

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM *Cluster* Kewirausahaan

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi membawa berbagai perubahan dalam hidup masyarakat modern. Modernisasi yang terjadi telah membuka peluang baru bagi industri *fashion* untuk berkembang, salah satunya adalah bisnis *fast fashion* (Hakim & Rusadi, 2022). Dengan adanya perkembangan teknologi ini, tren *fast fashion* terus mengalami pertumbuhan secara pesat dalam jangka waktu yang relatif pendek (Endrayana & Retnasari, 2021). Mengutip dari Zero Waste Indonesia, *fast fashion* sendiri mengacu pada industri tekstil yang menawarkan berbagai model produk *fashion* yang silih berganti dalam kurun waktu yang cepat.

Industri *fast fashion* memasarkan berbagai pilihan model pakaian yang sedang tren dengan harga terjangkau, sehingga menjadi populer di kalangan masyarakat (Joy, dkk., dalam Endrayana & Retnasari, 2021). Melihat tingginya permintaan akibat budaya konsumerisme masyarakat, produksi produk *fast fashion* yang menekankan pada kecepatan dan kuantitas terus berkembang pesat hingga pada akhirnya berdampak negatif terhadap lingkungan (Nidia & Suhartini, 2020). Berdasarkan data dari CNBC Indonesia, ditemukan bahwa dari 200 miliar potong pakaian yang telah diproduksi, 85% diantaranya berakhir terbuang begitu saja menjadi limbah lingkungan. Manufaktur produk *fast fashion* juga bertanggung jawab atas 20% emisi air bersih global dan pembuangan 35% mikroplastik primer ke lingkungan (Boucher & Fruit, dalam Basiroen, Wahidiyat, & Kalinemas, 2023).

Terlepas dari keuntungan yang ditawarkan oleh industri *fast fashion*, jelas terlihat adanya sisi kelam yang perlu dipertimbangkan kembali oleh masyarakat. Limbah dari proses produksi dan paska pembelian produk *fast fashion* membawa dampak buruk yang merusak lingkungan, sehingga diperlukan adanya perubahan perilaku dari pihak industri *fashion* ke arah yang berkelanjutan (Budi, Sudhirta, & Budhyani, 2022). Salah satu prinsip berkelanjutan dalam *sustainable fashion* adalah

memproduksi dengan bahan baku yang ramah lingkungan. Produk *fashion* yang diproduksi mengikuti prinsip berkelanjutan dapat mengurangi pencemaran lingkungan (Endrayana & Retnasari, 2021). Maka dari itu, sebagai upaya mencegah perkembangan *fast fashion*, penulis dan anggota tim mengusulkan solusi *digital* berupa *website e-commerce* bernama LoomLooma yang berfungsi untuk menghubungkan pelaku industri *fashion* dengan *supplier* tekstil *sustainable*. *Website* ini akan memudahkan *brand fashion* lokal menemukan tekstil *sustainable* sesuai kebutuhannya secara efisien. Pemakaian tekstil *sustainable* sendiri akan memberikan nilai lebih yang dapat menjadi keunikan dan *value* bagi *brand fashion* tersebut. Dengan membantu pelaku industri *fashion* menemukan *supplier* tekstil *sustainable* yang terpercaya dan berkualitas, diharapkan industri *fashion* di Indonesia dapat terdorong untuk menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan sehingga dapat berkembang ke arah yang berkelanjutan.

Website e-commerce LoomLooma sendiri tentunya membutuhkan identitas visual yang mampu mengkomunikasikan *value* serta keunikannya sebagai suatu brand yang mendorong *fashion sustainability*. Identitas visual sendiri merupakan visualisasi suatu merek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, mengidentifikasi, mendiferensiasi, dan membangun posisi serta kepercayaan terhadap brand itu sendiri (Landa, 2010). Oleh sebab itu, penulis mengusulkan perancangan identitas visual untuk *brand* LoomLooma. Perancangan identitas visual ini diharapkan dapat menjadi sarana identifikasi, komunikasi, diferensiasi, dan pemasaran bagi LoomLooma untuk berkembang.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan identitas visual yang dapat menjadi sarana identifikasi, komunikasi, diferensiasi, dan pemasaran bagi *brand* LoomLooma?

