



Analisis Komunikasi Visual Kampanye “Daur Baur” Hindia x Kopi Nako dalam Perspektif Budaya Populer

Muhammad Virgie Azi Sukmara¹, Inko Sakti Dewanto²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi Nasional (ITENAS), Bandung, Indonesia

E-mail : muhammad.virgie@mhs.itenas.ac.id

²Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi Nasional (ITENAS), Bandung, Indonesia

E-mail : inkosakti@itenas.ac.id

ABSTRACT

Di tengah saturasi pemasaran hijau yang sering terjebak pada klise visual minimalis, kampanye "Daur Baur" hadir sebagai inisiatif kolaboratif antara musisi Hindia dan Kopi Nako yang menawarkan antitesis estetika melalui pendekatan Raw Authenticity. Penelitian ini bertujuan membongkar strategi komunikasi visual kampanye tersebut dalam mengubah persepsi publik terhadap limbah melalui pisau analisis Retorika Visual dari Sonja Foss, Teori Materialitas dari Stuart Walker, dan Kritik Budaya Populer melalui konsep Bricolage dari John Fiske. Temuan menunjukkan bahwa "Daur Baur" melakukan rekayasa makna di mana limbah plastik hitam pekat tidak lagi dipandang sebagai residu melainkan media retorika yang jujur untuk mengomunikasikan duka dan harapan. Melalui integrasi narasi emosional dan estetika material yang gelap serta bertekstur, kampanye ini berhasil menciptakan nilai baru yang melampaui fungsi fisik objek, sekaligus mendukung target Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) 12 melalui praktik ekonomi sirkular yang diarusutamakan dalam budaya populer. Analisis mendalam terhadap tipografi juga mengungkap bagaimana kontras antara font Serif yang melankolis dan Sans Serif yang fungsional mendingkai limbah sebagai artefak budaya yang berkelas.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 24 Jan 2026

First Revised 29 Jan 2026

Accepted 23 Feb 2026

Publication Date 29 April 2025

Keyword:

Komunikasi Visual, Retorika Visual, Bricolage, Budaya Populer, SDGs 12, Ekonomi Sirkular, Raw Authenticity.

1. INTRODUCTION

Lansekap pembangunan berkelanjutan di Indonesia pada periode 2024-2025 ditandai dengan upaya akselerasi yang signifikan namun penuh tantangan dalam mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDGs). Laporan terbaru dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) pada Agustus 2025 mengungkapkan bahwa capaian indikator SDGs Indonesia telah mencapai 61,4 persen, sebuah angka yang melampaui rata-rata kemajuan global namun tetap menyisakan sekitar 24 persen indikator yang memerlukan perhatian khusus (Liman, 2025; Yanwardhana, 2025). Di tengah kompleksitas krisis iklim dan tekanan ekonomi pasca-pandemi, SDGs 12 yang berfokus pada "Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab" menjadi pilar krusial untuk memastikan pertumbuhan ekonomi tidak mengorbankan integritas ekosistem (United Nations Environment Programme [UNEP], 2024). Strategi nasional saat ini sangat bergantung pada kolaborasi multipihak, termasuk peran sektor swasta, akademisi, dan komunitas kreatif, untuk mengubah pola konsumsi masyarakat dari model linear "ambil-buat-buang" menjadi model sirkular yang restoratif.

Dalam konteks ini, komunikasi visual tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, melainkan sebagai instrumen strategis yang mampu mengubah persepsi publik terhadap limbah dan keberlanjutan. Komunikasi visual dalam aksi keberlanjutan telah berkembang menjadi medium etis yang melampaui sekadar ekspresi estetika, di mana desainer kini berperan sebagai strategis solusi berkelanjutan. Penelitian terbaru (2023-2025) menunjukkan bahwa visualisasi yang efektif dapat memperkuat pemahaman publik melalui keterlibatan emosional dan pembentukan sikap pro-lingkungan (Pahlevi & Pradana, 2023). Penggunaan media digital, seperti Instagram dan Twitter, memungkinkan kampanye lingkungan menggunakan narasi visual yang lebih personal untuk menjangkau audiens muda yang cenderung skeptis terhadap greenwashing (Wihartanto et al., 2023). Peran penting desain komunikasi visual terletak pada kemampuannya untuk melakukan framing terhadap isu ekologis yang teknis menjadi pesan yang mudah dicerna, di mana pemilihan material, warna, dan tipografi bertindak sebagai argumen visual yang persuasif dalam mendorong perubahan perilaku konsumen.

