

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 *Market Research Validation*

3.1.1 *Segmentation, Targeting, Positioning*

Perusahaan harus dapat berpusat pada *customer* agar dapat bersaing dalam pasar yang kompetitif (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam rangka mengenal *customer* secara mendalam, perusahaan perlu melakukan identifikasi target pasar atas produk yang ditawarkan. Identifikasi target pasar dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran yang meliputi empat variabel, yaitu *Segmentation, Targeting, Differentiation, dan Positioning* (Kotler & Armstrong, 2018).

Tahap pertama dalam strategi pemasaran adalah *Segmentation*, yakni proses pengerucutan target pasar dengan kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, dan perilaku menjadi segmen-segmen tertentu (Hartini, Sudirman, & Wardhana, 2022). Pengerucutan ini dilakukan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan *behavioral* (Kotler & Armstrong, 2018).

Sebagai *platform e-commerce*, LoomLooma memiliki dua jenis target pasar, yaitu *consumer* yang terdiri dari para individu yang bergerak di bidang fashion serta UMKM Fashion di Indonesia, dan *customer* yang terdiri dari para *supplier* tekstil sustainable. Berikut adalah segmentasi dan firmografis target pasar dari LoomLooma:

Tabel 3. 1 Segmentasi dan Firmografis LoomLooma

Segmentasi <i>Consumer (buyer)</i>		
Variabel Segmentasi	Keterangan	
Demografis		
Usia	:	21-30 tahun
<i>Gender</i>	:	Perempuan, laki-laki

▪ Pekerjaan	:	<i>Clothing brand owner, mahasiswa/i fashion designer, influencer, blogger, penjahit</i>
▪ Pendidikan	:	SMA/ sederajat, S1
▪ SES	:	a. SES A (> Rp6.000.000) b. SES B (Rp4.000.001-Rp6.000.000)
▪ Bahasa	:	Bahasa Indonesia, bahasa Inggris
Geografis		
▪ Negara	:	Indonesia
▪ Kota	:	Seluruh kota di Indonesia
Psikografis		
▪ <i>Attitude</i>	:	<i>Caring, experimental, creative, social</i>
▪ <i>Lifestyle</i>	:	<i>Maker, inovator, thinker</i>
▪ <i>Interest</i>	:	Dunia dan komunitas <i>fashion</i>
▪ <i>Mindset</i>	:	Peduli akan lingkungan, <i>open-minded</i>
Behavioral		
▪ Kebiasaan	:	Aktif menggunakan media sosial, mengikuti tren dan komunitas <i>fashion</i> , aktif mengikuti kegiatan lingkungan, suka membaca berita, suka berkreasi, mau berkembang menjadi lebih baik, selalu <i>up-to-date</i>
▪ <i>Platform</i>	:	Google Chrome, Safari, Ads Media Sosial
▪ Keuntungan yang diharapkan	:	Produk <i>sustainable</i> , memiliki keunikan
Firmografis Consumer (buyer)		
Variabel Segmentasi	Keterangan	
▪ Industri	:	Fashion (ready to wear)
▪ Lokasi	:	Jabodetabek
▪ Skala Usaha	:	Mikro
▪ Lama Berdiri	:	2-5 tahun
▪ Pendapatan	:	Rp50.000.000-Rp300.000.000

Firmografis <i>Customer</i> (seller)	
Variabel	Keterangan
▪ Industri	Tekstil
▪ Lokasi	Jabodetabek
▪ Skala Usaha	Kecil
▪ Lama Berdiri	2-5 tahun
▪ Pendapatan	Rp300.000.000-Rp2.500.000.000

Tahap kedua dalam strategi pemasaran adalah *Targeting*, yaitu penentuan target pasar dengan memilih salah satu segmen terbaik yang menjadi fokus pelayanan perusahaan (Hartini, Sudirman, & Wardhana, 2022). Penentuan target pasar didapat dari hasil evaluasi daya tarik segmen pasar yang dapat dimasuki oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Berikut merupakan *targeting* dari LoomLooma:

Tabel 3. 2 *Targeting* LoomLooma

<i>Targeting Buyer</i>	
Demografis	Geografis
a. 25-30 tahun b. <i>Clothing brand owner</i> c. SES A	Berdomisili dan memiliki bisnis di Jabodetabek
Psikografis	Behavioral
a. Gaya hidup Inovator b. Kepribadian yang peduli akan lingkungan	a. Aktif mengikuti tren di komunitas <i>fashion</i> lewat media sosial b. Mau berkembang lebih baik c. Aktif mengikuti kegiatan lingkungan d. Suka berkreasi

Target pasar dari LoomLooma merupakan seorang *clothing brand owner* yang berusia 25-30 tahun yang berlokasi di Jabodetabek. Target pasar termasuk dalam SES A dengan pengeluaran minimal Rp6.000.000 per bulan. Hal ini menjadi pertimbangan segmen karena tekstil *sustainable* dibandrol dengan harga yang lebih tinggi dibanding kain pada umumnya. Target pasar juga memiliki gaya hidup seorang inovator dengan kepribadian yang peduli akan lingkungan. *Behavioral* dari target pasar LoomLooma sendiri adalah aktif mengikuti tren di komunitas *fashion* melalui media sosial, mau berkembang menjadi lebih baik, aktif mengikuti kegiatan lingkungan, dan suka berkreasi.

Setelah menentukan target pasar, tahapan selanjutnya adalah menetapkan *differentiation* dan *positioning*. Penetapan *differentiation* dan *positioning* dilakukan dengan menunjukkan kelebihan kompetitif yang membedakan *brand* untuk membangun posisi di mata konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Sebagai acuan, penulis menyusun *brand positioning statement* yang merangkum kelebihan dan penempatan *brand*. Berikut merupakan dari *brand positioning statement* LoomLooma:

“Bagi para UMKM *fashion* lokal, LoomLooma hadir sebagai *platform e-commerce* yang menghubungkan anda dengan *supplier* tekstil *sustainable* terbaik di Indonesia agar produksi produk mu lebih unik, berkualitas, dan *long lasting*.”

3.1.2 Market Persona

Setelah berhasil menentukan target pasar dan *positioning brand*, selanjutnya penulis membuat *market persona* untuk memahami lebih dalam mengenai target pasar dan apa saja *goals*, *needs*, *frustrations*, dan perilakunya. *Persona* merupakan suatu gambaran yang menjadi perwakilan segmen pasar secara spesifik (Preece, Rogers, & Sharp, 2019). Terdapat dua jenis *persona* yang mewakili target pasar LoomLooma.

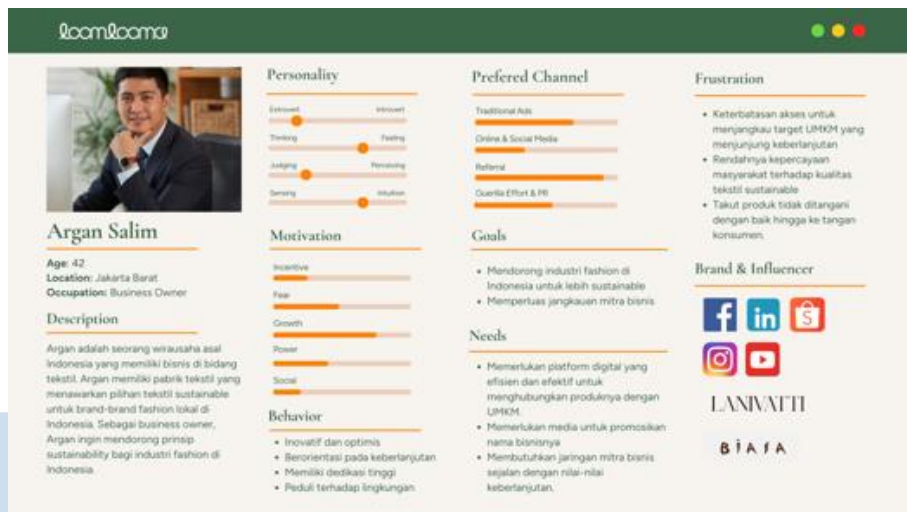
Market Persona yang pertama adalah seorang *fashion designer* yang juga merupakan *owner* dari suatu *clothing brand* di Indonesia. Ia memiliki *clothing brand* dengan *style* yang *timeless*, oleh sebab itu ingin memajukan

brandnya menuju arah yang lebih *sustainable*. Untuk mencapai itu, ia memerlukan satu *platform* yang mampu menyediakan berbagai jenis pilihan kain *sustainable* berkualitas. Ia juga perlu mengevaluasi kain *sustainable* tersebut secara langsung untuk memastikan kualitas, tekstur, dan warna dari kain. Dalam upaya mencapai *goalsnya*, ia masih ragu akan pilihan *supplier* tekstil *sustainable* dan harganya yang lebih mahal. Untuk mencari tahu kain, ia biasa menggunakan media sosial maupun dari *referral*.



Gambar 3. 1 *Consumer Persona*

Market Persona yang kedua merupakan seorang pebisnis yang bergerak di bidang tekstil, khususnya tekstil *sustainable*. Sebagai pemilik pabrik tekstil *sustainable*, ia ingin mendorong konsep *sustainability* dalam industri *fashion* di Indonesia. Untuk mencapai itu, ia perlu memperluas jangkauan mitra bisnisnya. Ia juga butuh menghubungkan *brand* tekstilnya dengan para *brand fashion* lokal. Dalam upaya mencapai *goalsnya*, ia masih memiliki keterbatasan akses kepada target pasar, ditambah lagi dengan masyarakat yang masih belum sepenuhnya percaya akan kualitas tekstil *sustainable*. Untuk mencari tahu mitra bisnisnya, ia biasa menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn.



Gambar 3. 2 Customer Persona

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Untuk merealisasikan ide bisnis, penulis perlu memvalidasi ide bisnis tersebut dengan data yang nyata. Oleh sebab itu, penulis perlu melakukan pengumpulan data. Pengumpulan data sendiri merupakan suatu prosedur ekstensif yang dilakukan secara sistematis dalam rangka mengumpulkan informasi mengenai suatu topik masalah (Nugroho, 2022). Penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif berupa FGD (*focus group discussion*) dan wawancara kepada target pasar serta studi pustaka terkait solusi masalah.

3.2.1 FGD (*Focus Group Discussion*)

Focus Group Discussion merupakan diskusi kelompok yang dilakukan untuk membahas suatu topik tertentu yang dipimpin oleh moderator dengan beberapa partisipan yang dipilih sesuai dengan kriteria target pasar (Nugroho, 2022). Diskusi kelompok ini dapat dilakukan untuk mengungkapkan karakteristik, kebutuhan, persepsi, dan kebiasaan dari target pasar (Wheeler, 2009). Pelaksanaan dari FGD (*focus group discussion*) ini sendiri bertujuan untuk mendapatkan *insight* mengenai perspektif dari target pasar terhadap topik produksi *fashion* serta preferensi mereka terhadap suatu *platform digital*.

FGD (*focus group discussion*) dilakukan secara *online* pada 23 Februari pukul 18.00 WIB. Terdapat lima partisipan FGD (*focus group discussion*), dengan komposisi empat mahasiswa jurusan *Fashion Design*

dan satu mahasiswa yang memiliki ketertarikan dalam membuat produk *fashion*. Partisipan yang mengikuti FGD (*focus group discussion*) adalah Marvella (21), Khethryn (21), Clara (21), Mutiara (21), dan Nadya (21).

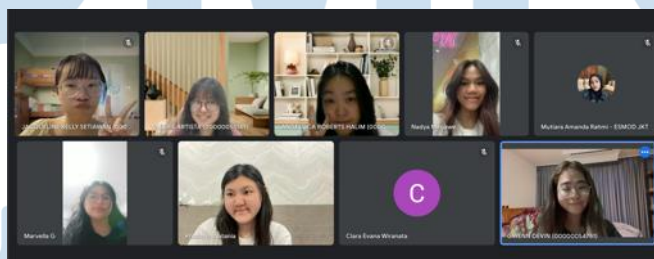
FGD (*focus group discussion*) dibuka dengan perkenalan antar sesama partisipan. Dari hasil diskusi, diketahui bahwa kelima partisipan memiliki ketertarikan yang sama dalam bidang *fashion* dan pembuatan produk *fashion*, khususnya baju. Masing-masing dari partisipan sudah mulai membuat baju sejak tahun 2020 sampai 2022. Beberapa jenis kain yang paling sering digunakan oleh para partisipan ketika membuat baju sendiri adalah katun dan *wool*. Hal ini menunjukkan bahwa para partisipan memiliki preferensi bahan yang berkualitas dan juga ramah lingkungan dibanding kain dengan bahan plastik seperti *polyester*. Kemudian untuk membeli bahan-bahan tersebut, partisipan lebih memilih untuk membeli secara langsung ke pasar, contohnya Tanah Abang dan Pasar Mayestik. Marvella mengatakan bahwa pada awalnya ia membeli kain melalui aplikasi *e-commerce*, akan tetapi karena tidak bisa merasakan bagaimana kualitas dan tekstur kain, maka ia beralih untuk membeli kain secara langsung.

Para partisipan sudah mengetahui mengenai kehadiran tekstil *sustainable*, seperti kain *tencel* dan kain hasil *recycle*. Empat dari lima partisipan mengatakan bahwa mereka tertari untuk mencoba menggunakan tekstil *sustainable*. Clara mengatakan bahwa ia akan membeli tekstil *sustainable* apabila memang sesuai dengan konsep pakaian yang ia rancang. Marvella juga menambahkan bahwa ia tertarik untuk mencoba, tetapi ingin merasakan tekstur dari kain tersebut secara langsung terlebih dahulu.

