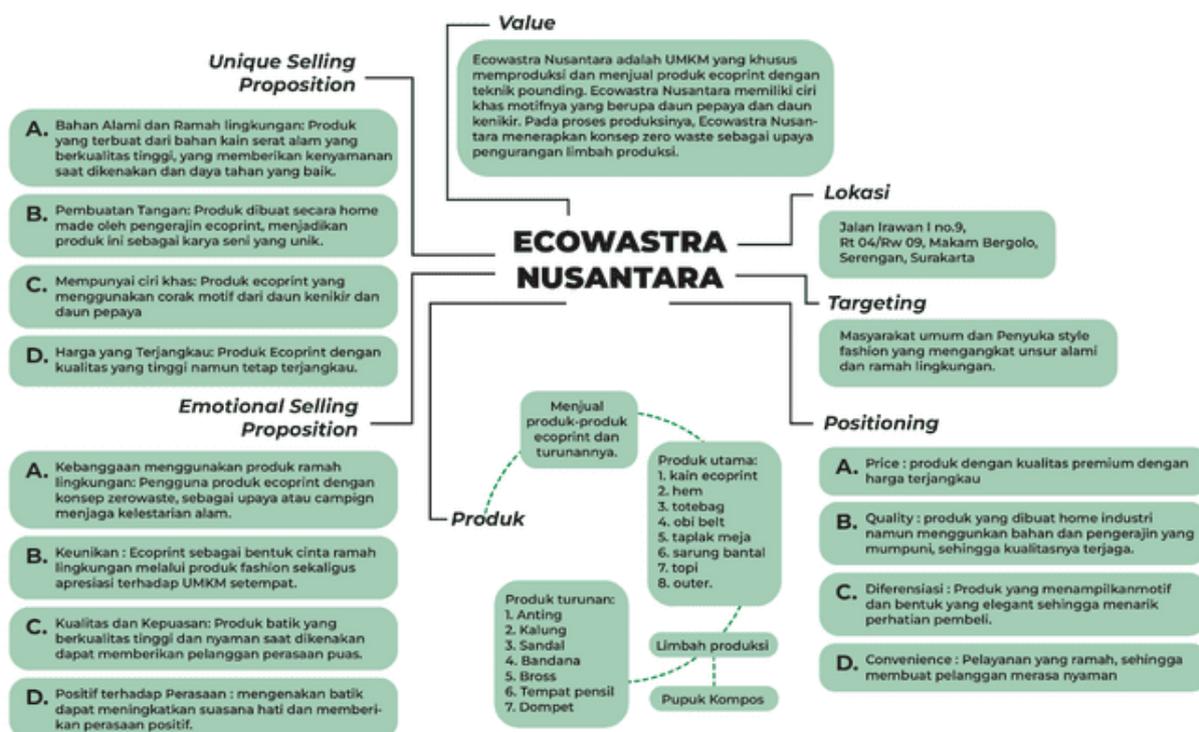
(Suhardi, 2023). Peneliti juga melakukan wawancara dengan pemilik Ecowastra Nusantara, yang menyatakan bahwa usaha mereka adalah pelopor produksi *ecoprint* dengan konsep *zero waste* di Kelurahan Serengan, Surakarta. Lokasi usaha yang hanya berjarak 15 menit dari pusat kota memberikan keunggulan akses yang signifikan bagi perkembangan bisnis.



Sumber: Priana & Pandanwangi, 2024

Gambar 4. Rumah Produksi Ecowastra Nusantara

Proses pembuatan *ecoprint* dilakukan oleh ibu-ibu setempat. Dalam produksinya, mereka dibagi menjadi beberapa kelompok kerja: pembuat kain *ecoprint*, penjahit produk, dan pembuat aksesoris dari limbah kain. Produk yang dihasilkan Ecowastra Nusantara meliputi kain *ecoprint*, hem, *totebag*, obi *belt*, taplak meja, sarung bantal, topi, dan *outer*. Limbah produksi diolah menjadi produk *zero waste* seperti anting, sandal, bandana, bros, kalung, tempat pensil, dan dompet. Sisa daun dari proses *pounding* juga dimanfaatkan sebagai pupuk kompos untuk tanaman pepaya dan kenikir.



