

# **Perencanaan Kewirausahaan Produk Berkualitas *Sustainable* yang Berbasis Karya Grafis dan Fotografi**

**Juan Justianto**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan  
Justiantojuan@gmail.com

**Brian Alvin Hananto**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan  
Brian.hananto@uph.edu

**Chandra Djoko**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan  
Chandra.djoko@uph.edu

## **ABSTRAK**

Penulisan makalah ini akan menjelaskan mengenai perancangan perencanaan bisnis yang menjual produk yang berkualitas *sustainable* berbasis karya grafis dan fotografi. Perencanaan bisnis ini secara singkat dilatarbelakangi oleh adanya kebutuhan pasar akan produk yang bersifat *sustainable* dan juga didukung dengan motif finansial. Studi yang dilakukan pada penulisan makalah ini bertujuan untuk memaparkan, dan menjelaskan mengenai proses perencanaan bisnis yang disebutkan. Proyek bisnis inipun diharapkan dapat terlaksanakan sesuai dengan hasil dari riset yang dilakukan. Yaitu, dengan terbentuknya suatu entitas bisnis yang bisa bertahan (*sustainable*) secara jangka panjang. Di sisi lain, entitas bisnis inipun bertujuan untuk menawarkan produk dengan kualitas bahan yang baik dan ramah akan lingkungan serta modis dan relevan mengikut perkembangan jaman namun tetap memiliki karakter *personality* yang distingtif dan konsisten sehingga dapat mencapai arahan yang bersifat *timeless* atau tidak lekang oleh waktu. Tentu saja untuk membangun suatu produk seperti yang sudah disebut, akan membutuhkan banyak riset mendalam dan meluas tidak hanya dari segi visual namun juga pada segi material.

Kata Kunci: Wirausaha, Kewirausahaan, *Sustainability*, Produk, *Sustainable Entrepreneurship*.

## **PENDAHULUAN**

### **Desain Grafis dan Produk yang Berkualitas *Sustainable***

Seperti pada yang umumnya diketahui bahwa desainer grafis lebih banyak menjual jasa dan bukan produk, hal ini dalam kenyataannya tidaklah demikian. Bisa ditelusuri lebih lanjut khususnya pada era pergerakan *Art and Craft* yang dipelopori oleh William Morris di akhir abad ke-19, beliau yang adalah seorang desainer grafis berhasil menjual produk berupa barang dengan mengimplementasikan ilmu desain grafis pada produk yang dijual (Heller, 2008).



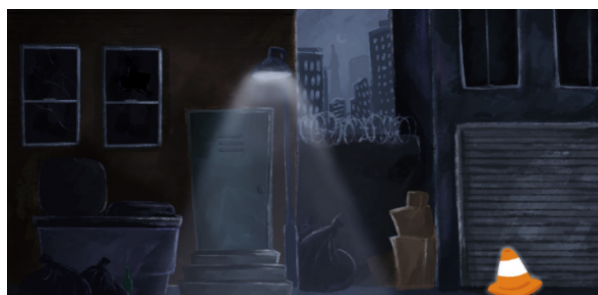
**Gambar 1 William Morris dan Salah Satu Produknya**  
(Sumber: <https://media.neliti.com/media/publications/167497-ID-desainer-grafis-yang-menciptakan-dan-men.pdf> )

Di Indonesia sendiri pada dasarnya konsep mengenai desainer grafis yang menjual produk berupa barang sudah tidak asing. Hal ini bisa ditelusuri dari beberapa dekade terakhir. Beberapa contoh desainer grafis yang menjual produk yang pertama adalah Hermawan Tanzil yang menjual produk berupa *Stationary*.



**Gambar 2 Hermawan Tanzil Produknya**  
(Sumber: <https://media.neliti.com/media/publications/167497-ID-desainer-grafis-yang-menciptakan-dan-men.pdf>)

Lalu yang kedua adalah Ben Wirawan dan Hanafi yang menjual produk berupa *Merchandise* wisata (Wibowo, 2013).



**Gambar 3 Ben Wirawan dan Hanafi Bersama Produknya.**  
(Sumber: <https://media.neliti.com/media/publications/167497-ID-desainer-grafis-yang-menciptakan-dan-men.pdf>)

Kemudian yang ketiga adalah A. Noor Arief yang menjual produk berupa *t-shirt*, payung, dan sebagainya.



Gambar 4 A. Noor Arief dan Produknya

(Sumber: <https://media.neliti.com/media/publications/167497-ID-desainer-grafis-yang-menciptakan-dan-men.pdf>)

Di sisi lain, di dunia jaman sekarang dengan majunya teknologi, meningkat pula angka konsumerisme yang dilatarbelakangi dengan semakin mudahnya melakukan transaksi jual dan beli secara online (Armawi, 2007). Hal ini menjadi salah satu faktor yang menjadi pendukung di balik semakin banyaknya pula desainer grafis yang memberanikan diri menjadi produser yang menjual produk mereka melalui media sosial (Mitrovic et al., 2020).

Dengan adanya perkembangan ini, ada beberapa hal yang secara sengaja direduksi oleh pada produsen saat memproduksi produk mereka saat ini. Salah satu reduksi yang secara sengaja dilakukan antara lain dan tidak bukan adalah perhatian mereka terhadap *sustainability* akan produk - produk mereka. Banyak dari mereka terbawa arus mengikuti sistem industri *fast fashion* sehingga karya mereka menjadi hanya *trendy sesaat* atau bersifat tidak *sustainable* baik pada segi kualitas konstruksi material atau bahan maupun pada segi visual. (Bhardwaj dan Fairhurst, 2009). Hal ini dilatarbelakangi oleh konsep sistem yang diteladani oleh industri *fast fashion* yaitu: “*Here today, Gone Tomorrow*”. Di mana konsep ini menitikberatkan kecepatan pergantian “musim” agar konsumen mengunjungi toko mereka (baik fisik maupun digital) secara berkala dan repetitif (Sidney, 2008).