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Penulis melakukan pengerucutan terhadap variabel perancangan dalam rangka mencegah pembahasan yang terlalu luas, maka dari itu penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1) Batasan Perancangan

Ruang lingkup perancangan yang akan dibahas dalam laporan ini meliputi perancangan *Graphic Standards Manual* (GSM) untuk brand LoomLooma. Dalam GSM ini sendiri, termasuk di dalamnya adalah aturan logo, jenis *font*, *layout*, *supergrafis*, *imagery*, dan media kolateral.

2) Batasan Target Desain Customer

Berikut merupakan batasan target desain untuk *customer* dari brand Loomlooma dalam bentuk firmografis:

- 1) Industri : Tekstil *sustainable*
- 2) Lokasi : Jabodetabek
- 3) Skala Usaha : Kecil
- 4) Lama Berdiri : 2-5 tahun
- 5) Pendapatan : Rp300.000.000,00 – Rp2.500.000.000,00

3) Batasan Target Desain Consumer

Berikut merupakan batasan target desain untuk *consumer* dari brand Loomlooma dalam bentuk segmentasi dan firmografis:

- 1) Geografis : Seluruh kota di Indonesia
- 2) Demografis :
 - a) Umur : 21-30 tahun
 - b) Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki
 - c) SES : B-A
 - d) Pendidikan : SMA/S1
 - e) Pekerjaan : *Clothing brand owner, fashion designer, penjahit, mahasiswa/i jurusan fashion design, influencer, blogger*

- 3) Psikografis :
- a) Gaya Hidup : *Maker, innovator, thinker*
 - b) Ketertarikan : Tertarik dengan dunia *fashion*
 - c) Mindset : Peduli lingkungan dan *open-minded*
 - d) Kepribadian : *Caring, experimental, creative, social*
- 4) Firmografis :
- a) Industri : *Fashion*
 - b) Lokasi : Jabodetabek
 - c) Skala Usaha : Mikro
 - d) Lama Berdiri : 2-5 tahun
 - e) Pendapatan : Rp50.000.000 – Rp300.000.000,00

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Kewirausahaan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa maksud dan tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

Merancang identitas visual yang dapat menjadi sarana identifikasi, komunikasi, diferensiasi, dan pemasaran bagi *brand* LoomLooma.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Kewirausahaan

Manfaat dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi Penulis.

Melalui perancangan ini, penulis memperoleh pengetahuan dan wawasan luas mengenai *fast fashion* dan dampak dari fenomena ini sendiri. Selain itu, penulis juga mendapatkan kesempatan untuk mengimplementasikan kemampuan serta ilmu yang didapat selama perkuliahan dalam rangka merancang identitas visual yang mampu menjadi sarana identifikasi, komunikasi, diferensiasi, dan marketing dari suatu *brand*.

2) Bagi Orang Lain.

Melalui perancangan ini, penulis berharap bahwa industri *fashion* di Indonesia dapat beralih dari tren *fast fashion* menjadi *sustainable fashion* untuk membangun industri berkelanjutan yang sadar terhadap lingkungan. Kemudian pula, penulis berharap perancangan ini dapat

membangun kesadaran masyarakat serta pihak industri *fashion* di Indonesia mengenai urgensi dari dampak buruk *fast fashion*.

3) Bagi Universitas.

Perancangan ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara lainnya dalam merancang suatu identitas visual maupun dalam penyusunan laporan MBKM Kewirausahaan.

1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan

MBKM Kewirausahaan ini berlangsung selama 1 semester atau setara dengan 800 jam dengan bobot 20 SKS. Dalam 800 jam dibagi menjadi dua, yaitu 600 jam dengan *supervisor* dan 200 jam dengan *advisor*. Penulis dan anggota tim melakukan diskusi bersama setiap hari Senin untuk membahas pengerjaan proyek *website*. Kemudian penulis dan anggota tim juga melakukan 3 jenis *meeting*, yaitu 8 kali *meeting* bersama *advisor* untuk bimbingan penulisan laporan, 8 kali *meeting* bersama *dedicated mentor* untuk bimbingan ide bisnis, dan 6 kali *meeting progress review* dengan Skystar untuk bimbingan MBKM Kewirausahaan. Berikut ini merupakan penjabaran alur waktu dan prosedur MBKM Kewirausahaan:

