JMPIS: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL
E-ISSN: 2716-375x
P-ISSN: 2716-3758
DINASTI REVIEW
https://dinastirev.org/JMPIS dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
**DOI:** https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

# Kampanye Seni Berkelanjutan Melalui Teknik Cetak *Risograph* pada Acara Seni "*Risocycle* Vol. 3: *Risograff*"

**Bagus Ahmad Firdaus[1*], Asmoro Nurhadi Panindias[2]**
[1]Institut Seni Indonesia Surakarta, Surakarta, Indonesia, bagus.matsan@gmail.com
[2]Institut Seni Indonesia Surakarta, Surakarta, Indonesia, asmoro@isi-ska.ac.id

[*]Corresponding Author: bagus.matsan@gmail.com

***Abstract:*** *The art printing industry remains in demand but generates waste that negatively impacts the environment. Risograph printing offers a sustainable solution through the use of soybean oil-based ink, banana fiber master rolls, and recycled paper. However, awareness of this technique in Indonesia is still limited, particularly among artists and creative industry practitioners. This study aims to design a sustainable art campaign for the Risograff event through a branding approach using The Brand Gap method, which consists of five stages: differentiate, collaborate, innovate, validate, and cultivate. This research employs a qualitative method through participatory observation, interviews, and document analysis to assess the campaign's effectiveness. The findings indicate that the campaign increases awareness of Risograph as a sustainable art medium, as evidenced by greater engagement from multidisciplinary artists and positive responses from participants and visitors. This study contributes to the field of sustainable art branding and can serve as a model for similar art campaigns in the future.*

***Keywords:*** *Risograph, Sustainable, Brand Gap Method*

**Abstrak:** Industri percetakan seni masih diminati, tetapi menghasilkan limbah yang berdampak negatif terhadap lingkungan. Teknik cetak Risograph menawarkan solusi berkelanjutan melalui penggunaan tinta berbasis minyak kedelai, master roll dari serat pisang, dan kertas daur ulang. Namun, di Indonesia, kesadaran akan teknik ini masih terbatas, terutama di kalangan seniman dan pelaku industri kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye seni berkelanjutan dalam acara Risograff melalui pendekatan branding menggunakan metode *The Brand Gap* yang mencakup lima tahap: *differentiate*, *collaborate*, *innovate*, *validate*, dan *cultivate*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi partisipatif, wawancara, dan analisis dokumentasi untuk menilai efektivitas kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye ini meningkatkan kesadaran tentang Risograph sebagai medium seni berkelanjutan, dibuktikan dengan peningkatan keterlibatan seniman lintas bidang serta respons positif dari peserta dan pengunjung acara. Studi ini memberikan kontribusi dalam bidang branding seni berkelanjutan dan dapat menjadi model bagi kampanye seni serupa di masa depan.

**Kata Kunci:** Risograph, Berkelanjutan, Metode *Brand Gap*

## PENDAHULUAN

Meski perkembangan teknologi dan digital semakin pesat, namun media cetak masih menjadi media yang cukup banyak peminatnya untuk digunakan pada industri seni. Pada artikel yang ditulis oleh Roger Dooley berjudul "*Print vs. Digital: Another Emotional Win for Paper*" yang membahas sebuah penelitian yang dilakukan peneliti neurosains konsumen di Temple University ditemukan bahwa media cetak memiliki respon emosional dan ingatan yang lebih kuat pada manusia dibandingkan media digital, *value* yang tersampaikan melalui media cetak pun disebut lebih banyak memicu kinerja otak sehingga memunculkan 'keinginan' pada manusia (Dooley, 2015). Namun terlepas dari banyak sisi positifnya, industri percetakan memiliki banyak sekali dampak yang kurang ramah pada lingkungan melalui limbah-limbah yang dihasilkan. Risiko signifikan terhadap lingkungan yang terjadi menyebabkan pencemaran tanah dan air, perusakan habitat, dan dampak buruk terhadap kesehatan manusia. Tiga jenis limbah yang mengakibatkan pencemaran tersebut berupa limbah kertas, limbah tinta, dan limbah sablon (Gobal et al., 2024). Berdasarkan data yang dirilis Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) dari Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pada tahun 2024 di Indonesia terdapat total timbulan sampah sebanyak 32,6 juta ton, 11,14% atau 3,6 juta ton di antaranya merupakan sampah kertas. Bukan hanya di Indonesia, sampah kertas secara global menjadi suatu permasalahan yang harus segera dibenahi. Menurut World Bank, volume sampah di dunia pada tahun 2050 mendatang diprediksi akan mengalami peningkatan mencapai 3,4 miliar ton, dihitung dari dominasinya sampah kertas menempati urutan kedua dengan proporsi yang mencapai 17%. Meski sebenarnya tanah dapat mengurai sampah kertas, namun proses penguraian menghabiskan waktu selama 3-6 bulan sesuai dengan kondisi tanah di tempat tersebut. Proses penguraian pun tetap harus melewati tahap pemilahan, karena jika sampah kertas yang bersifat organik bercampur dengan sampah anorganik akan terjadi pembusukan secara anaerob dan menghasilkan gas metana ($CH_4$) dan dapat mempercepat perubahan iklim. Begitu berbahaya pula limbah tinta yang terdapat pada *plat processor* untuk *offset printing*, di dalamnya mengandung gugus logam berat seperti timbal, kadmium, kromium, dan zink (Ramadhani, 2024) lalu *cartridge* dalam *print* digital dan limbah sablon yang dihasilkan dari proses pencetakan juga termasuk dalam kategori Limbah B3 (Bahan Berbahaya dan Beracun) karena memiliki karbon aktif yang mengandung zat karsinogenik.

Berbagai upaya untuk meminimalkan dampak percetakan dan mendukung keberlanjutan pada lingkungan telah lama dikaji oleh banyak peneliti. Konsep keberlanjutan awalnya berasal dari bidang kehutanan, yang berarti tidak menebang pohon lebih banyak dari jumlah pertumbuhan barunya (Kuhlman & Farrington, 2010). Prinsip ini kemudian berkembang dan diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk pada industri seni dan percetakan untuk memastikan praktik kreatif yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Salah satu metode yang dinilai mampu mengurangi dampak lingkungan tersebut adalah menggunakan teknik cetak Risograph. Risograph adalah teknik cetak yang unggul dalam meningkatkan stabilitas dan keberlanjutan lingkungan ditinjau dari berbagai aspek, mulai dari proses pencetakannya hingga limbah yang dihasilkannya. Tinta yang digunakan dalam cetak Riso terbuat dari minyak kedelai sehingga tidak beracun ataupun berbahaya bagi kesehatan makhluk hidup, ramah lingkungan, memiliki kemampuan *de-inking* yang baik dengan demikian dapat lebih mudah dipisahkan dari serat kertas saat kertas didaur ulang, dan tinta tersebut bersumber dari bahan yang berkelanjutan. Penggunaannya tidak hanya membantu mengurangi pencemaran lingkungan, tetapi juga mendukung upaya global dalam beralih ke sumber daya nabati yang terbarukan (Asl-Ghanbarnezhad et al., 2024). *Master roll* yang dipakai Riso untuk mentransfer tinta saat mencetak juga umumnya menggunakan bahan dasar