Untuk itu, pada proyek kali ini, usaha yang diharapkan adalah untuk terbangunnya suatu bisnis yang dapat menawarkan produk yang sifatnya lebih *sustainable* secara konstruksi, dan juga menciptakan produk desain yang tidak hanya modis, namun juga bersifat tidak lekang oleh waktu.

## KAJIAN TEORI

### Wirausaha dan Kewirausahaan

Menurut Zimmerer dkk. (2008) wirausaha adalah seseorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang signifikan dan menggabungkan sumber-sumber daya yang diperlukan.

Di sisi lain, pengembangan kata wirausaha menjadi kewirausahaan atau *entrepreneurship* merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif, kreatif,

berdaya, mencipta, berkarsa dan bersahaja dalam berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya atau kiprahnya. Seseorang yang memiliki jiwa dan sikap wirausaha selalu tidak puas dengan apa yang telah dicapainya (Munawaroh et al, 2016). Dalam hal ini, wirausaha mengarah kepada orang yang melakukan usaha/kegiatan sendiri dengan segala kemampuan yang dimilikinya. Sedangkan kewirausahaan menunjuk kepada sikap mental yang dimiliki seorang wirausaha dalam melaksanakan usaha/kegiatan.

### **Produk**

produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan Menurut Sudaryono (2016) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Bisa disimpulkan bahwa produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

### **Brand**

Definisi dari *brand* sendiri pada dasarnya mempunyai beberapa pengertian berbeda. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, suatu *brand* adalah bagian yang mengidentifikasi suatu produk dan jasa dari suatu entitas produsen untuk mendiferensiasikan mereka terhadap kompetitor. Identifikasi ini bisa berupa: nama, sebutan, istilah, tanda, symbol, desain, atau gabungan dari semuanya (Keller, 2008). Definisi AMA tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya, menurut Keller hal tersebut hanya termasuk sebagian dari *brand elements*.

Menurut Keller (2008), membangun merek yang kuat dengan ekuitas besar memberikan manfaat yang sangat banyak pada perusahaan pemegang merek tersebut. Peranan merek dalam membawa karakter suatu produk memberikan dimensi lain tentang pencitraan suatu produk.

### **Sustainability**

Pada dasarnya kata *sustainability* sampai saat ini tidak mempunyai definisi yang baku terutama pada bidang kewirausahaan. Oleh karena itu, interpretasi akan konsep tersebut tergantung pada tujuan peneliti (Salimath dan Jones III, 2011).

Pada definisi yang luas, *sustainability* berkaitan dengan dampak dimana tindakan yang diambil saat ini dan sebagaimana pilihan-pilihan tersebut tersedia dimasa mendatang (Aras & Crowther : 2008). *Sustainability* berkaitan dengan

pembangunan yang seimbang bersama-sama dengan masalah ekologi yang memiliki konsekuensi penting bagi pemerataan sosial, ekonomi, dan lingkungan secara jangka panjang (Salimath & Jones III, 2011).

## **METODOLOGI**

Pendekatan studi yang dilakukan pada proyek kali ini adalah dengan merancang STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagai langkah awal mengkonstruksi data bagi entitas wirausaha yang dibangun serta memposisikan strategi bisnis yang akan dilakukan. Di samping itu, digunakan pula metode *Graphic Design Solution* oleh Robin Landa dalam mengidentifikasi dan mengembangkan citra atau *branding* pada entitas yang dibangun. Setelah terciptanya entitas yang kuat, selanjutnya adalah perancangan *Business Plan* secara kronologis dan strategis mengikuti struktur AIDA.

Perancangan STP digunakan untuk menentukan 3 hal krusial pada suatu bisnis yaitu yang pertama adalah segmentasi, dimana yang dilakukan adalah memilah segmen – segmen pasar berdasar *niche* dari produk yang akan dijual. Lalu yang kedua adalah menentukan target pasar dari segmen pasar yang sudah dipilih. Pemilihan ini berdasar pada beberapa kategori, antara lain: demografis, geografis, psikografis, dan *behavioral*. Lalu yang terakhir adalah menentukan posisi entitas terhadap target market tersebut dan juga kompetitor.

Di sinilah, penggunaan metode *Graphic Design Solution* oleh Robin Landa akan digunakan untuk membantu mengembangkan citra atau *branding* entitas tersebut dengan tujuan mencapai *positioning* pada metode STP. Proses desain menurut Robin Landa (2011) meliputi 5 tahap penting. Yang pertama adalah orientasi, yaitu dengan mengetahui dan mengenali entitas serta target audiens yang dituju. Kemudian yang kedua adalah analisis, yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan desain dan mempelajari *position benchmark* pada entitas yang dibangun (terhadap audiens maupun kompetitor). Lalu yang ke-tiga dan ke-empat adalah proses konsepsi (berupa moodboard dan abstraksi arahan visual) dan pengembangan visual untuk mencapai *benchmark* yang dituju. Dan yang terakhir adalah implementasi desain dan finalisasi.

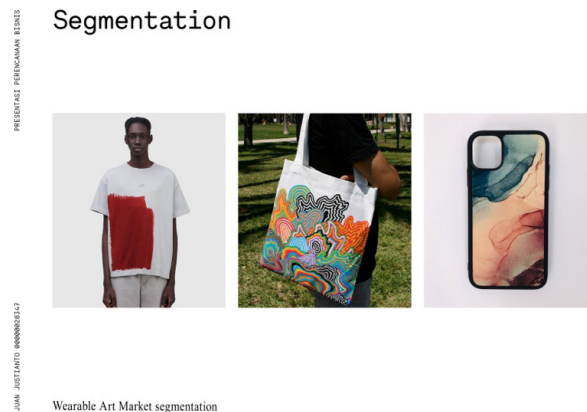
Setelah sudah tercapainya *benchmark* visual yang dituju, perancangan *Business Plan* pun akan dirancang secara kronologis dan strategis, memaparkan proyeksi keuangan dan *timeline* strategi dalam menjalankan entitas ini. Pada tahap ini, selain menentukan *cost* dan *revenue*, *timeline* pada strategi untuk mengkomunikasikan entitas ini pun akan disusun secara terstruktur mengikuti metode AIDA, yaitu secara berurutan adalah: *Awareness, Interest, Desire, dan Action*.