Budaya populer di Indonesia, khususnya konvergensi antara industri musik dan kuliner, menyediakan ruang hibrida bagi narasi keberlanjutan untuk merasuk ke dalam gaya hidup sehari-hari. Fenomena ini tercermin dalam kampanye "Daur Baur", sebuah kolaborasi antara musisi Hindia (Baskara Putra) dan jaringan kedai kopi Kopi Nako, yang secara sadar mengintegrasikan isu limbah plastik ke dalam produk gaya hidup. Budaya populer menurut perspektif terkini bukan sekadar hiburan, melainkan medan di mana identitas sosial dan nilai-nilai etis dinegosiasikan melalui konsumsi artefak budaya. Dengan memanfaatkan 12.500 limbah gelas plastik sebagai elemen visual utama, kampanye ini menunjukkan bagaimana kolaborasi antara figur publik dan bisnis dapat mengarusutamakan prinsip ekonomi sirkular menjadi sebuah langkah yang sejalan dengan target SDGs 12 untuk secara substansial mengurangi timbulan sampah melalui pencegahan, pengurangan, dan daur ulang (Berita Nasional, 2025; One Planet Network, 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya memahami bagaimana elemen visual bekerja membentuk persepsi publik terhadap sampah, mengubahnya dari penanda akhir konsumsi menjadi material desain sebagai penanda awal kreasi. Kampanye "Daur Baur" menawarkan

antitesis terhadap estetika hijau konvensional dengan mengadopsi gaya yang agresif, gelap, dan jujur secara material. Melalui analisis mendalam terhadap retorika visual, teori materialitas, dan pendekatan bricolage, penelitian ini membongkar bagaimana strategi komunikasi visual ini berhasil menyelaraskan duka personal musisi dengan isu ekologis global. Integrasi ketiga perspektif tersebut penting untuk memetakan bagaimana desain komunikasi visual di Indonesia dapat berperan aktif dalam mencapai target SDGs 2030, khususnya dalam menciptakan pola konsumsi yang tidak hanya bertanggung jawab secara fungsional, tetapi juga relevan secara kultural dan emosional (Bappenas, 2025).

2. METHODS

Lanskap pembangunan berkelanjutan di Indonesia pada periode 2024-2025 ditandai dengan upaya akselerasi yang signifikan namun penuh tantangan dalam mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDGs). Laporan terbaru dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) pada Agustus 2025 mengungkapkan bahwa capaian indikator SDGs Indonesia telah mencapai 61,4 persen, sebuah angka yang melampaui rata-rata kemajuan global namun tetap menyisakan sekitar 24 persen indikator yang memerlukan perhatian khusus (Liman, 2025; Yanwardhana, 2025). Di tengah kompleksitas krisis iklim dan tekanan ekonomi pasca-pandemi, SDGs 12 yang berfokus pada "Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab" menjadi pilar krusial untuk memastikan pertumbuhan ekonomi tidak mengorbankan integritas ekosistem (United Nations Environment Programme [UNEP], 2024). Strategi nasional saat ini sangat bergantung pada kolaborasi multipihak, termasuk peran sektor swasta, akademisi, dan komunitas kreatif, untuk mengubah pola konsumsi masyarakat dari model linear "ambil-buat-buang" menjadi model sirkular yang restoratif.

