

# PERANCANGAN PROMOSI INTERAKTIF KOMUNITAS GUDRND TERKAIT ISU LIMBAH PLASTIK



# Daftar Isi



Latar Belakang	1
Brainstrom	3
Define User Persona	4
Big Idea	5
Tone of voice	6
Key Visual	8
Customer Journey & Touch point	9
Font Color	11
Mandatory	12
Strategy Kampanye & Mockup Sekunder	13
Information Architecture	19
Flowchart	20
Low Fidelity - Hi Fidelity	23



# Latar Belakang

## Masalah & Urgensi

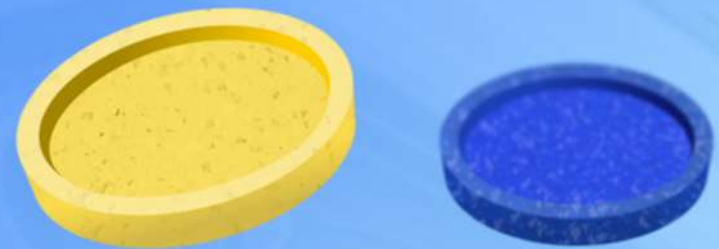
Perkembangan komunitas *upcycling* di Indonesia memang sudah ada, tapi komunitas tidak banyak yang mengajarkan cara untuk mengolah limbah itu sendiri. Perspesi yang hari ini kita miliki bahwa limbah plastik dan dianggap semata. Padahal, kita juga bisa menjadi salah satu untuk mengubah persepsi tersebut dengan menjadi pelaku atau mendukung komunitas.

## Urgensi GUDRND

Pemilik komunitas GudRnD bernama Untung memiliki keinginan untuk memaksimalkan pemanfaatan promosi digital GudRnD. Pengaruhnya promosi ini mendorong audiens untuk terlibat yang akan menciptakan pengalaman baru dengan potensi loyalitas pada program, tidak bersifat satu arah namun pendekatan emosional seperti memberikan respon tantangan dan kepuasan.

## Key Point

- *Promosi Interaktif*
- *Exposure Audience*
- *Community Awareness*



# Latar Belakang

## Masalah sosial

GudRnD sebagai komunitas upcycle yang menawarkan pengalaman unik, belum dikenal secara luas oleh masyarakat terutama di target audiens Jakarta.

## Rumusan Masalah

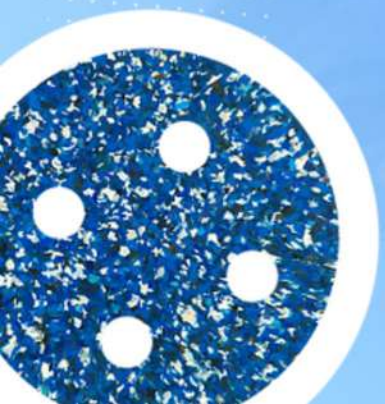
Bagaimana perancangan promosi interaktif komunitas GudRnD untuk Gen Z usia 19-23 tahun di Jakarta?

## Masalah Desain

Masih mengandalkan media promosi statis belum memanfaatkan pemasaran digital secara interaktif dan pesan yang kuat, sehingga kurang efektif dalam menarik calon pengunjung.