## **PEMBAHASAN**

### ***Segmenting, Targeting, dan Positioning***

Pada tahap awal dalam membangun suatu entitas bisnis wirausaha terutama dalam menjual produk, entitas tersebut harus memiliki tiga data yang krusial, yaitu adalah segmentasi, target pasar, dan strategi posisi (Xendit, 2019). Untuk itu pada pembahasan makalah kali ini akan dimulai pada ketiga data ini.





**Gambar 5 Produk-produk pada Segmentasi Pasar Art Merchandise**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Segmentasi pasar yang dipilih pada proyek kali ini adalah segmentasi pasar produk *art merchandise*. Pada segmentasi pasar ini, target market yang lebih spesifik untuk dipilih sebagai target pemasaran adalah sebagai berikut:

**Demografik:**

- Gender: Pria dan Wanita
- Usia: 23 – 28 tahun
- SES: Menengah-atas dan Atas (B+ s/d A)

**Geografik:**

- Wilayah perkotaan
- Ibu kota dan kota besar
- Indonesia dan negara tetangga

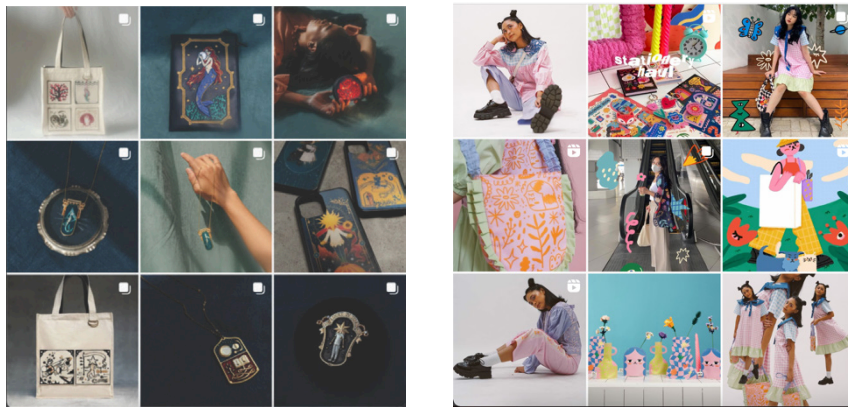
**Psikografik:**

- Konsumtif
- Sadar akan tren
- Impulsif
- Aktif secara social
- Pandai menggunakan teknologi *mobile*
- Peduli dengan penampilan
- Tertarik kepada hal visual berupa seni, desain, dan *fashion*.
- Berkerja atau terlibat didalam industri *entertainment* dan industry kreatif.
- Tidak asing terhadap *post-modern art*.

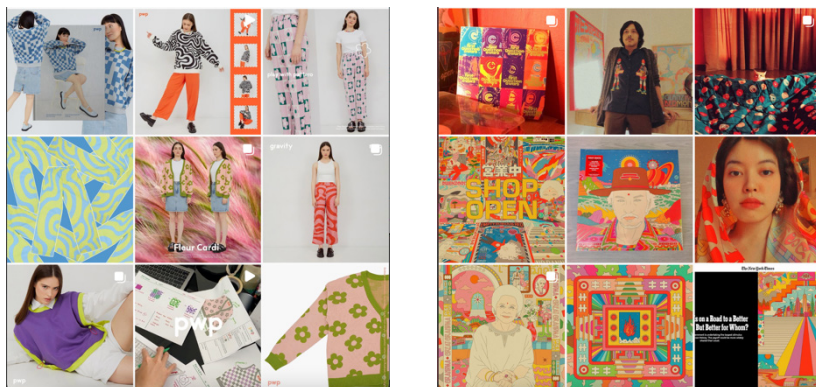
Pemilihan target tersebut dilandasi akan keaktifan dan produktifitasnya dalam bersosialisasi di dalam masyarakat. Tidak hanya bersosialisasi secara fisik namun juga di dalam media sosial dan media digital lainnya yang bersifat massal. Secara tidak langsung diharapkan pemilihan target tersebut bisa membantu dalam melancarkan proses strategi komunikasi massal pada metode AIDA khususnya pada bagian *Awareness*, *Interest*, dan *Desire*.

Secara garis besar, *positioning* yang disusun untuk mewakili menempatkan entitas ini terhadap target market adalah posisi entitas sebagai usaha bisnis yang menawarkan produk *sustainable* berupa *wearable art merchandise* bagi mereka dewasa muda aktif yang menganggap penampilan adalah bagian dari ekspresi dan identifikasi diri.

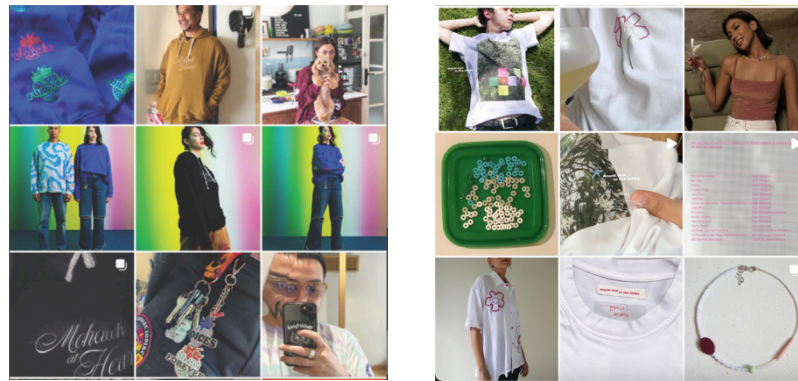
Di sisi lain, adapun *positioning* yang disusun untuk menempatkan entitas ini terhadap kompetisi pasar. Posisi yang disusun adalah melalui kategori *personality* atau karakter *brand* dari entitas ini yang mendiferensiasikannya terhadap kompetitor yang lain. Sebelum masuk ke dalam diferensiasi karakter *brand* entitas terhadap kompetitor, berikut beberapa dokumentasi pribadi dari *feed* akun Instagram beberapa kompetitor yang bergerak kepada segmen yang serupa. Yang sekiranya dokumentasi ini dapat membantu menunjukkan produk dan karakter *brand* mereka.