Dalam konteks ini, komunikasi visual tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, melainkan sebagai instrumen strategis yang mampu mengubah persepsi publik terhadap limbah dan keberlanjutan. Komunikasi visual dalam aksi keberlanjutan telah berkembang menjadi medium etis yang melampaui sekadar ekspresi estetika, di mana desainer kini berperan sebagai strategis solusi berkelanjutan. Penelitian terbaru (2023-2025) menunjukkan bahwa visualisasi yang efektif dapat memperkuat pemahaman publik melalui keterlibatan emosional dan pembentukan sikap pro-lingkungan (Pahlevi & Pradana, 2023). Penggunaan media digital, seperti Instagram dan Twitter, memungkinkan kampanye lingkungan menggunakan narasi visual yang lebih personal untuk menjangkau audiens muda yang cenderung skeptis terhadap greenwashing (Wihartanto et al., 2023). Peran penting desain komunikasi visual terletak pada kemampuannya untuk melakukan framing terhadap isu ekologis yang teknis menjadi pesan yang mudah dicerna, di mana pemilihan material, warna, dan tipografi bertindak sebagai argumen visual yang persuasif dalam mendorong perubahan perilaku konsumen.

Budaya populer di Indonesia, khususnya konvergensi antara industri musik dan kuliner, menyediakan ruang hibrida bagi narasi keberlanjutan untuk merasuk ke dalam gaya hidup sehari-hari. Fenomena ini tercermin dalam kampanye "Daur Baur", sebuah kolaborasi antara musisi Hindia (Baskara Putra) dan jaringan kedai kopi Kopi Nako, yang secara sadar mengintegrasikan isu limbah plastik ke dalam produk gaya hidup. Budaya populer menurut perspektif terkini bukan sekadar hiburan, melainkan medan di mana identitas sosial dan nilai-nilai etis dinegosiasikan melalui konsumsi artefak budaya. Dengan memanfaatkan 12.500

limbah gelas plastik sebagai elemen visual utama, kampanye ini menunjukkan bagaimana kolaborasi antara figur publik dan bisnis dapat mengarusutamakan prinsip ekonomi sirkular menjadi sebuah langkah yang sejalan dengan target SDGs 12 untuk secara substansial mengurangi timbulan sampah melalui pencegahan, pengurangan, dan daur ulang (Berita Nasional, 2025; One Planet Network, 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya memahami bagaimana elemen visual bekerja membentuk persepsi publik terhadap sampah, mengubahnya dari penanda akhir konsumsi menjadi material desain sebagai penanda awal kreasi. Kampanye "Daur Baur" menawarkan antitesis terhadap estetika hijau konvensional dengan mengadopsi gaya yang agresif, gelap, dan jujur secara material. Melalui analisis mendalam terhadap retorika visual, teori materialitas, dan pendekatan bricolage, penelitian ini membongkar bagaimana strategi komunikasi visual ini berhasil menyelaraskan duka personal musisi dengan isu ekologis global. Integrasi ketiga perspektif tersebut penting untuk memetakan bagaimana desain komunikasi visual di Indonesia dapat berperan aktif dalam mencapai target SDGs 2030, khususnya dalam menciptakan pola konsumsi yang tidak hanya bertanggung jawab secara fungsional, tetapi juga relevan secara kultural dan emosional (Bappenas, 2025).

Komponen Analisis	Landasan Teori	Fokus Utama	Relevansi SDG 12
Struktur Simbolik	Retorika Visual (Foss, 2005)	Tipografi, Komposisi, Persuasi	Edukasi & Kesadaran Publik (Target 12.8)
Kualitas Fisik	Materialitas (Walker, 2014)	Tekstur, Warna Hitam, Kejujuran	Pengelolaan Limbah & Daur Ulang (Target 12.4 & 12.5)
Konstruksi Makna	Bricolage (Fiske, 1989)	Perakitan Simbol, Narasi Populer	Inovasi Sirkular & Gaya Hidup Berkelanjutan

Tabel 1. Kerangka Analisis Strategi Komunikasi Visual Kampanye "Daur Baur" Berdasarkan Landasan Teori dan Relevansi SDGs 12

Korpus data penelitian meliputi berbagai artefak visual digital dan fisik yang dirilis selama periode kampanye 2022 hingga awal 2025, termasuk poster promosi di media sosial, kemasan produk, serta merchandise eksklusif seperti bag charm dan tumbler (Kopi Nako, 2025).

