

PERANCANGAN BRAND RECOVERY SEBAGAI WADAH INOVASI PRODUK DAUR ULANG BERBASIS LIMBAH PLASTIK DENGAN BIMBINGAN PT MULIA KARFA INDONESIA

I Wayan Wikan Sastra Diputra¹, Dr. I Nyoman Larry Julianto, S.Sn., M.Ds²,
Rizkita Ayu Mutiarani, S.Sn., M.Sn³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Bali, Jl. Nusa Indah, Sumerta,
Denpasar Timur, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail: @wikandiputra24@gmail.com

Abstrak

Perkembangan kurikulum menuntut pembelajaran yang kontekstual dan aplikatif serta mampu memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat. Penelitian ini berfokus pada perancangan brand Recovery sebagai wadah inovasi produk daur ulang berbasis limbah plastik dengan pendampingan PT Mulia Karfa Indonesia. Permasalahan utama yang diangkat adalah tingginya timbulan limbah plastik di Provinsi Bali yang berdampak pada lingkungan dan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah merancang brand dan produk daur ulang, serta sebagai media edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan limbah plastik. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, eksplorasi material limbah plastik, perancangan identitas visual, pengembangan produk merchandise berupa gantungan kunci, serta perancangan media pendukung branding. Hasil perancangan berupa brand Recovery dan prototipe gantungan kunci bertema Cultoure yang menggabungkan nilai estetika, fungsional, dan keberlanjutan, serta diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pengelolaan sampah berkelanjutan dan mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis daur ulang.

Kata kunci: perancangan brand, Recovery, daur ulang limbah plastik, desain komunikasi visual, produk berkelanjutan.

Abstract

This research addresses the high volume of plastic waste in Bali by designing the Recovery brand as a platform for innovative recycled products, with the assistance of PT Mulia Karfa Indonesia. The study aims to create a brand and recycled products as educational media to increase public awareness of plastic waste management. The methods include field observation, material exploration, visual identity design, keychain product development, and supporting branding media. The results are the Recovery brand and a Cultoure-themed keychain prototype that combines aesthetic, functional, and sustainability values to support sustainable waste awareness and the creative recycling economy.

Keywords: brand design, Recovery, plastic waste recycling, visual communication design, sustainable products.

PENDAHULUAN

Peningkatan timbulan limbah plastik menjadi permasalahan lingkungan yang semakin kompleks, khususnya di Provinsi Bali. Plastik yang bersifat sulit terurai berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan, kerusakan ekosistem, serta menurunnya kualitas hidup masyarakat (SIPSN, 2025). Kondisi ini menuntut adanya pendekatan pengelolaan limbah yang tidak hanya berfokus pada pengurangan penggunaan plastik, tetapi juga pada pemanfaatan kembali limbah plastik secara berkelanjutan dan bernilai guna

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah melalui pengembangan produk daur ulang berbasis limbah plastik. Namun, produk daur ulang masih sering dipersepsikan sebagai produk dengan nilai estetika yang rendah dan kurang menarik bagi masyarakat. Persepsi ini menjadi tantangan dalam mendorong penerimaan publik terhadap produk daur ulang, sehingga diperlukan inovasi yang mampu mengintegrasikan aspek fungsi, estetika, dan nilai keberlanjutan.

Desain komunikasi visual memiliki peran strategis sebagai sarana untuk mengolah limbah plastik menjadi produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki daya tarik visual dan makna. Melalui perancangan brand yang tepat, pesan mengenai kepedulian lingkungan dan pengelolaan sampah

berkelanjutan dapat dikomunikasikan secara efektif. Branding berfungsi tidak hanya sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai media edukasi dan pembentuk persepsi positif terhadap produk daur ulang.

Perancangan brand *Recravery* hadir sebagai upaya untuk menjawab permasalahan tersebut melalui pengembangan identitas visual dan produk merchandise berbasis limbah plastik. Salah satu produk yang dikembangkan adalah gantungan kunci dengan tema *Cultoure*, yang merepresentasikan perjalanan budaya Nusantara. Tema ini dipilih untuk menambah nilai naratif dan kultural pada produk, sehingga limbah plastik tidak hanya diolah menjadi benda pakai, tetapi juga menjadi media representasi budaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang brand *Recravery* sebagai wadah inovasi produk daur ulang limbah plastik yang mengintegrasikan nilai estetika, fungsional, dan keberlanjutan. Perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah plastik secara berkelanjutan serta membuka peluang pengembangan ekonomi kreatif berbasis daur ulang melalui pendekatan desain komunikasi visual.