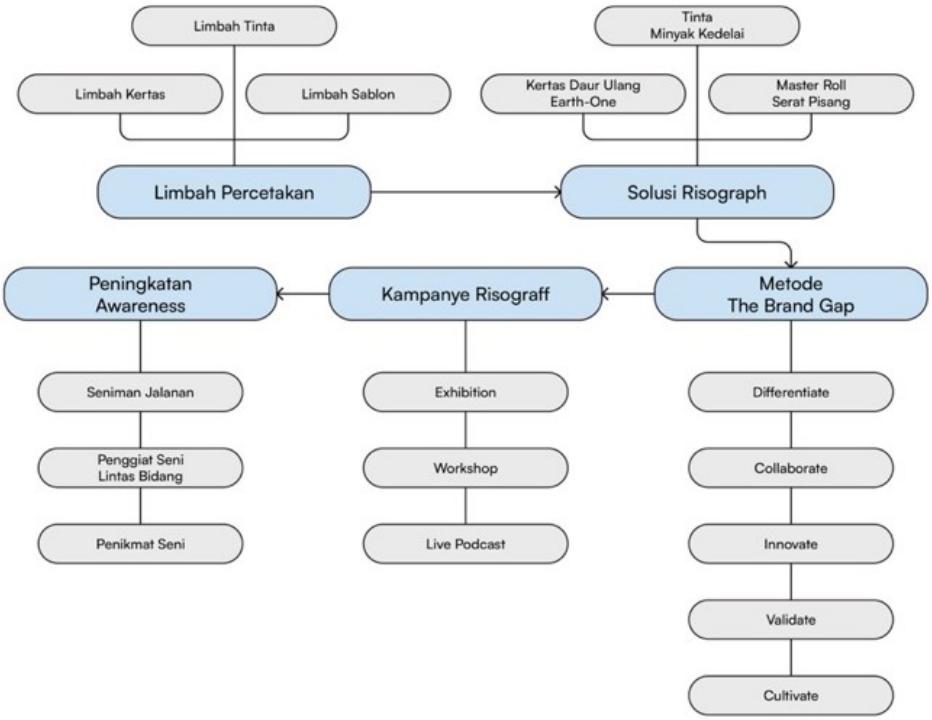
organik seperti *banana fiber* (serat pisang), bahan tersebut merupakan bahan yang *biodegradable* yaitu artinya dapat terurai secara alami oleh mikroorganisme seperti bakteri atau jamur. Pada website resmi RISO, mereka mengklaim bahwa mesin Riso mengonsumsi 95% energi lebih sedikit dibandingkan mesin fotokopi lainnya, bahkan mesin Riso pernah dioperasikan menggunakan energi yang dihasilkan secara mandiri melalui sepeda statis, menunjukkan efisiensi energi yang luar biasa dalam penggunaannya (RISO, n.d.). Selain dari penggunaan mesin dan teknik cetaknya, diperlukan juga penggunaan daur ulang untuk memungkinkan pencegahan limbah berbahaya dan pencemaran lingkungan, sehingga berdampak positif pada kesehatan manusia dan makhluk hidup (Razzaq et al., 2021). Salah satu contoh penerapan daur ulang dalam industri percetakan adalah penggunaan kertas daur ulang seperti kertas *Earth-One*, yang umum digunakan dalam proses cetak Risograph.

Di masa sekarang pada berbagai negara, cetak Riso mengalami transformasi menjadi medium yang ramai digunakan untuk mengekspresikan seni dengan keunikannya tersendiri sekaligus mendukung keberlanjutan di lingkungannya. Namun, di Indonesia *awareness* dan pemahaman terkait Risograph belum begitu luas sehingga mesin cetak ramah lingkungan ini masih terbilang terlalu *niche*, hanya orang-orang dan komunitas tertentu yang benar-benar menerapkannya. Beberapa hal yang menghambat untuk memperkenalkan teknik Risograph agar mendapatkan lebih banyak pengguna di Indonesia salah satunya dikarenakan aksesibilitas yang kurang memadai, sehingga habit di Indonesia terbiasa memakai mesin cetak offset atau *digital* biasa yang lebih populer dibandingkan Risograph. Bahkan yang tercatat pada website Stencil Wiki dalam atlas digital berjudul "*An Atlas of Modern Risograph*", studio cetak berbasis Risograph di Indonesia hanya terdapat kurang lebih 4 studio (Agustine, 2024). Selain itu, studi akademik mengenai Risograph di Indonesia masih sangat terbatas, terutama pada penerapannya dalam kampanye seni berkelanjutan. Hal ini menciptakan celah penelitian yang perlu diisi, khususnya dalam mengkaji bagaimana Risograph dapat dikomunikasikan sebagai medium seni yang ramah lingkungan bagi penggiat seni berbagai bidang serta bagi orang-orang yang memiliki kertarikan kepada seni secara umum. Qualita Company, sebagai perusahaan yang beroperasi di industri kreatif dan berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, telah menginisiasi berbagai upaya dalam mewujudkan visi ramah lingkungan. Salah satu fokus utama perusahaan saat ini adalah mengedukasi masyarakat mengenai Risograph sebagai medium seni yang mencerminkan prinsip keberlanjutan serta tanggung jawab terhadap lingkungan. Qualita Company membuat sebuah kampanye acara seni berbasis Risograph bernama "Risocycle", yang sudah berjalan sebanyak dua kali sebagai upaya meningkatkan *awareness* tentang teknik cetak tersebut. Namun, minimnya keterlibatan seniman lintas bidang menjadi faktor kurangnya dampak yang diberikan dalam dua edisi Risocycle sebelumnya. Untuk mencapai tujuan peningkatan *awareness* tentang Risograph terhadap berbagai penggiat seni lintas bidang dan para pecinta seni, maka dilakukan perancangan kampanye seni berkelanjutan yang merangkul seniman-seniman jalanan yang memiliki stereotipe berbanding terbalik dari kata 'ramah lingkungan'. Salah satu pelaku seni jalanan, Bujangan Urban mengakui bahwa *graffiti* (salah satu jenis seni jalanan) kerap dipandang sebagai perbuatan kotor dan tercela (Sungkar, 2019). Kampanye ini juga mengikutsertakan orang-orang dengan ketertarikannya terhadap industri seni, proses tersebut dikenal sebagai seni partisipatoris, yaitu sebuah bentuk dalam seni yang dilakukan dengan partisipasi audiensnya. Tujuan dilakukannya hal tersebut adalah untuk memperkaya pengalaman audiens, juga sebagai upaya demokratisasi yang bertujuan menghidupkan kembali nilai kolektivitas serta mempererat ikatan sosial guna mendorong perubahan yang positif (Puspita, 2017). Rancangan kampanye ini juga menyajikan hiburan yang dapat diterima audiens secara luas melalui *influencer* pada acara seni Risocycle edisi ke-tiga yang bertajuk 'Risograff', hal itu dikarenakan *influencer* telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital sebagai *touchpoint* untuk menjangkau audiens yang ditargetkan (Kim & Kim, 2021). Mengembangkan kerangka kampanye seni berkelanjutan

berbasis metode *The Brand Gap* ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan seniman jalanan dan penggiat seni.