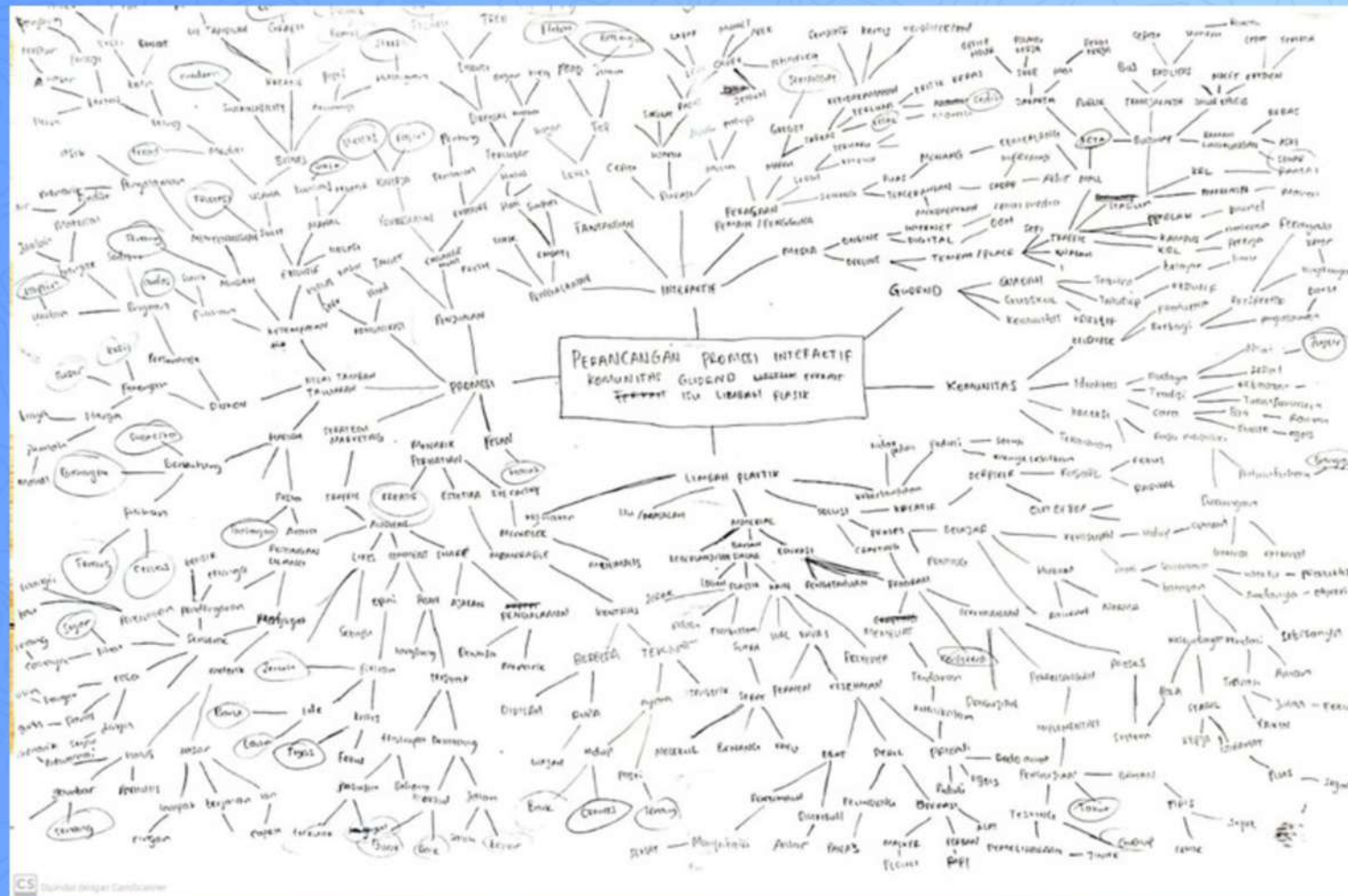
## Solusi

Merancang Promosi Interaktif Komunitas GUDRND Untuk Terkait Isu Limbah Plastik dan diharapkan masyarakat dapat aktif ikut serta dalam aksi upcycle. Dengan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk terlibat dalam program trend upcycle. Menggunakan media **Promosi interaktif dengan media utama website**





# Brainstrom



# Define User Persona

## USER PERSONA



### MARTIN SUTANTO

 19 Tahun  
 0822 8109 8291  
 Jakarta Selatan  
Rp 5.000.000 - 6.000.000

#### BIOGRAPHY

Seorang mahasiswa aktif yang memiliki jadwal yang padat, tugas numpuk, rapat organisasi tiap malam dan biasanya kalau bukan di kampus mengerjakan deadline di kafe sambil scroll sosial media. Dia tahu soal daur ulang tapi baginya tugas lebih penting. Sampai akhirnya tanpa sadar, kebiasaannya ikut menyumbang masalah.

#### MOTIVATION

Baginya tanggung jawab pribadi dan apresiasi lebih penting. isu lingkungan itu penting tapi "nanti aja deh mikirinnya" soalnya sekarang udah pusing mikirin tugas, bukan sampah plastik. Padahal tiap hari beli jajan buang bungkusnya sembarangan. Baginya hal yang dapat ditampilkan dan terlihat keren di sosial media lebih penting tapi tanpa ribet dan mahal. Tujuannya ingin di respect dan di puji oleh orang lain.

#### PERSONALITY

Introvert / Extrovert

Intuitive / sensing

Thinking / Feeling

Judging / Percieving

#### FRUSTATIONS

1. Masih ragu untuk ikutan upcycle karena merasa kotor dan ribet
2. Merasa bukan tanggung jawab mereka sendiri karena habit
3. Mungkin menyadari trend upcycle tapi belum merasakan manfaat emosional (tidak ada rasa bangga atau excitement)

#### GOALS

1. Mengikuti trend upcycle melalui program GudRnd secara perlahan
2. Meningkatkan minat untuk terlibat dalam program



# Define User Persona

## USER PERSONA



### EUNIKE LOIS

 22 Tahun  
 0871 8391 9029  
 Jakarta Barat  
Rp 6.000.000 - 7.000.000

#### BIOGRAPHY

Seorang mahasiswa aktif yang sedang mencari pekerjaan dan masa transisi. yang khususnya di Jakarta Barat. Suka lari pagi dan aktif di komunitas kampus yang mendukung gaya hidup positif. Dia sadar hidup di lingkungan yang kotor dan merasa tiap hari jalan yang dia tapaki semakin mengganggu karena sampah dan polusi.

#### MOTIVATION

Tiap pagi suka lari pagi, baginya me time adalah menenangkan pikiran dan percaya kalau perempuan harus kuat, mandiri dan sehat. Bukan cuma buat tampil keren, tapi membuktikan dirinya bisa berdiri di atas kaki sendiri. Baginya urusan sampah ada petugas, dan dia cukup menjaga diri sendiri saja. Prinsip hidupnya adalah cukup aware dengan kesehatan dan sekitar tapi memfokuskan pada kesehatan pribadi.

#### PERSONALITY

Introvert / Extrovert

Intuitive / sensing

Thinking / Feeling

Judging / Perceiving

#### FRUSTRATIONS

1. Merasa petugas sudah ada yang membenarkan masalah timbulan sampah
2. Tidak mau mencoba hal yang kotor
3. Mungkin menyadari trend upcycle tapi belum merasakan manfaat emosional (tidak ada rasa bangga atau excitement)

#### GOALS

1. Mengikuti trend upcycle melalui program GudRnd secara perlahan
2. Meningkatkan minat untuk terlibat dalam program

# Big Idea

## TRASH TO TREASURE

Dari hal paling sederhana seperti tutup botol, kita bisa menciptakan sesuatu yang bermanfaat. Trash to Treasure bukan hanya proses upcycle, tapi gerakan untuk menghargai kembali apa yang pernah dianggap tidak bernilai

### Remake

Membuat barang yang lama menjadi nilai yang baru dan fungsi yang lebih baik. Seperti upgrade benda

### Rethink

Lewat dari kebiasaan yang menganggap bahwa limbah bukanlah tugas pribadi perorangan tetapi bagian pemerintah.