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Narasi Material: Kejujuran Visual Hitam Pekat



Gambar 1. Estetika Raw Authenticity: Tekstur Kasar dan Dominasi Hitam Pekat pada Bag Charm "Daur Baur" sebagai Representasi Kejujuran Material.

Sumber: Instagram @kopinako.daurbaur, 2025

Strategi visual "Daur Baur" mengambil langkah berani dengan menolak keamanan estetika hijau yang cenderung rapi, bersih, dan minimalis. Melalui kaca mata Teori Materialitas Walker (2014), keputusan untuk menerapkan dominasi warna hitam pekat (Solid Black) dengan tekstur bintik monokromatik pada permukaan objek merupakan sebuah pernyataan retorik yang kuat. Walker menegaskan bahwa dalam upaya melakukan perubahan radikal menuju dunia yang materialitasnya berkelanjutan, desainer harus berani mengekspos karakteristik asli material daripada menutupinya dengan standar kecantikan industri yang artifisial (Walker, 2014).



Gambar 2. Detail Close-Up Permukaan Material: Visualisasi Tekstur Bintik Monokromatik dan Ketidakterampilan Organik Hasil Pelelehan Limbah Plastik.

Sumber: Instagram @kopinako.daurbaur, 2025

Dalam kampanye ini, warna hitam pekat tidak muncul sebagai pilihan warna semata, melainkan sebagai konsekuensi jujur dari pengolahan berbagai warna tutup gelas plastik yang dilelehkan menjadi satu. Tekstur bintik halus yang muncul secara alami dari proses tersebut bertindak sebagai "data visual" yang memvalidasi otentisitas asal-usul material. Fenomena ini selaras dengan studi estetika produk berkelanjutan tahun 2025 yang menyatakan bahwa konsumen modern khususnya Gen Z yang lebih menghargai *Raw Authenticity* (keotentikan mentah) karena dianggap sebagai bentuk transparansi radikal dari sebuah merek (Putra & Haryanto, 2025). Ketidaksempurnaan permukaan objek justru menjadi nilai tambah karena setiap item memiliki pola tekstur yang unik, menjadikannya artefak yang personal bagi pemiliknya (Kopi Nako, 2025).

Penggunaan material yang jujur ini merupakan bentuk implementasi dari Impact Materiality, di mana keberadaan fisik produk secara langsung mengomunikasikan dampak lingkungan positif yang dihasilkan dari pengurangan 12.500 limbah plastik (Berita Nasional, 2025). Hal ini memperkuat target SDGs 12.4 mengenai pengelolaan limbah yang ramah lingkungan sepanjang siklus hidupnya. Dengan mempertahankan karakteristik asli limbah, kampanye ini berhasil mengubah derajat visual sampah dari sesuatu yang "kotor" dan "tidak diinginkan" menjadi elemen estetis utama yang modern dan berdaya tarik tinggi. Sebagaimana dicatat dalam penelitian sustainability reporting terbaru, pengungkapan informasi mengenai bagaimana perusahaan mengelola limbah berbahaya secara transparan kini menjadi standar global yang krusial (Global Reporting Initiative, 2024).

3.2 Metafora Visual dan Budaya Populer



Gambar 3. Metafora Visual "Mimi & Betty": Transformasi Limbah Plastik Menjadi Objek Sentimental melalui Perakitan Makna (Bricolage) Budaya Populer.

Sumber: Instagram @kopinako.daurbaur, 2025

Kekuatan narasi kampanye "Daur Baur" terletak pada kemampuannya mengubah sampah menjadi objek sentimental, sebuah proses yang dalam teori Fiske (1989) disebut sebagai perakitan makna baru melalui bricolage. Objek paling ikonik dalam kampanye ini adalah merchandise bag charm berbentuk burung dara. Secara denotatif, objek ini adalah siluet burung terbang yang dibuat dari lembaran plastik hitam daur ulang. Namun, secara konotatif, bentuk burung dara ini merupakan representasi dari "Mimi & Betty", kucing peliharaan musisi Hindia yang telah tiada (Kopi Nako, 2025).

Proses menghubungkan limbah plastik dengan duka personal seorang musisi adalah bentuk bricolage yang sangat efektif. Hindia bertindak sebagai bricoleur yang merakit elemen limbah (sebagai sumber daya fisik tersedia) dengan narasi kesedihan universal untuk menciptakan artefak yang memiliki nilai emosional tinggi bagi penggemarnya. Sampah plastik ditransformasi menjadi wadah memori kolektif. Penelitian tahun 2023 tentang Action-Based Storytelling menekankan bahwa cerita positif yang melibatkan aksi nyata lebih mampu membangkitkan agensi publik dibandingkan sekadar menyajikan data statistik tentang kerusakan lingkungan (Roosvall & Tegelberg, 2023).

Artefak Visual	Elemen Fisik (Bricolage)	Narasi Populer	Nilai SDGs 12
<i>Bag Charm</i> Burung	Plastik Hitam Daur Ulang	Kenangan "Mimi & Betty"	Mengubah persepsi sampah menjadi barang berharga
Tumbler Eksklusif	Komposit Plastik Bertekstur	Gaya Hidup Urban	Pengurangan penggunaan kemasan sekali pakai
Poster Kampanye	Tipografi Kontras	Estetika Melankolis Hindia	Edukasi pola konsumsi yang bertanggung jawab

Tabel 2. *Matriks Integrasi Strategi Komunikasi Visual Kampanye "Daur Baur": Pemetaan Landasan Teori, Analisis Artefak, dan Relevansi terhadap Target SDGs 12*

Kaitan antara bricolage budaya populer dan SDG 12 sangat erat. Target SDGs 12.8 bertujuan untuk memastikan bahwa orang-orang di mana pun memiliki informasi dan kesadaran yang relevan untuk pembangunan berkelanjutan dan gaya hidup yang selaras dengan alam (UNEP, 2024). Melalui merchandise yang sentimental, "Daur Baur" menjadikan isu lingkungan yang abstrak dan teknis menjadi sangat personal dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Studi terbaru tahun 2025 bahkan menyebutkan bahwa social bricolage memungkinkan komunitas marginal atau kelompok kreatif untuk menciptakan perubahan berkelanjutan meskipun menghadapi keterbatasan infrastruktur formal (Mayaux et al., 2023). Dalam hal ini, Kopi Nako dan Hindia menciptakan sistem pengelolaan limbah yang mandiri melalui produk-produk kreatif mereka.

3.3 Tipografi: Kontras Estetika Ketidaksempurnaan dan Retorika Foss

Foss berpendapat bahwa retorika visual bukan sekadar tentang estetika, melainkan tentang bagaimana elemen-elemen visual seperti garis, bentuk, dan warna disusun untuk mengomunikasikan ide (Foss, 2005). Dalam kampanye ini, desainer secara sadar memilih tipografi untuk membingkai argumen bahwa produk daur ulang dapat memiliki standar

kualitas yang tinggi. Proses seleksi jenis huruf ini merupakan bentuk intervensi manusia yang mengubah data visual mentah (teks) menjadi sistem simbol yang persuasif (Foss, 2005).

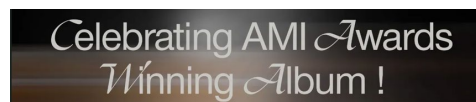
3.3.1 Teori Foss (2005) dalam Analisis Tipografi



Gambar 4. Retorika Tipografi dalam Poster Kampanye: Kontras Font Serif "DOVES" yang Melankolis dengan Sans Serif Kopi Nako yang Fungsional.
Sumber: Instagram @kopinako.daurbaur, 2025

Foss berpendapat bahwa retorika visual bukan sekadar tentang estetika, melainkan tentang bagaimana elemen-elemen visual seperti garis, bentuk, dan warna disusun untuk mengomunikasikan ide (Foss, 2005). Dalam kampanye ini, desainer secara sadar memilih tipografi untuk membingkai argumen bahwa produk daur ulang dapat memiliki standar kualitas yang tinggi. Proses seleksi jenis huruf ini merupakan bentuk intervensi manusia yang mengubah data visual mentah (teks) menjadi sistem simbol yang persuasif (Foss, 2005).

3.3.2 Analisis Font "Doves" vs Font Promosi Kopi Nako



Gambar 5. Representasi Visual Hindia: Penggunaan Font Serif "DOVES" yang Melankolis dan High-Contrast untuk Mengomunikasikan Kedalaman Emosional.
Sumber: Instagram @kopinako.daurbaur, 2025

Elemen tipografi paling menonjol adalah penggunaan jenis huruf Serif yang anggun dan melankolis pada judul kampanye atau nama koleksi "DOVES". Font ini memiliki karakteristik kontras ketebalan garis yang tinggi (high contrast), yang secara tradisional diasosiasikan dengan keanggunan, otoritas, dan nilai seni tinggi. Penggunaan Serif di sini memberikan

sentuhan personal dari identitas visual musisi Hindia, yang seringkali mengeksplorasi tema-tema kerentanan dan emosi mendalam dalam karyanya (Sun Eater, 2024).



Gambar 6. Representasi Visual Kopi Nako: Penggunaan Font Sans Serif yang Modern dan Bersih untuk Mengomunikasikan Stabilitas serta Aksesibilitas Industri.

Sumber: Instagram @kopinako.daurbaur, 2025

Tipografi Serif ini kemudian disandingkan secara kontras dengan font Sans Serif yang modern, bersih, dan fungsional yang digunakan untuk teks informasi produk dan identitas korporat Kopi Nako. Karakteristik Sans Serif yang tanpa kait memberikan kesan stabilitas, efisiensi, dan aksesibilitas industri kopi urban. Perbandingan antara keduanya menciptakan sebuah dialog visual yang menarik:

Font Doves (Hindia): Mewakili aspek "Jiwa", narasi, duka, dan nilai seni yang tak teraba.

Font Promosi (Kopi Nako): Mewakili aspek "Fisik", komersial, keterjangkauan, dan fungsi sehari-hari.

Kontradiksi visual ini menciptakan apa yang disebut sebagai estetika ketidaksempurnaan yang berkelas (*elegant imperfection*). Ketika tipografi yang rapi dan "mahal" diletakkan di atas latar belakang material daur ulang yang kasar serta gelap, tercipta sebuah argumen visual yang kuat bahwa limbah tidak harus selalu tampil dalam estetika yang murah atau "kumal" (Walker, 2014). Ini adalah bentuk "Invitational Rhetoric" (retorika ajakan) ala Foss, di mana audiens diajak untuk menghargai perspektif baru tentang sampah melalui keindahan yang dihadirkan, bukan melalui paksaan moral (Foss & Griffin, 1995).

3.3.3 Relevansi Retorika Tipografi dalam Komunikasi Keberlanjutan

Integrasi tipografi ini membuktikan bahwa strategi visual dalam aksi berkelanjutan harus mempertimbangkan bagaimana simbol-simbol tersebut membentuk sikap publik (Pahlevi & Pradana, 2023). Penggunaan tipografi yang berkelas berhasil mengubah kewajiban moral untuk menjaga lingkungan (yang seringkali terasa berat) menjadi sebuah gaya hidup yang diminati oleh audiens muda. Hal ini selaras dengan temuan penelitian tahun 2025 yang menekankan bahwa desain grafis berkelanjutan berfungsi sebagai medium komunikasi etis yang memperkuat kesadaran ekologis melalui pilihan-pilihan desain yang bertanggung jawab (Putra & Haryanto, 2025).

4. CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye "Daur Baur" merupakan studi kasus penting dalam pergeseran paradigma gaya komunikasi visual isu keberlanjutan di Indonesia. Melalui integrasi tiga landasan teori utama, ditemukan bahwa keberhasilan kampanye ini terletak pada kemampuannya menyelaraskan aspek teknis lingkungan dengan narasi budaya populer yang emosional.

Pertama, penerapan Teori Retorika Visual dari Foss (2005) membuktikan bahwa elemen desain seperti tipografi Serif yang elegan bukan sekadar pemanis, melainkan instrumen persuasi yang efektif untuk mengangkat persepsi nilai material daur ulang. Intervensi manusia melalui pemilihan font yang kontras berhasil menciptakan respons retorik yang positif di kalangan audiens urban, mengubah pandangan terhadap limbah dari residu menjadi artefak budaya.

Kedua, melalui Teori Materialitas Walker (2014), kampanye ini menunjukkan bahwa kejujuran visual dengan merayakan warna hitam pekat dan tekstur kasar plastik yang mampu menciptakan estetika radikal yang menantang standar kecantikan industri konvensional. Pendekatan ini mendukung prinsip transparansi dalam keberlanjutan dan memberikan bukti fisik nyata atas aksi daur ulang yang dilakukan.

Ketiga, penggunaan pendekatan Bricolage dari Fiske (1989) memungkinkan transformasi limbah plastik menjadi objek sentimental yang personal. Dengan merakit duka personal Hindia ke dalam material daur ulang Kopi Nako, kampanye ini berhasil menjembatani isu ekologis global dengan perasaan manusia yang universal. Hal ini merupakan kontribusi nyata terhadap pencapaian SDG 12, khususnya dalam mendorong konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab melalui inovasi sirkular yang diarusutamakan dalam gaya hidup populer.

Secara keseluruhan, "Daur Baur" menunjukkan bahwa di masa depan (2025-2030), keberhasilan kampanye lingkungan di Indonesia akan sangat bergantung pada kemampuan desainer dan kolaborator kreatif untuk menciptakan visual yang tidak hanya "hijau", tetapi juga jujur secara material, kuat secara retorik, dan relevan secara kultural. Pencapaian target SDGs nasional yang saat ini berada di angka 61,4 persen dapat terus ditingkatkan jika narasi keberlanjutan mampu meniru keberhasilan "Daur Baur" dalam menjadikan tanggung jawab ekologis sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup yang membanggakan bagi masyarakat (Bappenas, 2025).

5. AUTHORS' NOTE

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this article. Authors confirmed that the paper was free of plagiarism.

6. REFERENCES

Pahlevi, R., & Pradana, A. (2023). Visual communication in sustainability action: Public understanding through human behavior and attitude. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(25), 11–18.

- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Routledge.
- Foss, S. K. (2005). *Theory of Visual Rhetoric*. Sage Publications.
- Wihartanto, A., & et al. (2023). Sustainable storytelling in digital climate campaigns. *International Journal of Green Design*, 4(2).
- Baker, T., & Nelson, R. E. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329–366.
- Walker, S. (2014). *Designing Sustainability: Making radical changes in a material world*. Routledge.
- Foss, S. K. (2005). Theory of visual rhetoric. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (pp. 141–152). Lawrence Erlbaum Associates.
- Foss, S. K., & Griffin, C. L. (1995). Beyond persuasion: A proposal for an invitational rhetoric. *Communication Monographs*, 62(1), 2–18
- Mayaux, P. L., & et al. (2023). Explaining societal change through bricolage: Transformations in diverse cases. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7
- Pahlevi, R., & Pradana, A. (2023). Visual communication in sustainability action: Public understanding through human behavior and attitude. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(25), 11–18.
- Putra, D., & Haryanto, B. (2025). User perception and visual communication strategies in sustainable product design. *Quality Innovation Prosperity*, 29(1).
- Roosvall, A., & Tegelberg, M. (2023). *Rising strong: Sustainability through art, science, and collective community action*. Routledge.
- Wihartanto, A., & et al. (2023). Sustainable storytelling in digital climate campaigns. *International Journal of Green Design*, 4(2).