METODE

Metode penciptaan merupakan cara atau langkah terencana yang disusun secara sistematis untuk menghasilkan sesuatu yang baru, baik dalam seni, desain, musik, tari, maupun bentuk

keaktivitas lainnya (repository.upi.edu, 2016). Metode ini dipilih karena mampu memfasilitasi proses pengembangan secara sistematis, mulai dari penggalan permasalahan hingga perwujudan karya desain. Fokus utama metode perancangan terletak pada penerjemahan isu lingkungan menjadi solusi visual dan produk yang aplikatif serta berkelanjutan. Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan untuk memperoleh data mengenai kondisi, jenis, dan karakteristik limbah plastik, yang kemudian digunakan sebagai dasar perumusan konsep perancangan brand dan produk.

Tahap selanjutnya meliputi eksplorasi material limbah plastik sebagai bahan utama perancangan. Eksplorasi dilakukan melalui pengujian karakteristik material, seperti tekstur, warna, ketahanan, dan potensi pengolahan ulang, guna mengetahui kemungkinan teknis dan estesisnya. Hasil eksplorasi ini menjadi dasar dalam perancangan identitas visual brand *Recravery*, yang mencakup penentuan konsep visual, perancangan logo, pemilihan warna, tipografi, serta elemen grafis pendukung. Identitas visual dirancang untuk merepresentasikan nilai keberlanjutan dan kreativitas, sekaligus membangun citra brand yang konsisten dan mudah dikenali (Sugiyono, 2015).

Tahap berikutnya adalah perancangan produk merchandise berupa gantungan kunci sebagai implementasi konsep brand dalam bentuk nyata. Perancangan produk mempertimbangkan aspek fungsi, ukuran, ergonomi, serta kesesuaian visual dengan

identitas brand, dengan penerapan tema *Cultoure* sebagai representasi perjalanan budaya Nusantara. Tahap akhir berupa pembuatan prototipe dan evaluasi awal dilakukan untuk menilai kesesuaian konsep dengan hasil desain, mencakup aspek fungsi, kualitas material, dan potensi pengembangan, sehingga hasil perancangan memenuhi tujuan penelitian dan prinsip keberlanjutan yang ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tema penciptaan berfungsi sebagai acuan utama dalam seluruh proses pengembangan karya agar berjalan terarah dan selaras dengan tujuan yang ditetapkan. Tema yang diangkat adalah *Cultoure*, gabungan dari *culture* dan *tour*, yang merepresentasikan perjalanan budaya melalui pengenalan motif dan ornamen khas Nusantara. Tema ini diwujudkan dalam produk inovatif berbahan daur ulang yang mengintegrasikan nilai budaya dan keberlanjutan, serta menjadi dasar penentuan konsep visual, bentuk, dan elemen pendukung karya.

Gaya atau konsep visual dalam penciptaan karya ini berangkat dari tema *Cultoure*, yang dimaknai sebagai perjalanan budaya melalui keberagaman ornamen dan motif tradisional Nusantara. Setiap motif merepresentasikan identitas visual dari berbagai daerah di Indonesia, mencerminkan nilai, filosofi, serta kekayaan budaya lokal. Ornamen-ornamen tersebut ditampilkan secara tidak literal, melainkan melalui proses stilisasi dan penyederhanaan bentuk, sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan desain modern tanpa menghilangkan

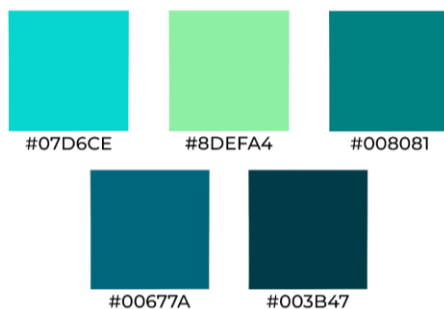
karakter khususnya.