### Reused

Menggunakan hal hal yang simpel dan kita rasa tidak berguna, menjadi sesuatu yang berguna kedepannya dan justru sustainable



# Tone of voice & Moodboard

## Tone Of Voice

### **Playful**

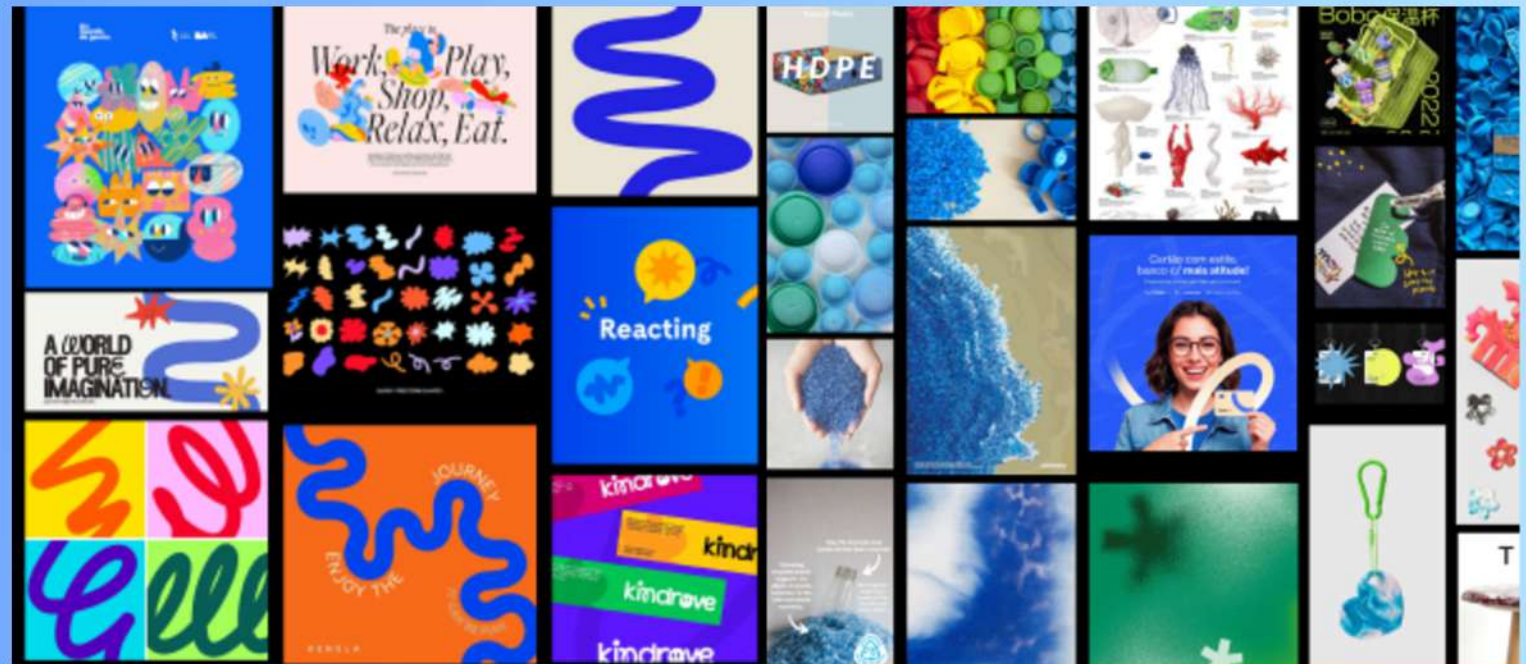
Elemen yang menarik dan terlihat approachable

