

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi mempengaruhi ketidakseimbangan antara pemakaian dan pembuangan sampah (Akhirul et al., 2020, h.77). Sampah merupakan bahan sisa yang dihasilkan dari kegiatan manusia baik dalam skala industri, rumah tangga, dan instansi (Soemirat, 2014, h.55). Dalam Undang-Undang No.18 tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia yang berbentuk padat. Mengacu pada data Sistem Informasi Pengolahan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), hingga 30 Agustus 2025 jumlah timbunan sampah nasional mencapai 35 juta ton/ tahun dari 321 kabupaten/ kota Indonesia, dengan 60, 11% atau sekitar 21 juta ton adalah sampah tidak terkelola. Data KLHK di atas menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kebersihan lingkungan masih tergolong rendah.

Kondisi tersebut telah mendorong terbentuknya komunitas lingkungan Bumantara Team sejak Januari 2023 yang memiliki visi menciptakan lingkungan yang bersih dan sehat sebagaimana disampaikan oleh Ali Ridho Pane, salah satu *founder* komunitas Bumantara Team, dalam pra-wawancara bersama penulis pada hari Rabu, 29 November 2023. Ridho menjelaskan bahwa Bumantara sudah menjalankan aksinya hingga lebih dari 25 lokasi di Medan dan sekitarnya, dan sedang melebarkan sayap ke daerah lain, termasuk kolaborasi yang sudah dilakukan di Jakarta pada April 2025. Sebagai komunitas, Bumantara harus terus berkembang dengan cara menambah jumlah anggota atau *volunteer* agar tidak stagnan. Hal ini sejalan dengan ungkapan *Freeman* dalam Kriyantono (2014) dimana menjaga relevansi suatu komunitas sangat penting untuk menjaga eksistensinya (h.66). Meskipun telah mendapatkan dukungan Gubernur Sumatera Utara, Bobby Nasution, Ridho menjelaskan bahwa Bumantara masih kesulitan dalam membangun kepercayaan dan menarik minat *volunteer* untuk bergabung.

Brand image yang baik terbentuk melalui identitas yang kuat dan konsisten. Ketika identitas sebuah *brand* tidak mampu merepresentasikan dirinya secara tepat, maka persepsi dan kepercayaan audiens sulit terbentuk (Wheeler & Meyerson, 2024, h.8). Ridho menyatakan bahwa lemahnya dan inkonsistensi dalam penerapan identitas Bumantara menjadi salah satu hambatan dalam membangun kepercayaan. Hal ini sejalan dengan Murthy dalam Kurnia (2023), yang menyebutkan bahwa *brand trust* terbentuk dari kesan atau *image* yang didapatkan audiens. Identitas yang lemah juga membuat Bumantara kerap disalahartikan sebagai komunitas lingkungan lain atau *band*, yang sudah penulis buktikan melalui pra-kuesioner pada hari Senin, 3 Maret 2025 yang menunjukkan bahwa 9 dari 10 responden menilai bahwa identitas Bumantara kurang menggambarkan dirinya sebagai komunitas lingkungan, melainkan menyerupai *band*. Temuan ini menunjukkan bahwa tanpa identitas yang kuat, *brand image* Bumantara sebagai komunitas lingkungan terpercaya akan sulit terbentuk. Sitinjak dalam A. Sitorus, S., et al. (2022), *brand image* merupakan aspek penting yang memengaruhi persepsi konsumen dan keputusannya untuk memilih produk yang dimana dalam konteks ini berarti keputusan bergabung dengan komunitas (h.93). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Goncalves dalam Putri (2025), dimana konsistensi visual dan komunikasi bisa membangun kepercayaan audiens pada *brand* (h.4097). Maka lemahnya identitas yang berdampak pada rendahnya kepercayaan masyarakat perlu segera diatasi agar tidak menyebabkan stagnasi dan mengancam eksistensinya.

Salah satu cara efektif untuk menjawab permasalahan di atas adalah dengan memperbarui identitas visual Bumantara agar dapat dikenali sebagai komunitas lingkungan yang terpercaya. Ramadhani (2021) dalam (Asakiinah et al., 2023, h.2) menyebutkan bahwa identitas visual berfungsi sebagai strategi efektif dan simbolisme kuat dalam memberi kesan pada audiensnya. Selain itu, menurut Cantika et al. (2023), perancangan ulang identitas bisa meningkatkan *brand image* dan memperkuat kehadirannya di masyarakat (h.102). Dengan kata lain, perancangan ulang identitas visual bisa menjadi langkah strategis untuk memperkuat *brand image*, membangun kepercayaan masyarakat, menghindari kesalahan persepsi, dan memperkuat eksistensi Bumantara di tengah masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan sebelumnya, dapat disusun masalah sebagai berikut ini:

1. Rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap komunitas Bumantara sebagai komunitas lingkungan, yang berpengaruh pada minimnya jumlah anggota atau *volunteer* sehingga mengancam terjadinya stagnasi pada komunitas.
2. Lemahnya identitas atau *brand image* Bumantara yang disebabkan oleh inkonsistensi dalam penerapan identitas visual, yang memunculkan kesalahan persepsi di masyarakat, dan membuat Bumantara kerap disalahartikan sebagai komunitas lingkungan lain atau *band*.

Maka berdasarkan masalah yang sudah ditemukan, penulis menentukan rumusan permasalahan serta mengajukan pertanyaan penelitian:

Bagaimana perancangan ulang identitas visual komunitas lingkungan Bumantara Team?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada anak muda dengan kategori usia remaja akhir hingga dewasa awal, 17–35 tahun (Sonang et al., 2019), SES B, berdomisili di Medan yang tertarik dengan kegiatan relawan lingkungan (*volunteer*), melalui strategi *The Branding Process* dalam buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler & Rob Meyerson. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada pembuatan ulang sistem identitas visual mulai dari logo, supergrafis, desain UI *website*, dan media kolateral yang keseluruhannya akan dirangkum dalam *Graphic Standard Manual*. Perancangan akan dibentuk dengan menekankan keunikan sesuai *brand image* untuk membangun kepercayaan masyarakat, menghindari kesalahan persepsi, dan memperkuat eksistensinya di masyarakat.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan kepada rumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan ulang identitas visual komunitas lingkungan Bumantara Team.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Hasil dari pembuatan tugas akhir ini akan membawa manfaat yang dibedakan menjadi dua bagian:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat perancangan ini adalah sebagai upaya dalam memperkuat *brand image* Bumantara Team, membangun kepercayaan masyarakat, menghindari kesalahan persepsi, dan memperkuat eksistensi komunitas lingkungan Bumantara Team melalui perancangan identitas visual. Selain itu perancangan identitas visual ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dalam ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya sebagai referensi bagi penelitian berikutnya yang berfokus pada perancangan ulang identitas visual dengan pendekatan *branding process*.

2. Manfaat Praktis:

Manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah diharapkan bisa menjadi referensi bagi dosen maupun peneliti lainnya terkait pilar identitas Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam perancangan ulang identitas visual. Perancangan ini juga bisa bermanfaat sebagai referensi mahasiswa lain yang tertarik ataupun sedang merancang ulang identitas visual komunitas khususnya dalam bidang lingkungan, serta menjadi arsip penelitian bagi Universitas Multimedia Nusantara terhadap pelaksanaan tugas akhir.