Gambar 1 Gaya Visual

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Recravery menerapkan palet warna yang didominasi nuansa biru dan hijau, di mana biru toska cerah melambangkan kesegaran dan harapan baru, hijau muda merepresentasikan alam, pertumbuhan, dan keberlanjutan, serta hijau toska tua menunjukkan kestabilan dan kualitas produk. Warna biru kehijauan gelap menegaskan keteguhan dan tanggung jawab terhadap isu lingkungan, sementara biru tua kehijauan memperkuat kesan profesional dan andal.



Gambar 2 Palet Warna

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Perancangan logo sebagai identitas visual utama dilakukan secara sistematis agar mampu merepresentasikan misi brand secara tepat. Tahap awal meliputi pembuatan sketsa berdasarkan konsep yang dirumuskan melalui moodboard. Beberapa alternatif sketsa dikembangkan dengan mempertimbangkan makna dan filosofi setiap bentuk, selaras

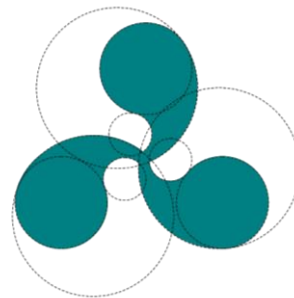
dengan identitas Recravery yang menekankan nilai keberlanjutan melalui pemanfaatan limbah plastik.



Gambar 3 Sketsa Logo Recravery

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Sketsa yang terpilih kemudian dikembangkan ke dalam bentuk digital menggunakan Adobe Illustrator, dengan memperhatikan proporsi, keseimbangan visual, dan keterbacaan, sehingga logo yang dihasilkan jelas dan siap diterapkan secara konsisten pada berbagai media.



Gambar 4 Digitalisasi Desain Logo

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Tata letak dirancang secara efektif melalui pengelolaan elemen teks, gambar, warna, dan ruang guna menciptakan keseimbangan visual serta alur informasi yang jelas. Poster berfungsi sebagai media edukasi yang menjelaskan proses transformasi limbah plastik menjadi produk, dengan penempatan logo Recravery sebagai identitas utama sekaligus representasi bahan baku gantungan kunci. Penerapan tema Cultoure diwujudkan melalui elemen ornamen untuk

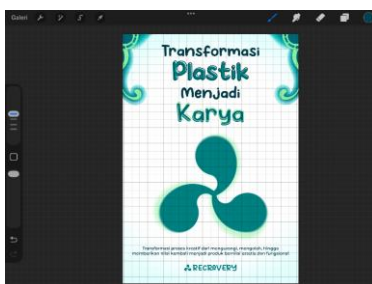
menjaga keselarasan visual dan konsistensi konsep dengan media lainnya.



Gambar 5 Tata Letak Poster Recravery

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Tahap selanjutnya adalah pengolahan desain dengan mengintegrasikan tipografi, warna, dan ornamen sesuai tema Cultoure. Logo digunakan sebagai elemen visual utama dengan efek blur ringan untuk menekankan fokus pada material plastik dan produk, sementara penjelasan singkat proses transformasi ditempatkan sebagai penyeimbang komposisi. Pemilihan warna mengacu pada palet Recravery dengan latar belakang putih untuk menjaga kebersihan visual dan konsistensi antar media.



Gambar 6 Pengolahan Desain Poster Recravery

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Media promosi digital dimanfaatkan sebagai sarana utama dalam memperkenalkan brand Recravery melalui feed Instagram yang

menampilkan identitas, nilai, dan produk secara konsisten. Perancangan feed memperhatikan tata letak, komposisi konten, warna, tipografi, dan elemen grafis sebagai satu kesatuan visual, dengan alur konten yang disusun bertahap mulai dari unggahan *coming soon*, pengenalan logo, *spoiler* produk, penjelasan tema, publikasi video proses produksi, hingga unggahan produk sebagai konten utama promosi.



Gambar 7 Tata Letak Media Promosi Digital Recravery

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Penggunaan aset visual berupa tutup botol plastik menegaskan nilai keberlanjutan, sementara filosofi logo dan tema Cultoure diterjemahkan ke dalam grafis dan ornamen khas, sehingga feed berfungsi sebagai media promosi sekaligus representasi identitas dan nilai brand Recravery.