### **Vibrant**

Elemen yang menarik dan terlihat approachable

### **Uplifting**

Memotivasi tapi dengan cara yang pendekatan sehari-hari











# Key Visual



key visual web akan dibahas pada desain system

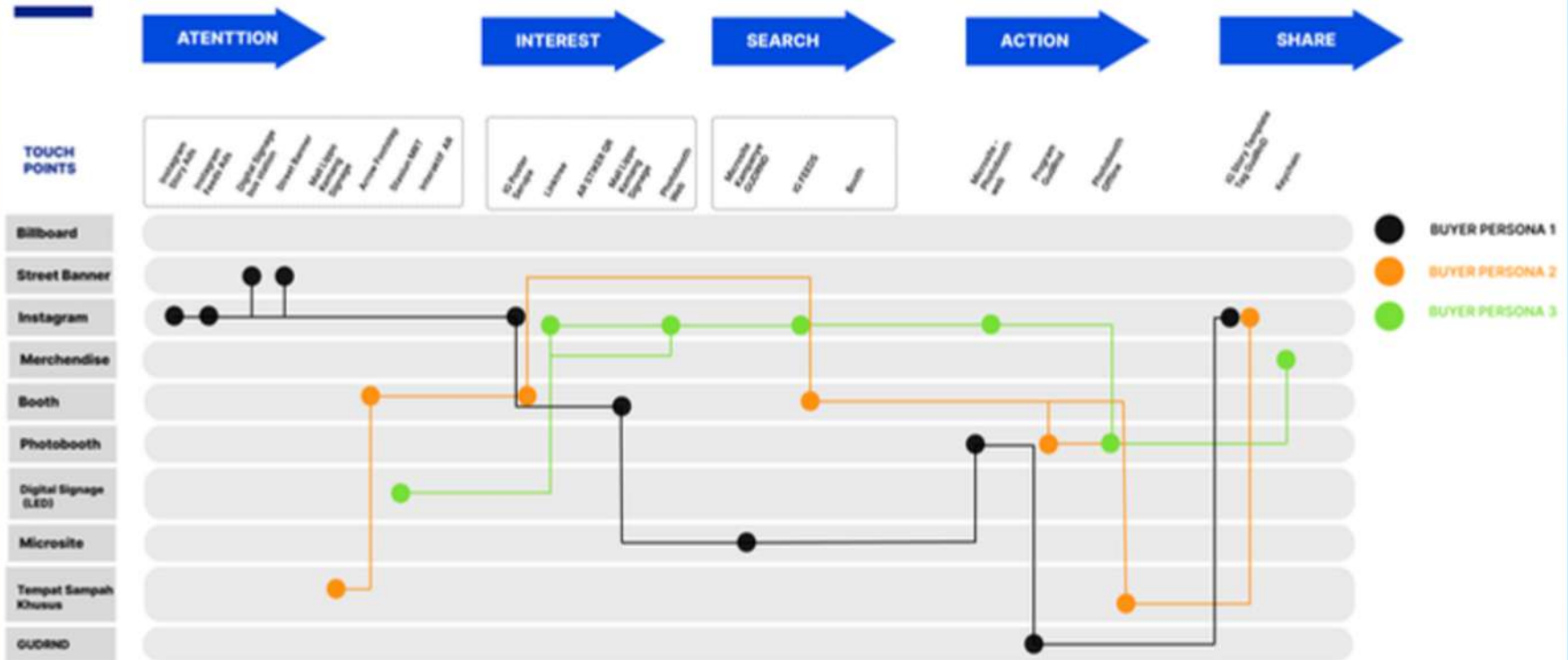


# Customer Journey

Consideration	Explore	visiting	Experience	post visiting
1. Melihat poster iklan 2. Melihat Instagram ads 3. Melihat signage 4. Melihat Feeds Ads	1. Melihat Rating Google Maps 2. Melihat isi feed instagram 3. Mencari rute ke Kemang Mall	1. Mengunjungi website photobooth 2. Mengunjungi Booth Offline 3. Mendaftar di kasir booth	1. Membeli barang (product GUDRND) yang dipromosikan atau blind buy 2. Mengikuti program workshop GUDRND di Booth 3. Mencoba Photobooth web atau Photobooth	1. Share foto strip ke media sosial 2. Sharing cerita pengalaman kepada teman dan keluarga
Pengalaman Positif 	Pengalaman Positif 	Pengalaman Positif 	Pengalaman Positif 	Pengalaman Positif 
Instagram 	Google Maps	Pengalaman Negatif 	Pengalaman Negatif 	Pengalaman Negatif

# Touch Point Persona

Customer Journey And Touch point





#ffde59

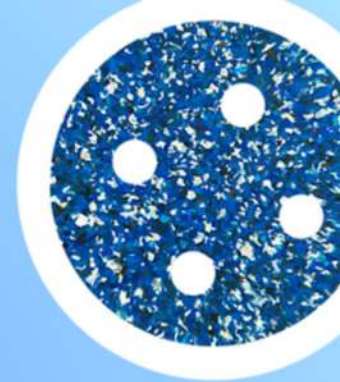
#f1f0dd

#000000

#004FD7

#ceff0f

# Font & Color



## Font

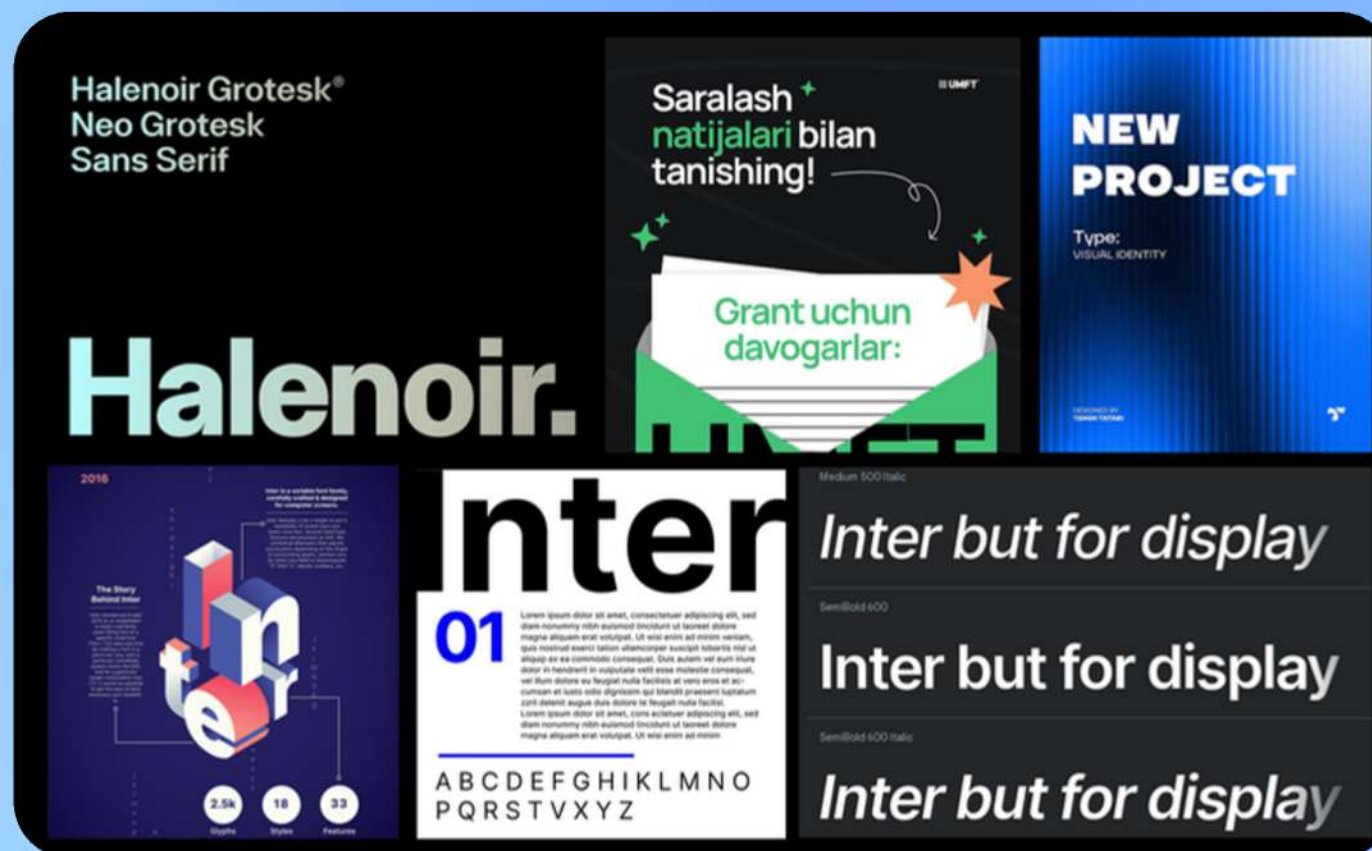
### HALENOIR

Demi Bold  
Regular  
Italic

Designer : Changki Han

### INTER

Regular





# Mandatory

**GUDRND**



*GUDRND @\_gudrnd*

A group of hands-on tinkerers with a playful spirit

GudRnD adalah kelompok perekayasa di ekosistem Gudskul. Kami fokus pada riset dan rekayasa sebagai alternatif pengembangan dan penyebaran pengetahuan, dengan pendekatan eksperimental.