## METODE

Untuk menghasilkan sebuah kampanye diperlukan *branding* yang baik, merancang *branding* sesuai dengan pesan-pesan yang ingin disampaikan merupakan bagian dari kampanye. Perancangan tersebut dilakukan dengan serangkaian proses dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Pendekatan kualitatif dipakai dalam penelitian ini karena fokus utamanya adalah untuk memahami dan mengeksplorasi konsep kampanye seni berkelanjutan, sehingga memungkinkan untuk menggali makna dan konteks melalui observasi maupun wawancara. Metode yang dipakai mengacu pada strategi kreatif pendekatan teori *brand building* yang dikemukakan oleh Marty Neumeier, seorang praktisi komunikasi visual, dalam buku berjudul "*The Brand Gap*". Strategi tersebut dilakukan dengan melewati lima tahapan displin, yaitu: *differentiate, collaborate, innovate, validate,* dan *cultivate*, di mana itu semua dilakukan untuk menjembatani jarak antara strategi bisnis dan sebuah desain sehingga tujuan dari perancangan dapat tercapai. Dalam prosesnya, ada dua sisi pemikiran yang ketika digabungkan maka akan menjadi sebuah *brand* yang berkarisma, mereka adalah pembuat strategi yang memiliki cakupan analitis, logis, linear, numerik, dan verbal, bersama pemikiran kreatif yang mencakup sisi intuitif, emosional, spasial, visual, dan fisik (Neumeier, 2003). Berikut adalah alur penelitian yang dipakai dalam perancangan kampanye Risograff.




Sumber: Firdaus, 2025

**Gambar 1. Alur Penelitian**

### *Differentiate*

Dalam metode *The Brand Gap*, tahapan pertama yang harus dilakukan adalah *differentiate*. Otak dapat berlaku seperti filter untuk menjaga manusia dari informasi yang begitu banyak, maka dari itu sebagai *brand* harus terlihat berbeda dari yang lain sehingga

informasi yang kita sampaikan dapat tersorot oleh otak manusia (Neumeier, 2003). Penelitian lebih lanjut untuk membuktikan efektivitas diferensiasi *brand* pernah diuji oleh O'Rourke et al. (2022) berdasarkan teori metakognisi dan proses pengambilan keputusan, hasilnya persepsi diferensiasi berhubungan cukup kuat dengan keputusan pembelian, didorong oleh beberapa faktor. Untuk memunculkan diferensiasi tersebut terdapat kata kunci 'fokus' sebagai poin pentingnya, dan indikator utama dari hal tersebut adalah 'bagaimana *brand* ingin dilihat', dicapai dengan menjawab tiga pertanyaan, '*who are you?*' yaitu bagaimana *brand* menjelaskan siapa mereka, '*what do you do?*' untuk memberitahu apa yang *brand* lakukan, dan '*why does it matter?*' sebagai upaya meyakinkan audiens dan menunjukkan substansi *brand* tersebut (Putra & Oemar, 2020). Menurut Shutze (2024) *brand story* yang kuat adalah yang memanusiakan *brand* tersebut sehingga bisa membangun keterikatan emosional antara audiens dengan pemangku kepentingan di dalamnya.

***Collaborate***

Setelah menemukan diferensiasi yang bisa disorot pada *brand*, tahapan kedua yaitu *collaborate*. Di dalam industri kreatif, ini adalah tahap yang penting untuk mendorong inovasi terus bergerak (Suryadharma et al., 2023). Pada masa sekarang strategi kompetisi bukanlah strategi utama dalam memenangkan persaingan dengan yang lain, melainkan strategi berkolaborasi yang menjadi strategi pilihan untuk bersaing (Tito & Stefani, 2023). Menurut Neumeier (2003) ada tiga bentuk dasar untuk mengorganisir kolaborasi *brand*, yaitu *one-stop shop*, yaitu kolaborasi yang dilakukan antara perusahaan yang membangun *brand* dengan perusahaan lain yang mengelola dan mempunyai segala sumber daya yang dibutuhkan untuk membangun *brand*, lalu ada *brand agency*, yaitu bentuk kolaborasi dengan perusahaan lain yang dapat menghubungkan pemilik *brand* kepada masing-masing sumber daya spesialis yang dibutuhkan, dan bentuk yang terakhir adalah *integrated marketing team*, yaitu sebuah kolaborasi yang ditangani oleh perusahaan pemilik *brand* sendiri, menghubungkan sumber daya yang diperlukan sendiri, mencari keperluan untuk membangun *brand* tersebut sendiri.

***Innovate***

Tahap ketiga dalam *brand building* adalah *innovate*, tahapan yang tidak kalah penting karena pemikiran inovatif merupakan inti dari esensi dan orisinalitas desain (Ma, 2014), yang nantinya akan berpengaruh sangat besar pada sebuah kampanye. Tahap *innovate* memiliki beberapa aspek yang perlu diperhatikan, di antaranya adalah *stand out name*, *brand* memerlukan nama yang menonjol dengan kriteria *distinctiveness* (khas), *brevity* (ringkas), *appropriateness* (tepat), *easy spelling and pronunciation* (mudah diucapkan), *likability* (disukai), *extendability* (jangka panjang), dan *protectability* (dapat dipatenkan); aspek selanjutnya adalah *a great name deserves great graphics*, logo atau ikon yang mencerminkan posisi *brand* dan dapat dengan bebas digunakan pada beberapa medium; aspek yang terakhir adalah *the package*, bagaimana *brand* mengemas dan mempresentasikan informasi yang ingin disampaikan dengan efektif. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Svitnič & Sundmacher (2024) beranggapan "*everything should be made as simple as possible, but not simpler*", artinya setiap hal harus dibuat sesederhana mungkin, tapi tidak boleh memaksa terlalu disederhanakan sehingga menghilangkan makna dan esensi yang penting.

***Validate***

Selanjutnya dilakukan *validate* untuk melibatkan audiens ke dalam proses kreatif, dengan cara melakukan tes ide kreatif sebelum secara resmi dijalankan. Sebuah tes yang paling baik menurut Neumeier (2003) tidak dilakukan dengan orang atau komunitas berjumlah besar, melainkan tes yang dilakukan dengan praktis dan mendapat umpan balik dengan cepat tanpa perlu proses yang mahal atau rumit, tes tersebut dinamakan *cheap-quick-dirty test*. Terdapat

tiga indikator yang bisa dilakukan pada *cheap-quick-dirty test*, yang pertama adalah *swap test*, di mana ketika nama atau logo dari dua *brand* saling ditukar dan terlihat lebih baik dari sebelumnya maka *brand* tersebut belum optimal; indikator kedua bernama *hand test*, dilakukan dengan cara menebak *brand voice* yang tepat untuk memastikan *brand* memiliki *voice* dan *personality* yang jelas; tes terakhir adalah *field test* untuk mengonfirmasi apakah orang-orang mengerti konsep dari *brand* tersebut berdasarkan visualnya.