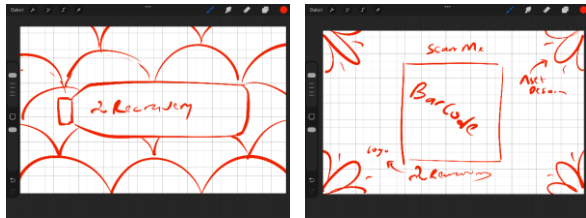


Gambar 8 Pengembangan Media Promosi Digital

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Kartu nama dirancang sebagai media identitas dan komunikasi profesional dengan memperhatikan kesederhanaan, keterbacaan, dan konsistensi visual. Sisi depan menampilkan siluet

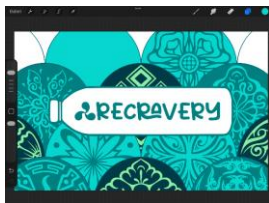
botol plastik dan logo Recravery sebagai fokus identitas, disertai ornamen Nusantara untuk memperkuat tema perjalanan budaya, sementara sisi belakang memuat nama brand, barcode interaktif, dan informasi kontak secara ringkas sebagai sarana pengenalan dan komunikasi brand.



Gambar 9 Tata Letak Kartu Nama Recravery

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

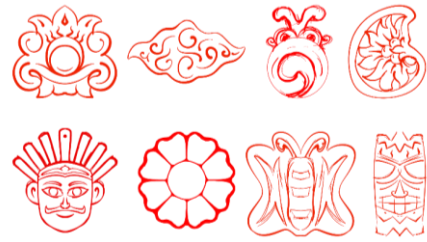
Pengolahan desain kartu nama Recravery mengintegrasikan logo, elemen visual pendukung, dan komposisi secara harmonis. Pada sisi belakang, barcode ditempatkan secara proporsional sebagai elemen informatif yang menghubungkan kartu nama dengan informasi digital Recravery.



Gambar 10 Pengolahan Desain Kartu Nama

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Gantungan kunci Recravery dirancang sebagai merchandise berbahan limbah plastik yang merepresentasikan identitas brand dan konsep daur ulang. Perancangan dilakukan melalui sketsa ornamen budaya Nusantara yang disederhanakan secara minimalis dengan mempertimbangkan keterbatasan material.



Gambar 11 Sketsa Desain Gantungan Kunci

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Perancangan gantungan kunci dilanjutkan dengan penetapan bentuk dan motif berdasarkan sketsa terpilih bertema Culture.

Proses produksi diawali dengan pemilahan limbah plastik tutup botol berdasarkan jenis dan warna. Berdasarkan observasi di PT Mulia Karfa Indonesia, tutup botol termasuk dalam jenis plastik *High Density Polyethylene* (HDPE) yang dipilih karena aman digunakan berulang, mudah didaur ulang, dan memiliki nilai ekonomi.



Gambar 12 Proses Pemilahan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Tahap pencucian dilakukan untuk membersihkan limbah plastik tutup botol dari kotoran, kemudian dikeringkan.



Gambar 13 Proses Pencucian

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Tahap pencacahan memotong tutup botol plastik yang telah dibersihkan menjadi ukuran kecil dan seragam untuk mempermudah serta meratakan proses pelelehan plastik HDPE.



Gambar 14 Proses Pencacahan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Tahap pelelehan adalah pemanasan cacahan plastik HDPE dan LDPE dengan suhu kurang lebih 250–280 derajat celsius selama sekitar satu jam hingga material meleleh secara merata.



Gambar 15 Proses Pelelehan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Tahap pemotongan dilakukan menggunakan mesin CNC.



Gambar 16 Proses Pemotongan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Proses finishing merupakan tahap akhir yang bertujuan meningkatkan kualitas

visual dan kenyamanan gantungan kunci.



Gambar 17 Proses Finishing

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Hasil akhir logo brand Recravery terdiri atas logogram dan logotype sebagai identitas visual. Logogram berupa tiga elemen yang saling terhubung merepresentasikan tahapan *Reduce*, *Reform*, dan *Revalue* sebagai simbol transformasi limbah plastik secara berkelanjutan, sedangkan logotype menggunakan tipografi “Bodo Amat” dengan karakter organik dan membulat yang mencerminkan sifat fleksibel, kreatif, dan ramah lingkungan.