Dalam diskusi ini, para partisipan juga membahas mengenai limbah tekstil dan apakah penggunaan tekstil *sustainable* oleh *brand* lokal dapat mengurangi limbah tersebut. Mutiara menjelaskan bahwa faktanya industri *fashion* merupakan salah satu penyumbang limbah terbesar di dunia. Clara juga menambahkan bahwa sebagai mahasiswa *Fashion Design*, ia sudah menghasilkan limbah yang cukup banyak, apa lagi dengan *brand-brand* pakaian yang memproduksi dalam skala besar. Oleh sebab itu, dengan

adanya penerapan konsep *sustainability* dalam dunia fashion, tentunya akan sangat membantu mengurangi limbah tekstil. Khethryn dan Clara lanjut mengatakan bahwa menggunakan tekstil *sustainable* pastinya akan dapat membantu mengurangi limbah secara perlahan. Menurut pendapat Nadya sendiri, *brand* lokal maupun *fashion designer* di Indonesia memiliki peran untuk ikut serta membantu mengurangi limbah tekstil. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan tekstil yang *sustainable* agar proses produksi lebih ramah lingkungan dan limbah yang dihasilkan dapat terurai atau diolah dengan lebih mudah.

Nadya juga menjelaskan bagaimana semua *brand* lokal belum bisa beralih ke *sustainable fashion* dikarenakan prosesnya yang lebih rumit dan mahal, sehingga kebanyakan *brand* lebih memilih menggunakan alternatif yang lebih murah. Terlepas dari hal tersebut, pihak-pihak di industri *fashion* tetap memiliki tanggung jawab yang besar atas limbah tekstil yang dihasilkan. Maka dari itu, sekecil apapun upaya dalam mengurangi limbah *fashion*, upaya tersebut tetap diperlukan untuk membawa perubahan ke arah yang lebih baik. Penggunaan tekstil *sustainable* akan menjadi langkah awal yang dapat membawa perubahan menuju industri *fashion* yang lebih berkelanjutan. Karena dengan menggunakan tekstil *sustainable*, produksi tekstil yang tidak ramah lingkungan seperti *polyester* dapat berkurang karena mulai berkurangnya *demand* dan limbah tekstil yang ada dapat diolah kembali menjadi kain *sustainable* sehingga menciptakan siklus yang terus berlanjut.



Gambar 3. 3 Dokumentasi FGD (*focus group discussion*)

3.2.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam bentuk tanya jawab atau pertukaran pandangan antara peneliti dengan narasumber mengenai topik tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru (Kvale dalam Nugroho, 2022). Penulis dan anggota tim melakukan wawancara terhadap empat *clothing brand owner* di Indonesia untuk mendapat *insight* mengenai *fast fashion*, *fashion sustainability*, kebiasaan, dan preferensi *platform* digital dalam sudut pandang suatu bisnis.

1) Wawancara kepada Rasi sebagai *Owner Rasi Official*

Wawancara pertama dilakukan dengan narasumber Rasi yang merupakan *owner* dari *clothing brand* Rasi Official. Wawancara dilakukan secara *online* melalui WhatsApp pada 16 Februari 2024. Rasi Official sendiri merupakan brand *fashion* lokal yang dibentuk pada tahun 2021 dan berdomisili di Sukamibumi dengan proses produksi yang berada di Bogor dan Bandung.

Sebagai seorang *brand owner*, Rasi lebih memilih sistem *self-manufactured* karena ia merasa lebih memiliki kendali untuk mengontrol kualitas produk serta lebih leluasa untuk membangun keunikan brand. Ia mengatakan bahwa produk dari *white label* tidak memiliki nilai eksklusif dan kurang berkualitas. Ketika memproduksi pakaiannya, Rasi menghindari pemakaian kain berbasis *polyester* dan lebih memilih menggunakan bahan premium seperti *cotton*, *silk*, dan *tencel*.

Sebagai seseorang yang bergerak langsung di industri *fashion*, Rasi pastinya sudah mengetahui mengenai masalah *fast fashion* yang memproduksi secara cepat dan murah. Ketika ditanyakan mengenai *sustainable fashion*, Rasi menjelaskan penerapan konsep *slow fashion* dengan penggunaan bahan baku yang cenderung ramah lingkungan, misalnya kain *recycle* yang

juga berguna mengurangi limbah. Rasi Official sendiri sudah mulai menerapkan konsep *sustainable fashion* dengan menghindari penggunaan kain *polyester* dan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.

Ketika ditanya mengenai tekstil *sustainable*, sejauh ini Rasi baru mengetahui jenis kain *tencel* saja. Rasi mengatakan bahwa ia tertarik mencoba jenis tekstil *sustainable* apabila kualitas kain memang sesuai dengan desain yang diinginkan. Ia juga menambahkan bahwa penggunaan tekstil *sustainable* dapat mengurangi limbah tekstil karena limbah tersebut dapat diolah kembali menjadi kain baru.

Untuk membeli keperluan bahan dalam produksinya, Rasi biasa langsung membeli ke toko kain melalui WhatsApp maupun Instagram. Namun ketika ditanya mengenai preferensi jenis *platform*, Rasi lebih memilih menggunakan *platform* berbasis *website* yang mudah diakses tanpa perlu mengunduh terlebih dahulu. Ia juga mengatakan tampilan dari *website* lebih baik sederhana dan profesional agar lebih terpercaya dan memudahkan transaksi. Rasi juga menambahkan bahwa biasanya ia perlu merasakan atau mengevaluasi tekstur dan kualitas kain secara langsung terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

2) Wawancara kepada Robi Hertanto sebagai *Owner* HULM

Wawancara kedua dilakukan dengan narasumber Robi Hertanto sebagai *owner clothing brand* Bernama HULM. Wawancara dilakukan secara *online* melalui Google Meet pada 21 Februari 2024. HULM sendiri merupakan *clothing brand* asal Indonesia yang juga menerapkan sistem *self-manufactured*.

Sebagai seorang *clothing brand owner*, Robi ingin memiliki kontrol penuh terhadap *value* dari produk yang ditawarkan oleh *brandnya*. Oleh sebab itu, ia lebih memilih untuk memproduksi pakaian sendiri dibanding membeli dari *white label* atau

perusahaan lain. Dalam memproduksi pakaian, Robi mengatakan bahwa HULM menggunakan hampir semua jenis kain, dari *cotton*, *linen*, *polyester*, dan lainnya. Ia mengatakan yang terpenting jenis kain dapat sesuai dengan kebutuhan desain yang diinginkan.

Ketika ditanyakan mengenai fenomena *fast fashion*, Robi menjelaskan bahwa *fast fashion* merupakan industri di mana siklus produk bergerak dengan sangat cepat. Perkembangan *fast fashion* yang sangat pesat juga berdampak bagi UMKM lokal di mana mereka terpaksa untuk mengejar pergantian tren mode pakaian tersebut apabila ingin bersaing dalam pasar. Ia juga menjelaskan bahwa selain dari pengaruh tren mode, daya beli para konsumen yang amat tinggi juga mendorong berkembangnya industri *fast fashion*.

Penulis juga menanyakan wawasan narasumber terkait *sustainable fashion*. Robi menjelaskan bahwa *sustainable fashion* yang ia pahami adalah memproduksi suatu produk yang bersifat *long lasting* dan ramah lingkungan. Ia mengatakan bahwa sebagai sebuah *brand*, HULM masih belum sepenuhnya menerapkan konsep *sustainability* karena memang masih menggunakan bahan *polyester*. Akan tetapi, HULM selalu berupaya untuk memproduksi pakaian yang berkualitas sehingga dapat bertahan lama di tangan konsumen. Untuk bahan baku yang *sustainable* sendiri, Robi sudah mengetahui beberapa jenis. Tetapi karena harganya yang lebih mahal dan masih belum yakin dengan kualitasnya, Robi masih belum tertarik untuk menggunakan jenis tekstil tersebut.

Untuk membeli kebutuhan tekstil, Robi biasanya membeli langsung ke pabrik atau melalui *mouth-to-mouth*. Ia mengatakan pelaku industri *fashion* pada umumnya memang lebih terbiasa membeli secara langsung atau melalui rekomendasi orang lain.

Oleh sebab itu, ia menambahkan apabila ingin merancang suatu *platform* akan lebih baik jika *platform* tersebut berbentuk *website* yang terpercaya. Sebagai *user*, Robi mengatakan yang terpenting dalam suatu *website* adalah desain UI yang tidak membingungkan dan sistem navigasi yang mudah dipahami.



Gambar 3. 4 Dokumentasi Wawancara Robi

3) Wawancara kepada Gracia Putri sebagai *Co-Owner* Studio Isi

Wawancara ketiga dilakukan dengan narasumber Gracia Putri yang merupakan *co-owner* dari *clothing brand* Studio Isi. Wawancara dilakukan secara *online* melalui Google Meet pada 23 Februari 2024. Studio Isi sendiri merupakan brand *fashion* lokal yang berdomisili di Tangerang dan merupakan *brand self-manufactured*.

Gracia menjelaskan bahwa alasan Studi Isi merupakan *brand self-manufactured* adalah karena ingin memegang kendali penuh terhadap kualitas, desain, dan detail pada produk. Dalam memproduksi bajunya, Studio Isi biasanya menggunakan bahan premium, seperti *tweel wool*.

Ketika ditanyakan mengenai *fast fashion*, Gracia mengatakan bahwa pastinya seluruh pihak yang terlibat di industri *fashion* sudah mengenal fenomena *fast fashion* ini. Ia menjelaskan bahwa *fast fashion* menghasilkan model baju sesuai tren dan bergerak dengan sangat cepat tanpa memperhatikan kualitas setiap

produk. Oleh sebab itu, siklus produk *fast fashion* berlalu sangat cepat.

Penulis juga bertanya mengenai *sustainable fashion* dan Gracia memahami konsep berkelanjutan dalam industri *fashion* mengacu pada kesadaran *brand* terhadap lingkungan sehingga mendorong mereka untuk memproduksi pakaian dengan cara yang aman bagi lingkungan dan masyarakat. Gracia sendiri juga menjelaskan bahwa *fashion sustainability* sendiri tidak terbatas pada pemakaian bahan-bahan yang ramah lingkungan, tetapi juga termasuk pada upaya brand untuk menghasilkan produk yang bersifat *long lasting* dengan gaya yang *timeless*.

Gracia juga sudah mengetahui mengenai kehadiran beberapa tekstil *sustainable*, seperti kain yang terbuat dari serat kayu dan serat jagung. Ia juga mengatakan bahwa ia cukup tertarik untuk mencoba tekstil *sustainable* untuk ke depannya.

Untuk membeli kebutuhan bahan baku dari produksi *brandnya*, Gracia biasanya langsung datang membeli ke *supplier* agar bisa memeriksa kualitas dari kain tersebut. Ia juga menambahkan bahwa untuk efisiensi, ia lebih memilih menggunakan *platform website* yang dapat diakses secara langsung. Selain itu, *website* juga memiliki kelebihan untuk mencapai *traffic* secara lebih mudah sehingga dapat menjadi pertimbangan. Akan tetapi, yang perlu diperhatikan adalah desain dari *website* itu sendiri harus bisa digunakan oleh siapa saja.



Gambar 3. 5 Dokumentasi Wawancara Gracia

4) Wawancara kepada Anastasia Melia Ciptadi sebagai Co-Owner George & Georgina

Wawancara keempat dilakukan dengan narasumber Anastasia Melia Ciptadi yang merupakan *co-owner* dari *clothing brand* George & Georgina. Wawancara dilakukan secara *online* melalui Google Meet pada 24 Februari 2024. George & Georgina sendiri merupakan *brand fashion* lokal yang berdomisili di Jakarta.

Anastasia menjelaskan alasan brandnya memproduksi produk sendiri adalah dikarenakan ia ingin memegang kendali penuh terhadap kualitas dan *value* produk yang ditawarkan. Dalam memproduksi bajunya, ia biasanya menggunakan bahan *cotton, polyester, semiwool, linen, babycanvas, dan rayon twill*.

Ketika ditanyakan mengenai *fast fashion*, Anastasia menjelaskan bahwa industri *fast fashion* adalah industri yang fokus memproduksi baju secara cepat dan murah. Oleh sebab itu, banyak produk yang terbuang karena memang kualitasnya yang tidak seberapa. Menanggapi itu, penulis juga menanyakan mengenai *sustainable fashion*. Anastasia menjawab bahwa *sustainable fashion* merupakan suatu upaya memproduksi baju dengan memperhatikan bahan yang digunakan, proses produksi, dan lingkungan kerja agar tidak mencemari lingkungan. Ia mengatakan bahwa George & Georgina memang belum sepenuhnya menerapkan prinsip berkelanjutan, akan tetapi selalu berusaha untuk memproduksi pakaian berkualitas dengan gaya *basic* dan *timeless* yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

Anastasia sendiri sudah pernah beberapa kali mendengar mengenai tekstil *sustainable*, tetapi belum pernah mencobanya. Ia mengatakan walau memang masih cukup sulit, ia tetap tertarik untuk mengalihkan *brandnya* ke arah yang

lebih *sustainable*. Oleh sebab itu, ia tertarik untuk mencoba menggunakan tekstil *sustainable* apabila jenis tekstil tersebut memang berkualitas dan ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau.

Ketika ditanyakan mengenai *platform* pembelian bahan baku, Anastasia mengatakan bahwa ia lebih memilih untuk menggunakan *website* karena lebih fleksibel dan praktis. *Website* yang bisa dibuka di berbagai *device* lebih menghemat waktu, sehingga membawa kenyamanan sendiri bagi Anastasia. Ia juga mengatakan bahwa ketika menggunakan suatu *website*, hal yang paling penting adalah kemudahan penggunaan, kelengkapan detail produk, dan kualitas foto produk.



Gambar 3. 6 Dokumentasi Wawancara Anastasia

3.2.2.1 Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan dari wawancara ini adalah pihak di industri *fashion* saat ini memang sudah menyadari akan urgensi meningkatnya limbah tekstil akibat fenomena *fast fashion* sehingga melihat adanya keperluan untuk beralih ke *sustainable fashion* yang bersifat jangka panjang. Penggunaan tekstil *sustainable* dapat menjadi titik awal untuk mendorong industri *fashion* di Indonesia berkembang menjadi industri yang lebih *sustainable*. Kemudian ditemukan pula *insight* bahwa *platform* digital untuk B2B yang paling efisien adalah *website* karena lebih praktis

digunakan. *Website* itu sendiri harus memiliki tampilan yang sederhana sehingga mudah digunakan, namun tetap memiliki kesan profesional sehingga dapat dipercaya. Hal tersebut dikarenakan LoomLooma yang menargetkan pelaku bisnis yang biasanya mengutamakan efisiensi dan kualitas. Maka dari itu, perancangan identitas *brand* LoomLooma harus dapat mencerminkan *value brand* dan memberikan kesan terpercaya dan berkualitas. Dengan begitu, desain *website* yang mengikuti identitas visual juga dapat sesuai dengan segmen pasar.