Kegiatan kami mencakup eksperimen hidroponik, elektronika, mekanika, dan terutama daur ulang plastik kemasan. GudRnD terbuka untuk kolaborasi dan berbagi pengalaman demi mendorong inovasi dan pertumbuhan pengetahuan bersama.

## **VISI**

Menyelenggarakan workshop, pelatihan, dan forum berbagi pengetahuan seputar pengolahan limbah, inovasi material, dan kesadaran lingkungan baik di tingkat lokal maupun internasional. Kegiatan ini telah dilakukan di berbagai wilayah, mulai dari Jayapura, Aceh, Lombok, Pontianak, Surakarta, Yogyakarta, Bekasi, Jakarta, Pandeglang, Bantar Gebang, hingga Bogor, serta di berbagai kota global seperti Seoul, Tokyo, Kassel, Dakar, dan Senegal.

## **MISI**

GudRnD mengembangkan pendekatan berbasis praktik yang terstruktur namun terbuka untuk eksplorasi. Aktivitas kami dibangun di atas empat pilar utama yang saling terhubung mulai dari pengumpulan sampah hingga distribusi produk. Setiap langkah dirancang untuk memperkuat dampak sosial dan lingkungan, sambil mendorong partisipasi aktif dari masyarakat. Keempat pilar ini menjadi fondasi kerja kolektif kami dalam menciptakan solusi daur ulang yang berkelanjutan dan relevan.