Gambar 6 Unggahan Instagram Liunic on Things (kiri) dan Something's To Keep (kanan)  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



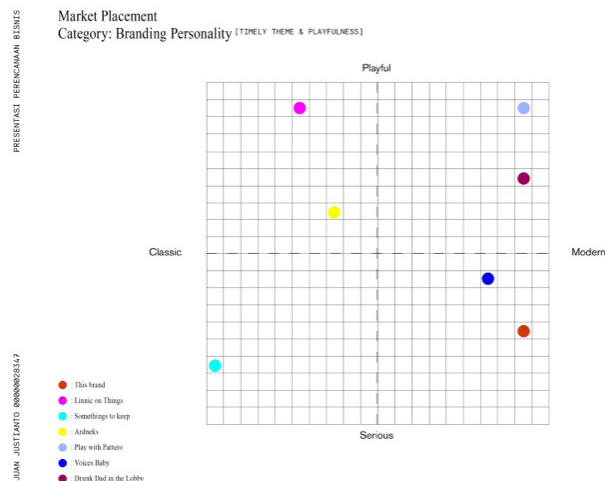
Gambar 7 Unggahan Instagram Play with Patterno (kiri) dan Ardneks (kanan)  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 8 Unggahan Instagram Voices Baby (kiri) dan Drunk Dad in the Lobby (kanan)  
 (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Setelah melakukan observasi terhadap karakter *brand* dari masing-masing kompetitor, berikutnya disusun *positioning* karakter *brand* dari entitas yang dibangun terhadap kompetitor dengan menggunakan table (x,y) sebagai variabel posisi karakter *brand*.

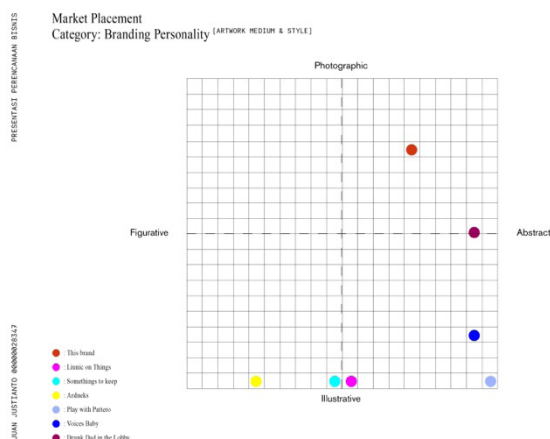
Tabel 1 Diagram *Positioning* Karakter *Brand* berdasar Suara dan Formalitas.  
 (Sumber: Dokumentasi pribadi)



Secara konsep tema dan *playfulness*, karakter *brand* yang ingin dibangun adalah mengusung konsep tema yang *modern* dalam hal ini riset visual yang dilakukan akan menitik beratkan referensi terhadap *post-modern art*. Kemudian membentuk karakter *brand* yang lebih serius. Kedua hal ini dipilih karena dianggap lebih sesuai dengan target market yang diharapkan, lalu pesan yang disampaikan mengenai *sustainability* diharapkan akan lebih mudah disampaikan dengan karakter tersebut.

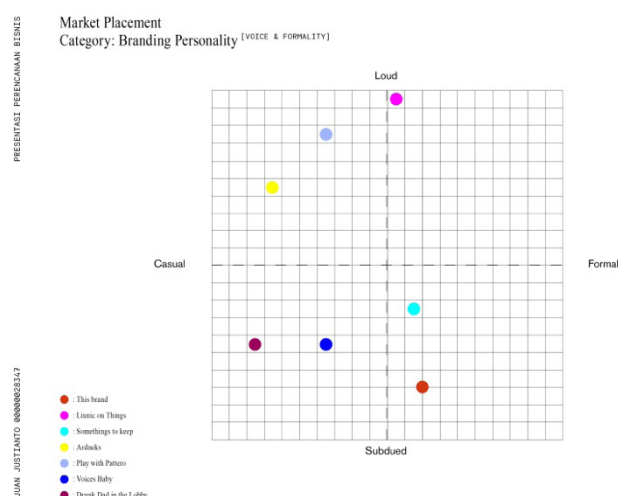


**Tabel 2 Diagram *Positioning* Karakter *Brand* berdasar Medium Karya dan Gaya.**  
 (Sumber: Dokumentasi pribadi)



Lalu, seperti yang ditunjukkan pada (Tabel 2) karakter *brand* ini akan mempunyai visual yang lebih banyak menggunakan medium fotografi dibandingkan kompetitor yang lain, dan juga dengan mencampurkan gaya visual yang lebih abstrak namun tetap memberikan sedikit elemen figuratif. Hal ini guna membuat distingsi menciptakan *niche* yang lebih baru dan unik dibandingkan kompetitor yg ada.

**Tabel 3 Diagram *Positioning* Karakter *Brand* berdasar Konsep Suara dan Formalitas.**  
 (Sumber: Dokumentasi pribadi)



Kemudian, seperti pada yang terlihat di diagram pada (Tabel 3), karakter *brand* yang akan dibangun pada entitas ini akan mempunyai karakter suara yang tidak se-loud kompetitor yang lain, dan juga akan menampilkan visual dan produk yang terkesan lebih formal. Hal ini diharapkan untuk menunjukkan bahwa entitas ini mempunyai karakter yang lebih tenang dan berwibawa dibandingkan dengan kompetitor yang lain. Hal ini guna menunjukkan posisi *brand* yang mendukung *sustainability* dan tidak terpengaruh *fast-fashion*.