Sumber: Priana & Pandanwangi, 2024

Gambar 5. Identifikasi Brand

Interpretation (Analisis Data)

Setelah dilakukan riset, identifikasi brand seperti pada Gambar 6 dibuat untuk mengetahui perkembangan kondisi brand, memahami keinginan konsumen, dan memahami posisi kompetitor bisnis (Ainurrofiq, 2021). Analisis SWOT Ecowastra Nusantara adalah sebagai berikut:

1. *Strenght* (Kekuatan)
 - a) Lokasi produksi yang mudah dijangkau konsumen
 - b) Produk *homemade* berkualitas baik dengan pengerjaan yang cermat
 - c) Produk ramah lingkungan mendukung kelestarian alam
2. *Weakness* (Kelemahan)
 - a) Strategi promosi dan pemasaran terbatas
 - b) Produk belum memiliki kemasan
 - c) Produksi kain *ecoprint* terbatas (dua kali seminggu)
3. *Opportunity* (Peluang)
 - a) Perancangan identitas visual dan kemasan *biodegradable* untuk memperkuat branding dan citra sebagai UMKM ramah lingkungan
 - b) Ekspor produk *ecoprint* ke pasar internasional
4. *Threats* (Ancaman)
 - a) Biaya tinggi dan tantangan pengadaan bahan baku untuk mempertahankan praktik dan material ramah lingkungan.
 - b) Mengikuti perubahan tren konsumen dan preferensi dalam pasar produk ramah lingkungan dan buatan tangan.
 - c) Kesulitan dalam mencari dan mempertahankan tenaga kerja terampil untuk produksi *ecoprint*.

Analisis SWOT menunjukkan kekuatan Ecowastra Nusantara terletak pada lokasi strategis dan produk ramah lingkungan, namun kelemahannya adalah keterbatasan promosi. Untuk meningkatkan awareness, diperlukan: (1) Perancangan logo dan kemasan *biodegradable* yang merepresentasikan identitas brand, (2) Pengembangan strategi promosi digital melalui Instagram. Implementasi strategi ini diproyeksikan dapat meningkatkan *brand awareness* sebesar 30-40% dalam 6 bulan dan penjualan produk sebesar 25-35% dalam setahun. Penggunaan kemasan *biodegradable* dan konsep *zero waste* berpotensi membuka peluang ekspansi ke pasar internasional, terutama negara-negara dengan kesadaran lingkungan tinggi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memperkuat posisi Ecowastra Nusantara di pasar lokal dan membuka peluang pasar internasional di masa depan.

Ideate (Pra Produksi)

Tahap pra-produksi dimulai dengan sesi *brainstorming* untuk mengembangkan ide visual yang merepresentasikan Ecowastra Nusantara. Fokus utama meliputi elemen-elemen seperti daun, konsep *zero waste*, unsur alam, dan inisial dari Ecowastra Nusantara. Untuk mengorganisir dan menganalisis elemen visual ini secara sistematis, sebuah tabel matriks dibuat seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6. Matriks ini berfungsi sebagai alat untuk mengeksplorasi berbagai kombinasi dan variasi dari elemen-elemen visual, membantu dalam proses seleksi dan pengembangan identitas visual yang paling sesuai dengan *brand* Ecowastra Nusantara.

KODE		A	B	C	D	E
1	Daun					
2	Zero Waste					
3	Alam					
4	Ecowastra Nusantara					

Sumber: Priana & Pandanwangi, 2024

Gambar 6. Sketsa Elemen Visual

Setelah proses pembuatan elemen visual selesai, dilakukan seleksi oleh pihak Ecowastra Nusantara untuk memilih kombinasi elemen yang akan digunakan dalam perancangan logo. Beberapa kombinasi elemen visual terpilih kemudian dievaluasi berdasarkan kriteria desain logo yang efektif, seperti kesederhanaan, keunikan, relevansi dengan brand, fleksibilitas, dan kemampuan menyampaikan nilai-nilai Ecowastra Nusantara. Kombinasi-kombinasi ini akan menjadi dasar untuk pengembangan konsep logo lebih lanjut. Beberapa kombinasi elemen visual yang dipilih antara lain:

1.	+ + + =
2.	+ + + =
3.	+ + + =
4.	+ + + =
5.	+ + + =

Sumber: Priana & Pandanwangi, 2024

Gambar 7. Alternatif Logo

Berdasarkan hasil seleksi, logo Ecowastra Nusantara terbentuk dari penggabungan tiga elemen visual utama: daun (elemen 1E), simbol *zero waste* (elemen 2D), dan huruf N (elemen 4B). Kombinasi ini dipilih karena secara efektif merepresentasikan identitas *brand* Ecowastra Nusantara sebagai produsen *ecoprint* yang mengusung konsep *zero waste*.

Prototyping (Produksi)



Sumber: Priana & Pandanwangi, 2024

Gambar 8. Logo *Potrait* dan Pengaplikasiannya



Sumber: Priana & Pandanwangi, 2024

Gambar 9. Logo *Landscape* dan Pengaplikasiannya

Logo merupakan visualisasi dari konsep yang mewakili instansi, produk, acara, maupun pribadi. Logo memiliki dua jenis yaitu logotype dan logogram (Hendratman, 2023). Terdapat banyak segali gaya visual untuk membuat logo, mulai dari berbagai eksplorasi bentuk dan warna hingga tipografi (Aestetika et al., 2023). Pemilihan elemen-elemen tersebut memenuhi beberapa kriteria logo yang efektif, seperti kesederhanaan, keunikan, dan relevansi dengan nilai-nilai *brand*. Desain ini diharapkan dapat menciptakan kesan mendalam dan mudah diingat oleh *target audiens*, sekaligus fleksibel untuk diaplikasikan di berbagai media.



Sumber: Priana & Pandanwangi, 2024

Gambar 10. *Colour Pallete*

Warna merupakan komponen pada desain yang dapat mempresentasikan suasana atau pesan tertentu yang mempengaruhi psikologi *audience* (Cherry, 2023). *Tone* warna hijau dipilih menjadi warna dasar dalam pembuatan logo dikarenakan warna hijau memiliki kesan menyegukan, kesuburan, dan alami (Cherry, 2023). Kesan tersebut dapat mengkomunikasikan

komitmen Ecowastra Nusantara terhadap produksi ramah lingkungan dan prinsip keberlanjutan.

**JOSEFFIN SANS
(Bold)**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff

Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

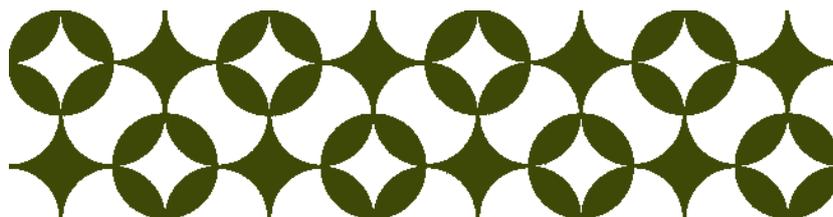
Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Sumber: Priana & Pandanwangi, 2024

Gambar 11. Font "Josefin Sans" Bold

Perancangan identitas visual Ecowastra Nusantara ini menggunakan font "Josefin Sans" bold sebagai logotype. Typeface "Josefin Sans" dipilih karena memiliki kesan formal dan tegas, sehingga dapat meningkatkan *legibility* dan *clarity*. *Legibility* merupakan tingkat keterbacaan huruf dan *clarity* adalah kemampuan huruf agar karya desain dapat dikenal secara psikologis oleh target yang tertuju (Hendratman, 2023).



Sumber: Priana & Pandanwangi, 2024

Gambar 12. Super graphic

Supergraphic Ecowastra Nusantara dirancang dengan menggabungkan elemen visual alam yang disusun secara repetitif dan berkelanjutan. Desain ini berfungsi untuk memperkuat identitas visual *brand* dan dapat diaplikasikan sebagai ornamen dalam berbagai materi desain Ecowastra Nusantara. Penggunaan *supergraphic* ini bertujuan untuk menciptakan kesan yang konsisten dan mudah dikenali, sekaligus memperkuat citra *brand* sebagai produsen *ecoprint* yang ramah lingkungan.



Sumber: Priana & Pandanwangi, 2024
Gambar 13. Jaring-jaring kemasan



Sumber: Priana & Pandanwangi, 2024
Gambar 14. Packaging Mockup

Kemasan Ecowastra Nusantara (Gambar 14) dirancang menggunakan kertas samson, salah satu bahan *biodegradable* dari berbagai pilihan seperti kertas, plastik larut air, kain linen, dan bioplastik. Untuk merekatkan dan membentuk kemasan, digunakan lem kertas sebagai alternatif ramah lingkungan pengganti isolasi plastik. Penggunaan kombinasi kertas samson dan lem kertas ini bertujuan untuk menciptakan kemasan yang mudah terurai di tanah, sejalan dengan komitmen Ecowastra Nusantara terhadap lingkungan keberlanjutan.

Publikasi

Sosial media berperan penting sebagai sarana publikasi dan promosi produk Ecowastra Nusantara karena aksesibilitasnya yang luas. Instagram dipilih sebagai platform utama, mengingat popularitasnya yang tinggi di tahun 2024 (Gambar 3). Penelitian ini menerapkan strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk publikasi dan promosi produk. AISAS merupakan pendekatan bertahap yang efektif dalam merancang komunikasi visual untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen (Muallimah, 2022).

Tabel 1. Persentase perbandingan gagasan visual dan verbal

	Visual	Teks	Informasi
Attention	80%	19%	1%
Interest	90%	19%	1%
Search	30%	20%	50%
Action	70%	20%	10%
Share	70%	15%	15%

Sumber: Muallimah, 2022

Tabel 1 berfungsi sebagai acuan dalam menentukan bentuk dan isi konten untuk media publikasi Instagram Ecowastra Nusantara. Berdasarkan analisis tabel tersebut, strategi konten awal disusun dengan porsi sebagai berikut:

Tabel 2. Strategy Media Berdasarkan AISAS

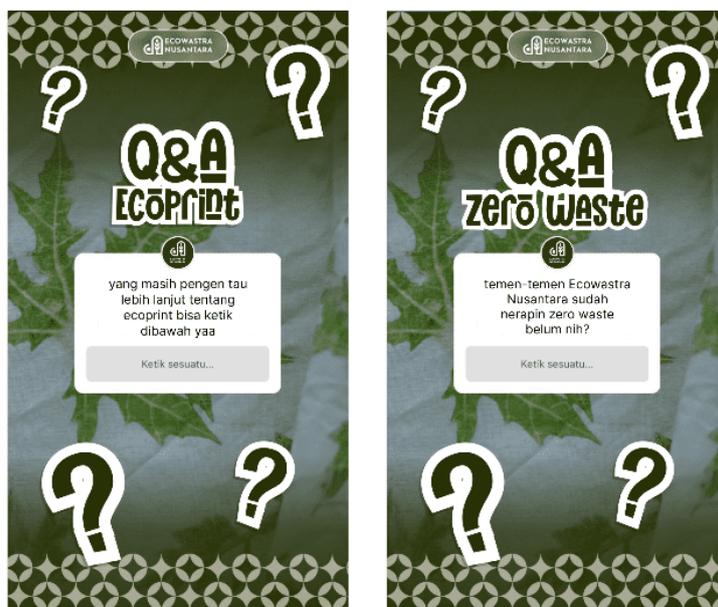
No.	Tahap	Konten	Media	Keterangan
1.	<i>Attention</i>	Logo	<i>Instagram feed</i>	Memperkenalkan visual logo
2.	<i>Interest</i>	Perkenalan <i>brand</i>	<i>Instagram feed</i>	Memperkenalkan apa itu Ecowastra Nusantara
3.	<i>Attention</i>	<i>Supergraphic</i>	<i>Instagram feed</i>	Memperkenalkan visual supergraphic
4.	<i>Interest</i>	Perkenalan <i>ecoprint</i>	<i>Instagram feed</i>	Memperkenalkan apa saja produk yang dijual
5.	<i>Search</i>	Lokasi	<i>Instagram feed</i>	Menginformasikan Lokasi dari Ecowastra Nusantara
6.	<i>Attention</i>	“Go To Zero Waste” <i>save our earth</i>	<i>Instagram feed</i>	Memperkenalkan apa yang dimaksud dengan <i>ecoprint</i>
7.	<i>Interest</i>	Potongan Harga	<i>Instagram feed</i>	Menginformasikan potongan harga dalam pembelian produk Ecowastra Nusantara
8.	<i>Interest</i>	Pengertian <i>zerowaste</i>	<i>Instagram feed</i>	Pengertian <i>zerowaste</i> pada produk Ecowastra Nusantara
9.	<i>Action</i>	QnA	<i>Instagram stories</i>	Sesi tanya jawab mengenai <i>ecoprint</i> dengan fitur pertanyaan dalam <i>instagram story</i> .
10.	<i>Share</i>	<i>Game</i> main cari kata berhadiah	<i>Instagram Feed</i>	Memberikan <i>game</i> kepada <i>audience</i> yang dapat menjawab dalam kolom komentar postingan dengan menandai teman.
11.	<i>Interest</i>	Tutorial merawat kain <i>ecoprint</i>	<i>Instagram feed</i>	Memberi tahu kepada <i>audience</i> terkait tutorial merawat kain <i>ecoprint</i>
12.	<i>Search</i>	Sabun cuci untuk kain <i>ecoprint</i>	<i>Instagram story</i>	Menginformasikan sabun cuci yang dapat digunakan untuk <i>ecoprint</i> agar tetap awet
13.	<i>Action</i>	QnA	<i>Instagram stories</i>	Sesi tanya jawab mengenai tutorial merawat kain <i>ecoprint</i> dengan fitur pertanyaan dalam <i>instagram story</i> .
14.	<i>Share</i>	<i>Poling Game</i>	<i>Instagram story</i>	Memberikan <i>game</i> kepada <i>audience</i> yang dapat menjawab dalam pilihan <i>poling Instagram stories</i> .
15.	<i>Share</i>	<i>Giveaway</i> produk aksesoris	<i>Instagram feed</i>	Mengajak berbagai <i>audience</i> untuk merekomendasikan produk melalui tag teman dalam kolom komentar postingan.

Sumber: Priana & Pandanwangi, 2024

Tabel 2 menjelaskan pembagian konten Instagram menjadi dua jenis utama, yaitu: Instagram *feed* dan Instagram *stories*. Instagram *feed* merupakan postingan foto atau video yang diunggah pengguna dan tetap tersimpan di profil, sedangkan Instagram *stories* adalah konten sementara yang hanya bertahan 24 jam. *Stories* muncul di bagian atas *feed* Instagram dan dilengkapi berbagai fitur interaktif yang memungkinkan interaksi langsung dengan pengikut, seperti *polling*, kuis, dan stiker musik. Pembagian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi konten dan meningkatkan *engagement* dengan audiens (Alam et al., 2023).

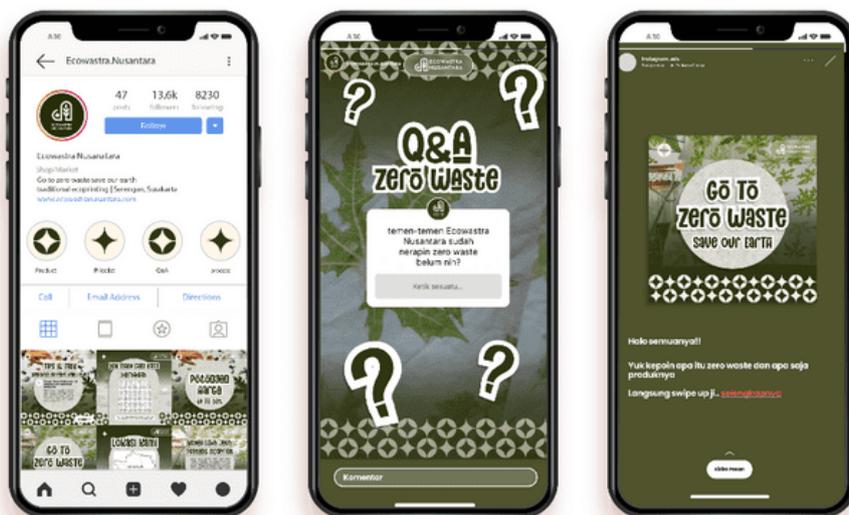


Sumber: Priana & Pandanwangi, 2024
Gambar 15. Desain Instagram Feed



Sumber: Priana & Pandanwangi, 2024
Gambar 16. Desain Instagram Stories

Aset desain untuk Instagram *feed* dan *stories* menggunakan elemen visual yang telah dirancang sebelumnya, dengan konten yang disesuaikan dengan strategi pada Tabel 2. Untuk *headline*, *typeface* "The Funny Time's" dipilih untuk menciptakan daya tarik visual, sementara *body text* menggunakan *typeface* "Montserrat" untuk memastikan keterbacaan informasi. Komposisi desain konten menyeimbangkan elemen verbal dan visual sesuai dengan persentase yang ditentukan dalam strategi AISAS. Proporsi ini bertujuan untuk mengoptimalkan *engagement* audiens melalui konten yang menarik secara visual namun tetap informatif.



Sumber: Priana & Pandanwangi, 2024

Gambar 17. Mock up Instagram Feed dan Instagram Stories

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengembangkan identitas visual dan kemasan biodegradable untuk Ecowastra Nusantara menggunakan metode *design thinking*. Hasil perancangan meliputi logo, palet warna, tipografi, supergrafis, kemasan *biodegradable*, dan strategi konten digital untuk Instagram. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan plastik *polymailer* untuk kemasan ramah lingkungan, penelitian ini menggunakan material alami seperti kertas samson, untuk mencerminkan komitmen terhadap konsep *zero waste*. Kontribusi unik dari penelitian ini terletak pada integrasi antara pengembangan identitas visual, desain kemasan *biodegradable*, dan strategi konten digital yang spesifik untuk UMKM di sektor *ecoprint*. Penerapan metode *design thinking* dalam konteks pengembangan brand UMKM *ecoprint* dengan pendekatan *zero waste* merupakan kontribusi baru yang belum banyak dieksplorasi dalam studi-studi sebelumnya. Strategi konten digital yang dirancang menggunakan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) juga memberikan panduan bagi UMKM dalam memanfaatkan *platform media sosial* untuk *branding*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghasilkan solusi *branding* yang efektif untuk Ecowastra Nusantara, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan model *branding* ramah lingkungan untuk UMKM di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang desain identitas visual dan kemasan *biodegradable*, serta strategi *branding digital* untuk UMKM yang mengusung konsep keberlanjutan.

REFERENSI

- Aesthetika, N., Febriana, P., Andi, F., & Recoba, A. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Visual* (M. Wardana, Ed.). UMSIDA Press.
- Ainurrofiq, Moh. (2021). *99 Strategi Branding di era 4.0*. Anak Hebat Indonesia.

- Alam, W., Pandian, A., Cindy, M., Billa, E., Firmansyah, M., & Anggriani, D. (2023). *Sosial Media Dan Strategi Pemasaran* (A. Sofatunisa, Ed.). CV. Mega Press Nusantara.
- Astiti, N. M., Eryani, A. A., Yudiastari, N. M., & Semaryani, A. A. (2023). *Pentingnya Kemasan Produk Dalam Pemasaran Produk* (A. A. Laksmi, Ed.). Scopindo Media Pustaka.
- Cherry, K. (2023). *Apa Arti Warna Hijau? Psikologi Warna Hijau*. Verywellmind. https://www-verywellmind-com.translate.google/color-psychology-green-2795817?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Gamulya, D. (2023). Pembelajaran dari Pengajaran Sustainable Product Design pada beberapa Universitas. *Jurnal Desain Indonesia*, 05(02), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.52265/jdi.v5i2.234>
- Hendratman, H. (2023). *Desain Grafis Praktis*. Informatika Bandung.
- Hussein, A. (2018). *Metode Design Thinking untuk Inovasi Bisnis* (1st ed.). UB Press.
- Irfandha, N., & Yunarsih. (2023). *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2023* (N. Irfanda & N. Cahyaningrum, Eds.; Vol. 42). Badan Pusat Statistik RI.
- Mamis, S., Putra, I. N., Yusa, I. M., Aryanto, D., Yasa, N., Wahidayat, M., Novitasari, D., Jayanegara, I. N., Mutiarani, R., Sutarwiyasa, I. K., Yasa, I. W., Putra, P., Setiawan, I. K., Anggara, I. G., Setiawan, I. N., & Carrollina, D. (2023). *DASAR-DASAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV): Panduan Lengkap Untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual* (E. Sepriano, Ed.). Sonpedia.
- Muallimah, H. (2022). KAJIAN PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI AISAS TERHADAP PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *KREATIF (Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif)*, 04, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.53580/files.v3i02.30>
- Murtono, T. (2022). Pendampingan Desain Dan Promosi Produk Flaux Chenille Umkm Gunung Perca Di Kelurahan Tipes, Kecamatan Serengan, Surakarta. *Abdi Seni*, 13, 135–142. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33153/abdiseni.v13i2.4291>
- Putri, R., & Widyasari. (2023). Pengembangan Konsep Desain Identitas Visual Melalui Penggunaan Supergrafis Pada Media Sosial Diskominfo. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 1, 322–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.1853>
- Rusnanti, D., Febriana, P., & Rochmaniah, A. (2024). Branding Fashion Dellcart Melalui Kemasan Ramah Lingkungan. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 42–52.
- Samir, A., Ashour, F. H., Hakim, A. A. A., & Bassyouni, M. (2022). Recent advances in biodegradable polymers for sustainable applications. *Npj Materials Degradation*, 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s41529-022-00277-7>
- Suhardi, M. (2023). *Buku ajar Dasar Metodologi Penelitian* (M. Hidayat & Miskadi, Eds.). Yayasan Insan Cendekia Indonesia Raya.
- Triharini, M., Malasan, P., Puspita, A., & Taepoer, R. (2024). Ambivalent Attitudes Behind The Design Policy in Indonesia. *Jurnal Desain Indonesia*, 06(01), 49–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.52265/jdi.v6i1.380>
- TS, A. (2023). *Mengenal Apa Itu Biodegradable? Bisa Jadi Solusi Lingkungan*. Eiger Adventure. <https://blog.eigeradventure.com/mengenal-biodegradable/>
- we are social. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. PT We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Wenno, V., & Hidayat, S. (2020). Perancangan Identitas Visual Dan Kemasan Ramah Lingkungan Pd. Jembar Sari Visual Identity And Eco-Friendly Packaging Design Of Pd. Jembar Sari. *E-Proceeding of Art & Design*, 7, 1586–1594.