# Strategi Kampanye

## Attention

IG Story Ads

IG Feeds Ads

Digital Signage

Billboard

Street Banner

## Interest

## Search

Feeds IG

Website

## Action

Phototbooth  
Offline

Feeds IG

Booth

Website

## Share

Template IG  
Story Filter

Keychain

# Implementasi Media Attention/ Interest

## Street Banner

936 x 1937px



## Billboard

10 x 5 Meter



## Digital Signage

2416 x 809 px



## Feed Instagram & Story

1350 x 1080 px & 1920 x 1080

3 : 4 Rasio





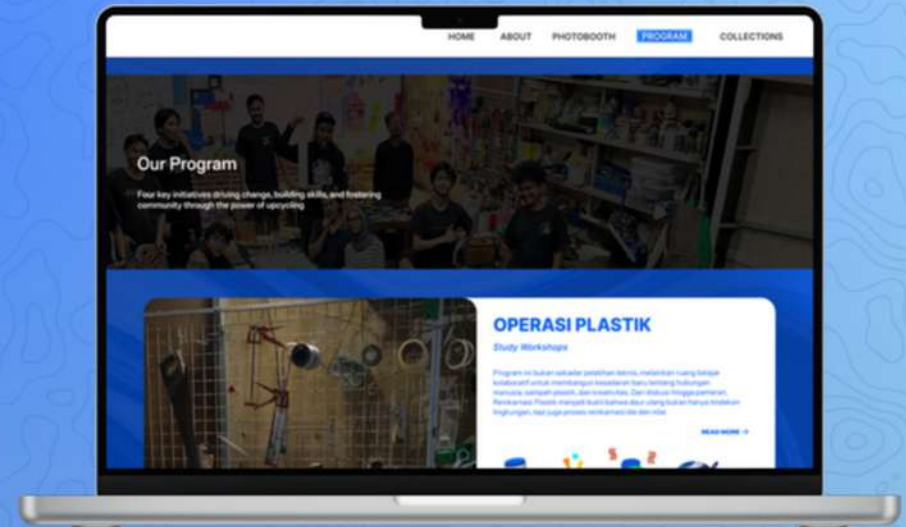
# Implementasi Media Search

## Feed Instagram

1350 x 1080 px  
3 : 4 Rasio

## Website

1920 x 1055 px  
50 x 28 cm



# Implementasi Media Action

## Booth Offline

6.500 x 3.500 x 1.000 cm  
4 x 6 perbandingan Mall



## Feed Instagram

1350 x 1080 px  
Rasio 3 : 4



## Website

1920 x 1055 px  
50 x 28 cm



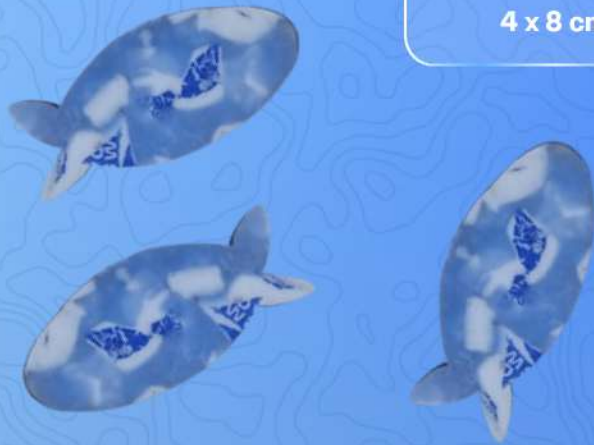
## Photobooth

1.500 x 0.500 x 1.100 cm  
50 x 28 cm





# Implementasi Media Share



Keychain  
Upcycle  
4 x 8 cm

Story  
Instagram  
1920 x 1080 px



Feeds  
Instagram  
1350 x 1080 px  
Rasio 3 : 4

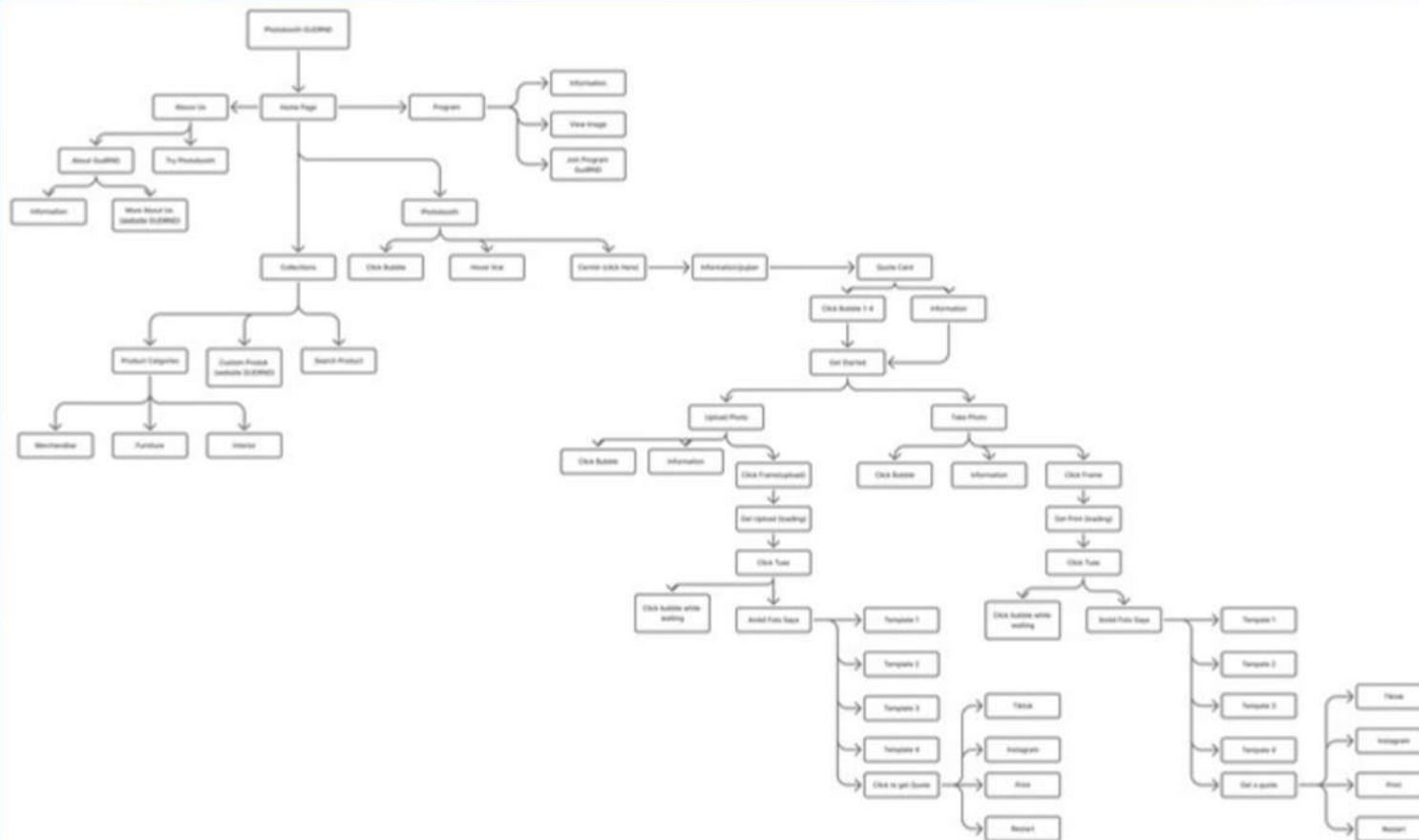


# Design System - Web

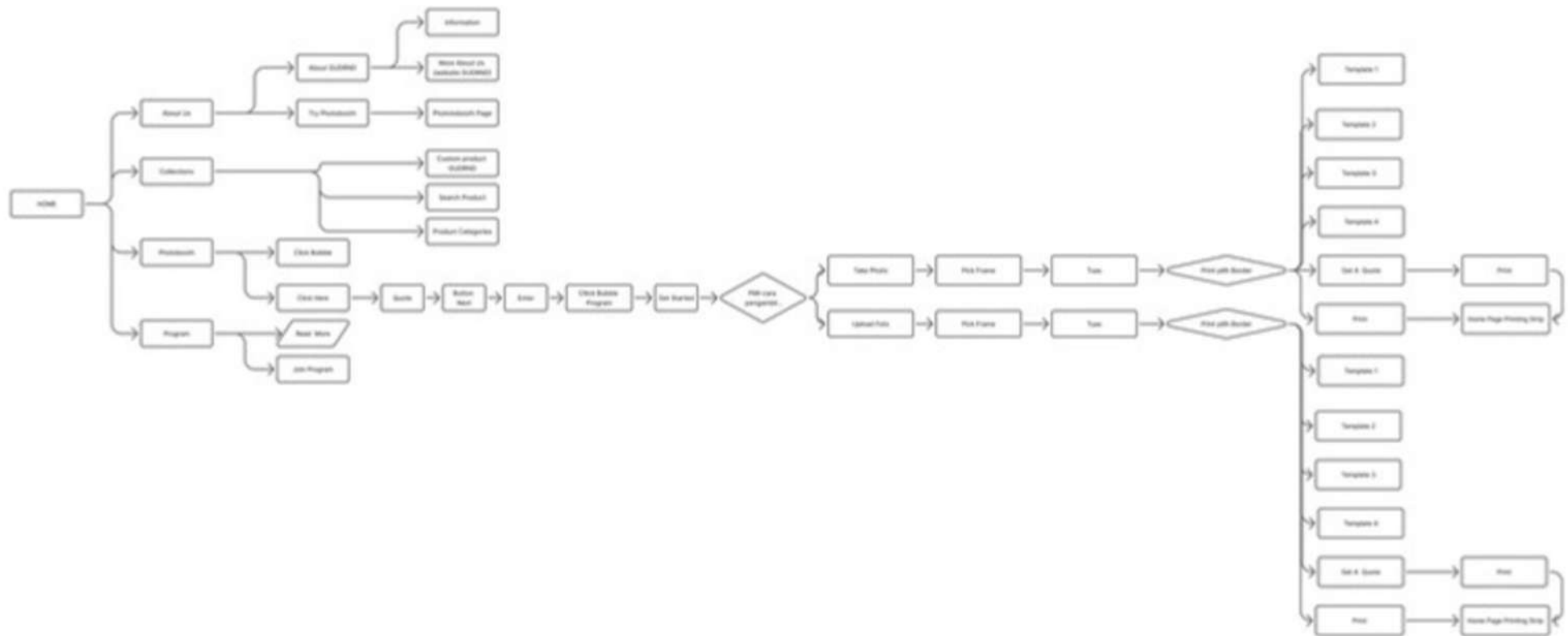
Media Utama



# Information Architecture

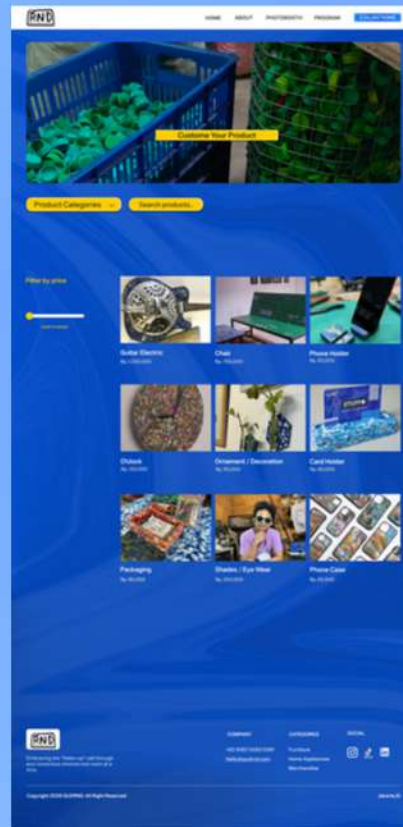