3.2.3 Studi Pustaka

Untuk memvalidasi ide bisnis dari LoomLooma, penulis perlu melakukan studi pustaka yang dapat mendukung argumen dan solusi bisnis penulis. Studi pustaka sendiri merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi dari berbagai sumber atau *material* yang sudah ada sebelumnya di pustaka, seperti buku, jurnal, dokumen, dsb (Mardalis dalam Mirzaqon, 2018). Ide bisnis dari LoomLooma adalah mendorong *sustainable fashion* di Indonesia dengan cara memudahkan UMKM lokal untuk mendapatkan *supplier* tekstil *sustainable* yang berkualitas melalui suatu *website e-commerce* yang praktis dan efisien. Ide bisnis tersebut didatangkan sebagai solusi dari masalah meningkatnya limbah tekstil di Indonesia akibat fenomena *fast fashion* dan budaya konsumerisme masyarakat.

Berdasarkan data dari Kompas TV, pemerintah Indonesia melalui Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) mulai mendukung penerapan *fashion circular* yang ramah lingkungan guna mengatasi limbah tekstil tak terolah. *Fashion circular* sendiri merujuk pada proses produksi yang menggunakan sumber daya secara efisien dalam rangka memperpanjang siklus produksi dan konsumsi sehingga tidak menghasilkan limbah kembali. Endrayana dan Retnasari (2021) juga menjelaskan bahwa

sustainable dan *ethical fashion* dapat menjadi solusi dalam mengatasi pencemaran lingkungan karena mewajibkan setiap produsennya untuk bertanggung jawab secara penuh atas bahan baku yang digunakan dan proses produksi yang dilakukan agar tidak mencemari lingkungan atau bahkan mengakibatkan kelangkaan. Data-data tersebut telah memvalidasi solusi ide bisnis dari LoomLooma yang ingin mengurangi limbah tekstil dengan cara mendorong para UMKM *fashion* di Indonesia untuk mulai beralih menggunakan tekstil *sustainable*.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Setelah mendapatkan insight dari target pasar serta validasi ide bisnis, selanjutnya penulis akan melakukan riset market melalui analisa produk merek dan kompetitor. Penulis menyusun peta *positioning* untuk menunjukkan perbandingan persepsi konsumen terhadap *brand* LoomLooma dengan kompetitor (Kotler & Armstrong, 2018). Peta *positioning* disusun berdasarkan *sustainability* (produk berkelanjutan dan produk tidak berkelanjutan) dan *UI/UX website* (mudah digunakan dan kompleks). Berdasarkan analisis perbandingan ini, diketahui bahwa para kompetitor masih belum menerapkan prinsip *sustainability* dalam produk-produk yang dipasarkan. Ini menunjukkan potensi bagi LoomLooma untuk menawarkan produk yang serratus persen *sustainable* melalui *platform e-commerce* yang efisien dan mudah digunakan.



Gambar 3. 7 Brand Positioning Map

Setelah mengetahui posisi *brand* dalam market, penulis melakukan analisa perbandingan fitur kompetitor yang bergerak dalam industri yang sama, yaitu *fashion* dan tekstil. Penulis membandingkan LoomLooma dengan Zalora, Manuport, dan My Fashion Grosir. Berikut merupakan tabel perbandingan fitur LoomLooma dengan kompetitor:

Tabel 3. 3 Perbandingan Fitur Kompetitor

Variabel	LoomLooma	Zalora	Manuport	MFG
<i>User Friendly</i>	✓	✓	✓	
<i>Sustainable Product</i>	✓			
<i>Consultation Feature</i>	✓		✓	
<i>Sample Product</i>	✓			✓

Berdasarkan analisa yang dilakukan penulis, *platform* yang mudah digunakan oleh setiap user merupakan hal terpenting dalam perancangan suatu *website*. *Website* yang mudah dioperasikan akan mendorong *user* untuk melakukan pembelian. Selain itu, produk yang *sustainable* merupakan salah satu industri yang sedang berkembang dengan kompetisi pasar yang masih relatif rendah. Oleh sebab itu, LoomLooma memiliki peluang besar karena menawarkan produk yang *sustainable*, yang mana hal tersebut tidak dimiliki oleh ketiga kompetitor. Selain itu, untuk menambah dan mempermudah pengalaman *user*, LoomLooma menawarkan fitur konsultasi dan juga *sample product* sehingga *user* dapat semakin yakin untuk bertransaksi di *website e-commerce* LoomLooma.

Selanjutnya, penulis melakukan analisa aspek bisnis dari kompetitor secara lebih mendalam. Untuk dapat merencanakan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mengenal pesaing dengan cara menganalisis perbandingan variabel aspek bisnis kompetitor (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini dilakukan untuk menemukan potensi keunggulan bagi *brand* agar dapat bersaing dalam pasar. Penulis menganalisis secara mendalam mengenai aspek bisnis dari tiga *brand*

kompetitor, yaitu Zalora, Manuport, dan My Fashion Grosir. Variabel yang digunakan dalam perbandingan adalah *business model*, *revenue stream*, *marketing strategy*, *stregths*, *weaknesses*, dan *competitive advantages*. Berikut merupakan tabel perbandingan kompetitor dari LoomLooma:

Tabel 3. 4 Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembanding	Zalora	Manuport	My Fashion Grosir
Deskripsi	<i>Platform</i> pusat <i>fashion online</i> di Asia yang menawarkan pilihan produk <i>fashion</i> dari berbagai <i>brand</i> lokal maupun internasional.	<i>Supplier</i> tekstil yang menyediakan pilihan kain yang kompetitif dan juga menyediakan layanan jasa manufaktur	<i>Platform</i> B2B <i>fashion</i> yang menyediakan layanan <i>dropship</i> , manufaktur, dan <i>supplier</i> tekstil untuk pelaku bisnis <i>fashion</i> .
<i>Business Model</i>	B2C	B2B	B2B
<i>Revenue Stream</i>	<i>Sales</i> , Zalora VIP, <i>platform fee</i> , biaya admin	<i>Sales</i>	<i>Sales</i> , biaya admin
<i>Marketing Strategy</i>	<i>Website</i> , Aplikasi, Media Sosial, <i>Referral Program</i>	<i>Website</i> , Media Sosial	<i>Website</i> , Aplikasi, Media Sosial, <i>Influencer Endorsement</i>
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nama <i>brand</i> yang sudah dikenal banyak orang dan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Branding</i> yang sesuai dengan identitas perusahaan dan konsisten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menyediakan banyak layanan (<i>dropship</i>, <i>wholesale</i>,

	<p><i>branding</i> yang kuat.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Menawarkan variasi <i>brand</i> yang luas. ▪ Tampilan <i>website</i> dan aplikasi yang konsisten dan mudah digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sudah bekerja sama dengan <i>brand</i> besar ▪ Tampilan <i>website</i> konsisten dengan identitas brand dan juga <i>user friendly</i>. ▪ <i>Feeds</i> sosial media konsisten 	<p><i>custom</i>, dan tekstil).</p>
Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Feeds</i> media sosial kurang konsisten. ▪ Bergantung besar pada <i>supplier</i> terkait <i>stock</i> barang dan pengiriman. ▪ Zalora harus terus memperbarui <i>catalog</i> produknya agar dapat mengikuti tren <i>fashion</i> yang bergerak dengan sangat cepat. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Media Sosial yang tidak aktif sehingga minim <i>engagement</i>. ▪ Menggunakan bahan kain yang tidak <i>sustainable</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identitas <i>brand</i> tidak terlihat jelas dalam medianya. ▪ <i>Platform website</i> kurang rapih, setiap kategori memiliki UI yang tidak konsisten. ▪ <i>Platform website</i> kurang <i>user friendly</i>. ▪ Produk pasaran dan tidak <i>sustainable</i>.

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konten sosial media kurang menarik.
<i>Competitive Advantage</i>	Program Zalora VIP dan Zalora <i>Influencer</i>	Memberikan konsultasi gratis	Memberikan berbagai ragam layanan

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa ketiga kompetitor menggunakan *website* sebagai media utama dengan penjualan produk dan biaya admin sebagai *core revenue stream*nya. Ketiga kompetitor memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, akan tetapi konten yang ada masih kurang menarik dan tidak konsisten sehingga minim *engagement*. Masing-masing kompetitor memiliki *competitive advantage* yang dapat mengundang target pasar untuk mencoba, seperti Zalora *Influencer* yang meningkatkan *awareness*, Manuport *free consultation* yang membantu pengguna baru, dan ragam layanan MFG yang efektif. Akan tetapi, ketiga kompetitor masih belum menerapkan konsep *sustainability* sehingga berpeluang menghasilkan limbah tekstil tak terolah.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

3.4.1 Studi Eksisting

Pada studi eksisting, penulis melakukan analisis terhadap salah satu brand yang memiliki kemiripan ide bisnis, yaitu Manuport (2023). Manuport merupakan salah satu *supplier* tekstil asal Indonesia yang juga menyediakan jasa manufaktur dan *ready-to-wear*. Sebagai perusahaan B2B, Manuport menawarkan marketplace untuk jenis kain premium, seperti knit, linen, fleece, dan jenis kain lainnya.



Gambar 3. 8 Logo Manuport
Sumber: Manuport.co

Dalam studi eksisting, penulis melakukan Analisa SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) dari *brand* kompetitor yang memiliki kesamaan ide bisnis dengan LoomLooma. Analisa ini dilakukan dengan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari *brand* kompetitor, serta kesempatan dan ancaman yang diberikan kepada LoomLooma. Tujuan dari analisa ini adalah untuk menyesuaikan kekuatan *brand* dengan peluang yang menarik serta mengatasi kelemahan dan meminimalisir ancaman (Kotler & Armstrong, 2018). Berikut merupakan tabel hasil Analisa SWOT Manuport:

Tabel 3. 5 Analisis SWOT

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki identitas <i>brand</i> yang kuat dan konsisten ▪ Logo <i>brand</i> berhasil menggambarkan <i>value</i> bisnis dengan baik ▪ Pemilihan jenis tipografi yang baik sehingga mudah dibaca ▪ Tampilan <i>website</i> yang jelas terstruktur dan mengundang pengguna untuk menggunakan layanan ▪ Sudah bekerjasama dengan 50+ <i>brands</i> lokal dan global seperti tokopedia, CalvinKlein, Target ▪ Memberikan pengguna konsultasi gratis mengenai bahan baku/produk fashion (<i>personalized service</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sosial media yang tidak aktif sehingga minim engagement dengan target pasar ▪ Menggunakan bahan kain yang tidak sustainable ▪ Fitur <i>consulting</i> yang tidak <i>direct</i> sehingga bisa membuat <i>user</i> malas mencoba ▪ Terdapat minimum pembelian produk (minimal 150 <i>yard</i>) sehingga menjadi pertimbangan pembelian oleh target pasar ▪ Fitur <i>shop</i> dalam <i>website</i> yang kurang jelas sehingga dapat memunculkan kebingungan bagi <i>user</i>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Media sosial memiliki konten terstruktur dan informatif ▪ Menawarkan 250+ jenis kain berkualitas 	
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merancang identitas <i>brand</i> dengan konsep yang lebih unik namun tetap terkesan profesional ▪ Merancang supergrafis yang menjadi alat diferensiasi dan pengenalan <i>brand</i> ▪ Menyediakan wadah di mana para bisnis lokal mampu menemukan <i>fabric sourcing</i> yang terpercaya dan <i>sustainable</i> ▪ Merancang <i>website e-commerce</i> dengan fitur <i>shop</i> yang jelas dan mudah digunakan ▪ Tidak menerapkan minimum pembelian sehingga siapapun dapat mencoba membeli produk ▪ Merancang ide topik postingan sosial media secara berkala dan mengadakan <i>event</i> untuk meningkatkan <i>engagement & promosi</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Branding</i> Manuport yang sudah lebih profesional sehingga lebih dipercaya ▪ Manuport sudah banyak dikenal oleh para perusahaan besar ▪ Memiliki variasi kain yang banyak ▪ Identitas <i>brand</i> yang kuat dan konsisten sehingga mudah diingat masyarakat ▪ Perancangan UI <i>website</i> yang terlihat sangat professional sehingga mampu membangun kepercayaan tinggi pada target pasar

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengadakan sistem <i>membership</i> | |
|---|--|

3.4.2 Studi Referensi

Pada studi referensi, penulis melakukan analisis terhadap brand dengan ide dan konsep bisnis yang berbeda, tetapi memiliki kelebihan maupun keunikan yang dapat menjadi acuan dalam perancangan penulis. Terdapat tiga brand yang dianalisis oleh penulis, yaitu Mahabis, Sukkha Citta, dan Kotn.

1) Mahabis

Mahabis merupakan *brand* sepatu asal London yang memiliki ciri khas desain yang *modern* dan *clean* sehingga nyaman digunakan. Sebagai sebuah *brand* yang memadukan nilai estetika dengan cara yang *modern*, Mahabis berhasil menangkap *value* tersebut melalui identitas visualnya. Logo dari Mahabis sendiri merupakan sebuah garis *rounded* yang meliuk membentuk *lettermark* “m”. Mahabis memanfaatkan garis *rounded* tersebut untuk melambangkan kenyamanan dan modernitas dari produknya. Bentuk “m” dari garis sendiri menunjukkan kreativitas dan estetika yang dimiliki oleh mahabis sebagai suatu *brand footwear*.



Gambar 3. 9 Logo Mahabis
Sumber: Mahabis.com

2) Sukkha Citta

Sukkha Citta merupakan sebuah *brand fashion* di Indonesia yang terkenal karena menggunakan seratus persen bahan alami

yang dipanen sendiri. Sukkha Citta adalah bisnis pemenang penghargaan yang telah berhasil mengubah hidup masyarakat di pedesaan Indonesia. Sukkha Citta memiliki identitas visual yang sangat sederhana, namun diperkuat dengan sentuhan alami yang terlihat pada karakteristik pemilihan tipografi yang digunakan.

The logo for Sukkha Citta features the brand name in a clean, sans-serif font. The letters are widely spaced and set against a light blue circular background. The background also contains a faint, stylized graphic of a person or a figure in a meditative pose, rendered in a darker shade of blue. The overall aesthetic is minimalist and naturalistic.

S U K K H A C I T T A

Gambar 3. 10 Logo Sukkha Citta
Sumber: Sukkhacitta.com

Ketepatan Sukkha Citta dalam memilih jenis tipografi yang digunakan semakin terlihat jelas pada *website brand* ini. *Website brand* memiliki nilai keterbacaan yang sangat tinggi dengan sistem hierarki yang mudah dicerna sehingga tidak membingungkan pembaca. Kombinasi *typeface serif* dan *sans serif* juga digunakan secara harmonis sehingga menghasilkan kesan yang berkualitas dan eksklusif.

Regenerating Land, Lives and Tradition

Our founder, Denica Riadini-Flesch, is a Rolex Awards Laureate.

Take a journey to our villages and discover the soul of our work through the newly-released Documentaries.

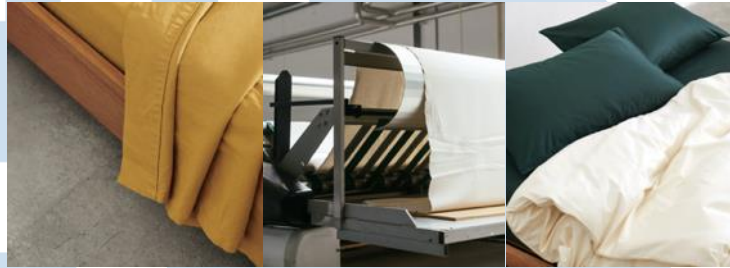
Episode 1: Lineage of Craft

Gambar 3. 11 *Website* Sukkha Citta
Sumber: Sukkhacitta.com

3) Kotn

Kotn merupakan salah satu *clothing brand* yang berasal dari Canada yang menjunjung konsep keberlanjutan. Untuk mengurangi limbah serat plastik yang mencemari lingkungan, Kotn berfokus pada produksi yang menggunakan serat alami. Misi utama dari Kotn adalah mengubah cara produksi di zaman yang modern ini, menjadi sesuatu yang lebih bertanggung jawab. Visi misi dari Kotn tercermin jelas dari gaya visual pada *imagery* yang digunakan. Kotn menggunakan foto yang menampilkan langsung

kualitas, tekstur, bahkan proses produksi dari produk yang mereka pasarkan. Hal tersebut mampu membangun tingkat kepercayaan dan loyalitas pada konsumen. Semua foto yang digunakan oleh Kotn memiliki kesan *rustic* yang alami.



Gambar 3. 12 *Imagery* Kotn
Sumber: Kotn.com

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Dalam menentukan harga penjualan produk, penulis dan anggota tim mempertimbangkan beberapa hal, seperti harga pasar, segmentasi target pasar, dan harga pokok produksi perusahaan. Pertama-tama, penulis melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk mencari tau harga pasar bagi *platform e-commerce*, *membership*, dan *advertising*. Kemudian penulis melakukan *benchmarking* terhadap perusahaan yang menawarkan fitur-fitur seperti LoomLooma untuk mengetahui titik tengah harga pasar yang sesuai. Selanjutnya, penulis juga mempertimbangkan karakteristik dari segmentasi yang menjadi target pasar perusahaan. Segmen pasar merupakan *clothing brand owner* yang inovatif dan peduli terhadap lingkungan sehingga lebih bersedia untuk mengeluarkan dana lebih demi kualitas. Setelah itu, penulis juga melakukan penjabaran dan perhitungan harga pokok produksi dilengkapi dengan total laba yang diharapkan (Tabel 2.1)

Berdasarkan data yang didapat, ditentukan biaya administrasi sebesar 2% yang akan dikenakan pada setiap transaksi user. Kemudian adapula biaya *platform* sebesar 5% dan biaya *commission* sebesar 2% yang akan ditanggung oleh para *supplier*. Kemudian berdasarkan pertimbangan dan perhitungan tersebut, didapat harga jual *membership* LoomLooma sebesar Rp39.000 untuk *basic membership* dan Rp69.000 untuk *VIP membership*. Dan terakhir terdapat penetapan harga

advertising supplier yang dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu Rp65.000 untuk *advance*, Rp75.000 untuk *pro*, dan Rp99.000 untuk *enterprise*.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Metode perancangan yang digunakan oleh penulis untuk merancang identitas visual adalah *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler (2009). Dalam proses identitas visual ini, terdapat lima tahapan yang membutuhkan kombinasi penyelidikan, pemikiran strategis, keterampilan desain, dan manajemen proyek (Wheeler, 2009). Berikut adalah penjabaran dari lima tahapan dalam *Designing Brand Identity*:

1) *Conducting Research*

Pada tahapan ini penulis melakukan riset menggunakan metode kualitatif untuk mengenal target pasar. Pengumpulan data dilakukan melalui FGD (*focus group discussion*) dan wawancara untuk memahami kebutuhan target pasar serta mendapatkan *insight* baru.

2) *Clarifying Strategy*

Sesudah melakukan riset, tahapan selanjutnya adalah memperjelas strategi. Hal ini dilakukan dengan menyaring data-data yang sudah didapatkan sebelumnya menjadi ide pemersatu dan strategi *positioning*. Tahapan ini akan meliputi pembuatan *mindmap*, *brand mantra*, *brand image*, *tone of voice*, dan *big idea*.

3) *Designing Identity*

Setelah *big idea* ditentukan, penulis dapat memulai proses desain kreatif. Dalam perancangan ini, penulis akan menerapkan unsur-unsur desain untuk mengintegrasikan makna ke dalam bentuk visual. Sebelum memulai perancangan, penulis akan membuat visualisasi *brand mantra*, *moodboard*, dan *stylescape* terlebih dahulu. Hasil dari *stylescape* akan menjadi panduan dan dasar penulis untuk merancang identitas visual yang meliputi logo, tipografi, warna, *imagery*, dan supergrafis.

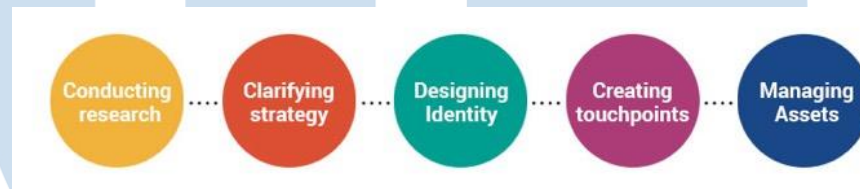
4) *Creating Touchpoints*

Tahapan selanjutnya adalah pengembangan desain yang dilakukan dengan mengimplementasikan identitas visual yang telah dirancang ke

dalam berbagai media kolateral. Media yang dimaksud meliputi *stationery, packaging, media advertising, uniforms, ephemera, dan merchandise.*

5) *Managing Assets*

Tahap terakhir dalam perancangan ini adalah mengelola aset dari identitas visual. Dalam tahapan ini, penulis akan memasukkan identitas visual yang telah dirancang ke dalam sebuah GSM (*Graphic Standard Manual*) yang akan menjadi panduan identitas merek.



Gambar 3. 13 Metode Perancangan Menurut Robin Landa
Sumber: (Wheeler, 2009)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 *Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa*

Dalam merancang *prototype* produk LoomLooma, penulis dan anggota tim menjabarkan *timeline* produksi yang dimulai dari riset masalah, riset target pasar, perancangan produk, *prototyping* produk, perancangan media promosi, dan evaluasi produk. Berikut merupakan tabel *timeline* perancangan produksi LoomLooma.

Tabel 4. 1 *Timeline* Produksi *Prototype* Produk LoomLooma

Kegiatan	Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Riset Masalah																								
Identifikasi Masalah dan Solusi																								
Studi Eksisting																								
Merancang BMC																								
Riset Target Pasar																								
Menetapkan STP																								
Pengumpulan Data Pasar																								
Analisis Data																								
Validasi Produk																								

Perancangan Produk																			
Merancang Identitas Visual																			
Merancang <i>UI/UX Desktop Website</i>																			
Merancang <i>UI/UX Mobile Website</i>																			
Prototyping Produk																			
<i>Prototyping Desktop Website</i>																			
<i>Prototyping Mobile Website</i>																			
Perancangan Media Promosi																			
<i>Shooting Konten Promosi</i>																			
Perancangan Media Promosi Digital																			
Perancangan Media Promosi <i>Offline</i>																			
Evaluasi Produk																			
<i>Beta Testing</i>																			
Evaluasi Produk																			
Finalisasi Produk																			

Setelah menyusun *timeline* produksi, penulis dan anggota tim lanjut menyusun *timeline* perancangan *prototype* produk yang menjelaskan tahapan perancangan secara detail. Terdapat enam tahapan dalam perancangan *prototype* produk LoomLooma, yaitu perancangan identitas dan aset visual, perancangan UI *website*, *prototype* *website*, perancangan media promosi, dan evaluasi produk. Berikut merupakan tabel *timeline* tahapan perancangan *prototype* produk LoomLooma.

Tabel 4. 2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk LoomLooma

No.	Waktu	Proyek	Keterangan
1	5 Februari - 9 Februari 2024	Perancangan Identitas Visual	Studi referensi, <i>brainstorming</i> , dan <i>mind mapping</i>
	12 Februari - 16 Februari 2024		Sketsa logo dan supergrafis LoomLooma
	19 Februari - 23 Februari 2024		Revisi dan finalisasi logo dan supergrafis LoomLooma
	26 Februari - 1 Maret 2024	Perancangan Aset Visual	Perancangan aset visual <i>brand</i> LoomLooma
	4 - 8 maret 2024		Revisi dan finalisasi aset-aset visual <i>brand</i> LoomLooma
2	1 Maret - 8 Maret 2024	Perancangan UI <i>Desktop Website</i>	Perancangan <i>layout website desktop</i> LoomLooma
	8 Maret - 15 Maret 2024		Perancangan <i>high fidelity website desktop</i> LoomLooma
	15 Maret - 22 Maret 2024		Revisi dan finalisasi <i>high fidelity website desktop</i> LoomLooma
3	22 Maret - 29 Maret 2024	Perancangan UI <i>Mobile Website</i>	Perancangan <i>layout mobile website</i> LoomLooma
	29 Maret - 5 April 2024		Perancangan <i>high fidelity mobile website</i> LoomLooma

	5 April - 12 April 2024		Revisi dan finalisasi <i>high fidelity mobile website</i> LoomLooma
4	12 April - 19 April 2024	<i>Prototype Website</i>	Perancangan UX <i>website desktop</i> LoomLooma
	19 April - 26 April 2024		Perancangan UX <i>website mobile</i> LoomLooma
5	26 April - 3 Mei 2024	Perancangan Media Promosi	<i>Shooting</i> konten dan foto sebagai aset perancangan media promosi
	3 Mei - 10 Mei 2024		Perancangan media promosi <i>online</i> (konten sosial media)
	10 Mei - 17 Mei 2024		Perancangan media promosi <i>online</i> (videografi)
	17 Mei - 24 Mei 2024		Perancangan media promosi <i>offline</i> berupa kampanye LoomLooma
6	24 Mei - 31 Mei 2024	Evaluasi Produk	Pelaksanaan <i>beta testing website</i> LoomLooma
	31 Mei - 7 Juni 2024		Revisi dan finalisasi produk

Berdasarkan tabel perancangan *prototype* produk LoomLooma, dapat dilihat pembagian tugas untuk masing-masing anggota tim berdasarkan bidangnya. Dalam perancangan ini, penulis bertanggung jawab untuk merancang identitas visual LoomLooma yang akan digunakan oleh seluruh media komunikasi lainnya. Dalam perancangan identitas visual, *brainstorming* dilakukan bersama anggota tim dan dilanjutkan oleh perancangan identitas visual oleh penulis. Perancangan aset sendiri dilakukan oleh Angellica, perancangan website dilakukan oleh Valerie, dan perancangan media promosi dilakukan oleh Jacqueline. Dalam perancangan tersebut, penyusunan *layout website*, *shooting* konten promosi, dan evaluasi produk dilakukan bersama-sama oleh seluruh anggota tim LoomLooma.

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Dalam merancang *prototype* produk, penulis dan anggota tim melaksanakan sembilan tahapan utama, yaitu perancangan *brief prototype* produk/jasa, *mindmap*, *big idea* dan konsep, *tone of voice*, *moodboard*, perancangan desain, *draft* desain, revisi, dan finalisasi. Berikut merupakan penjabaran dari sembilan tahapan perancangan *prototype* produk:

4.2.1 Perancangan *Brief Prototype* Produk

LoomLooma merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan platform e-commerce yang menghubungkan para brand fashion lokal dengan supplier tekstil sustainable terpercaya dan berkualitas. LoomLooma berambisi untuk membangun industri fashion Indonesia yang lebih sustainable dengan cara menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan. Penggunaan bahan yang sustainable dan penerapan circular fashion dapat mencegah peningkatan limbah tekstil yang mana sudah menjadi salah satu masalah dengan tingkat urgensi tinggi dalam masa yang modern ini. Platform e-commerce dari LoomLooma sendiri berupa website yang dapat diakses pada desktop maupun mobile agar dapat menjangkau target pasar secara lebih luas. Perancangan *prototype* dari website desktop dan mobile LoomLooma memiliki tujuan utama untuk menunjukkan bagaimana user dapat melakukan pencarian dan pembelian tekstil sustainable secara efisien dalam platform LoomLooma sendiri.

4.2.2 *Mindmapping*

Dalam merancang konsep visual untuk produk LoomLooma, penulis dan anggota tim melakukan *mindmapping* untuk memetakan ide dan konsep yang dimiliki. Dalam penyusunan *mindmap* ini, dilakukan eksplorasi kata kunci untuk menggambarkan konsep dari LoomLooma. *Mindmap* dimulai dari makna nama LoomLooma dan dari situ didapatkan konsep “*looming*” yang berarti menghubungkan tekstil *sustainable* dengan *brand fashion* lokal. Penyusunan *mindmap* juga dilakukan untuk mencari *keyword* perancangan yang akan digunakan sebagai panduan *mood* yang ingin dibangun dalam *look and feel*.



Gambar 4. 2 Brand Key

Berdasarkan *brand key* tersebut, didapatkan big idea “*Guaranteed quality and encourage fashion sustainability*” dengan look and feel yang menggambarkan *compassionate, inspire, dan genuine*. *Big idea* ini menggambarkan produk LoomLooma yang terjamin berkualitas dan seratus persen *sustainable*.

Dari big idea tersebut, penulis dan anggota tim mengembangkan konsep visual di mana perancangan desain akan fokus untuk menampilkan sisi *sustainability* dari LoomLooma. Maka dari itu akan menggunakan warna-warna yang alami dan natural. Desain juga akan dirancang mencerminkan kualitas dari LoomLooma yang menawarkan produk dan layanan terbaik. Maka dari itu akan menggunakan gaya visual yang minimalis sehingga terkesan *professional*. Penulis dan anggota tim juga akan mengkolaborasikan konsep “*looming*” dalam elemen visual yang digunakan sebagai bentuk identitas LoomLooma.

4.2.4 Tone of Voice

Suara merupakan salah satu bentuk ekspresi *brand* melalui kata-kata. Bagaimana cara LoomLooma berkomunikasi melalui kata-kata akan berdampak pada perasaan audiens dan citra merek yang ada. Oleh sebab itu, LoomLooma ingin membangun kepercayaan dengan audiens akan merek dan visi yang ingin dicapainya. Melihat hal itu, LoomLooma menentukan

tone of voice yang ingin digunakan agar memiliki nada yang *trustworthy*, *conversational*, dan *professional*. Nada suara tersebut disesuaikan dengan segmen pasar LoomLooma.

Sebagai bentuk diferensiasi dalam komunikasi, LoomLooma menggunakan sebutan “Looma” saat berbicara atau menulis. Dengan menggunakan julukan tersebut maka LoomLooma akan membangun kebiasaan di benak penggunanya sehingga nama merek tersebut melekat dan menjadi familiar sehingga lebih mudah diingat.

Trustworthy menunjukkan bahwa LoomLooma merupakan sebuah *brand* yang kredibel dan dapat dipercaya oleh para audiens. *Coversational* berarti LoomLooma antusias untuk berinteraksi dengan audiens dan membuka ruang diskusi untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat mengenai limbah tekstil dan *fashion sustainability*. *Professional* berarti LoomLooma serius dalam menjalankan visi misinya dan ingin mencerminkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

4.2.5 Moodboard

Tahapan yang dilakukan selanjutnya adalah menyusun moodboard dengan berdasar pada keyword look and feel, yaitu *compassionate*, *inspire*, dan *genuine*. Ketiga keyword tersebut akan menjadi acuan mood yang ingin dibangun dalam perancangan. *Compassionate* menggambarkan kepedulian LoomLooma terhadap lingkungan, *inspire* menggambarkan keinginan LoomLooma yang ingin mendorong perubahan, dan *genuine*.

Visualisasi yang digunakan dalam *moodboard* sendiri dominan menggambarkan tekstil dan alami. Keseluruhan hasil akhir dari *moodboard* menunjukkan look and feel yang ingin dicapai.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4. 3Moodboard

Dari *moodboard* tersebut, penulis dan anggota tim selanjutnya menyusun *stylescape* yang akan menjadi acuan perancangan. Berdasarkan *moodboard* yang telah dirancang, ditemukan palet warna yang terdiri dari warna hijau, oranye, dan *floral white*. Palet warna tersebut akan digunakan dalam perancangan produk karena memiliki komposisi warna yang harmonis

Dari warna serta *look and feel* yang didapatkan dalam moodboard, penulis dan anggota tim mengembangkan visualisasi desain yang sesuai dengan konsep dan big idea. Visualisasi terdiri dari referensi logo, *pattern*, *imagery*, *icon*, *button*, dan tipografi. Seluruh elemen visual tersebut disusun menjadi satu kesatuan untuk membentuk *stylescape* yang akan menjadi acuan perancangan produk.

Stylescape juga menunjukkan gaya desain yang minimalis dengan kesan alami yang kuat. Gaya minimalis ini akan membawa citra yang *professional* dan berkualitas. Berdasarkan *stylescape* ini, dapat dilihat bahwa desain akan menggunakan warna aksen untuk membentuk *emphasis*. Kemudian terdapat acuan penggunaan bentuk organik yang *rounded* pada bagian ujung sebagai *button* dalam *website* agar terkesan lebih ramah dan alami. Kombinasi tipografi antara serif dengan sans serif akan membentuk ciri khas bagi perancangan desain dan menjadi pembeda antara *headline* dan *bodytext*. *Stylescape* juga menunjukkan referensi identitas visual yang

menyerupai konsep “*looming*” dengan memodifikasi tipografi agar membentuk sebuah benang.



Gambar 4. 4 *Stylescape*

4.2.6 Perancangan Desain

LoomLooma menawarkan produk berupa *platform e-commerce* yang menghubungkan *brand fashion* lokal dengan *supplier* tekstil *sustainable*. *Website* tersedia dalam dua tampilan, yaitu *desktop* dan *mobile*. Dalam perancangan desain produk ini, penulis dan anggota tim membahas *user persona*, *user journey*, dan fitur dari *website*.

1) *Persona*

Untuk mengenal target pasar secara mendalam, penulis dan anggota tim menyusun *user persona* yang mewakili segmentasi pasar dari LoomLooma. Pembuatan *user persona* akan menjadi alat untuk memetakan permasalahan dan kondisi dari *user* secara mendetail (Aziza, 2020).

Persona menggambarkan seorang *fashion designer* yang juga merupakan *owner* dari suatu *clothing brand* di Indonesia. Ia memiliki *clothing brand* dengan *style* yang *timeless*, oleh sebab itu ingin memajukan brandnya menuju arah yang lebih *sustainable*. Akan tetapi, ia memiliki frustrasi di mana ia masih bingung memilih *supplier* tekstil *sustainable* yang sesuai. Maka dari itu, ia memerlukan satu *platform* yang mampu menyediakan berbagai jenis pilihan kain *sustainable* berkualitas.



Gambar 4. 5 User Persona

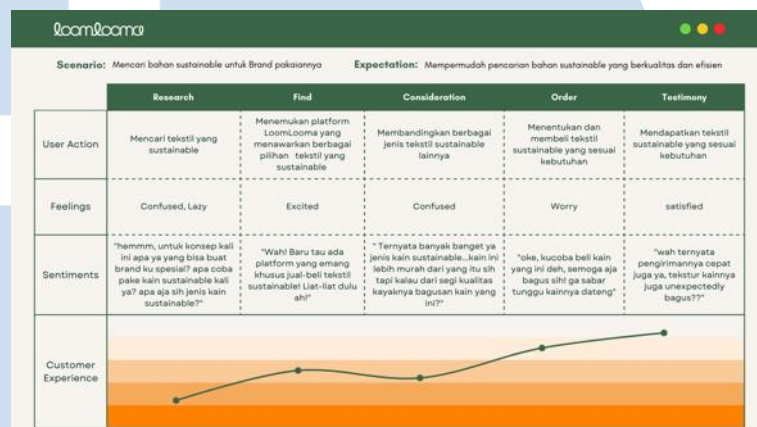
2) User Journey

Untuk memvisualisasikan skenario perjalanan *user* saat mencoba menggunakan produk LoomLooma, penulis dan anggota tim menyusun sebuah *user journey*. *User journey* sendiri merupakan bentuk dokumentasi visual yang memetakan langkah-langkah pelanggan ketika menggunakan produk untuk mencapai *goal*-nya (Kurniasari, Safitri, & Mardiana, 2020).

Dalam *user journey* ini, skenario yang digunakan adalah *user* yang sedang mencari bahan *sustainable* untuk *clothing brand*-nya. Dalam mencoba produk LoomLooma, *user* memiliki ekspektasi di mana *platform* mampu membantu *user* mencari kain *sustainable* berkualitas secara efisien.

User journey dimulai dari tahap riset dan pada tahap ini *user* merasa bingung dan malas untuk mencari *supplier* tekstil *sustainable* yang berkualitas karena sulit mendapatkan informasi. Kemudian *user* menemukan *platform* LoomLooma dan merasa *excited* untuk mencoba. Selanjutnya adalah tahap *consideration*, di mana *user* akan merasa bimbang atau bingung untuk memilih jenis kains *sustainable* yang sesuai dengan kebutuhannya. Maka dari itu, ia mulai membandingkan berbagai jenis kain *sustainable* untuk menemukan kain yang paling sesuai. Setelah itu, *user* akan melakukan pemesanan atas kain

yang sudah dipilihnya. Pada tahap ini *user* akan merasa khawatir apakah kain akan sesuai ekspektasinya atau tidak. Dan terakhir, *user* tiba pada tahap testimoni di mana ia akhirnya mendapatkan tekstil *sustainable* yang sesuai dengan keinginannya. Pada tahap ini, *user* merasa puas atas layanan dan produk LoomLooma.



Gambar 4. 6 User Journey Map

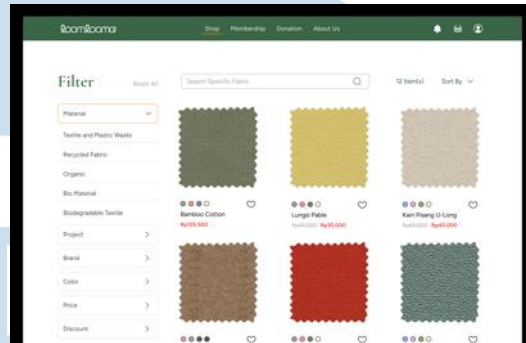
3) Fitur Website

Website LoomLooma merupakan *platform e-commerce* yang khusus memasarkan tekstil *sustainable*. Dalam website LoomLooma, terdapat dua fitur utama yang berfungsi untuk membantu *user journey* ketika menggunakan *website*. Dua fitur tersebut adalah *filter system* pada halaman *shop* dan fitur *consultation* pada halaman *membership*.

a) Filter system

Fitur pertama terdapat dalam halaman *shop*, yaitu sistem *filter* yang membantu *user* untuk menavigasi produk yang sedang dicari, sesuai dengan kategori yang diinginkan. *Filter* ini mengkategorikan jenis-jenis tekstil *sustainable* berdasarkan *material*, proyek, merek, warna, harga, dan diskon. Dengan fitur *filter* ini, *user* dapat mencari produk berdasarkan kategori yang diinginkan. Fitur ini juga berguna bagi *user* yang masih awam akan

jenis kain *sustainable*, sehingga *user* dapat mendapatkan gambaran detail dari pilihan tekstil *sustainable* yang ada.



Gambar 4. 7 Fitur *Filter System*

b) *Consultation*

Fitur kedua merupakan jasa konsultasi yang disediakan LoomLooma bagi para *user* yang membutuhkan bantuan dalam hal pemilihan tekstil *sustainable*. Target utama dari LoomLooma merupakan *fashion brand owner* yang pastinya perlu teliti ketika memilih bahan baku untuk produksi produknya. Terdapat berbagai jenis tekstil *sustainable* yang masih tidak umum di mata masyarakat, oleh sebab itu target pasar dapat kebingungan ketika memilih tekstil yang sesuai kebutuhan karena masih belum mengenal jelas jenis tekstil *sustainable* yang ada. Maka dari itu, LoomLooma menawarkan fitur konsultasi yang dapat membantu *user* menentukan jenis tekstil *sustainable* yang sesuai dengan kebutuhannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4. 8 Fitur *Consultation*

4.2.7 *Draft Desain*

Dalam *draft* desain, penulis dan anggota tim menyusun perancangan aset visual untuk kepentingan perancangan *website*. *Draft* desain LoomLooma terdiri dari empat bagian yang akan membahas *icon*, *button*, ilustrasi, dan *user interface* dari *website*.

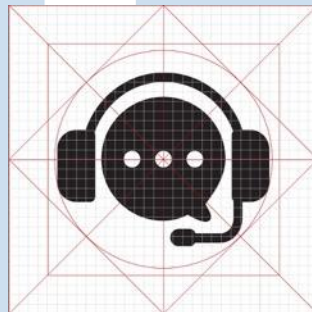
1) *Icon*

Icon dibuat sesuai dengan konsep identitas LoomLooma. Maka dari itu perancangan desain *icon* akan menggunakan bentuk dengan sudut yang tumpul agar terlihat lebih organik. Desain setiap *icon* akan mengacu pada bentuk asli di dunia nyata agar *user* dapat mengenali *icon* dengan mudah. Sebelum melakukan digitalisasi *icon*, dilakukan penggambaran sketsa masing-masing *icon*.



Gambar 4. 9 Sketsa *Icon* LoomLooma
Sumber: Angellica Roberts Halim

Perancangan *icon* untuk *website* LoomLooma dilakukan di Adobe Illustrator. *Icon* dirancang dalam *canvas* berukuran 32px dengan menggunakan sistem *grid* sebagai panduan. Bentuk *icon* diisi dengan *solid color* untuk memperjelas bentuk. Sedangkan bagian yang hanya menggunakan garis akan menggunakan ketebalan *line* 1,5cm. Desain *icon* akan terdiri dari warna hijau, oranye, putih, dan hitam untuk menyesuaikan dengan kebutuhan.



Gambar 4. 10 Contoh *Grid Icon* LoomLooma
Sumber: Angellica Roberts Halim

2) *Button*

Pada perancangan *button* untuk *website*, *button* dibuat dirancang dengan *rounded corner*. *Button* dirancang dengan menggunakan sudut yang tumpul untuk mengikuti identitas LoomLooma. Bentuk persegi dengan *round corner* juga memberikan kesan natural yang ramah sehingga nyaman dipandang oleh *user*. Setiap *button* dalam *website* akan memiliki *rounded corner* sebesar 8px dengan text berukuran 14pt. Untuk bentuk dari *button* sendiri merupakan persegi panjang dengan tinggi 46px dan panjang yang menyesuaikan dengan teks dalam *button*. *Button* sendiri akan menggunakan warna oranye agar menjadi *emphasis* dan menonjolkan *call-to-action*.

Untuk perancangan *prototype button* dalam *website*, *button* dirancang agar berubah warna dari oranye menjadi oranye muda

ketika di *hover*. Ada pula *button* yang berubah warna menjadi abu-abu saat *hover*, sesuai kebutuhan *user interface* dari *website*.



Gambar 4. 11 *Button* LoomLooma
Sumber: Angellica Roberts Halim

3) *Illustrations*

Perancangan ilustrasi untuk Loomlooma dilakukan sebagai salah satu bentuk elemen visual yang menjadi representasi visi misi LoomLooma dan juga untuk menjadi daya tarik bagi audiens. Ilustrasi dibuat dengan gaya minimalis agar sesuai dengan konsep visual LoomLooma dan didesain dengan bentuk yang organik tanpa menggunakan sudut yang tajam. Ilustrasi LoomLooma akan menggambarkan beberapa hal, pertama adalah profesi dari target pasar yaitu *fashion designer* atau *clothing brand owner*, kemudian barang-barang yang berkaitan dengan *fashion* seperti baju dan *roll* kain. Sketsa visual dari masing-masing ilustrasi dibuat sebelum beralih ke digitalisasi desain.



Gambar 4. 12 Sketsa Ilustrasi LoomLooma

Sumber: Angellica Roberts Halim

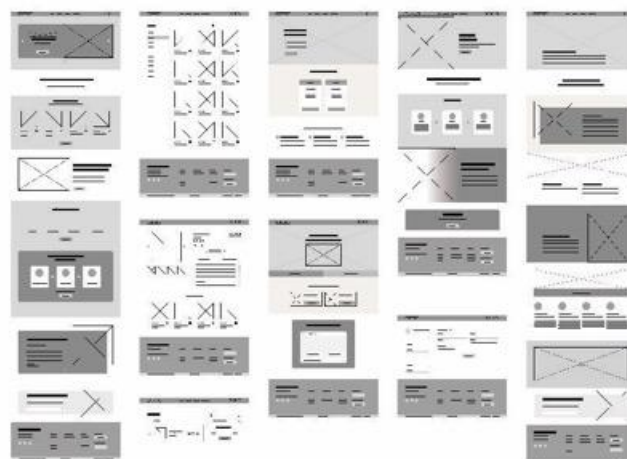
Digitalisasi sketsa ilustrasi dilakukan menggunakan aplikasi Procreate. Desain ilustrasi terdiri dari dua jenis, yaitu *line art* dan *solid color*. Kedua jenis tersebut hadir dengan warna monokrom antara hijau dan oranye.



Gambar 4. 13 Ilustrasi LoomLooma
Sumber: Angellica Roberts Halim

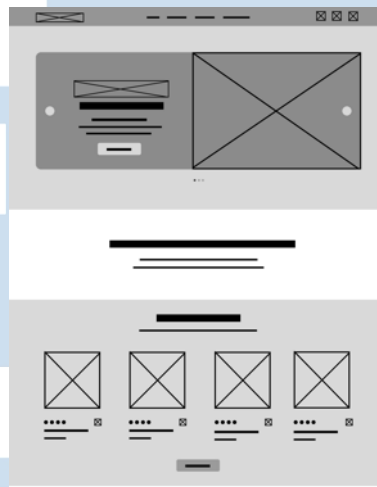
4) *Low Fidelity*

Tahapan selanjutnya dalam *draft* desain adalah perancangan *user interface*. Untuk memulai perancangan UI, penulis dan anggota tim menyusun *low fidelity wireframe* terlebih dahulu.



Gambar 4. 14 *Low Fidelity Wireframe*

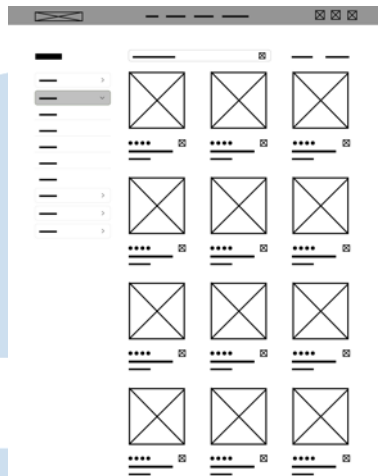
Wireframe ini disusun untuk memetakan konten dari masing-masing halaman *website*. *Low fidelity* dirancang dalam bentuk sketsa *thumbnail* halaman dengan ukuran lebar 1440px dan panjang yang menyesuaikan konten. *Wireframe* menunjukkan penempatan posisi elemen visual dan teks pada desain final nantinya.



Gambar 4. 15 *Low Fidelity* Halaman *Home*

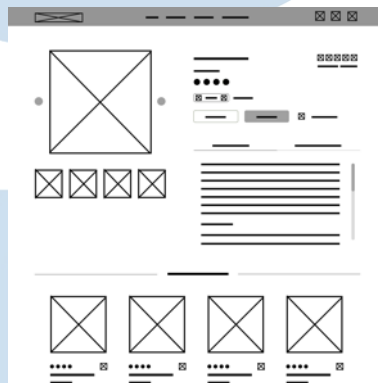
Tampilan *low fidelity* di atas menunjukkan halaman *home* pada *website*. Bagian atas *home* merupakan *slot advertisement* bagi para *supplier* dan merupakan salah satu bentuk *revenue stream* dari LoomLooma. Halaman *home* juga akan menampilkan beberapa pilihan produk yang menjadi *best-sellers*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4. 16 *Low Fidelity* Halaman *Shop*

Tampilan *low fidelity* di atas menunjukkan halaman *shop* yang menampilkan pilihan katalog produk. Masing-masing katalog akan menampilkan nama kain, harga, dan pilihan warna. Bagian kiri halaman *shop* akan terdapat *filter* produk untuk membantu *user* menavigasi kain *sustainable* pilihannya.



Gambar 4. 17 *Low Fidelity* Halaman *Product Detail*

Tampilan *low fidelity* di atas merupakan gambaran halaman produk detail. Halaman ini dapat diakses ketika *user* menekan salah satu produk pada katalog *shop* sebelumnya. Halaman ini berisi keterangan produk secara detail, mulai dari spesifikasi, fitur spesial, *return policy*, dan sebagainya. Pada halaman ini *user* juga dapat langsung melakukan pembelian atau sekedar

memasukkan produk ke dalam keranjang. Bagian bawah halaman juga akan menunjukkan rekomendasi kain lainnya.



Gambar 4. 18 *Low Fidelity* Halaman *Shopping Cart*

Tampilan *low fidelity* di atas menunjukkan halaman *shopping cart*. *Shopping cart* atau keranjang ini memungkinkan *user* untuk menyimpan produk pilihannya sebelum melakukan proses *checkout*.



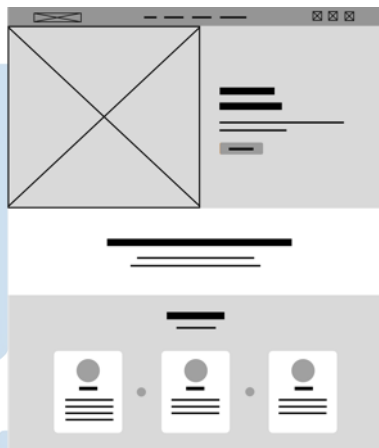
Gambar 4. 19 *Low Fidelity* Halaman *Membership*

Tampilan *low fidelity* di atas menunjukkan halaman *Membership* yang menunjukkan *pricelist* dan keuntungan yang ditawarkan dari *membership program*. Halaman ini juga akan memiliki *button* CTA yang mengajak *user* untuk bergabung dengan *membership* LoomLooma.



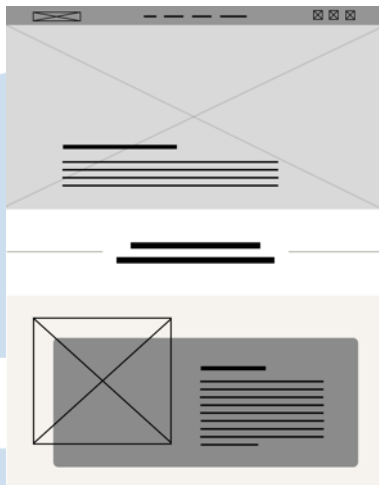
Gambar 4. 20 *Low Fidelity* Halaman *Membership VIP*

Tampilan *low fidelity* selanjutnya menunjukkan halaman *membership* ketika user sudah melakukan pembayaran untuk bergabung dalam *membership program*. Dalam halaman ini terdapat dua bagian, yaitu *my voucher* dan *my consultation*. Dalam halaman *voucher*, *user* dapat mengklaim berbagai *voucher* potongan harga maupun gratis ongkir. Kemudian pada halaman *consultation*, *user* akan mendapat akses langsung untuk berdiskusi dengan LoomLooma mengenai pemilihan kain.



Gambar 4. 21 *Low Fidelity* Halaman *Donation*

Tampilan *low fidelity* di atas menunjukkan halaman *donation* yang berisikan teknis berdonasi di LoomLooma. Halaman ini juga akan menampilkan CTA untuk berdonasi.



Gambar 4. 22 *Low Fidelity* Halaman *About Us*

Tampilan *low fidelity* di atas menampilkan halaman *about us* yang akan membahas identitas bisnis LoomLooma. Dalam halaman ini akan dijelaskan latar belakang, visi misi, dan *value* dari LoomLooma.



Gambar 4. 23 *Low Fidelity* Halaman *Profile*

Gambar di atas merupakan tampilan *low fidelity* terakhir yang menunjukkan halaman *profile user*. Dalam halaman ini, terdapat informasi pribadi *user* yang dapat di *edit* untuk kepentingan pengiriman. Pada halaman ini, *user* juga dapat melihat status pemesanannya, *wishlist*, *points*, *help center*, dan lainnya.

5) *High Fidelity*

Setelah merancang *low fidelity wireframe*, selanjutnya penulis dan anggota tim lanjut merancang *high fidelity* dari

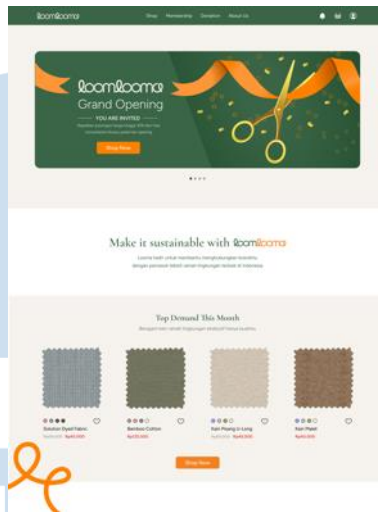
website. Perancangan *high fidelity* ini juga berdasar pada *insight* dan revisi yang didapat dari hasil bimbingan dan *user test*.



Gambar 4. 24 *High Fidelity Website*

Perancangan desain *high fidelity* ini mengikuti identitas LoomLooma, mulai dari penggunaan warna, tipografi, supegrafis, dan *layout*. *Website* juga menggunakan *icon* dan *button* sesuai dengan perancangan *draft* desain sebelumnya. Keseluruhan desain *high fidelity website* sendiri menerapkan gaya visual minimalis agar mudah dipahami oleh khalayak umum. *Layout* disusun menggunakan *columns grid* yang terdiri dari 12 kolom. Konten *website* disusun berdasarkan susunan hierarki yang jelas agar informasi mudah didapatkan oleh *user*.

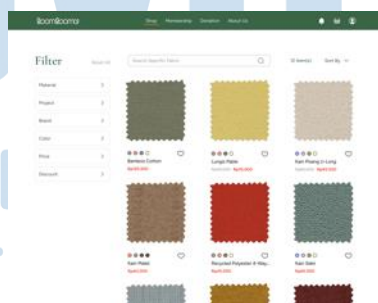
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4. 25 High Fidelity Halaman Home

Gambar di atas merupakan tampilan *high fidelity* dari halaman *home*. Halaman ini menunjukkan *slot advertising* yang diperuntukkan bagi *supplier* nantinya. Di bagian bawah *ads*, terdapat sebuah slogan yang mengajak *user* untuk beralih menuju *sustainability*. Selanjutnya terdapat “*top demand this month*” yang menunjukkan pilihan kain sustainable favorit untuk bulan ini. Tampilan *top demand* ini dirancang untuk menarik perhatian *user* sehingga *user* akan tertarik untuk menjelajahi katalog produk.

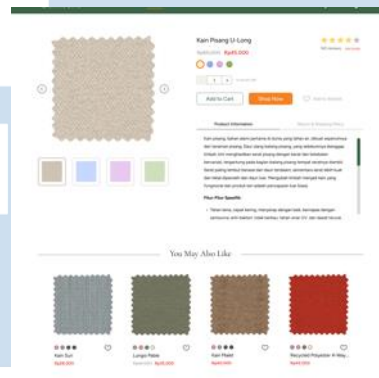
Latar belakang desain menggunakan warna *floral white* dan *white* secara berselingan, dengan aksen warna oranye melalui supergrafis, *button*, dan *icon*.



Gambar 4. 26 High Fidelity Halaman Shop

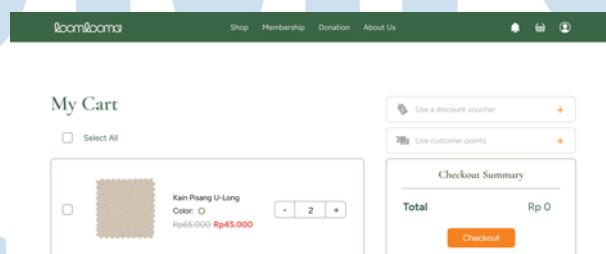
Gambar di atas merupakan tampilan *high fidelity* dari halaman *shop* yang menampilkan berbagai pilihan kain

sustainable. Halaman ini dirancang dengan minimalis tanpa menggunakan elemen dekorasi agar fokus *user* terpaku pada produk. Latar belakang halaman menggunakan warna putih agar pilihan kain semakin menonjol. *Imagery* yang digunakan untuk katalog produk sendiri merupakan foto tekstur dari masing-masing kain.



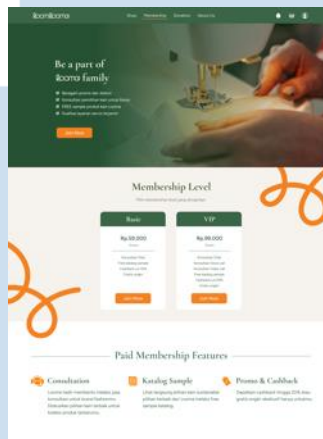
Gambar 4. 27 High Fidelity Halaman Product Detail

Gambar di atas merupakan tampilan *high fidelity* dari halaman *product detail* yang akan muncul saat *user* menekan salah satu katalog kain. Desain halaman ini juga dibuat minimalis tanpa adanya elemen dekorasi agar fokus utama berada pada detail produk. *Imagery* dari kain merupakan foto tekstur dari kain tersebut yang juga ditampilkan dalam beberapa pilihan warna. Pada halaman ini terdapat CTA *button* yang mengajak *user* untuk melakukan pembelian.



Gambar 4. 28 High Fidelity Halaman Shopping Cart

Gambar di atas merupakan tampilan *high fidelity* dari halaman *shopping cart*. Halaman ini didesain dengan minimalis agar informasi jelas terlihat. Terdapat dua bagian, di mana bagian kiri menampilkan produk yang ingin dibeli dan bagian kanan menampilkan *checkout summary* beserta CTA *button* untuk checkout.



Gambar 4. 29 *High Fidelity* Halaman *Membership*

Gambar di atas merupakan tampilan *high fidelity* dari halaman *membership*. Pada halaman ini terdapat CTA *button* untuk bergabung dengan *membership program*. Kemudian terdapat konten yang menjelaskan keuntungan dari *membership*. Desain halaman juga menggunakan supergrafis LoomLooma agar autentik pada identitas. *Icon* yang digunakan dalam halaman ini dibuat berwarna oranye agar menjadi *emphasis*.



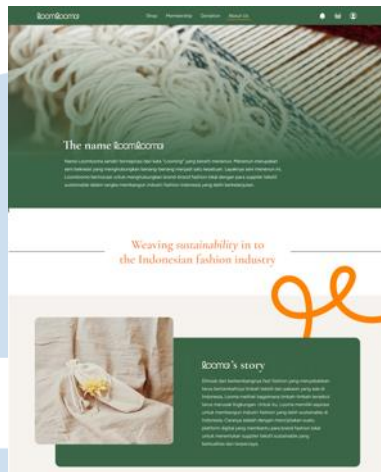
Gambar 4. 30 *High Fidelity* Halaman *Membership* VIP

Gambar di atas merupakan tampilan *high fidelity* dari halaman *membership* VIP yang dapat diakses bagi *user* yang sudah mendaftar pada *membership program*. Pada bagian atas desain, terdapat kartu *member* VIP sebagai bentuk identitas *user* dalam *membership*. Halaman ini dibagi menjadi dua, yaitu *my voucher* dan *my consultation*. Pada halaman *my voucher* terdapat tampilan berbagai *voucher* dengan CTA *button* untuk mengklaim *voucher* tersebut. Sedangkan pada halaman *my consultation* terdapat fitur konsultasi yang didesain dengan sederhana agar konsultasi mudah dipahami.



Gambar 4. 31 *High Fidelity* Halaman *Donation*

Gambar di atas merupakan tampilan *high fidelity* dari halaman *donation*. Pada halaman ini, perancangan menggunakan *imagery* yang menggambarkan kegiatan berdonasi pakaian. *Icon* pada halaman ini menggunakan warna oranye agar menjadi *emphasis*. Pada bagian atas juga terdapat CTA *button* yang mengajak *user* untuk langsung ikut berdonasi. Halaman ini juga menjelaskan bagaimana prosedur teknis berdonasi bersama LoomLooma.



Gambar 4. 32 *High Fidelity* Halaman *About Us*

Gambar di atas merupakan tampilan *high fidelity* dari halaman *about us* yang menjelaskan informasi mengenai LoomLooma, dari makna nama brand, latar belakang, visi misi, hingga *values* yang ditawarkan oleh LoomLooma. Pada halaman ini, desain menggunakan warna putih dan hijau secara berselingan agar tampilan tidak terlihat monoton. Terdapat supergrafis sebagai aksen dalam desain, namun supergrafis tidak mendominasi desain agar informasi masih menjadi fokus utama.



Gambar 4. 33 *High Fidelity* Halaman *Profile*

Gambar di atas merupakan tampilan *high fidelity* dari halaman *profile user*. Halaman ini dirancang dengan gaya yang minimalis dan menggunakan garis berbentuk persegi dengan *rounded corner* sebagai penempatan informasi *user*. Nama *user* dan *headline* menggunakan *typeface* Caramont Garamond

dengan ukuran 32px. Sedangkan isi konten menggunakan *typeface* Figtree dengan ukuran 18px.

4.2.8 Revisi

Setelah melakukan bimbingan dengan mentor dan *user test* terhadap *prototype* produk, penulis dan anggota tim melakukan revisi untuk memperbaiki dan mengembangkan *prototype*. Berdasarkan hasil bimbingan dan *user test*, terdapat tiga jenis revisi yang dilakukan, yaitu halaman konsultasi, halaman *payment*, dan *filter* produk.

1) Halaman Konsultasi

Berdasarkan hasil bimbingan dengan mentor, penulis dan anggota tim mendapatkan *insight* mengenai tampilan halaman konsultasi. Pada awalnya, halaman konsultasi dirancang dalam bentuk *pop up chat*. Akan tetapi, karena konsultasi merupakan fitur khusus untuk *membership*, maka akan lebih baik apabila konsultasi memiliki halamannya sendiri. Dengan begitu konsultasi akan terlihat lebih premium dan *professional*.

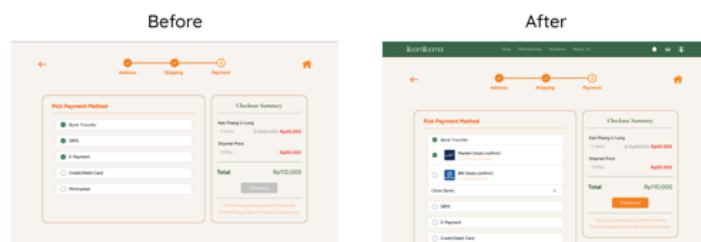


Gambar 4. 34 Revisi Halaman Konsultasi

2) Halaman *Payment*

Berdasarkan hasil *user test* terhadap *prototype website*, didapatkan kesalahan dalam halaman pembayaran. Kesalahan *prototype* terdapat di pemilihan pembayaran yang dapat dicentang lebih dari satu pilihan. Hal tersebut dapat menimbulkan ambiguitas dan memungkinkan *user* untuk menjadi bingung ketika melakukan proses *checkout*. Oleh sebab

itu revisi pada halaman pembayaran dilakukan dengan membuat *user* hanya dapat memilih satu pilihan pembayaran. Dengan begitu, jenis pembayaran akan lebih jelas dan tidak akan terjadi kekeliruan.



Gambar 4. 35 Revisi Halaman *Payment*

3) **Filter Produk**

Berdasarkan hasil bimbingan bersama mentor dan hasil *user test* terhadap *prototype*, ditemukan *insight* baru yang membahas mengenai kategori *filter* produk dalam halaman *shop*. Mentor LoomLooma mengatakan bahwa fitur *filter* produk akan sangat berguna *user*, namun akan lebih menarik lagi apabila terdapat kategori yang menjelaskan kegunaan dari masing-masing kain *sustainable* tersebut. Salah satu responden dari *user test* juga mengatakan bahwa ia masih sangat awam akan penggunaan kain *sustainable*, oleh sebab itu akan lebih baik apabila *website* memiliki fitur yang menunjukkan jenis proyek yang cocok untuk masing-masing kain. Melihat *insight* tersebut, penulis dan anggota tim melakukan revisi dalam *filter* produk dengan menambahkan kategori *filter* baru, yaitu proyek. Kategori proyek ini digunakan untuk melihat kain apa saja yang pantas digunakan untuk masing-masing proyek *fashion*, seperti rok dan tas.

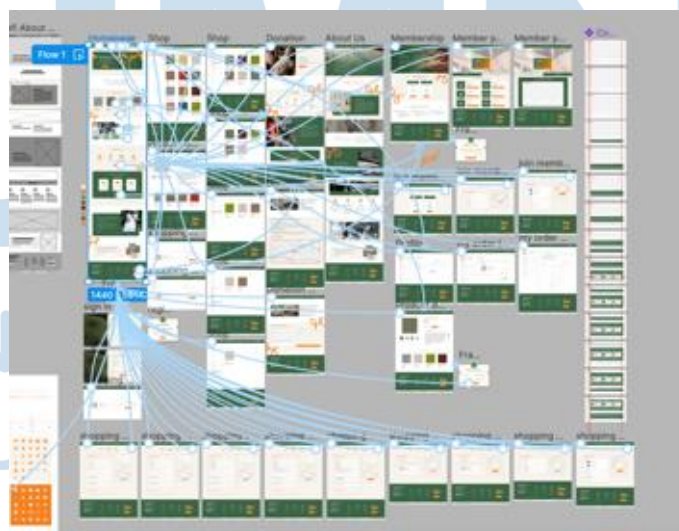


Gambar 4. 36 Revisi *Filter* Produk

4.2.9 Finalisasi

Pada finalisasi *draft* desain, penulis dan anggota tim telah menyelesaikan perancangan *prototype* produk LoomLooma. Dalam tahapan ini, desain UI *website* sudah melalui perancangan revisi dan desain UX sudah melalui *prototyping* sesuai dengan skenario *user flow*.

Perancangan *prototype* produk dilakukan pada Figma dengan mengikuti dua skenario *user flow*. Skenario pertama mengarahkan *user* untuk mencari produk tertentu dan melakukan proses *checkout*. Sedangkan skenario kedua akan mengarahkan *user* untuk melakukan pendaftaran *membership* dan lanjut menggunakan fitur konsultasi pada *website*. Kedua skenario tersebut disusun untuk menunjukkan fitur-fitur utama dari *website* LoomLooma.



Gambar 4. 37 Proses *Prototype* Produk

Setelah menyelesaikan perancangan *high fidelity* dan *prototype* dari *website*, penulis dan anggota tim melakukan pengecekan untuk memastikan *prototype* dapat bekerja dengan baik. Penulis dan anggota tim juga melakukan evaluasi tampilan *user interface* untuk memastikan konten informasi dapat ditemukan dan dipahami dengan mudah.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Produk

Dalam perancangan produk, penulis bertanggung jawab atas identitas visual dari brand LoomLooma. Identitas visual yang dirancang akan digunakan sebagai media identifikasi, komunikasi, diferensiasi, dan pemasaran bagi *brand* LoomLooma. Untuk merancang identitas *brand* LoomLooma, penulis melakukan *brainstorming* dan *mindmapping* untuk menentukan *look and feel*, *tone of voice* serta pesan dan esensi yang ingin disampaikan LoomLooma sebagai suatu merek. Perancangan identitas yang dilakukan oleh penulis akan meliputi perancangan identitas, *touchpoints*, dan pengelolaan aset.

4.3.1 Perancangan Brand Brief

Sebelum merancang identitas dari suatu *brand*, penulis perlu menyusun *brand brief* terlebih dahulu sebagai peta jalan bagi perancangan identitas visual nantinya. Sebuah *brand* akan menjadi lebih kuat apabila fokusnya sudah jelas (Wheeler, 2016). Oleh sebab itu, penulis merancang *brand brief* untuk memperjelas fokus merek dengan cara mendokumentasikan prinsip-prinsip dasar dari merek. *Brand brief* sendiri terdiri dari *brand positioning*, *brand mantra*, *brand value*, dan berakhir pada *big idea*. Untuk memulai perancangan *brand brief*, penulis terlebih dahulu melakukan proses *mindmap* yang berguna untuk membantu memetakan berbagai gagasan maupun mengeksplorasi berbagai kategori ide. Eksplorasi ini nantinya akan berbuah pada penemuan kata kunci.

2) **Brand Mantra**

Dari pemetaan ide yang dilakukan pada proses *mindmap*, penulis menemukan beberapa kata kunci yang sesuai menggambarkan LoomLooma. *Brand mantra* sendiri terdiri dari tiga kata kunci yang berfungsi sebagai *emotional modifier*, *descriptive modifier*, dan *brand function*. Berikut merupakan *brand mantra* dari LoomLooma.

Tabel 4. 3 *Brand Mantra*

<i>Emotional Modifier</i>	<i>Inspiring</i>
<i>Descriptive Modifier</i>	<i>Sustainable</i>
<i>Brand Function</i>	<i>To Connect</i>

Emotional modifier dari LoomLooma adalah *inspiring* karena inovasi dari Looma diharap dapat menginspirasi industri *fashion* Indonesia untuk berkembang ke arah yang lebih berkelanjutan. *Descriptive modifier* dari LoomLooma adalah *sustainable* karena Looma merupakan *platform* yang berspesialisasi dalam tekstil yang 100% *sustainable* sehingga berkualitas dan aman bagi lingkungan. *Brand function* dari LoomLooma adalah *to connect* yang berarti Looma hadir untuk menghubungkan *brand fashion* lokal dengan *supplier* tekstil Indonesia.