Gambar 18 Hasil Akhir Logo Recravery

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

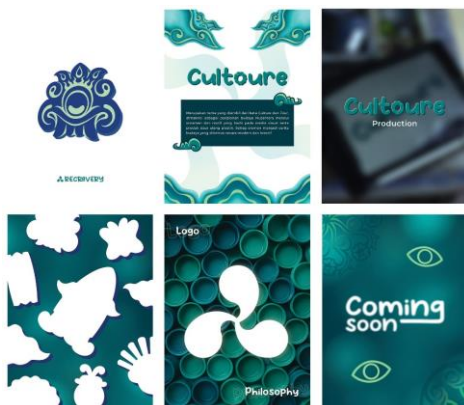
Hasil akhir poster tersebut dirancang sebagai media komunikasi visual untuk menyampaikan gagasan transformasi limbah plastik menjadi karya bernilai melalui proses kreatif brand Recravery. Judul “Transformasi Plastik Menjadi Karya” ditampilkan dominan untuk menegaskan pesan utama, didukung tipografi organik yang mencerminkan karakter brand yang ramah dan kreatif.



Gambar 19 Hasil Akhir Poster Recravery

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Media promosi digital Recravery dirancang dalam bentuk feed Instagram berkesinambungan sebagai sarana pengenalan identitas brand dan narasi proses kreatif. Seluruh konten disajikan dengan gaya visual yang konsisten untuk memperkuat identitas brand dan menciptakan kesatuan visual yang mudah dikenali audiens.



Gambar 20 Media Promosi Digital Recravery

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Kartu nama Recravery dirancang sebagai media identitas visual untuk mendukung komunikasi profesional. Bagian depan menampilkan siluet botol berisi logo dan ornamen Nusantara sebagai representasi transformasi limbah plastik serta tema Cultoure, sedangkan bagian belakang disajikan secara

sederhana dengan barcode sebagai akses informasi brand dan kontak.



Gambar 21 Bagian Depan Kartu Nama Recravery

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)



Gambar 22 Bagian Belakang Kartu Nama Recravery

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Gantungan kunci Recravery merupakan produk kerajinan berbasis limbah plastik yang merepresentasikan konsep transformasi limbah menjadi karya bernilai guna dengan memadukan fungsi, estetika, dan keberlanjutan. Selain berfungsi sebagai aksesoris, gantungan kunci Recravery juga berperan sebagai media penyampai pesan lingkungan, budaya, dan identitas brand.



Gambar 23 Desain Gantungan Kunci Recravery

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

SIMPULAN

perancangan brand Recravery menghadirkan pendekatan desain komunikasi visual sebagai wadah inovasi produk daur ulang berbasis limbah plastik yang mengintegrasikan nilai estetika, fungsional, dan keberlanjutan. Melalui penerapan tema Cultoure, limbah plastik tidak hanya diolah menjadi produk bernilai guna, tetapi juga dimaknai sebagai media representasi budaya dan edukasi lingkungan. Perancangan identitas visual, media promosi, serta produk gantungan kunci menunjukkan bahwa branding yang terkonsep dan konsisten mampu meningkatkan daya tarik serta persepsi positif terhadap produk daur ulang. Dengan dukungan proses produksi di PT Mulia Karfa Indonesia, Recravery diharapkan dapat menjadi model pengembangan ekonomi kreatif berbasis daur ulang sekaligus berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan limbah plastik secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Pristiandaru, D. L. 2024. "Sampah Global Diprediksi Melonjak 2050, Bahaya Besar Mengintai." *kompas.com*. https://lestari.kompas.com/read/2024/03/01/120000586/sampah-global-diprediksi-melonjak-2050-bahaya-besar-mengintai?lgn_method=google&google_btn=onetap
- Kotler, K. 2016, *Marketing Management 15th Edition* Kotler Keller, 324. <https://www.biblio.com>
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- SIPSN. 2025. "Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional." *portal-sipsn.kemenlh.go.id*. <https://portal-sipsn.kemenlh.go.id/>