# Flowchart





# Key Visual - Website



Website



Main Vocal Tekstur Visual

# Define User Journey



## USER PERSONA EUNIKE LOIS

### Scenario

Eunike ingin mencoba hal baru yang menarik sekaligus sustainable, tapi tidak ingin mengganggu kesibukannya

### Expetations

Mendapat kesenangan dari mencoba photobooth web, lalu mendatangi GUDRND untuk menukar hadiah.

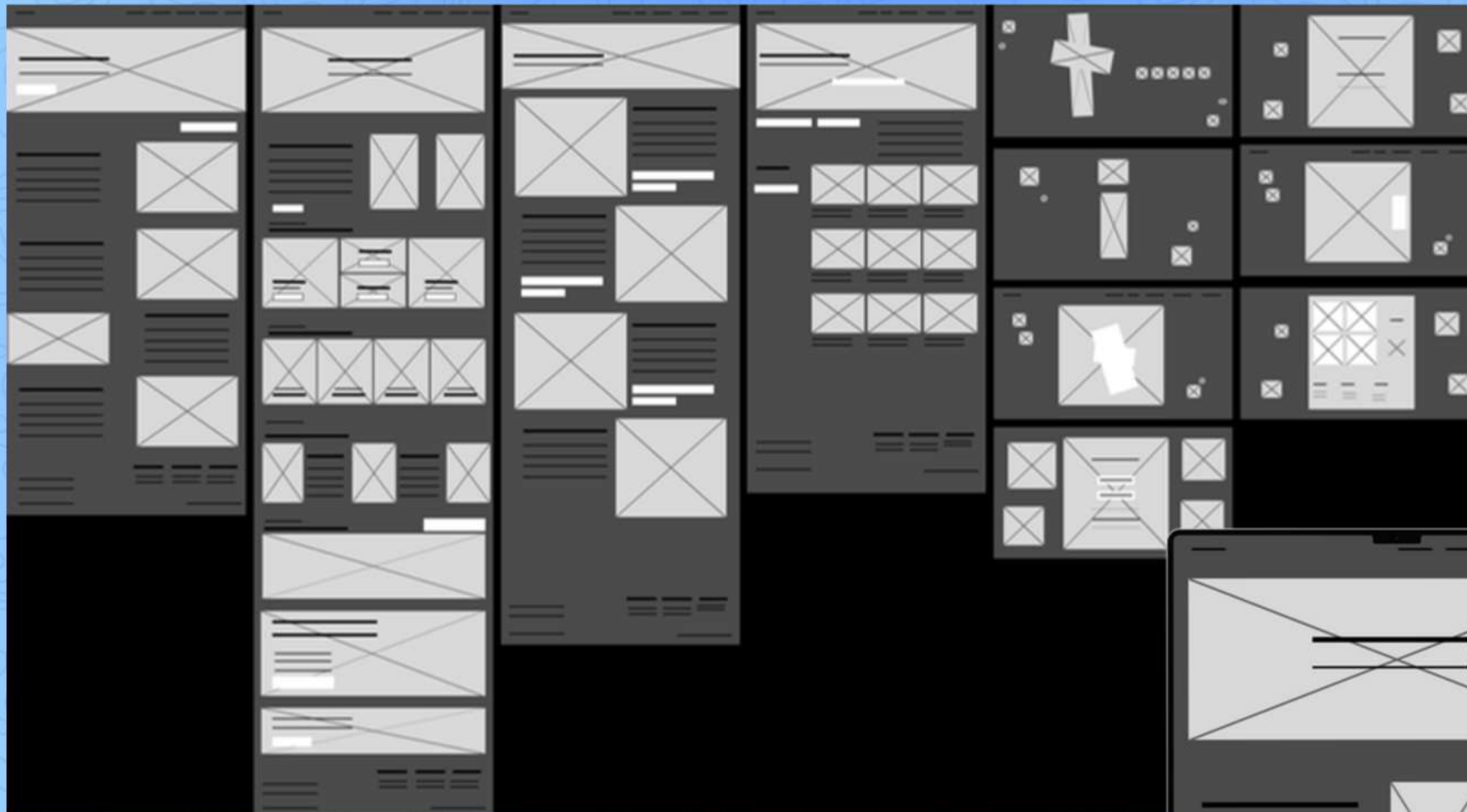
### Customer Experience

### Media Touchpoints

Consideration	Explore	Experience	post visiting
1. Ingin mencari pengalaman baru 2. Merasa stuck dengan kesibukan pekerjaan dan tuntutan. 3. Merasa ingin peduli lingkungan sekitar tapi tidak tau mulai dari mana	5. Mencari informasi soal upcycling yang menjadi solusi limbah 6. Mencari komunitas yang ada di jakarta 7. Tidak kepikiran bahwa bisa membuat barang baru dengan kreatif	8. Membeli barang (product GUDRND) yang dipromosikan atau blind buy 9. Mengikuti program workshop GUDRND di Booth 10. Mencoba Photobooth web atau Photobooth	11. Ekspetasinya dipenuhi merasa mendapat sebuah pengetahuan baru 12. Dapat dipuji oleh orang lain karena peduli dengan lingkungan dan membagikan cerita sebanyak orang
Bosen, Kawathir lelah ●	Penasaran, biasa saja ●	Antusias, terkesima ● ●	Pengalaman Positif ● ● ●
	Instagram/physical promo	Booth/Photobooth	instagram