## Branding

Pada tahap ini, analisa yang dilakukan menggunakan metode *Graphic Design Solution* oleh Robin Landa baru melewati langkah *Orientation*, *Analysis*, dan *Conception*, dan juga *Development*. Data STP yang sebelumnya disusun pada dasarnya digunakan sebagai langkah awal yaitu *Orientation*. Kemudian, untuk langkah yang kedua yaitu *Analysis*, yang dilakukan adalah mengidentifikasi kebutuhan desain grafis bagi entitas yang dibangun, serta menentukan objektif komunikasi yang ingin dicapai. Objektif komunikasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu: yang pertama adalah pesan tersurat/lisan berupa *copywriting*, lalu yang kedua adalah kesan tersirat/non-lisan yang dapat dikomunikasikan secara visual.

- **Identifikasi Kebutuhan Desain Grafis**

Pada tahap ini, adalah menentukan kebutuhan desain grafis bagi entitas yang dibangun. Kebutuhan desain grafis yang sudah ditentukan antara lain: logo, *packaging*, *hangtag*, *label*, *greeting card*, *shipping label*, kwitansi, kartu nama, brosur, dan perencanaan social media.

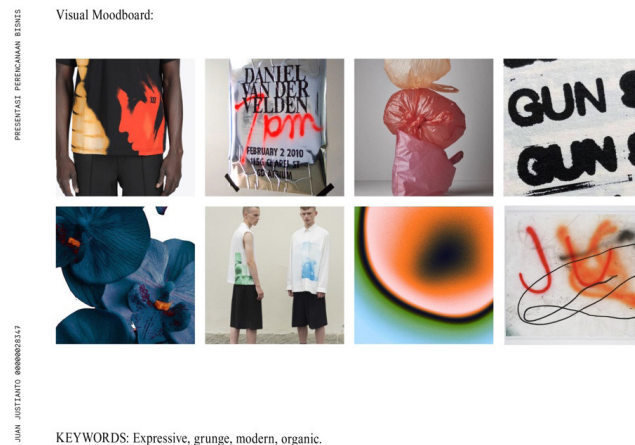
- **Objektif Komunikasi**

Tahap ini menentukan pesan dan kesan yang akan disampaikan pada entitas ini secara lisan dan non-lisan.

Adanya pesan tertulis ditujukan untuk mengkomunikasikan informasi secara konkrit demi mencapai pemahaman audiens terhadap entitas. Pesan lisan yang dikomunikasikan pada entitas yang ingin dibangun adalah seputar posisi entitas terhadap konsumen serta mengenai visi dari entitas ini. Pesan tersebut antara lain: *sustainability*, *gender-neutral*, *inclusivity*, *cruelty free*, dan *eco-friendly*.

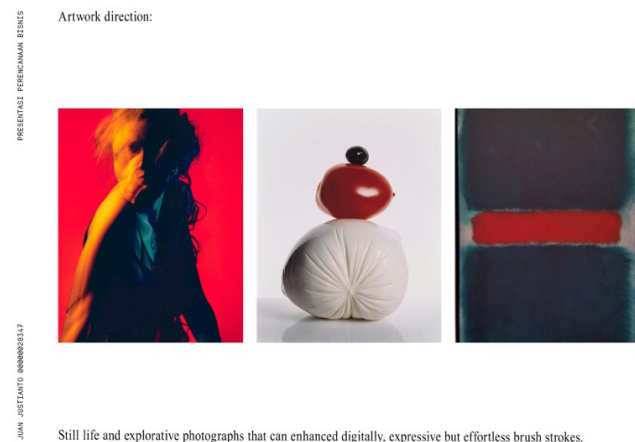
Sedangkan pada kesan yang ingin dicapai secara visual, ditujukan untuk membangun citra dari entitas tersebut dalam hal membangun karakter *brand* yang distingtif secara visual dibandingkan Kompetitor. Kesan yang ingin dibangun pada citra entitas adalah: *bold*, ekspresif, organik, *grunge*, *rebellious*, misterius, modern kontemporer, *essential*, *timeless*, *witty*, dan romantis.

Lalu setelah menentukan kebutuhan grafis serta objektif komunikasi, selanjutnya adalah melakukan abstraksi berupa penyusunan konsep dengan melakukan penyederhanaan literasi dari kesan yang ingin dicapai pada *brand* tersebut untuk menentukan *core brand personality* yang lebih konkrit. *Core brand personality* yang akhirnya ditentukan adalah yakni: ekspresif, *grunge*, modern, dan organik. Lalu dari *core brand personality* yang sudah ditentukan, dilakukan pula riset visual dengan cara mengkurasi visual-visual dari berbagai sumber untuk membangun suatu *moodboard* yang sekiranya bersifat representatif terhadap kesan yang ingin dicapai dari *brand*. *Moodboard* ini pula ditujukan untuk selanjutnya dijadikan sebagai arahan visual dalam membangun *brand* tersebut secara meluas, mulai dari *mannerism* secara visual, arahan grafis, preferensi arahan fotografi, preferensi arahan *artwork*, dan sebagainya.



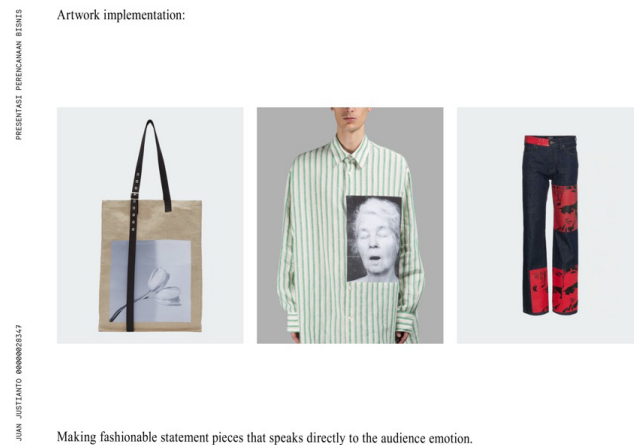
**Gambar 9 Moodboard dari Brand Entitas yang Disesuaikan dengan Core Brand Personality sebagai Keywords (Sumber: Dokumentasi pribadi)**

Pada (Gambar 8) di atas, setelah dibangunnya sebuah *moodboard* yang disesuaikan dengan *core brand personality*, selanjutnya dikembangkan pula arahan-arahan visual yang lebih spesifik dengan mengkurasi referensi-referensi visual dari berbagai sumber. Hal ini dilakukan sebagai pembantu dalam mengkomunikasikan ide yang di bagi secara spesifik sesuai dengan aspek-aspek yang dibutuhkan. Di antaranya adalah: arahan *artwork*, arahan implementasi *artwork* ke dalam produk, arahan implementasi grafis, serta arahan fotografi untuk *lookbook* dan *campaign*.



**Gambar 10 Arahan Artwork (Sumber: Dokumentasi pribadi)**

Seperti pada yang terlihat di (Gambar 10), arahan *artwork* tersusun dari beberapa referensi visual untuk digunakan sebagai arahan visual dalam membuat *artwork* yang selanjutnya akan diimplementasikan ke dalam produk. Arahan *artwork* yang sudah ditentukan adalah: penggunaan fotografi yang eksperimental, yang lalu diproses secara digital, penggunaan fotografi *still life* seperti pada fotografi karya Irving Penn (di tengah), serta penggunaan lukisan yang sifatnya *effortless* seperti pada karya lukisan Mark Rothko (di kanan).



**Gambar 11 Arahan Implementasi *Artwork* ke Produk**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pada (Gambar 11) merupakan referensi arahan implementasi *artwork* ke dalam produk. Arahan implementasi berupa *artwork* yang dicetak secara spesifik diatas bagian dari suatu produk. Hal ini ditujukan agar mencapai emosi yang diinginkan untuk audiens rasakan saat melihat produk tersebut. Aspek yang berpengaruh terhadap implementasi tersebut adalah: ukuran *artwork*, posisi *artwork*, *treatment* yang dilakukan kepada *artwork*, warna, *subject matter* dari *artwork*, serta tekstur/ *pattern* grafis pada produk.



**Gambar 12 Arahan Implementasi Grafis**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

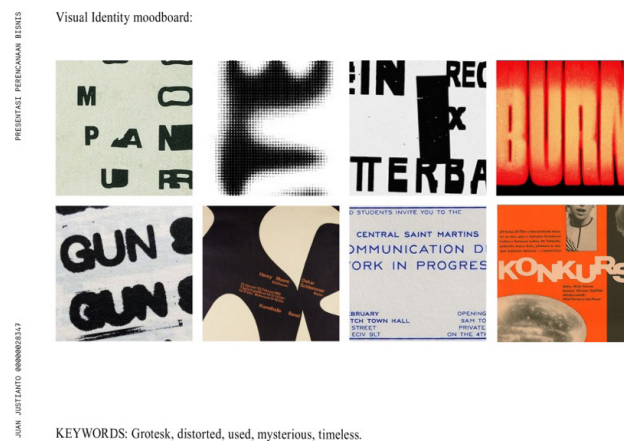
Arahan implementasi grafis pada (Gambar 12) yang ingin dicapai adalah dengan menggunakan desain yang *straight forward* dengan mengandalkan tipografi sebagai elemen utama, namun dikemas secara efektif dengan menggunakan material dan *finishing* yang unik. Hal ini ditujukan selain untuk mengimbangi dan mendukung *emphasize* pada *artwork*, namun juga untuk memberikan nuansa yang lebih serius dan *calm* memberikan kesan *positioning brand* yang lebih berwibawa.





nama ini dipilih karena dinilai berpotensi untuk dikembangkan menjadi identitas visual yang menarik. “Chances for Changes” dapat disingkat menjadi “c4c”, singkatan ini dinilai sangat berpotensi untuk menjadi suatu logogram yang *iconic* dan *catchy*.

Setelah itu, selanjutnya dilakukan perancangan identitas visual berupa *logotype* dan *logogram*. Berdasar pada *moodboard* yang sudah disusun sebelumnya, pada tahap ini disusun pula *moodboard* yang sifatnya lebih spesifik untuk perancangan identitas visual, berisi referensi-referensi *treatment* visual yang bisa digunakan untuk mencapai suatu identitas visual yang dengan baik dapat mewakili entitas ini.



Pada (Gambar 15), dari hasil pemilahan enam kandidat final *typeface*, yang dipilih sebagai basis dari pengembangan identitas visual entitas adalah *typeface* bernama Acumin Variable Condensed Bold dan Acumin Variable Wide Bold. Lalu Selanjutnya dilakukan pengembangan visual dengan menggabungkan kedua *typeface* tersebut menjadi suatu identitas baru yang merepresentasikan entitas dengan lebih akurat. Beberapa macam pengembangan dilakukan melalui beberapa pendekatan dalam menggabungkan kedua *typeface* tersebut. Secara final, pengembangan yang dinilai paling sesuai terhadap visual yang ingin dicapai adalah sebagai berikut (Gambar 16).

Logotype Development: Final Fuse

## CHANCES FOR CHANGES

Kerned and rounded edges, thicker strokes

**Gambar 16 Penggabungan *Typeface* Final pada Pengembangan *Logotype***  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Seperti yang dapat dilihat pada (Gambar 16) penggabungan dilakukan untuk memberikan *emphasize* kepada satu-satunya huruf yang berbeda di antara dua kata “*chances*” dan “*changes*” yaitu pada huruf “C” dan “G”. Penggabungan dua *typeface* dengan *width* yang berbeda memberikan kesan efek distorsi dan membuat suatu kontras yang menarik.

Logotype Development: Finalization

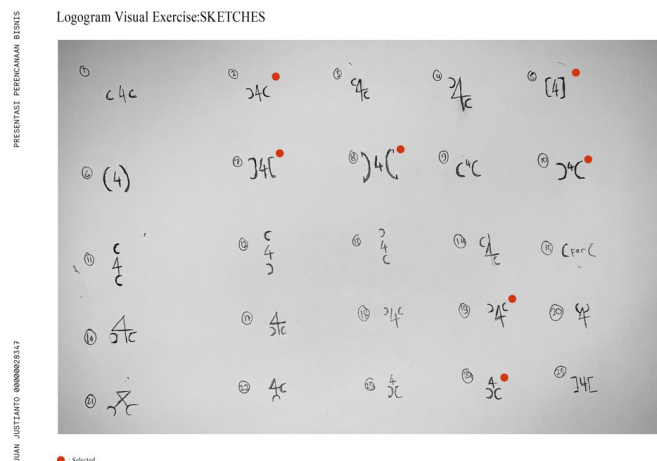
## CHANCES FOR CHANGES

Simplified “G”, rounder edges, more balanced negative space.

**Gambar 17 Pengembangan Finalisasi *Logotype***  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

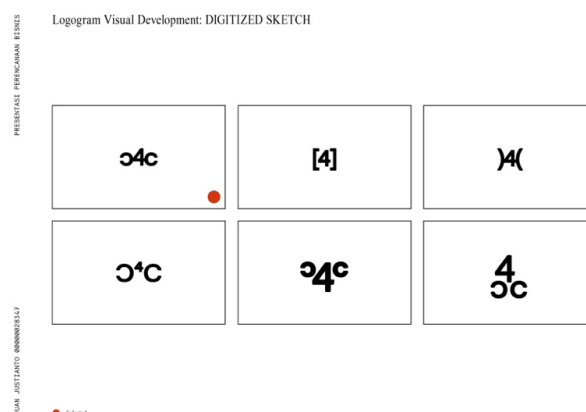
Yang dilakukan selanjutnya adalah finalisasi terhadap pengembangan sebelumnya dengan melakukan modifikasi-modifikasi manual terhadap huruf-huruf di dalamnya. Modifikasi yang dilakukan antara lain: simplifikasi pada huruf “G”, penyamaan berat *strokes* secara manual antara kedua *typeface* dengan *width* berbeda, mengatur  *Kerning*, menumpulkan tiap sudut untuk memberikan kesan yang lebih *soft*.

Di samping itu, pengembangan yang dilakukan untuk mendapatkan *logogram* yang dimaksud terhadap singkatan “Chances for Changes” yaitu “c4c” diawali dengan melakukan sketsa (Gambar 18), dan *thumbnail* sebagai awal pengembangan visual *logogram*.



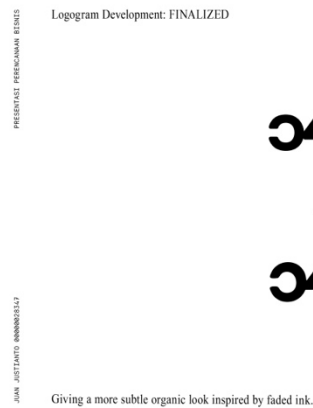
Gambar 18 Sketsa Pengembangan *Logogram*  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Setelah melakukan sketsa dan pemilahan langsung terhadap kandidat *logogram* yang paling sesuai (Gambar 18), selanjutnya dilakukan *thumbnail* berupa digitalisasi dari sketsa menggunakan *typeface* yang sudah ditentukan sebelumnya.



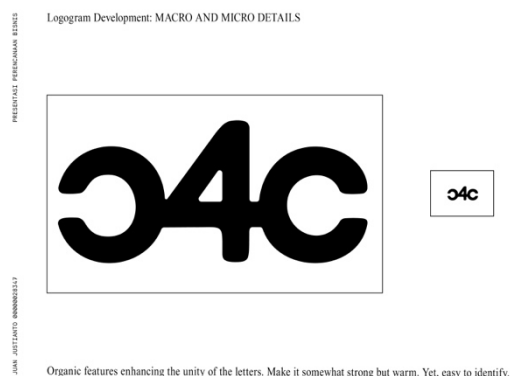
Gambar 19 Digitalisasi Sketsa menjadi *Thumbnail*  
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Pada tahap ini (Gambar 19), *thumbnail* yang sudah didapatkan kemudian dipilih satu di antaranya yang dinilai paling berpotensi dan menarik untuk dikembangkan menjadi *logogram* yang *iconic* dan *catchy*.



**Gambar 20 Finalisasi Pengembangan Logogram**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Kemudian, finalisasi yang dilakukan pada pengembangan *logogram* adalah dengan menambahkan *treatment* yang serupa dengan yang sudah dilakukan sebelumnya kepada *logotype*. Hal ini dilakukan untuk menjaga *unity* dan *continuity* antara kedua varian logo tersebut.



**Gambar 21 Perbandingan Kemampuan Fungsi Makro dan Mikro Logogram**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Selanjutnya, setelah melakukan finalisasi, dilakukan pula perbandingan kemampuan fungsional *logogram* pada skala makro dan juga mikro. Seperti yang terlihat pada (Gambar 21), logogram berfungsi dengan baik terhadap kedua skala berbeda, dengan karakter organik yang kuat saat menjadi skala besar serta kemudahan untuk teridentifikasi secara *legible* dan *readable* pada skala yang lebih kecil.

Untuk kemudian memastikan kecocokan atau kompatibilitas antara kedua karakter varian logo tersebut, selanjutnya dilakukan *pairing* dengan menampilkan kedua logo tersebut secara bersamaan pada latar belakang visual berupa *mood* yang dapat

merepresentasikan *mannerism* dari visual entitas *brand* “CHANCES FOR CHANGES”.