Tabel 1. 1 *Timeline* MBKM Kewirausahaan

Waktu	Agenda	Keterangan
13 November 2023	Sosialisasi <i>Cluster</i> MBKM	Sosialisasi dilakukan secara onsite yang berupa pengenalan <i>Cluster</i> MBKM serta alur prosedurnya.
18 November 2023	Pendaftaran <i>Cluster</i> MBKM Kewirausahaan	Pendaftaran <i>Cluster</i> MBKM Kewirausahaan melalui form.
6 Desember 2023	Pengumuman seleksi <i>Cluster</i> MBKM Kewirausahaan	Pengumuman hasil seleksi <i>Cluster</i> MBKM Kewirausahaan dan

		masuk grup Line MBKM Kewirausahaan.
18-19 Januari 2024	KRS	Pelaksanaan KRS semester 6.
13-29 Januari 2024	Registrasi <i>Cluster</i> MBKM	Registrasi <i>Cluster</i> MBKM melalui <i>website</i> merdeka dan submit LoA untuk mendapatkan MBKM 02.
29 Januari – 2 Februari 2024	Riset kelompok	Menentukan latar masalah dan solusi, Menentukan target pasar, Mencari data kompetitor (SWOT), Merancang BMC, Mencari <i>supplier</i> tekstil <i>sustainable</i> .
5-9 Februari 2024	Riset target pasar	Penetapan STP dan firmografis dari target pasar.
12-16 Februari 2024	Finalisasi ide bisnis	Penetapan solusi <i>digital</i> dari ide bisnis.
19-23 Februari 2024	Pengumpulan data	Pengumpulan data melalui studi pustaka, wawancara, dan FGD untuk validasi ide bisnis.
26 Februari – 1 Maret 2024	Penentuan tema dan konsep	Melakukan <i>brainstorming</i> dan membuat <i>mindmap</i> untuk menyusun

		<i>moodboard</i> dan <i>stylescape</i> .
4-8 Maret 2024	Perancangan identitas <i>brand</i>	Merancang logo dari brand, menentukan <i>font</i> , menentukan warna.
11-15 Maret 2024	Perancangan UI <i>website</i>	Merancang tampilan UI dari <i>website desktop</i> .
18-26 Maret 2024	Evaluasi 1	Submit laporan dari bab 1-3 dan melakukan presentasi <i>pitchdeck</i> ide bisnis.
27 Maret – 26 April 2024	Perancangan <i>UI/UX website</i>	Melanjutkan perancangan <i>UI/UX website desktop</i> dan <i>mobile</i> dan melakukan <i>prototyping</i> dari <i>website</i> .
29 April – 10 Mei 2024	Perancangan media promosi	Merancang media promosi <i>online</i> dan <i>offline</i> untuk <i>brand</i> .
13-17 Mei 2024	<i>Alpha</i> dan <i>Beta testing</i>	Melakukan <i>alpha testing</i> dengan sesama desainer grafis dan <i>beta testing</i> dengan target pasar.
20-24 Mei 2024	Revisi	Melakukan revisi perancangan media sesuai hasil evaluasi dari <i>alpha</i> dan <i>beta testing</i> .
27-31 Mei 2024	Evaluasi 2	Submit laporan MBKM Kewirausahaan melalui <i>website</i> merdeka.

4-7 Juni 2024	PRA-Sidang Evaluasi 2	Bimbingan wajib Pra Pendaftaran Sidang Evaluasi 2 dan <i>final checking</i> kelengkapan dokumen dalam laporan.
7 Juni 2024	<i>Deadline</i> Registrasi Sidang Evaluasi 2	Batas akhir registrasi siding Evaluasi 2 pada pukul 17.00
12-14 Juni 2024	Sidang Evaluasi 2	Pelaksanaan sidang Evaluasi 2 MBKM Kewirausahaan.
18-21 Juni 2024	Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir Sidang Evaluasi 2	Melakukan revisi laporan dan periode pengumpulan Laporan Akhir Sidang Evaluasi 2.

UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA