CandraRupa : Journal of Art, Design, and Media
Vol. 5, No. 2, Bulan Oktober Tahun 2026
DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1572 E-ISSN: 2714-8076

PENGEMBANGAN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI NARASI EKOLOGIS MANGROVE CORNER SURABAYA MENERAPKAN DESIGN INNOVATION PROCESS

Bayu Setiawan[1], Ririn Puspita Tutiasri[2]*, Dedin Finatsiyatull Rosida[3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual[1],
Program Studi Ilmu Komunikasi[2],
Program Studi Teknologi Pangan[3]
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Email korespondensi: bayusetiawan.dkv@upnjatim.ac.id

Informasi Artikel

Article History:
Received : 10 Agustus 2026
Revised : 20 Oktober 2026
Accepted : 22 Oktober 2026
Published : 26 Oktober 2026

***Korespondensi:**

***Keywords:**: Design Innovation Process, Integrated Visual Identity, Ecological Branding, Place Branding.;

Hak Cipta ©2026 pada Penulis. Dipublikasikan oleh Universitas Dinamika

Artikel ini open access di bawah lisensi: CC BY-SA.

doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1572

CandraRupa: Journal of Art, Design, and Media
ISSN: 2714-8076 (Online)
https://e-journals.dinamika.ac.id/Candrarupa

ABSTRACT

This study explores the development of an integrated visual identity system and educational media for Mangrove Corner Surabaya, a community-based ecological initiative. The research is driven by challenges regarding inconsistent visual identity, inadequate visual displays, and limited public engagement with the conservation area. To address these issues, the study employs Vijay Kumar's Design Innovation Process framework through seven systematic modes: Sense Intent, Know Context, Know People, Frame Insights, Explore Concepts, Frame Solutions, and Realize Offerings. This collaborative approach engages key stakeholders to collect field data, analyze visitor behavior, and synthesize actionable insights. The results yield a comprehensive visual identity system comprising a flexible logo system, color palette, typography guidelines, and sustainable merchandise (t-shirts, tote bags, and tumblers) that reinforce ecological values. Furthermore, a holistic media integration is realized through infographics, educational panels, and audiovisual media, creating an immersive environment that enhances visitor experience and learning. Testing demonstrates significant improvements about 40% in brand recognition, interactivity, and emotional engagement among stakeholders. The study concludes that a structured design innovation approach effectively amplifies the communication of ecological values, while suggesting further exploration for broader implementation.

A. PENDAHULUAN

Kebun Raya Mangrove Surabaya (KRMS) menjadi pusat perhatian bagi konservasi dan keterlibatan komunitas pecinta ekosistem pesisir Surabaya. Untuk memperkuat inisiatif tersebut, dibentuklah Mangrove Corner Surabaya sebagai pusat informasi dan melting pot yang mempertemukan mahasiswa, peneliti, komunitas lokal, hingga pengunjung internasional dalam

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1572 E-ISSN: 2714-8076

mengintensifkan pertukaran pengetahuan dan kesadaran ekologis (BRIN, 2026). Untuk memperkuat inisiatif tersebut, dibentuklah Mangrove Corner Surabaya sebagai pusat informasi dan melting pot yang mempertemukan mahasiswa, peneliti, komunitas lokal, hingga pengunjung internasional dalam mengintensifkan pertukaran pengetahuan dan kesadaran ekologis. Kolaborasi strategis bersama UPN "Veteran" Jawa Timur menempatkan Mangrove Corner dalam kerangka akademis sebagai ruang belajar komunal yang mengintegrasikan keilmuan akademis dan edukasi ekosistem mangrove (LPPM UPNVJT, 2026).

Dibalik peran strategis adanya Mangrove Corner peneliti menemukan permasalahan utama berupa ketiadaan sistem identitas visual yang konsisten dan terintegrasi. Keadaan eksisting terfragmentasi secara visual; penggunaan logo, tipografi, palet warna, hingga nada narasi (narrative tone) tidak konsisten (Tutiasri, 2024). Kondisi ini menurut Busche, L. (2024) secara langsung dapat melemahkan kredibilitas institusional, membatasi daya jangkau pesan edukasi kepada pengunjung, serta menghambat potensi KRMS untuk memposisikan diri sebagai model percontohan edukasi dan advokasi ekologi berskala nasional ataupun internasional.

Upaya mengatasi permasalahan ini berlandaskan pada fondasi branding yang konsisten dan sistematis (Haro, 2025). Meski mendapat perhatian akademis, sektor pariwisata masih kurang menekankan aspek keberlanjutan. Harma (2020) menyatakan adanya Studi kasus terkait perlunya model bisnis wisata yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. KRMS dapat memanfaatkan narasi ini untuk menegaskan identitas ekologis dan edukatif. Dengan konsistensi visual dan pesan konservasi, KRMS menjadi simbol wisata berkelanjutan sekaligus pusat kesadaran lingkungan. Menerapkan *Design Innovation Process* (Kumar,2012) Mangrove Corner dapat diposisikan sebagai inovasi sistemik. Proses ini menekankan integrasi antara empati, analisis, ideasi, dan prototyping untuk menciptakan solusi berkelanjutan. Melalui pendekatan tersebut, KRMS tidak hanya menjadi destinasi wisata, tetapi juga model inovasi desain yang menggabungkan konservasi, edukasi, dan identitas ekologis.

Penelitian Setiawan (2024) mengonfirmasi pentingnya sistem identitas terpadu dalam komunikasi keberlanjutan KRMS, selaras dengan Ragan (2014) bahwa sistem identitas dinamis meningkatkan keterikatan konsumen dalam kampanye ekologis, sementara Bashri (2023) menekankan bahwa identitas visual *brand* yang konsisten mendorong resonansi emosional dan diferensiasi. Lebih lanjut, Heath (2007) berpendapat bahwa ide inovatif yang melekat menarik akan memberikan kejelasan strategis dan kreativitas dalam ecological branding. kebutuhan KRMS untuk tampil sebagai model internasional dalam wisata berkelanjutan dibangun dengan membangun Mangrove Corner, untuk langkah awal sekaligus memperkuat peran edukasi ekologis di tingkat lokal. Tanpa sistem identitas yang konsisten, pesan konservasi berisiko kehilangan daya resonansi, sehingga penelitian ini menjadi krusial untuk memastikan keberlanjutan komunikasi, peningkatan daya tarik publik, dan legitimasi ekologis KRMS.

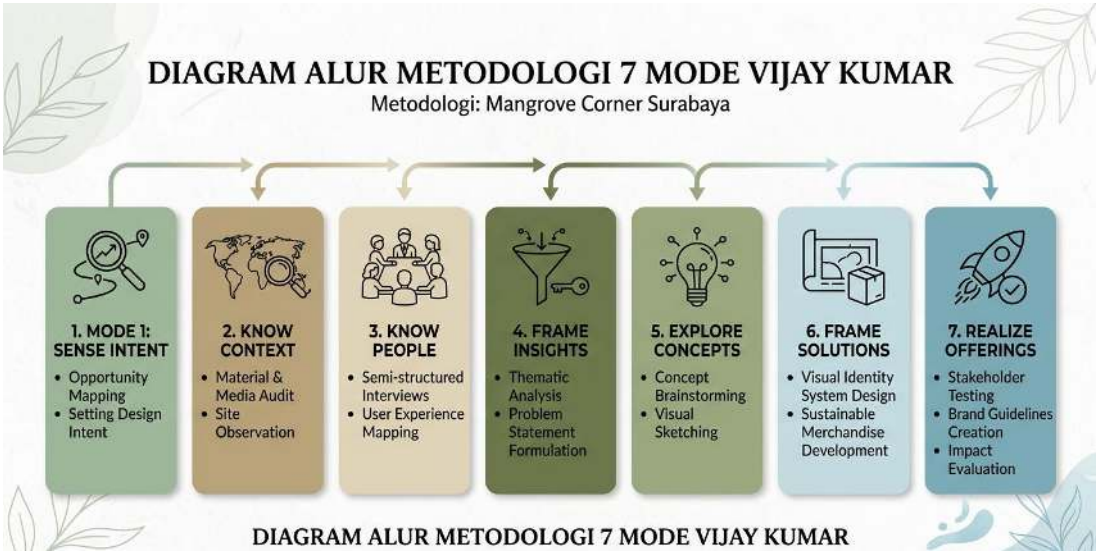
Kebutuhan KRMS untuk tampil sebagai model wisata berkelanjutan yang kredibel, berdasarkan studi Khater (2025) yang mengidentifikasi beberapa tantangan dalam menerapkan praktik pariwisata. Tantangan-tantangan ini meliputi kesenjangan regulasi, keterbatasan penegakan hukum, dan perlunya kolaborasi antar instansi yang memiliki tujuan serupa. Membangun resonansi emosional publik, serta memperkuat citra ekologis melalui branding yang konsisten. Berdasarkan tantangan yang dimiliki KRMS penelitian ini berfokus membangun desain sistem identitas visual terpadu yang mampu memperkuat komunikasi keberlanjutan KRMS di

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1572 E-ISSN: 2714-8076

Mangrove Corner. Pendekatan integratif, penelitian ini menghubungkan nilai lokal KRMS dengan wacana global keberlanjutan, kolaborasi antar instansi, tetapi menjadi strategi komunikasi konsisten dan terintegrasi.

B. METODE

Penelitian ini didasarkan pada kerangka kerja Design Innovation Process yang dikembangkan oleh Vijay Kumar (2012). Metodologi ini dipilih karena menyajikan pendekatan sistematis, terstruktur, serta mengintegrasikan pemikiran analitis dan sintesis kreatif berbasis data. Kerangka kerja ini sangat relevan untuk memecahkan permasalahan kompleks pada perancangan sistem identitas visual dan media edukasi terpadu di KRMS (Gambar 1). Proses inovasi desain ini dilaksanakan secara urut melalui 7 Mode utama, di mana setiap mode mengeksekusi tindakan terukur untuk memastikan ketepatan metodologis yang selaras dengan konteks ekologis dan sosial-budaya di lokasi penelitian.



Gambar1. Alur Design Innovation Process untuk Mangrove Corner Surabaya
(Sumber : *Dokumentasi Olahan Peneliti, 2026)*

1. *Sense Intent* (Mencermati Tujuan Inovasi)

Mode pertama bertujuan untuk mengidentifikasi arah awal, menetapkan batasan masalah, serta merumuskan tujuan strategis penelitian dalam merancang identitas visual KRMS (Kumar, 2012) yang akan ditampilkan di *Mangrove Corner*. Penyusunan Peta Peluang (*Opportunity Mapping*): Mengidentifikasi potensi KRMS sebagai kawasan ekowisata dan pusat edukasi ekologi berbasis komunitas melalui analisis ceruk inovasi berkelanjutan (Tutiasri, 2024). Tahap ini berfokus untuk merumuskan kebutuhan akan hadirnya sistem komunikasi visual yang terpadu untuk membangun kesadaran publik dan memproyeksikan nilai-nilai keberlanjutan ekosistem mangrove secara strategis.