***Cultivate***

Tahap terakhir dari metode *brand building* berdasarkan buku *The Brand Gap* adalah *Cultivate*, yaitu menjaga, mengatur, dan mengembangkan karakter *brand*. Neumeier (2003) menganalogikan *brand* sebagai manusia, yang bisa berganti pakaian tanpa mengganti karakter mereka. Pada tahap *cultivate*, fokusnya ada pada karakter *brand* yang terus dijaga meskipun visual dan nuansanya dapat berubah, karena hanya karakteristik yang bisa membedakan hal asli dari yang palsu (Södergren, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi dan Analisis

Untuk mendapatkan hasil sesuai dengan persoalan yang ada, tahap yang pertama dijalankan adalah mengidentifikasi dan melakukan analisis. Pada penelitian ini, data dianalisis menggunakan analisis tematik, yang memungkinkan identifikasi pola dan makna dari hasil wawancara, lalu data yang diperoleh kemudian dikodekan dan dikelompokkan ke dalam kata kunci utama yang muncul secara konsisten dalam narasi informan. Triangulasi data diterapkan dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi untuk meningkatkan validitas temuan. Wawancara dilakukan dengan Qualita Company sebagai perusahaan kreatif yang memiliki visi menjaga lingkungan dan berfokus pada teknik cetak Risograph sebagai medium yang berkelanjutan. Qualita Company bahkan memiliki ruangan Risograph tersendiri untuk mencetak sekaligus memamerkan beberapa hasilnya yang terpasang di sepanjang dinding ruangan (Febrian et al., 2024). Proses wawancara menggunakan pendekatan semi-terstruktur, dengan pertanyaan terbuka yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman dan perspektif Qualita Company. Mereka pernah melakukan berbagai upaya dalam mengedukasi terkait meminimalkan dampak pada lingkungan yang dihasilkan dari limbah industri percetakan dan memperjuangkan seni berkelanjutan, salah satunya melalui kampanye sebuah acara berupa pameran seni bernama “Risocycle”. Acara pameran tersebut sudah dua *volume* berjalan, yaitu pada pertengahan tahun 2023 dan awal tahun 2024. Namun, dari hasil wawancara tersebut didapati bahwa penyebaran *awareness* terkait Risograph terhadap para penggiat dan pecinta seni ternyata belum begitu optimal. Selanjutnya, dilakukan observasi guna memahami konteks praktik di lapangan. Temuan dari wawancara didukung dengan observasi yang dilakukan pada beberapa acara festival seni seperti Jakarta Doodle Fest, Press Print Party, dan Comifuro. Temuan menunjukkan bahwa hanya sedikit karya yang menggunakan teknik Risograph, dan mayoritas berasal dari komunitas atau bidang seni yang sama. Selama tahap observasi, terlihat banyak pengunjung yang bertanya tentang hasil cetakan Risograph yang ada pada acara, mereka mengakui masih asing dengan teknik cetak Risograph, sehingga diketahui bahwa *awareness* tentang adanya teknik cetak Risograph yang ramah lingkungan belum begitu tersebar dan menyentuh berbagai lini pecinta dan penggiat seni. Sebagai data pendukung, analisis juga dilakukan pada dokumentasi terkait kampanye seni berkelanjutan seperti publikasi, arsip acara, atau materi promosi dari Risocycle edisi sebelumnya yang diadakan oleh Qualita Company. Setelah data temuan dianalisis dan teridentifikasi permasalahannya, dibuatlah perancangan kampanye untuk melanjutkan edukasi dan memperluas jangkauan audiens hingga berbagai bidang seni melalui acara yang merupakan *volume* ketiga dari Risocycle. Pada edisi ketiga, acara tersebut tidak hanya berfokus pada

pameran seni saja, namun mengusung beberapa mata acara dengan target audiens yang beragam.

Sumber: Instagram @qualitacompany

**Gambar 2. Acara Risocycle Volume 1**

***The Brand Gap***

Pendekatan teori *brand building* bernama *The Brand Gap* sebagai pendekatan strategi kreatif yang dijadikan acuan pada perancangan kampanye seni berkelanjutan, berfokus pada *branding* sebuah pesan yang ingin disampaikan sehingga tujuan kampanye dapat tercapai. Tahap pertama yang diterapkan yaitu *differentiate* di mana *brand* menemukan *brand voice*nya terlebih dahulu yang membedakan rancangan acara seni ini berbeda dari acara lainnya, termasuk berbeda dengan edisi acara sebelumnya. Acara Risocycle edisi ke-tiga merupakan bagian dari kampanye seni berkelanjutan yang dilakukan oleh pelaku di industri percetakan dan seni yang peduli terhadap lingkungannya. Dalam rangka menyebarkan *awareness* terkait hal itu kepada berbagai penggiat dan pecinta seni lintas disiplin, acara tersebut tidak hanya ditetapkan untuk pelaku komunitas yang sebidang dan memiliki visi yang sejalan saja, melainkan rancangan acaranya berkolaborasi dengan seniman jalanan yang memiliki visi dan pandangan berbeda dalam melakukan seni, sebagaimana penelitian Sungkar (2019) terhadap seni jalanan yang diakui pelakunya sendiri, Bujangan Urban, bahwa mereka kerap dipandang sebagai seni yang mengotori lingkungan, hal ini berbanding terbalik dengan Risograph yang memiliki visi untuk meminimalkan dampak terhadap lingkungan. Menggabungkan dua konsep seni yang cukup berlawanan tersebut menjadikan sebuah kampanye yang unik, sehingga diharapkan menghasilkan pembuktian bahwa seni berkelanjutan tidak hanya dapat diterapkan untuk segelintir pelaku atau komunitas saja, namun seluruh bidang dapat menerapkannya. Berbeda dari edisi sebelumnya juga, pada edisi kali ini jangkauan target audiensnya lebih luas, maka dibuatlah banyak mata acara yang dapat menghasilkan pertukaran interaksi dengan penggiat seni, pelaku seni, bahkan yang hanya penikmat seni sekalipun. Hal-hal tersebut menjadi penting dikarenakan kampanye seni berkelanjutan bukanlah milik satu komunitas saja, lebih banyak respon dan interaksi dari banyak orang lintas bidang sangat dibutuhkan untuk memperluas kepedulian setiap individu terkait kampanye tersebut.

Tahapan selanjutnya adalah *collaborate*, kampanye acara ini dirasa lebih cocok berkolaborasi dengan menggunakan tipe *integrated marketing team*, atau mengintegrasikan sendiri seluruh kolaborasi yang akan diperlukan. Acara seperti Risocycle akan lebih baik jika menerapkan pengaplikasian yang terkoneksi langsung dengan perusahaan sebagai bentuk *branding* kampanye, sehingga komunitas yang terbentuk dengan kampanye tersebut dapat meluas dengan baik dan tetap terjaga ketulusan kampanye seni berkelanjutannya. Kolaborasi yang dijalankan secara marketing dapat dilakukan melalui media sosial dengan wajah perusahaan tersebut, lalu mengajak kolaborasi seniman jalanan untuk berpameran dengan teknik berkelanjutan, dan berkolaborasi dengan *influencer* yang erat keterkaitannya dengan visi acara sehingga dapat menghibur orang secara umum namun tetap masih berkesinambungan dengan jalannya acara.