# Low Fidelity



Ukuran Website

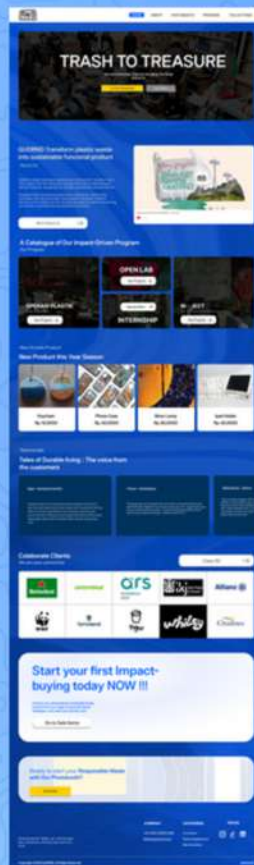
1920 x 1055 px

50 x 28 cm



# Hi Fidelity

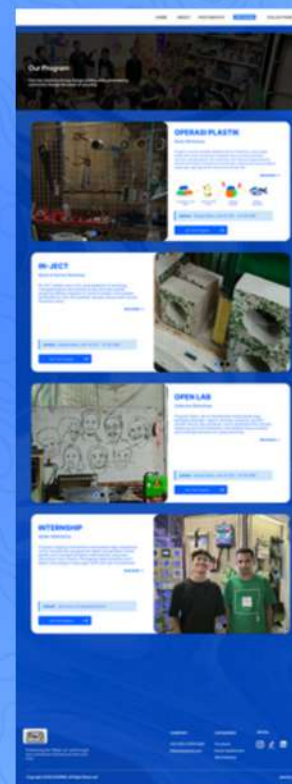
HOMEPAGE



About Us



Program



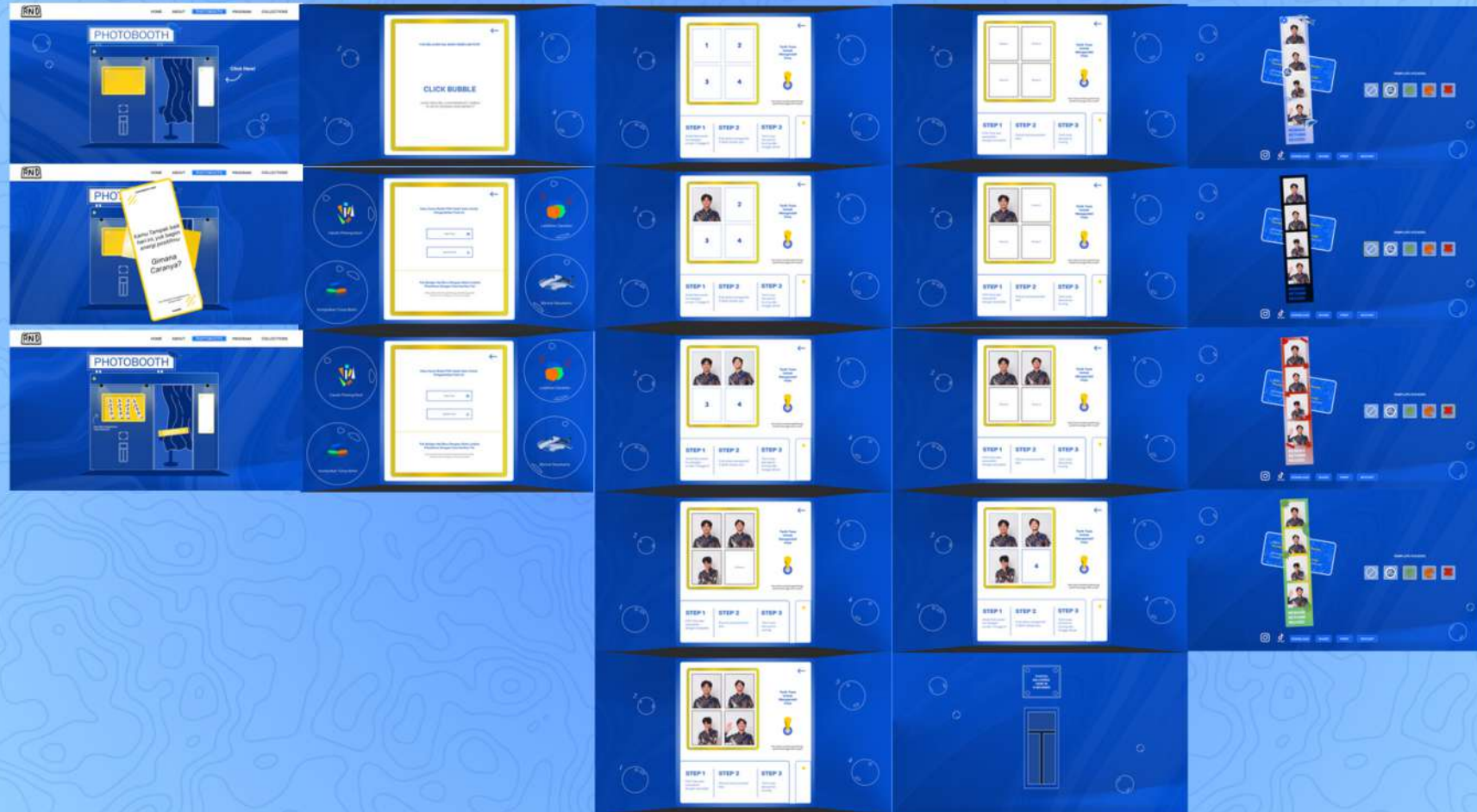
Photobooth





# Hi Fidelity

## PHOTOBOOTH



**Thank You**