2. *Know Context* (Memahami Konteks Narasi Ekologis)

Selanjutnya penelitian berfokus pada analisis lingkungan eksternal, kondisi spasial, serta riset terhadap media komunikasi yang saat ini digunakan di lokasi penelitian. Untuk mengetahui konteks yang perlu memahami Jenis media dan tingkat urgensi tiap media (Haro, 2025). Riset

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1572 E-ISSN: 2714-8076

Media dan Identitas Eksisting (*Material & Media Analysis*): Mengumpulkan dan menganalisis material komunikasi eksisting yang ada saat ini (brosur, poster, media sosial, serta papan petunjuk/aplikasi fisik) guna memetakan fragmentasi gaya visual, ketidakselarasan elemen visual, serta ketiadaan kesatuan identitas visual. Observasi Lapangan (*Site & Spatial Observation*): Melakukan pengamatan langsung di kawasan letak implementasi Mangrove Corner untuk memahami perilaku pengunjung, tata letak spasial, dan pengaruh lingkungan, yang bertujuan untuk memahami kondisi nyata bagaimana memahami kondisi implementasi media (Sharma., 2020).

3. *Know People* (Memahami Pemangku Kepentingan)

Pada mode ketiga, riset bertujuan untuk memahami perilaku, persepsi, emosi, dan harapan dari pengguna serta pemangku kepentingan (*stakeholders*) dengan adanya Mangrove Corner untuk menunjang KRMS, mewadahi suara dari pengunjung dan pengelola KRMS merupakan tindakan strategis untuk menjaga visi misi KRMS tetap terjalin secara berkelanjutan (Busche, 2024). Wawancara Semi Terstruktur (*Stakeholder Interviews*): Melibatkan pengelola, tokoh komunitas lokal, dan pengunjung kawasan untuk mengeksplorasi pemaknaan budaya, persepsi terhadap media komunikasi saat ini, serta ekspektasi terhadap identitas visual kawasan. Pemetaan Pengalaman Pengunjung (*User Experience Mapping*), berdasarkan Ganoti, (2023) idealnya dilakukan dengan fokus mengamati bagaimana pengunjung berinteraksi dengan lingkungan dan menangkap kendala (*pain points*) komunikasi visual di lapangan secara emosional dan partisipatif .

4. *Frame Insights* (Membingkai Sintesis dan Insight)

Mode ini berfokus untuk mensintesis data kualitatif yang diperoleh dari Mode 2 dan 3 menjadi kriteria desain yang terstruktur dan terukur untuk menjaga keteraturan dalam perencanaan tata wisata (De Freitas, 2021). Analisis Tematik (*Thematic Coding*): Mengklasifikasikan transkrip wawancara dan catatan lapangan menggunakan pengkodean induktif (simbolisme ekologi, keterikatan budaya) dan deduktif berbasis teori (prinsip desain untuk kesatuan visual, semiotika untuk pemaknaan simbol, dan teori warna) untuk menjaga semua aspek dalam brand KRMS kembali menjawab semua tujuan dan visi misinya (Kingsley, 2023). Formulasi Pernyataan Masalah (*Problem Statement*): Merumuskan inti permasalahan: *"Identitas visual Mangrove Corner Surabaya saat ini terfragmentasi dan tidak konsisten, sehingga membatasi kemampuannya dalam menyampaikan empati ekologis dan kredibilitas kelembagaan."* Penyusunan Matriks Pembingkaian (*Insight Framing Matrix*): Mengubah *insight* kualitatif menjadi kriteria desain yang berfokus pada kesatuan sistem visual, representasi nilai ekologis, dan kemudahan pemahaman oleh publik (Tromp, 2018).

5. *Explore Concepts* (Mengeksplorasi Konsep Inovasi)

Mode kelima berfokus pada pembentukan gagasan kreatif dan eksplorasi bentuk-bentuk visual yang merepresentasikan identitas baru. Cross (2023)menyatakan Curah Pendapat Konseptual (*Concept Brainstorming*) dilakukan untuk memfasilitasi sesi diskusi kolaboratif bersama tim desain untuk mengeksplorasi metafora visual ekosistem KRMS. Pengembangan Sketsa dan Visual (*Visual Exploration & Sketching*): Menerjemahkan konsep abstrak ke dalam sketsa bentuk logo, eksplorasi sistem tipografi modern (*sans-serif* bernuansa organik), serta palet warna ekologis (hijau keberlanjutan, biru perairan, dan coklat tanah) melalui proses pencarian bentuk visual yang iteratif (Hunt, 2023).

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1572 E-ISSN: 2714-8076

6. *Frame Solutions* (Membingkai Solusi Identitas Visual)

Mode keenam mentransformasikan konsep-konsep terpilih menjadi wujud solusi terpadu dan sistematis yang siap diuji (Wheeler, 2024). Perancangan Sistem Identitas Visual (*Visual Identity System Design*): Menyusun elemen identitas utama secara komprehensif, meliputi logo fleksibel, sistem warna, tipografi panduan, ikonografi, dan pola grafis pendukung yang koheren secara perseptual (Josephson et al., 2022). Pengembangan Merchandise dan Tampilan Fisik (*Sustainable Products & Merchandise*): Mengaplikasikan identitas visual pada media produk berkelanjutan seperti kaos, tas kain (*tote bag*), dan tumbler guna mempertegas nilai-nilai ekologis (Martins., 2022). Integrasi Media Edukasi Imersif (*Immersive Educational Media Integration*): Merancang panel edukasi, infografik lingkungan, dan media audiovisual untuk menciptakan pengalaman belajar yang imersif bagi pengunjung di lokasi.

7. *Realize Offerings* (Mewujudkan Solusi & Evaluasi)

Mode terakhir berfokus pada pengujian, standardisasi panduan merek, dan implementasi nyata di lapangan diperlukan untuk triangulasi terkait kebutuhan konsumen KRMS dilapangan (Still, 2017). Pengujian dan Uji Kebergunaan (*Stakeholder Testing & Usability*): Menguji prototipe kepada pengunjung dan wawancara untuk mengukur kejelasan visual, daya tarik emosional, tingkat keterbacaan, dan daya ingat merek (*brand recall*). Penyusunan Panduan Identitas Visual: Menyusun dokumen standar panduan merek (*brand manual*) yang mengatur tata letak, skala, rasio logo, serta batasan penggunaan elemen visual di berbagai media masa depan. Implementasi dan Evaluasi Pasca-Penerapan (*Launch & Impact Evaluation*): Menerapkan sistem identitas dan media edukasi baru pada seluruh saluran komunikasi Mangrove Corner Surabaya serta mengevaluasi dampaknya terhadap keterikatan pemangku kepentingan di ruang spasial (Moin, S. M. A. , 2024).

Proses analisis skema pengembangan identitas visual Mangrove Corner Surabaya dilakukan secara bertahap dengan membedah data dari lapangan hingga menjadi keputusan desain. Analisis dimulai dengan mengidentifikasi masalah fragmentasi media eksisting dan mengamati kode kode visual yang ada di KRSM. Selain itu, data kualitatif dari hasil wawancara pengelola digunakan sebagai dasar pengkodean tematik untuk memetakan hambatan emosional dan kebutuhan komunikasi publik. Insight tersebut dibingkai menjadi kriteria desain konkret yang menuntut hadirnya sistem visual organik yang selaras, sebelum akhirnya diuji tingkat kebergunaan, keterbacaan, dan daya ingat mereknya (brand recall) kepada pemangku kepentingan untuk memastikan efektivitas penyampaian pesan ekologis.

C. HASIL & PEMBAHASAN

Hasil pertama adalah terciptanya sistem identitas visual komprehensif yang mengejawantahkan nilai-nilai ekologis, budaya, dan edukasi dari Mangrove Corner Surabaya. Perancangan ini mengintegrasikan prinsip-prinsip teoretis dari Gestalt (kesatuan), semiotika (pemaknaan simbol), teori warna, dan tipografi untuk mencapai koherensi konseptual dan kejelasan komunikatif.

1. Sistem Logo

Logo KRMS dikembangkan sebagai elemen sentral dari seluruh sistem identitas visual melalui proses reka bentuk yang berakar kuat pada data lapangan. Bentuk stilasi logo ini

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1572 E-ISSN: 2714-8076

merupakan hasil sintesis dari observasi spasial di kawasan KRMS, perwujudan atas visi dan misi ekologis KRMS, serta penggalian insight melalui wawancara mendalam bersama pihak pengelola. Proses pengembangan desain dilakukan dalam 4 langkah, a. sketsa manual b. Sketsa Pengembangan AI *generated*, c. Pengembangan logo HD, d. penentuan logo bersama pengelola. Hasil proses stilasi desain logo tersebut menampilkan wujud ekosistem mangrove yang di render dalam abstraksi geometris, menyimbolkan ketahanan dan keseimbangan ekologis kawasan. Bagian akar membentuk dasar simetris yang merepresentasikan stabilitas serta keterhubungan yang kuat dengan tanah (*rootedness*), sementara dahan-dahannya membentang ke atas untuk menandakan pertumbuhan berkelanjutan dan diseminasi pengetahuan ekologi kepada publik. Ditutup dengan komposisi melingkar, bentuk logo ini secara holistik merefleksikan sifat siklis ekosistem serta kontinuitas hubungan yang harmonis antara kehidupan manusia dan lingkungan (Gambar 2).



Gambar 2. Proses Desain Logo
(Sumber : *Dokumentasi Olahan Peneliti, 2026)*

Desain logo ini melalui beberapa iterasi selama fase *Mode 5: Explore Concepts* dan uji coba pada *Mode 7: Realize Offerings*. Versi awal yang menekankan bentuk-bentuk organik direvisi untuk mencapai kejelasan visual (*visual clarity*) dan skalabilitas yang lebih baik. Proses iterasi bentuk dari sketsa kasar hingga sketsa abstrak geometris terbukti krusial; sebagaimana dijelaskan oleh Nuno Martin (2023), eksplorasi sketsa dan pemikiran visual membantu desainer menyaring ide kompleks menjadi bentuk geometris terstruktur tanpa menghilangkan makna utamanya. Versi final logo berhasil menyeimbangkan simbolisme alami dengan estetika modern, memastikan adaptabilitas di berbagai media digital dan cetak. Kesederhanaan logo memungkinkannya berfungsi efektif pada berbagai ukuran, mulai dari papan nama besar hingga label *merchandise* kecil.

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1572 E-ISSN: 2714-8076

2. Palet Warna

Busche (2024) yang menyatakan bahwa representasi warna kontekstual berbasis tempat (*place-based colors*) mampu memperkuat identitas narasi lingkungan serta membangun persepsi autentisitas pada audiens. Sistem warna yang dihasilkan memberikan fleksibilitas untuk berbagai aplikasi sekaligus mempertahankan identitas ekologis yang konsisten. Palet warna diturunkan langsung dari rona alami ekosistem mangrove. Warna, Hijau *Eternal green*, merepresentasikan keberlanjutan dan keberlanjutan ekologis. Warna Swamp Green menyimbolkan air payau dan rawa yang membawa kehidupan, serta Earth beige, yang merepresentasikan tanah, pasir dan keterakaran. Warna aksen Floral Orange menyampaikan kehangatan dan hubungan dengan alam (Gambar 3).



Gambar 3. Palet Warna
(Sumber : *Dokumentasi Olahan Peneliti, 2026)*

Berdasarkan riset Abdul (2023), kesesuaian warna dalam suatu rancangan visual terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan emosi dan pengambilan keputusan audiens. Keterikatan emosional melalui respons warna ini menjadi krusial apabila dikaitkan dengan temuan Seyfi et al. (2025), yang mengungkapkan bahwa peran Generasi Z sebagai pionir pariwisata berkelanjutan masih kerap terhambat oleh kesenjangan antara niat ekologis dan aksi perilaku nyata di lapangan, sehingga membutuhkan dorongan dari sistem pendukung dan industri. Oleh karena itu, pengaplikasian palet warna alamiah di KRMS tidak hanya berfungsi membangun persepsi autentisitas kawasan, tetapi juga menjadi instrumen intervensi visual yang efektif dalam memicu respons emosional positif sekaligus mengarahkan Generasi Z untuk terlibat aktif dalam aksi konservasi.

3. Tipografi dan Tata Letak

Tipografi Didesain secara eksklusif yang menyeimbangkan keterbacaan (*readability*) dan resonansi narasi ekologis KRMS. Terdapat dua desain tipografi yang digunakan sebuah *font sans-serif* yang elegan, menyampaikan modernitas dan profesionalisme, sementara huruf sekunder menggabungkan lengkungan organik halus untuk membangkitkan bentuk-bentuk alami. Aturan tipografi hierarkis ditetapkan untuk memastikan konsistensi pada judul, subjudul, dan teks isi di semua materi (Gambar 4). Prinsip tata letak dikembangkan berdasarkan teori Gestalt, menekankan pada kedekatan (*proximity*), perataan (*alignment*), dan keseimbangan. Kisi-kisi visual (*visual grids*) diterapkan untuk mempertahankan koherensi struktural dalam brosur, poster, dan antarmuka digital. Penerapan struktur visual yang teratur ini didukung oleh kajian

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1572 E-ISSN: 2714-8076

Arief (2025) serta teori Budelmann (2019) yang menegaskan bahwa koherensi perseptual yang dibangun melalui keteraturan kisi visual secara signifikan meningkatkan pemrosesan kognitif dan daya ingat audiens terhadap materi informasi. Sistem tata letak memastikan bahwa elemen visual logo, teks, dan gambar berinteraksi secara harmonis, memperkuat persepsi kesatuan dan profesionalisme.



Gambar 4. Font Primer dan sekunder Mangrove Corner
(Sumber : *Dokumentasi Olahan Peneliti, 2026)*

3. *Implementasi Merchandise* (Artefak Mode 6 dan 7)

Penerapan sistem identitas visual pada desain *merchandise*, yang melayani fungsi komunikasi narasi ekologis sekaligus ekonomis. *Merchandise* bertindak sebagai implementasi sistem identitas, memperkuat pengenalan merek (*brand recognition*) sekaligus mendukung penggalangan dana berbasis komunitas dan kampanye kesadaran publik (Kingley 2023).

4. Pemilihan Produk dan Aplikasi Desain

Item *merchandise* dipilih berdasarkan relevansinya dengan misi ekologis dan edukasi Mangrove Corner Surabaya. Rentang produk mencakup tumbler yang dapat digunakan kembali, *tote bag*, kaos, topi, gantungan kunci, dan buku catatan. Setiap item dirancang untuk merefleksikan sistem identitas visual melalui penggunaan logo, palet warna, dan elemen tipografi yang konsisten. Logo diposisikan secara strategis untuk memastikan visibilitas dan pengenalan. Sebagai contoh, pada kaos, logo muncul di area dada kiri atas, disertai dengan slogan "*Rooted in Sustainability*." Pada *tote bag*, logo diletakkan di tengah dengan pola gelombang yang membentang ke luar, menyimbolkan penyebaran kesadaran narasi ekologis. Palet warna diterapkan secara selektif untuk mempertahankan harmoni visual dan efisiensi produksi. Perluasan merek ke dalam produk fisik sehari-hari ini relevan dengan konsep yang dinyatakan Gil (2021) yang didukung oleh Heath (2007), di mana penerjemahan identitas visual ke media fungsional berhasil mengubah produk pasif menjadi saluran komunikasi aktif yang memperluas dan memperkuat jangkauan pesan narasi ekologis di luar ruang lokasi utama.

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1572 E-ISSN: 2714-8076

5. Integrasi Material Berkelanjutan

Selaras dengan nilai-nilai ekologis proyek, produksi *merchandise* memprioritaskan material berkelanjutan. Kaos dan *tote bag* terbuat dari katun organik, sementara tumbler dan gantungan kunci menggunakan aluminium daur ulang dan komposit bambu. Penggunaan material ramah lingkungan ini memperkuat autentisitas pesan lingkungan dari merek tersebut. Pemilihan material dipandu oleh prinsip-prinsip penilaian siklus hidup (*life-cycle assessment*) untuk meminimalkan dampak lingkungan. Pemasok dipilih berdasarkan kepatuhan mereka terhadap standar produksi berkelanjutan. Pendekatan ini memastikan bahwa *merchandise* tidak hanya mengkomunikasikan nilai-nilai ekologis tetapi juga mengejawantahkannya dalam praktik. Keputusan perancangan berbasis material ramah lingkungan ini selaras dengan argumen Bashri (2023), bahwa inovasi desain berkelanjutan membutuhkan penyelarasan antara simbolik visual dan keberlanjutan material agar tidak terjebak dalam *greenwashing*.

6. Konsistensi *Branding* dan Penerimaan Pasar

Lini *merchandise* diuji melalui distribusi percontohan (*pilot distribution*) selama acara komunitas dan lokakarya edukasi (fase *Mode 7: Realize Offerings*). Umpan balik menunjukkan penerimaan positif yang kuat, dengan peserta mencatat kejelasan dan daya tarik identitas visual. Penerapan elemen *branding* yang konsisten di seluruh produk meningkatkan pengenalan dan profesionalisme yang dirasakan. Data kuantitatif yang dikumpulkan melalui survei pasca-acara kepada 125 pengunjung menunjukkan peningkatan sebesar 40% dalam pemanggilan kembali merek (*brand recall*) di kalangan pengunjung dibandingkan dengan materi sebelumnya yang tidak bermerek. Umpan balik kualitatif menekankan hubungan emosional antara identitas visual dan misi narasi ekologis Mangrove Corner Surabaya. Hasil ini memvalidasi studi Candelaria (2024) yang menemukan bahwa kenyamanan dan keamanan yang langsung dirasakan konsumen dengan media bermerek yang konsisten mampu mendongkrak *brand recall* serta menumbuhkan keterikatan emosional terhadap inisiatif lingkungan.

7. Tampilan Visual Mangrove Corner (Implementasi Spasial *Mode 6 & 7*)

Selanjutnya terkait tampilan visual Mangrove Corner Surabaya, di mana sistem identitas diintegrasikan ke dalam media spasial dan informasional. Komponen ini menerjemahkan identitas visual ke dalam pengalaman imersif yang meningkatkan keterlibatan pengunjung dan dampak edukatif (Gambar 4).

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1572 E-ISSN: 2714-8076

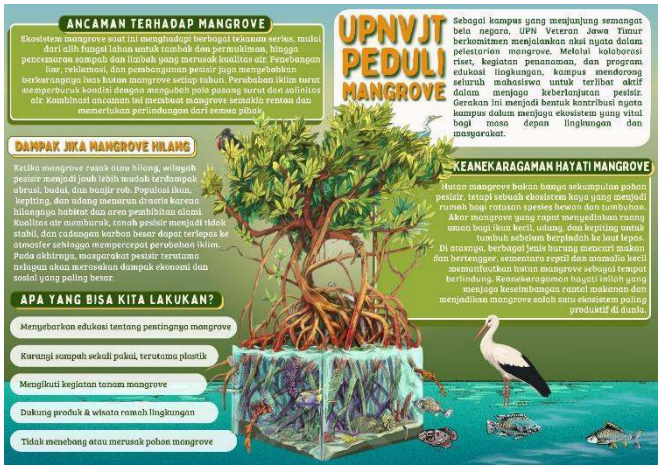


Gambar 5. Keterlibatan pengunjung di Mangrove Corner
(Sumber : *Dokumentasi Peneliti, 2026)*

Panel Tampilan Edukasi

Panel edukasi dirancang untuk menerjemahkan informasi ilmiah ke dalam narasi visual yang menarik. Infografis mengilustrasikan siklus pertumbuhan mangrove, keanekaragaman hayati, dan layanan ekosistem. Desainnya menggunakan elemen identitas visual yang mapan palet warna, tipografi, dan ikonografi untuk mempertahankan konsistensi. Prinsip Gestalt memandu komposisi informasi visual, memastikan kejelasan dan aksesibilitas kognitif. Isyarat semiotika, seperti pola akar dan motif air, digunakan untuk menghubungkan data abstrak dengan narasi ekologis yang nyata. Panel-panel tersebut dicetak pada material tahan cuaca untuk memastikan daya tahan dalam kondisi luar ruangan. Umpan balik dari pengunjung menunjukkan bahwa sistem tampilan baru secara signifikan meningkatkan pemahaman dan keterbacaan. Data observasional menunjukkan peningkatan waktu singgah (*dwell time*) di panel edukasi. Temuan empiris ini mendukung argumen Braniwati (2025), yang menyatakan bahwa desain media edukasi spasial yang terintegrasi secara visual mampu memperpanjang durasi interaksi (*dwell time*) dan menstimulasi pengalaman belajar mandiri di ruang publik.

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1572 E-ISSN: 2714-8076



Gambar 6. Infografis edukasi di mangrove corner
(Sumber : *Dokumentasi Olahan Peneliti, 2026)*

Identitas visual diperluas ke media digital dan audiovisual untuk menciptakan pengalaman lintas platform yang kohesif. Sebuah video dokumenter pendek diproduksi, menampilkan animasi logo dan transisi palet warna untuk memperkenalkan ekosistem mangrove. Video tersebut ditampilkan pada kios digital di pintu masuk dan dibagikan melalui saluran media sosial. Tampilan digital interaktif dikembangkan untuk memungkinkan pengunjung menjelajahi spesies mangrove dan proyek konservasi. Desain antarmuka mengikuti prinsip identitas visual yang sama, memastikan integrasi yang mulus antara lingkungan fisik dan digital. Ekstensi digital dari sistem identitas meningkatkan aksesibilitas dan keterlibatan, terutama di kalangan audiens yang lebih muda. Efektivitas saluran omnichannel ini mengkonfirmasi temuan Ottenbring (2014), bahwa integrasi identitas merek dari ruang fisik ke ekosistem digital/ audio visual memperluas partisipasi publik serta memperkuat jangkauan edukasi ekologi bagi generasi muda.

Integrasi Digital dan Audiovisual

Bagian pembahasan ini menganalisis hasil perancangan dengan merujuk kembali pada tantangan yang diidentifikasi pada fase awal *Design Innovation Process* (yaitu Mode 1: Sense Intent hingga Mode 4: Frame Insights) dan memvalidasinya dengan teori serta temuan lapangan pada fase akhir (Mode 7: Realize Offerings).

Masalah awal berupa fragmentasi materi komunikasi menjadi sangat jelas selama fase pemahaman konteks dan pengguna (*Mode 2: Know Context* & *Mode 3: Know People*). Wawancara dan observasi mengungkapkan bahwa logo, tipografi, dan skema warna diterapkan secara tidak konsisten, yang melemahkan pengenalan dan kredibilitas organisasi. Fragmentasi ini bukan sekadar masalah estetika tetapi juga simbolis, karena mengikis narasi ekologis yang ingin disampaikan oleh inisiatif ini. Melalui fase *Mode 4: Frame Insights*, peneliti membingkai masalah ini dan menerapkan prinsip Gestalt untuk menyatukan elemen visual serta analisis semiotika untuk menanamkan simbolisme ekologis (Marschall, 2017). Proses desain pada *Mode 6: Frame Solutions* menghasilkan sistem identitas yang koheren. Temuan ini sejalan dengan Ragan (2017) yang menyatakan bahwa koherensi perseptual sangat penting untuk memperkuat pengenalan

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1572 E-ISSN: 2714-8076

audiens; hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa wawasan teoritis tersebut, ketika diterapkan dalam praktik, dapat menyelesaikan kesenjangan komunikasi institusional.

Tantangan lain yang teridentifikasi adalah ketiadaan *merchandise* bermerek, yang membatasi kemampuan inisiatif untuk memperluas identitasnya di luar situs fisik. Tanpa produk nyata, Mangrove Corner Surabaya kesulitan untuk melibatkan komunitas, menggalang dana, dan mengadvokasi nilai-nilai ekologis. Solusi inovasi yang dihasilkan pada *Mode 6* adalah pengenalan lini *merchandise* kaos, *tote bag*, tumbler, dan buku catatan yang diproduksi dengan material berkelanjutan dan diberi merek secara konsisten dengan sistem identitas baru. Hal ini tidak hanya memperkuat pengenalan tetapi juga mengejawantahkan nilai-nilai ekologis melalui produksi ramah lingkungan. Iftikhar (2021)sejalan dengan Scene (2020) yang menekankan bahwa sistem identitas yang dinamis meningkatkan keterlibatan konsumen ketika diperluas ke dalam produk nyata, dan distribusi percontohan pada *Mode 7* mengkonfirmasi klaim ini. Pengunjung melaporkan pemanggilan kembali merek dan hubungan emosional yang lebih kuat, mendemonstrasikan bagaimana *merchandise* dapat berfungsi sebagai instrumen komunikatif sekaligus ekonomi.

Lingkungan fisik Mangrove Corner Surabaya juga menghadirkan masalah inkoherensi. Papan nama dan tampilan edukasi tidak konsisten, mengakibatkan kebingungan pengunjung dan hasil pembelajaran yang terbatas. Ketiadaan isyarat visual yang konsisten melemahkan navigasi fungsional dan penceritaan narasi ekologis. Solusinya adalah integrasi sistem identitas ke dalam papan nama lingkungan, panel edukasi, dan tampilan digital pada fase *Frame Solutions*. Prinsip pemanduan jalan (*wayfinding*) meningkatkan navigasi, sementara infografis dan media audiovisual menerjemahkan informasi ilmiah ke dalam narasi yang dapat diakses. Mustain (2022) serta Saunders (2019) menyoroti bahwa sistem merek yang terintegrasi mendorong resonansi emosional dan diferensiasi dalam lingkungan spasial. Data observasional pada fase *Realize Offerings* mengonfirmasi hal ini, di mana waktu singgah dan keterlibatan pengunjung meningkat secara signifikan. Integrasi spasial dari sistem identitas dengan demikian mentransformasikan situs menjadi lingkungan imersif di mana identitas dan edukasi berkonvergensi.

D. KESIMPULAN

Pengembangan mangrove corner merupakan implementasi kerangka kerja Design Innovation Process oleh Vijay Kumar dapat mentransformasikan Mangrove Corner KRMS dari komunikasi visual yang terfragmentasi menjadi narasi ekologis yang kuat dan konsisten. Integrasi tiga luaran utama sistem identitas visual, merchandise berkelanjutan, dan spatial display terbukti memperkuat pengenalan merek (brand recognition), kredibilitas institusional, serta narasi ekologis yang diangkat pengelola KRMS. Keterbatasan implementasi saat ini yang masih berfokus pada ruang fisik menjadi pijakan untuk pengembangan selanjutnya. Penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi adaptabilitas sistem identitas ini ke ekosistem digital dan multimedia seperti media promosi video, buku edukasi berilustrasi, dan kampanye media sosial guna memperluas jangkauan narasi ekologis secara berkelanjutan.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada UPN Veteran Jawa Timur atas penyediaan lingkungan akademik serta dukungan melalui skema Green Campus yang memungkinkan penelitian ini terlaksana. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada pengelola Kebun raya Mangrove Surabaya, yang keterbukaan dan

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1572 E-ISSN: 2714-8076

kolaborasinya telah memperkaya proses perancangan dengan wawasan (insights) yang autentik. Penulis juga berterimakasih kepada rekan-rekan sejawat dan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, yang memberi umpan balik konstruktif serta energi kreatifnya sangat membantu dalam menyempurnakan luaran penelitian ini.

REFERENSI

Abdul Aziz Zaiddi, S. Z., The Design School, Faculty of Innovation & Technology, Taylors University, Subang Jaya, Selangor, Malaysia, Akmal Ismail, Z., & Department of Communication School of Arts Sunway University, Bandar Sunway, Petaling Jaya, Selangor, Malaysia. (2023). Effectiveness of color in gen z's decision-making for confectionery brands on social media. International Journal of Art and Design, 7(2), 87–100. https://doi.org/10.24191/ijad.v7i2.1056

Arief, L. (2025). Tinjauan Bentuk dan Estetika Font Bergaya Aksara Jawa. CandraRupa : Journal of Art, Design, and Media, 4(2), 72–81. https://doi.org/10.37802/candrarupa.v4i2.955

Bashri, A. S., & CHE AMAT, R. (2023). Townscape and Wayfinding: A Review of Existing Literature. International Journal of Business and Technology Management, 5(S2), 421-438.

Braniwati, M. (2025). Privatisasi Iklan Konvensional di Ruang Publik. CandraRupa : Journal of Art, Design, and Media, 4(1), 1–7. https://doi.org/10.37802/candrarupa.v4i1.815

Brin. (2026, July 27). BRIN - Badan Riset dan Inovasi Nasional. BRIN - Badan Riset Dan Inovasi Nasional. https://www.brin.go.id/news/129601/kebun-raya-mangrove-surabaya-rayakan-hut-ke-3-brin-tegaskan-pentingnya-konservasi-berbasis-inovasi

Budelmann, K., & Kim, Y. (2019). Brand identity essentials, revised and expanded: 100 principles for building brands. Rockport Publishers.

Busche, L. (2024). Brand psychology: The art and science of building strong brands. Routledge.

Candelaria, A. P. (2024). Upaya Meningkatkan Keamanan Lingkungan Pelestarian dan Pengembangan Ekowisata Hutan Mangrove Wonorejo. Journal of Integrative International Relations, 9(2), 82–94. https://doi.org/10.15642/jiir.2024.9.2.82-94

Cross, N. (2023). Design Thinking: Understanding how Designers Think and Work. Bloomsbury visual arts.

de Freitas, I. V., Sousa, C., & Ramazanova, M. (2021). Historical Landscape Monitoring Through Residents' Perceptions for Tourism: The World Heritage Porto City. Tourism Planning & Development, 18(3), 294–313. https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1769717

Ganoti, R., & Laskari, I. (2023). The importance of Environmental Graphic Design in urban spaces. In E3S Web of Conferences (Vol. 436, p. 12013). EDP Sciences.

Khater, M., Ibrahim, O., Sayed, M. N. E., & Faik, M. (2025). Legal frameworks for sustainable tourism: balancing environmental conservation and economic development. Current Issues in Tourism, 28(22), 3693–3714. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2404181

Kingsley, M. (2023). Universal principles of branding: 100 key concepts for defining, building, and delivering brands. Rockport Publishers.

Kumar, V. (2012). 101 design methods: A structured approach for driving innovation in your organization. John Wiley & Sons.

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1572 E-ISSN: 2714-8076

Haro, A., Judijanto, L., Riana, N., Astuti, M. T., Renzina, Y. D., Aileena Solicitor, Pasaribu, A. W., Setiawan, B., Afriani, A. L., & Pratiwi, Y. (2025). Branding Destinasi Wisata Indonesia: Membangun Citra dan Daya. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Heath, C., & Heath, D. (2007). Made to Stick: Why some ideas survive and others die. Random House.

Hunt, N. (2023). Applied narrative psychology. Cambridge University Press.

Iftikhar, H., Shah, P., & Luximon, Y. (2021). Human wayfinding behaviour and metrics in complex environments: a systematic literature review. Architectural Science Review, 64(5), 452-463.

LPPM UPNVJT. (2026, May 1). Mangrove Corner: Wajah Nyata Green Campus di UPN Veteran Jawa Timur. Majalah Jendela Cendekia, 32–36. Majalah jendela Cendekia Edisi 17. https://lppm.upnjatim.ac.id/page/majalahjendelacendekia

Marschall, S., Granquist, S. M., & Burns, G. L. (2017). Interpretation in wildlife tourism: Assessing the effectiveness of signage on visitor behaviour at a seal watching site in Iceland. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 17, 11–19. doi:10.1016/j.jort.2016.11.001

Martins, N., Brandão, D., & Paiva, F. (2022). Perspectives on design and digital communication III: Research, innovations and best practices. Springer Nature.

Moin, S. M. A. (2024). Storytelling in marketing and brand communications. Taylor & Francis.

Mustain, M., Garang, I. J., Ikhwani, H., & Sujantoko (2022). Analysis and Maximize the Ecotourism Potential of the Wonorejo Ruang publik in East-Surabaya. International Journal on Engineering Applications, 10(2), 158-166. https://doi.org/10.15866/irea.v10i2.21158

Nuno Martins. (2023). Communication design and branding: A multidisciplinary approach. Springer.

Otterbring, T., Wästlund, E., Gustafsson, A., & Shams, P. (2014). Vision (im)possible? The effects of in-store signage on customers' visual attention. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(5), 676–684. doi:10.1016/j.jretconser.2014.05.

Ragan, S. M. (2017). The total inventors manual (popular science): Transform your idea into a top-selling product. Simon and Schuster.

Sari, S. O., Sugiharti, E., & Septiani, S. (2024). KAJIAN SISTEM WAYFINDING DI JALAN ASIA AFRIKA BANDUNG. Jurnal Arsitektur ARCADE, 8(3), 263–267. https://doi.org/10.31848/arcade.v8i3.3871

Saunders, R., Weiler, B., Scherrer, P., & Zeppel, H. (2019). Best practice principles for communicating safety messages in national parks. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 25, 132-142.

Scane, S. (2020). Evaluating the Effectiveness of Signage in Conservation Areas, Natural Areas and Zoos to Enhance the Education of Eco-tourists.

Setiawan, B., & Tutiasri, R. (2024). Branding the Surabaya Wonorejo Mangrove Botanical Garden Tourism, Through Social Media Video Content. Nusantara Science and Technology Proceedings, 8(1), 313–317. https://doi.org/10.11594/nstp.2024.4150

Seyfi, S., Michael Hall, C., & Strzelecka, M. (2025). Gen Z – pioneers or paradox in sustainable tourism? Journal of Sustainable Tourism, 33(6), 987–1015. https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2491702

Sharma, A., Fernández, J. I. P., & Hassan, A. (2020). Sustainable destination branding and marketing: Strategies for tourism development. Cabi International.

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1572 E-ISSN: 2714-8076

Still, B., & Crane, K. (2017). Fundamentals of User-Centered Design: A Practical Approach (1st ed.). CRC Press. https://doi.org/10.4324/9781315200927

Tromp, N., & Hekkert, P. (2018). Designing for society: Products and services for a better world. Bloomsbury Publishing.

Tutiasri, R. P., Kusuma, A., Setiawan, B., Sumardjijati, S., Fauzi, R. M., & Santoso, W. (2024). Branding kebun raya mangrove surabaya melalui pembuatan suvenir. Indonesian Journal of Society Engagement, 5(3). https://doi.org/10.33753/ijse.v5i3.180

Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding. John Wiley & Sons.