Dalam membangun *branding* sebuah kampanye diperlukan desain grafis sebagai media komunikasi visual, mulai dari wajah *brand* sampai aset-aset penunjangnya. Namun sebelum menciptakan sebuah desain, diperlukan nama yang baik untuk kampanye yang baik pula. Proses mem-*branding* ini disebut sebagai tahap *innovate*, dimulai dengan pemberian nama pada kampanye yang akan dijalankan dengan mengacu pada tujuh aspek yang dikemukakan Neumeier (2003) yaitu khas, ringkas, tepat, mudah diucapkan, disukai, jangka panjang, dan dapat dipatenkan. Nama yang terpilih adalah "Risograff", penggabungan dari kata 'Risograph' dan 'graffiti'. Terdengar cukup sederhana namun mudah diingat, rasanya sangat cocok karena meng-*highlight* 'Risograph' sebagai tujuan utama dari kampanye tersebut. Setelah mendapatkan sebuah nama yang tepat, desain grafis diperlukan untuk membuat 'wajah' yang akan ditampilkan di berbagai *platform*, disebut sebagai logo. Logo merupakan elemen penting yang digunakan oleh perusahaan dan sebuah merek untuk merepresentasikan identitas atau produknya, perannya adalah untuk memberikan diferensiasi dan memengaruhi preferensi serta perilaku konsumen (Henderson & Cote, 1998). Untuk memvisualisasikan sebuah *campaign* menjadi sebuah logo, dilakukan sebuah riset mengenai warna dan gaya desain yang cocok. Kata kunci cukup penting dalam hal ini sebagai acuan, beberapa kata kunci yang dapat merepresentasikan *campaign* tersebut adalah 'Risograph', '*street art*', 'mural', dan 'suara/pesan'. Warna pink terang *fluorescent* dan kuning cerah adalah dua warna khas pada tinta Riso yang digunakan pada logo sebagai representasi Risograph, digabungkan dengan bentuk dari salah satu jenis seni jalanan, yaitu mural, menggunakan gaya *abstract doodle* yang sangat ekspresif dan tidak kaku. Logo dibuat dengan ukuran yang membesar dari ke kiri ke kanan guna melambangkan semprotan cat yang keluar dari kaleng cat semprot, sehingga menciptakan komposisi dinamis dan terkesan suasana yang menyenangkan sehingga *campaign* acara Risograff tidak terlihat begitu formal dan dapat menarik minat generasi muda. Visualisasi dari percikan selain dengan tujuan untuk memperlihatkan sisi *street art* juga dapat mewakilkan kata kunci 'suara/pesan'. Desain akhir dari perancangan logo sebagai berikut.

Sumber: Firdaus, 2025

**Gambar 3. Logo Risograff**

Logo tersebut merupakan jenis *logotype*, yaitu logo yang berdasar pada font atau tulisan. Namun, logo akan diaplikasikan di berbagai media, maka bentuk dan ukuran yang lebih sederhana akan lebih aplikatif dan mudah diingat oleh audiens (Oscario, 2013). Untuk itu, diperlukan ikon sederhana yang diambil dari bentuk *logotype* Risograff sebagai simbol yang mewakili keseluruhan logo. Ikon tersebut adalah bagian dari *logotype* yang memiliki bentuk menyerupai seniman jalanan yang sedang menyemprot cat, sehingga objek seni jalanan yang direpresentasikan dapat tetap terlihat menonjol.

Sumber: Firdaus, 2025

**Gambar 4. Ikon Risograff**

Tahap *innovate* selanjutnya adalah mengemas identitas visual menjadi sebuah desain yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan efektif. Kemasan yang dimaksud berupa desain poster hingga sign system yang digunakan sebagai penunjang informasi di lokasi acara. Seluruh materi yang diterapkan pada poster dan aset penunjang acara menggunakan bahan yang ramah untuk lingkungan sehingga seluruh konsep acara tersebut mendukung penuh kampanye keberlanjutan. Informasi yang disampaikan pada desain dibuat sesederhana mungkin agar pesan cepat tersampaikan dan mudah untuk dicerna audiens.

Sumber: Firdaus, 2025

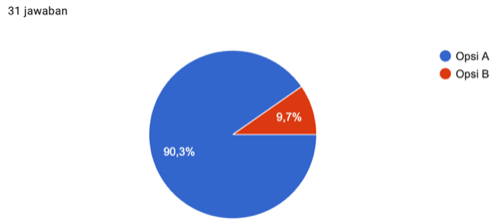
**Gambar 5. Dokumentasi Poster Risograff**

Poster Risograff disebarkan secara digital maupun secara fisik pada beberapa kesempatan, dicetak secara masif dengan menggunakan dua tinta Riso dan kertas daur ulang Earth-One. Gaya desain pada poster tersebut menampilkan coret-coretan sebagaimana utamanya visual mural dan seni jalanan terlihat, dengan informasi yang cukup sederhana, dan beberapa kata kunci ditebalkan sehingga efektif terhadap pesan yang penting untuk disampaikan. Tidak hanya poster, desain penunjang seperti *sign system* pada lokasi acara juga sangat diperlukan. Informasi-informasi penting harus dibuat menarik dan sesuai dengan visi acara. Berikut salah satu *sign system* pada lokasi acara.

Sumber: Firdaus, 2025

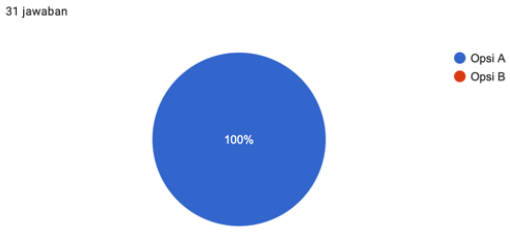
**Gambar 6. Dokumentasi Sign System**

Setelah nama, *brand voice*, hingga desain identitas visual telah terbentuk, maka selanjutnya memasuki tahap *validate* untuk memvalidasi apakah rancangan tersebut sudah optimal. Untuk mendapatkan validasi, dilakukan tes bernama *cheap-quick-dirty test* dengan cara menyebar beberapa pertanyaan melalui *platform* Google Form yang tertuju pada orang-orang tertentu dan jumlah yang tidak begitu banyak. Tes dilakukan menggunakan metode *purposive sampling,* di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan kampanye acara Risograff, yaitu para penggiat dan pecinta seni yang berdomisili di Jabodetabek. Sesuai dengan esensi *cheap-quick-dirty test* yang mengutamakan efisiensi dan kecepatan umpan balik yang diterima, 31 responden terpilih sudah cukup untuk merepresentasi kriteria yang ditentukan. Tes pertama bernama *Swap Test*, di mana responden diberikan dua opsi, yaitu opsi A yang menampilkan dua logo orisinil dari sebuah acara seni yang sama-sama memiliki keterkaitan dengan industri percetakan yaitu Risograff dan Press Print Party, dan opsi B yang memperlihatkan kedua logo tersebut saling bertukar gaya desain. Tes ini bertujuan untuk melihat seberapa tepat logo tersebut merepresentasikan visualnya. Pada pertanyaan "opsi logo mana yang *style*-nya sesuai dengan yang aslinya?" 90,3% responden menjawab opsi A, hal ini menandakan mayoritas orang dapat memahami gaya yang sesuai dengan nama event masing-masing. Lalu pertanyaan kedua yaitu "opsi logo mana yang terlihat paling bagus secara visual?", seluruh responden sepakat bahwa opsi A adalah opsi logo yang lebih baik dari opsi B, yang artinya pemilihan gaya desain dan visual secara estetika berhasil menarik pandangan audiens dibanding desain yang lainnya.




Sumber: Firdaus, 2025

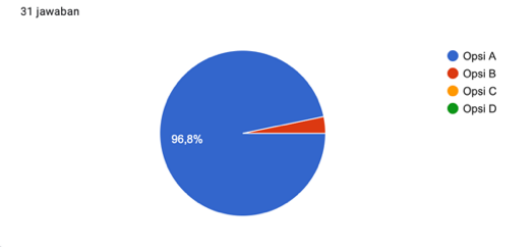
**Gambar 7. Hasil Swap Test 1**




Sumber: Firdaus, 2025

**Gambar 8. Hasil Swap Test 2**

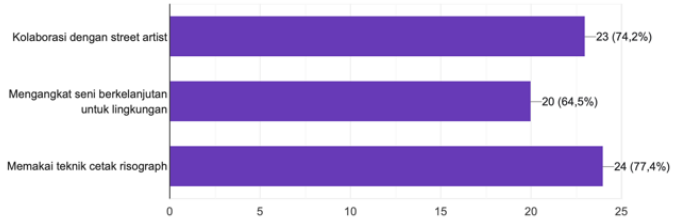
Tes selanjutnya bernama *hand test*, tujuannya untuk menguji seberapa kuat *brand voice* yang direpresentasikan pada identitas visual. Terdapat empat opsi identitas visual dari acara seni di Jabodetabek yang ditampilkan, opsi A yaitu logo Risograff, opsi B logo Press Print Party, opsi C logo ISA Art Gallery, dan opsi D logo Jakarta Doodle Fest. Responden diminta untuk menyesuaikan *brand voice* yang diberikan dengan identitas visual yang tepat, yaitu Risograff. Hasilnya 96,8% responden memilih opsi A, berarti mayoritas dapat menebak identitas visual yang tepat berdasarkan *brand voice* yang diberikan, disimpulkan bahwa *brand voice* yang dibangun sudah cukup kuat.




Sumber: Firdaus, 2025

**Gambar 9. Hasil Hand Test**

Tes terakhir adalah *field test*, responden diperlihatkan Gambar 5, poster Risograff guna mengkonfirmasi apakah pesan yang disampaikan dapat diterima audiens dengan baik. Dari 31 responden, 20 responden (64,5%) memahami tema 'seni berkelanjutan untuk lingkungan' yang diangkat dari acara Risograff, 23 responden (74,2%) mengerti kolaborasi Risograff dengan *street artist*, 24 responden (77,4%) mendapat informasi terkait Risograff yang memakai teknik cetak Risograph sebagai medium seni. Berdasarkan seluruh hasil *cheap-quick-dirty test* tersebut, dapat dikatakan visual identitas hingga *brand voice* dari Risograff sudah cukup optimal karena berhasil menyampaikan pesan dan tujuannya kepada audiens.




Sumber: Firdaus, 2025

**Gambar 10. Hasil Field Test**

Setelah mendapatkan validasi dari tes yang dilakukan, tahapan paling akhir dari startegi kreatif yang diambil dari buku *The Brand Gap* adalah *cultivate*, yaitu menjaga dan mengembangkan karakter yang sudah dirancang agar terus berjalan. Merealisasikan acara Risograff dengan berbagai mata acara sebagai bentuk kampanye adalah salah satu langkah untuk mengembangkan *brand* ini terus berlanjut. Pengaplikasian acara Risograff juga berarti menjaga dan mengembangkan komunitas yang dibentuk hasil dari kampanye acara seni berkelanjutan ini.

## Pengaplikasian Acara

Risograff memiliki berbagai mata acara, yang pertama yaitu pameran seni berkelanjutan menggunakan teknik cetak Risograph, berkolaborasi dengan 12 *street artist* (seniman jalanan). Beberapa nama besar yang sudah bertahun-tahun menggeluti bidang serupa pun menghiasi *line up* pameris Risograff, di antaranya adalah: Hushbeast, Wacky, Nick23, Yessiow, dan Popomangun. Karya-karya seniman jalanan ini dicetak menggunakan Risograph dan kertas daur ulang tanpa menghilangkan gaya dan esensi yang mereka miliki, membuktikan bahwa seni jalanan yang mempunyai stereotipe 'merusak lingkungan' pun bisa dilakukan dengan medium yang ramah lingkungan tanpa mengintervensi keunikan karya itu sendiri. Karya yang mereka tampilkan pada acara pameran Risograff merupakan karya-karya lama yang di-*recycled* sehingga bukan hanya berkelanjutan pada lingkungan saja, tetapi juga mendukung seni yang berkelanjutan tanpa ada karya seni yang terbuang sia-sia. Kolaborasi seperti ini menghasilkan sebuah *output* yang unik karena menggabungkan keunggulan dan ciri khas masing-masing (Pertiwi, 2020), dalam konteks ini yaitu gaya seni jalanan dan teknik seni

berkelanjutan. Mata acara pameran seni bersama *street artist* ini menjangkau target audiens seniman itu sendiri sebagai edukasi pengaplikasian seni berkelanjutan, hingga para penggiat, pecinta, serta penikmat seni berbagai bidang. Banyak dari seniman yang terlibat maupun yang sekadar berkunjung pun baru memahami apa itu Risograph dan menyadari pentingnya berkelanjutan dalam karya seni yang diciptakannya, ada pula yang memang sudah lama tertarik dengan Risograph namun belum pernah berkesempatan untuk mengakses edukasi lebih lanjut terkait hal itu, salah satunya adalah Hushbeast yang mengunggah dua unggahan Risograff di sosial media miliknya setelah acara selesai dilaksanakan. Dalam unggahan tersebut ia memamerkan hasil karyanya yang dicetak menggunakan Risograph dengan keterangan "*My first Riso!*", mengundang atensi pengikutnya dan akhirnya menjadi sebuah interaksi di dalam kolom komentar. Pada Risograff, pengunjung yang terjangkau dalam mata acara pameran ini juga merupakan pecinta hingga pelaku di industri seni, sehingga bisa dikatakan berhasil mencapai tujuannya.

Selain pameran seni, Risograff mengadakan sesi kelas *workshop* Risograph yang dibuka untuk umum. Kelas *workshop* tersebut dihadiri oleh 10 peserta yang mayoritas merupakan remaja pecinta seni maupun *street art*, mereka mempelajari proses kreatif *street art* hingga bagaimana mengkolaborasikan hasil karyanya serta mengoperasikan teknik cetak Risograph melalui pengalaman yang dilakukan secara langsung. Tujuan dari kelas *workshop* Risograph sebagai salah satu mata acara pada Risograff yaitu agar generasi-generasi muda yang tertarik dan ingin memasuki industri seni dapat mengerti betapa pentingnya keberlanjutan dalam konteks seni terhadap dampak lingkungannya. *Workshop* dinilai efektif karena objek dan bahan pengajarannya dapat divisualisasikan secara realistis (Subandi et al., 2022). Mengedukasi melalui pengalaman yang bisa dilakukan secara langsung dan memiliki makna tertentu bagi orang lain bukanlah hal baru, karena menurut McLellan (2000) hal ini sudah dilakukan sejak zaman dulu, di mana manusia merancang berbagai bentuk interaksi dan lingkungan untuk membangun makna, keterlibatan, dan emosi. Konsep tersebut berarti merupakan hal fundamental dalam pembelajaran manusia pada umumnya, itu yang menjadikannya salah satu kegiatan penting untuk dilakukan dalam membentuk pola perilaku dan kebiasaan pada individu, dalam konteks ini adalah pada seniman dan pecinta seni, dan tujuan tersebut dapat terkonversi dengan baik pada mata acara ini, dapat dilihat dari ekspresi peserta *workshop* yang antusias dalam mengikuti kegiatan. Emosi dan interaksi peserta yang dilibatkan dalam *workshop* dapat membangun ketertarikan, kesadaran, dan kebiasaan pola perilaku terkait seni berkelanjutan.

Sebagai bentuk upaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, Risograff menghadirkan *influencer* untuk mengisi mata acara *live podcast* yang bisa disaksikan secara langsung oleh pengunjung. *Podcast* sebagai tontonan yang menghibur dapat menjangkau *marketing* audiens dan pengikut lebih luas, edukasi tetap dilakukan bersamaan dengan hiburan yang dilontarkan. Pasca acara, *podcast* tersebut akan diunggah di beberapa sosial media, utamanya Youtube sebagai media tontonan yang digemari berbagai kalangan, karena pada dasarnya *podcast* merupakan file media yang didistribusikan melalui internet sehingga bisa diputar di perangkat apapun (Jham et al., 2008). *Influencer* pada mata acara ini adalah salah satu bagian paling penting, karena mereka memiliki dampak yang kuat dan efektif terhadap pengikut yang mempercayai mereka (Khodabandeh & Lindh, 2021). Nehru Rindra sebagai pembawa acara, sosok yang dikenal karena komedinya namun erat juga keterkaitannya dengan kultur *street art* dinilai sangat cocok dipasangkan dengan bintang tamu *podcast* tersebut, Koma, yang sudah puluhan tahun menjadi pelaku seni jalanan. Dampak dari *influencer* yang dijadikan sebagai pengisi acara dapat dikatakan berhasil karena terlihat mendatangkan massa yang berasal dari pengikut-pengikut mereka. Setelah acara selesai pun dampaknya masih terus terlihat, sebab unggahan Koma pada akun sosial media miliknya yang bercerita tentang bagaimana acara berlangsung, mengungkapkan perasaan senang yang didapatnya berkat

pembelajaran teknik cetak Risograph, dan meminta pendapat warganet terkait karya-karya selanjutnya yang ia ingin cetak menggunakan teknik Risograph direspon positif oleh pengikutnya yang mayoritas adalah pelaku seni.

## Hasil Penelitian

Hasil menunjukkan kampanye "Risograff" menggunakan strategi kreatif dengan acuan metode *The Brand Gap* oleh Marty Neumeier berhasil memperluas audiens yang dituju dan berdampak pada peningkatan kesadaran pelaku seni berbagai bidang dan penikmat seni. Branding yang dibangun terbilang sukses, tervalidasi dari hasil tes yang dilakukan pada 31 responden dengan kriteria memiliki ketertarikan pada seni dan berdomisili di daerah Jabodetabek. Tes tersebut menunjukkan: 90,3% responden mengenali logo yang sesuai dengan Risograff, 100% responden menyukai visual desain, 96,8% responden memahami *brand voice* berdasarkan visualnya. Pesan dan visi yang diangkat Risograff melalui desain visual seperti poster juga berhasil tersampaikan dengan baik, terlihat dari hasil tes berikut: 64,5% responden memahami tema seni berkelanjutan pada Risograff, 74,2% responden mengerti kolaborasi yang dilakukan Risograff dengan seniman jalanan, 77,4% responden mendapat informasi terkait acara Risograff yang menggunakan teknik cetak Risograph. Event Risograff yang berupa pameran seni, *workshop* Risograph, dan *live podcast* melibatkan seniman jalanan dan *influencer* sukses mendatangkan massa, sesuai dengan studi yang dilakukan Theresa et al. (2024) terhadap *infuencer*, peran mereka dapat dimanfaatkan untuk mendorong keterlibatan pengikutnya dalam sebuah acara. Mengintegrasikan *influencer* ke dalam acara sebagai sebuah *marketing* dapat meningkatkan efektivitas acara dan membawa massa, karena pengikut mereka cenderung tertarik untuk menghadiri acara yang dipromosikan (Yew et al., 2019), hal itu menciptakan kesadaran audiens terhadap seni berkelanjutan dengan teknik cetak Risograph menjadi lebigh meningkat dan meluas.

**Tabel 1. Hasil tes validasi desain visual kampanye Risograff**

| Tes Validasi | Persentase Respon Positif |
|---|---|
| Swap Test (Identitas) | 90,3% |
| Swap Test (Preferensi) | 100% |
| Hand Test (*Brand Voice)* | 96,8% |
| Field Test (Tematik) | 64,5% |
| Field Test (Kolaborator) | 74,2% |
| Field Test (Teknik) | 77,4% |

Sumber: data Riset

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif menggunakan metode *The Brand Gap* berhasil mencapai tujuan dari kampanye seni berkelanjutan melalui acara Risograff. Responden tes membuktikan bahwa *branding* yang dibangun dapat dipahami audiens dan pesan-pesan yang terkandung dalam desain visual tersampaikan dengan baik, hingga menghasilkan pengaplikasian acara yang menghadirkan cukup banyak massa. Hasil penelitian ini berdampak praktis pada industri kreatif dengan membuktikan bahwa teknik Risograph dapat diterapkan dalam berbagai macam bidang seni, serta menginspirasi sebuah kampanye seni untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Strategi *The Brand Gap* dan peran *influencer* efektif meningkatkan *awareness*, sementara pendekatan partisipatoris dalam pameran dan *workshop* memperluas edukasi keberlanjutan. Secara teoritis penelitian ini memperkaya konsep seni berkelanjutan dan mengembangkan teori *branding* kampanye melalui kolaborasi seniman jalanan serta *influencer*.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta edukasi pada masyarakat, terutama penggiat dan pecinta seni pada berbagai bidang, tentang Risograph sebagai teknik cetak ramah lingkungan melalui kampanye seni "Risograff". Menggunakan metode The Brand Gap karya Marty Neumeier dengan tahap *differentiate*, *collaborate*, *innovate*, *validate*, dan *cultivate*, penelitian ini berhasil merancang identitas visual efektif, nama acara "Risograff" yang mencerminkan kolaborasi unik dengan seniman jalanan, hingga berbagai mata acara dengan target audiens yang lebih luas dari edisi acara sebelumnya. Data kualitatif dari wawancara, observasi, dan tes validasi melibatkan 31 responden dengan hasil: 90,3% responden mengenali logo, 100% responden menyukai visual desain, 96,8% responden memahami *brand voice* berdasarkan visualnya, 64,5% responden memahami tema seni berkelanjutan pada Risograff, 74,2% responden mengerti kolaborasi yang dilakukan Risograff dengan seniman jalanan, 77,4% responden mendapat informasi terkait acara Risograff yang menggunakan teknik cetak Risograph, menunjukkan keberhasilan kampanye dalam menyampaikan pesan untuk acara seni keberlanjutan. Tiga mata acara—pameran, *workshop*, dan *live podcast*—memperluas jangkauan ke penggiat dan pecinta seni dengan berbagai spesialis atau bidang sehingga dapat meningkatkan kesadaran serta edukasi terkait Risograph dan mempengaruhi habit pengguna teknik cetak tersebut, meskipun lingkupnya terbatas pada Indonesia khususnya Jabodetabek. Penelitian ini berkontribusi pada teori branding dengan mengintegrasikan seni berkelanjutan dan menawarkan panduan praktis untuk kampanye serupa di industri kreatif. Namun penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan sampel, yang hanya melibatkan sejumlah penggiat dan pecinta seni, sehingga temuan ini mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan persepsi yang lebih luas. Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah rentang waktu pengamatan yang relatif singkat, sehingga belum dapat mengukur dampak kampanye dalam jangka panjang. Untuk masa depan, studi longitudinal dan ekspansi geografis disarankan guna mengevaluasi dampak jangka panjang dan pengurangan limbah lingkungan secara lebih luas.

## REFERENSI


Agustine, L. (2024). *Perancancangan Visual Book Teknik Cetak Sustainable Risograph Bagi Desainer Grafis* [Thesis, Institut Seni Indonesia Yogyakarta]. http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/16211

Asl-Ghanbarnezhad, G., Rezvani-Moghaddam, A., Salami-Hosseini, M., & Sundararaj, U. (2024). Enhancing stability and environmental sustainability: Microfluidic production of water-in-soybean oil emulsion for risograph printing ink. *Progress in Organic Coatings*, *194*, 108602.

Dooley, R. (2015, July 8). *Print vs. Digital: Another Emotional Win for Paper*. Neuroscience Marketing.

Febrian, M., Resmadi, I., & Gumilar, G. (2024). Perancangan Media Informasi Berupa Zine Mengenai Risograph Sebagai Teknik Cetak Ramah Lingkungan. *Jurnal Telkom University*.

Gobal, R., Latif, A., Panjaitan, P., & Farros, R. (2024). ANALISIS LIMBAH PERCETAKAN TERHADAP DAMPAK PENCEMARAN LINGKUNGAN. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, *10*(1), 128–136.

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, *62*(2), 14–30. https://doi.org/10.1177/002224299806200202

Jham, B. C., Duraes, G. V, Strassler, H. E., & Sensi, L. G. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, *72*(3), 278–281.

Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2021). The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. *Australasian Marketing Journal*, *29*(2), 177–186.

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, *134*, 223–232. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.05.024

Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is Sustainability? *Sustainability*, *2*(11), 3436–3448. https://doi.org/10.3390/su2113436

Ma, Y. (2014). *Innovative Thinking Plays Important Role in Graphic Design*. https://doi.org/10.2991/icemct-14.2014.26

McLellan, H. (2000). Experience design. *Cyberpsychology and Behavior*, *3*(1), 59–69.

Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders.

O'Rourke, A.-M., Carrillat, F. A., & Wang, P. Z. (2022). Is brand differentiation necessary for success? The role of purchase goal and confidence in the brand's position. *Journal of Marketing Management*, *38*(3–4), 369–397. https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1966076

Oscario, A. (2013). Pentingnya peran logo dalam membangun brand. *Humaniora*, *4*(1), 191–202.

Pertiwi, I. (2020). Inovasi desain produk dan kemasan melalui kolaborasi kreatif brand kosmetik dengan produsen makanan. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, *3*, 303–309.

Puspita, V. (2017). *Praktik Seni Rupa Partisipatoris Di Yogyakarta (Studi Kasus Ketjilbergerak Dalam Proyek Sambung Rasa)* [Skripsi, Institut Seni Indonesia Yogyakarta]. http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/2247

Putra, M. C. Z. A., & Oemar, E. A. B. (2020). ANALISIS STRATEGI VISUAL BRANDING FLIP BURGER DENGAN PENDEKATAN TEORI BRANDING MARTY NEUMEIER. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, *1*(3). https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/36090

Ramadhani, E. D. (2024). *LAPORAN PENELITIAN "PENGOLAHAN LIMBAH CAIR INDUSTRI MENGGUNAKAN METODE MOVING BED BIOFILM REACTOR (MBBR) BERMEDIA KALDNESS DALAM MENURUNKAN COD DAN BOD"* [Thesis (Undergraduate)]. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Razzaq, A., Sharif, A., Najmi, A., Tseng, M. L., & Lim, M. K. (2021). Dynamic and causality interrelationships from municipal solid waste recycling to economic growth, carbon emissions and energy efficiency using a novel bootstrapping autoregressive distributed lag. *Resources, Conservation and Recycling*, *166*, 105372. https://doi.org/10.1016/J.RESCONREC.2020.105372

RISO. (n.d.). *Environmental Responsibility*. RISO, Inc. Retrieved February 19, 2025, from https://us.riso.com/about/environmental-responsibility/

Shutze, W. (2024). "Branding and Marketing in Vascular Care." *JVS-Vascular Insights*, 100180. https://doi.org/10.1016/J.JVSVI.2024.100180

Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 645–663. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12651

Subandi, S., Prilosadoso, B. H., & Chandra, R. O. (2022). Workshop Kreatif Karakter Wayang Material Limbah Sebagai Media Pengenalan Seni Tradisi Untuk Siswa Sd Negeri VI Mojosongo Surakarta. *Abdi Seni*, *13*(2), 126–134.

Sungkar, A. (2019). Street Art dalam Narasi Sebuah Kota. *Jurnal Seni Urban*, *2*(2).

Suryadharma, M., Asthiti, A. N. Q., Putro, A. N. S., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Strategi Kolaboratif dalam Mendorong Inovasi Bisnis di Industri Kreatif: Kajian

Kualitatif pada Perusahaan Desain Grafis. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, *1*(03), 172–181. https://doi.org/10.58812/smb.v1i03.221

Svitnič, T., & Sundmacher, K. (2024). Identifying standard and simple designs of Power-to-Methanol processes: The costs of complexity reduction. *Energy Conversion and Management*, *307*, 118325. https://doi.org/10.1016/J.ENCONMAN.2024.118325

Theresa, E., Rosnani, T., Afifah, N., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2024). Influence of content, influencer, and product innovation on scarlett's brand awareness through event marketing. *Journal of Management Science (JMAS)*, *7*(1), 119–131.

Tito, A. C. P., & Stefani, S. (2023). Pengaruh Strategi Brand Collaboration Terhadap Purchasing Decision Pada Industri Minuman Kekinian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, *13*(1), 55–64.

Yew, L. K., Mohamodhossen, M. H., Hoo, W. C., Ng, A. H. H., & Kowang, T. O. (2019). Social Media Factors and Purchase Intention of Beauty Products in Mauritius. *Inti Journal*, *2019*.