Gambar 22 Kompatibilitas Kedua Varian Logo terhadap Visual  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Dapat dilihat pada (Gambar 22) bahwa kedua varian logo yaitu *logogram* dan *logotype* cukup compatible dalam menjadi suatu identitas visual yang representatif terhadap kesan yang ingin ditunjukkan sesuai dengan *core brand personality* yaitu: ekspresif, *grunge*, modern, dan organik



Gambar 23 Mockup Contoh Implementasi Grafis  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pada (Gambar 23), dilakukan pula *exercise* dalam mengimplementasikan grafis yang sudah dibuat kedalam beberapa macam kolateral. Yang dilakukan masih merupakan contoh mengimplementasikan grafis menjadi beberapa format kolateral dengan menggunakan visual dari berbagai macam sumber yang dinilai dapat merepresentasikan *artwork* yang akan dibuat.



### **Production dan Implementation**

Sebelum melakukan implementasi grafis yang sesungguhnya, dibutuhkan produksi produk yang akan dijual terlebih dahulu agar implementasi grafis dapat secara akurat berkoresponding terhadap produk tersebut menciptakan komunikasi visual yang baik. Namun untuk saat ini, produksi produk sendiri masih belum bisa dilakukan karena keterbatasan waktu. Produksi produk akan dilakukan secepatnya secara bertahap dengan tahap-tahap berurutan sebagai berikut:

1. Membuat konsep koleksi berupa narasi.
2. Riset dan abstraksi narasi ke dalam media visual.
3. Memproduksi *artwork* sesuai dengan konsep dari abstraksi yang dilakukan.
4. Melakukan riset material *sustainable*.
5. Mendesain produk dengan mengimplementasikan *artwork* yang sudah dibuat.
6. Memproduksi produk dengan *sustainable* dan *ethical*.
7. Membuat *lookbook* dan *campaign* berupa fotografi sebagai aset visual untuk *branding*.
8. Implementasi grafis dan aset visual ke dalam berbagai macam kebutuhan desain.

### **Business Plan**

Pada tahap ini, *business plan* akan disusun sedemikian rupa demi keberlangsungan bisnis entitas ini secara kongkrit. Yang akan dilakukan selanjutnya pada tahap ini adalah yang pertama mengumpulkan data perincian harga dari vendor-vendor dengan material dan kemampuan yang sesuai dengan yang sudah direncanakan. Kemudian, yang kedua adalah mempertimbangkan estimasi waktu pengerjaan setiap vendor dan juga waktu bagi penulis untuk menjalankan kebutuhan desain demi *timeline* yang efisien. Lalu yang ketiga adalah menyusun strategi komunikasi sesuai dengan urutan metode AIDA.

### **SIMPULAN & REKOMENDASI**

Setelah mengetahui latar belakang perkembangan *state of art* bagi kewirausahaan bisnis produk oleh desainer grafis di Indonesia, didapatkan *insight* yang meluas mengenai apa yang perlu dilakukan demi membangun entitas yang kompeten dan bisa berlangsung secara jangka panjang. Hal ini tentu saja dengan mengaplikasikan seluruh pengetahuan mulai dari sejarah yang diketahui, menentukan segmentasi pasar yang ingin dituju, membangun sebuah *brand* yang diharapkan bersifat berjangka panjang dan *sustainable*. Dan juga dengan mempunyai pengetahuan mengenai *sustainability*, hal ini menjadi *value* baru yang bisa ditambahkan kedalam entitas ini menjadi suatu entitas bisnis wirausaha yang diharapkan bisa berperan penting bagi kehidupan masyarakat.

Kiranya, semakin banyak kedepannya dilakukan studi mengenai bisnis yang mengusung *sustainability* di dalam produknya agar tercapainya *awareness* mengenai upaya keberlangsungan sosial, ekonomi, dan lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

Armawi, Armaidly (2007) *Jurnal Filsafat Vol. 17, Nomor 3: Dari Konsumerisme ke Konsumtivisme (Dalam Perspektif Sejarah Filsafat Barat)*.

Wibowo, Hastjarjo Boedi (2013) *Humaniora Vol.4, Nomor 2: Desainer Grafis yang Menjual Produk berupa Barang*.

Heller, S., Talarico, L. (2008). *The Design Entrepreneur: Turning Graphic Design into Goods that Sell*. Massachusetts: Rockport.

Mitrovic et al. (2020) *The Analysis of Graphic Design Platforms Used in Social Media*.  
Bhardwaj; Fairhurst. (2009). *Fast Fashion: Response to Change in the Fashion Industry*.

Sydney. 2008. Fast fashion is not a trend. Retrieved September 29, 2021. <http://www.sydneylovesfashion.com/2008/12/fast-fashion-is-trend.html>

Heflin, Frinces. (2004). *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*.

Zimmerer et al. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, Edisi 5, Buku 1*.

Munawaroh, et al. (2016). *Kewirausahaan: Untuk Strata 1*.

Kotler; Armstrong. (2008). *Prinsip – prinsip Pemasaran*.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*.

Aras; Crowther. (2008). *Management Decision: Governance and Sustainability an Investigation into the Relationship between Corporate Governance and Corporate Sustainability*.

Salimath; Jones III. (2011). *Population Ecology Theory: Implication for Sustainability*.  
Management Decision Vol 49. No.6.

Porter; Kramer. (2011). *Creating Shared Value*. Harvard Business Review 3-17.

Abrahamsson. (2007). *Sustain-o-preneurship Business with a Cause: Conceptualizing Entrepreneurship for Sustainability*.

Kianto, Michael. (2018). *Faktor – faktor yang Mempengaruhi Sustainable Entrepreneurship pada Usaha Kecil Menengah di Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol.2 Nomer 4.

Landa, Robin. (2012). *Graphic Design Solution*.

Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1.

Xendit. (2019). *Segmenting, Targeting, dan Positioning di Strategi Pemasaran*. Retrieved September 29, 2021. <https://www.xendit.co/id/blog/pahami-segmenting-targeting-positioning-dalam-strategi-pemasaran/>