3) **Brand Value**

LoomLooma sendiri hadir untuk mendukung perkembangan *sustainable fashion* dengan menyediakan *platform* yang membantu menghubungkan *brand fashion* lokal dengan *supplier* tekstil *sustainable* berkualitas. Maka dari itu, LoomLooma memiliki beberapa *brand value* sebagai berikut:

- a) *Innovative*: LoomLooma merupakan sebuah inovasi baru di mana Looma hadir sebagai *platform e-commerce* yang berspesialisasi dalam membantu *brand fashion* lokal

untuk menemukan tekstil *sustainable* sesuai kebutuhannya.

- b) *Efficient*: sebagai sebuah platform, Looma mengutamakan efisiensi untuk memastikan proses pencarian, pembelian, dan pengalaman para *brand fashion* lokal dalam menemukan tekstil *sustainable* pilihannya dapat berjalan dengan lancar dan mudah.
- c) *Guaranteed*: untuk memastikan kepuasan *customernya*, Looma menjamin pelayanan dan kualitas produk *sustainable* yang terbaik dalam *platformnya*.

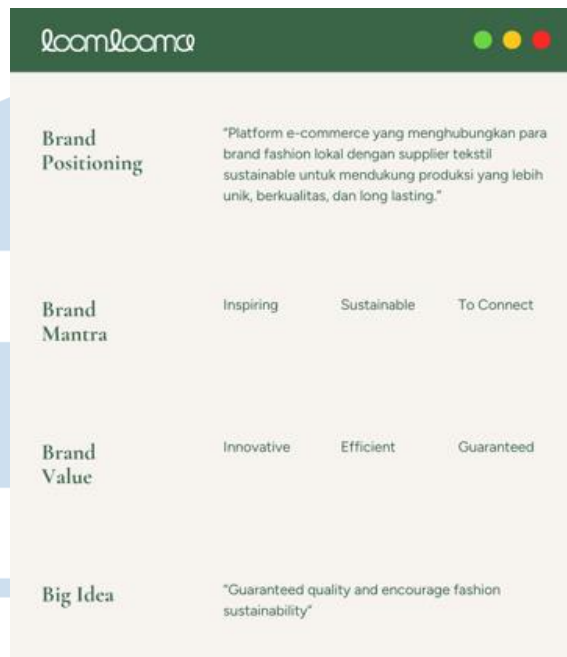
4) **Big Idea**

Perancangan *big idea* untuk LoomLooma dilakukan penulis melalui proses eksplorasi kata kunci dalam *mindmap*, penetapan *brand positioning*, penentuan *brand mantra*, dan penentuan *brand value*. Dari proses tersebut, penulis mendapat *big idea* “*Guaranteed quality and encourage fashion sustainability*”. Kalimat *big idea* tersebut berarti bahwa Looma hadir untuk mendorong *sustainability* dengan menawarkan produk yang berkualitas dan terpercaya.

5) **Brand Brief**

Setelah merancang *brand positioning*, *brand mantra*, *brand value*, dan *big idea*, penulis mendokumentasikan rangkuman dari keempat hasil tersebut dalam bentuk sebuah *brand brief*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4. 39 Brand Brief LoomLooma

Brand brief ini menjelaskan *positioning* dari LoomLooma sebagai *platform e-commerce* yang menghubungkan para *brand fashion* lokal dengan *supplier* tekstil *sustainable* untuk mendukung produksi yang lebih unik, berkualitas, dan *long lasting*. Sedangkan *brand mantra* dari LoomLooma adalah *inspiring*, *sustainable*, dan *to connect*. LoomLooma juga memiliki *brand value* yang *innovative*, *efficient*, dan *guaranteed*. Dari ketiga poin tersebut, didapatkan *big idea* "*Guaranteed quality and encourage fashion sustainability*" sebagai dasar perancangan identitas visual untuk *brand* LoomLooma.

4.3.2 Perancangan Identitas

Branding adalah suatu proses komprehensif yang dilakukan oleh suatu merek atau perusahaan dengan tujuan untuk membangun kesadaran dan loyalitas dari target pasar (Wheeler, 2009). Bentuk utama dari *branding* adalah identitas visual atau desain identitas yang merupakan suatu sistem tampilan visual dan karakteristik yang menggambarkan identitas verbal dari merek secara terkoordinasi dan konsisten (Landa, 2019). Landa (2019) juga

Berdasarkan *stylescape* yang telah dirancang, penulis menetapkan gaya visual yang sederhana dan alami. *Moodboard* juga menggambarkan visualisasi *logotype* yang menggunakan modifikasi bentuk organik dengan menggunakan warna komplementer yang memberikan kesan natural dan inovatif.

1) Perancangan Logo

Berdasarkan segmentasi target pasar, LoomLooma menargetkan B2B kelas atas yang bergerak di bidang *fashion*. Perancangan identitas visual ini dimulai dengan merancang logo yang sesuai dengan target pasar dan mampu mengkomunikasikan *brand value* LoomLooma. Jenis logo yang akan dirancang untuk LoomLooma adalah *wordmark* atau *logotype*. *Wordmark* adalah jenis logo berupa sebuah kata atau nama merek dalam *font* tertentu, baik secara standar maupun dari hasil modifikasi (Wheeler, 2009). Alina Wheeler (2009) juga menjelaskan bahwa *wordmark* yang baik merupakan hasil cermat dari eksplorasi tipografi untuk mengekspresikan karakteristik maupun *positioning* dari merek itu sendiri. Jenis logo *wordmark* cenderung membawa kesan yang bersih dan minimalis, sehingga sangat efektif untuk merek B2B (Bokhua, 2022). Maka dari itu, penulis akan merancang logo *wordmark* dengan karakter yang kuat dengan gaya minimalis.

Eksplorasi visual untuk logo dimulai dari nama LoomLooma sendiri yang diambil dari kata “*looming*” yang berarti menenun. Seni menenun sendiri menjadi simbol atas visi misi LoomLooma yang ingin menghubungkan para *brand fashion* lokal dengan *supplier* tekstil *sustainable*. Maka dari itu, penulis akan menggunakan *typeface cursive* yang menyerupai bentuk benang sebagai bentuk identifikasi dan diferensiasi bagi *brand* LoomLooma. Selain itu, penulis juga mempertimbangkan jenis *typeface* yang berbentuk *rounded* untuk menggambarkan prinsip

circular fashion. Selanjutnya, penulis membuat alternatif sketsa digital dari *logotype* yang menggabungkan konsep *looming* dengan *circular fashion*.



Gambar 4. 42 Sketsa Digital Logo LoomLooma

Dari alternatif sketsa digital yang telah dibuat, penulis mendapat satu sketsa yang terpilih untuk menjadi logo. *Logotype* yang terpilih sendiri merupakan gabungan antara dua *typeface*, yaitu Neulis Cursive dan BD Colonius. Huruf L pada logo menggunakan *typeface* Neulis Cursive dengan bentuk “*looming*” yang menyerupai sebuah benang. Sedangkan untuk huruf lainnya, logo menggunakan *typeface* BD Colonius yang berbentuk bulat dan lurus untuk melambangkan *circular fashion* dan memberi kesan *professional* pada *brand*. Sketsa logo tersebut kemudian dimodifikasi kembali untuk menyesuaikan dengan identitas LoomLooma.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



The diagram shows the word 'loomlooma' at the top. A downward arrow points to the word 'loomloomce' below it. The letters in 'loomloomce' are connected and stylized, with the 'A' at the end being replaced by a 'ce'.

loomloomce

Gambar 4. 43 Modifikasi Tipografi Logo LoomLooma

Penulis melakukan modifikasi terhadap tipografi yang terpilih untuk membentuk *logotype* LoomLooma yang unik. Modifikasi dilakukan pada huruf A agar memiliki bentuk yang juga menyerupai benang. Penulis juga memodifikasi bagian ujung huruf L agar dapat terhubung dengan huruf selanjutnya. Kemudian penulis memodifikasi *kerning* setiap huruf agar saling terhubung satu sama lain.



The final logo 'loomloomce' is shown within a red grid, indicating the kerning and spacing adjustments.

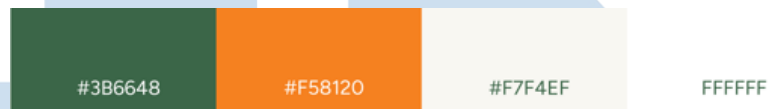
Gambar 4. 44 Logo *Final* LoomLooma

Finalisasi logo dari LoomLooma merupakan hasil modifikasi dari tipografi untuk membentuk konsep “*looming*”. Konsep ini menunjukkan aliran kehidupan berkelanjutan dan misi LoomLooma untuk menghubungkan *brand fashion* lokal dengan *supplier* tekstil *sustainable*.

2) Perancangan Warna

Pada perancangan identitas visual LoomLooma, penulis menentukan warna berdasarkan *moodboard* yang ada dan

mengacu pada teori warna dalam buku “*Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design*”.



Gambar 4. 45 Warna Logo LoomLooma

Logo sendiri menggunakan dua kombinasi warna sekunder yang kontras, yaitu hijau dan oranye. Kedua warna tersebut diambil dari skema warna *triadic* yang menghasilkan kombinasi nada warna yang kontras. Warna hijau dipilih karena melambangkan konsep *sustainability* dan ramah lingkungan yang dibawa oleh LoomLooma. Selain itu, warna hijau juga membawa kesan alami atas produk yang ditawarkan *brand*. Kemudian warna oranye dipilih karena melambangkan kesadaran dan kepedulian LoomLooma terhadap masalah lingkungan. Kesadaran tersebut membawa LoomLooma untuk berinovasi membangun industri *fashion* Indonesia yang lebih *sustainable*.

Akan tetapi penggunaan dua warna cerah pada satu komposisi dapat mengiritasi mata sehingga diperlukan warna netral yang dapat membantu menyeimbangkan, menavigasi, dan memberi *emphasis*. Pada identitas visual LoomLooma, penulis menggunakan warna *floral white* dan *white* untuk memberikan *emphasis* pada warna hijau dan oranye yang digunakan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4. 46 Komposisi Warna LoomLooma

Pemilihan palet warna untuk LoomLooma sendiri dirancang berdasar pada model warna dominan, bawahan, dan aksen. Model ini menawarkan pemilihan warna bervariasi namun masih terstruktur sehingga menghasilkan kombinasi nada warna yang harmonis (Sherin, 2012). Penulis memilih warna hijau sebagai nada dominan dan *floral white* sebagai nada bawahan yang lebih netral sehingga seimbang ketika dipadukan. Kemudian penulis juga memilih warna oranye sebagai nada aksen sebagai *emphasis* yang kontras dengan dua warna lainnya sehingga dapat terlihat dengan jelas.

3) Perancangan Tipografi

Berdasarkan hasil dari *brainstorming* dan teori pemilihan tipografi oleh Robin Landa (2019) yang menjelaskan bahwa jenis tipografi yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik dan pesan yang ingin disampaikan agar komunikasi dapat berlangsung dengan lancar. Tipografi yang dipilih juga harus memiliki tingkat keterbacaan yang jelas agar konten dapat mudah dipahami oleh pembaca.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Cormorant Garamond

Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890.,/?!&'";;

Figtree

Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890.,/?!&'";;

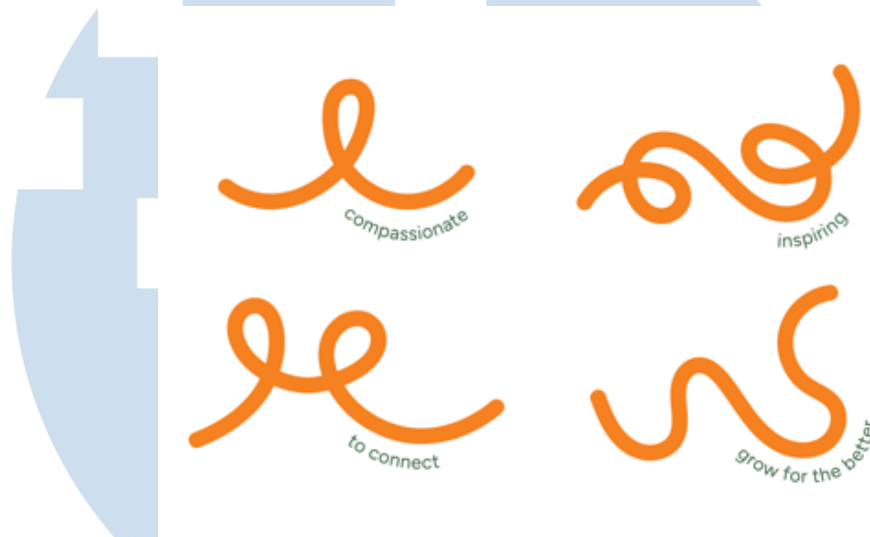
Gambar 4. 47 Tipografi LoomLooma

Dalam merancang identitas visual LoomLooma, penulis memilih dua jenis *typeface* yaitu Cormorant Garamond dan Figtree. Kombinasi serif dan sans serif digunakan untuk membentuk gaya estetika yang khas bagi LoomLooma. Cormorant Garamond digunakan sebagai *headline* agar menjadi *emphasis* pada komposisi desain. *Typeface* ini juga digunakan sebagai *sub-headline* dan slogan. Jenis *typeface* ini dipilih karena membawa kesan natural yang elegan dan berkualitas sehingga sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh LoomLooma. Selanjutnya Figtree digunakan sebagai *body copy* karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Jenis *typeface* ini dipilih karena bentuk sans serif cenderung lebih mudah terbaca dan membawa kesan minimalis. Pemilihan sans serif ini digunakan untuk menyeimbangi *typeface* Cormorant Garamond.

4) Perancangan Supergrafis

Dalam merancang identitas visual, penulis tidak hanya bertugas dalam mendesain logo tetapi juga merancang pola atau supergrafis. Bokhua (2022) menjelaskan bahwa supergrafis dalam identitas visual perlu melengkapi logo atau menjadi bahasa visual baru yang mendukung identitas merek tersebut. Penulis merancang supergrafis untuk *brand* LoomLooma dengan menonjolkan konsep "*looming*". Visualisasi *looming* tersebut disusun membentuk pesan sebagai representasi identitas LoomLooma sebagai suatu *brand*. Penulis merancang

supergrafis dalam bentuk garis meliuk yang membentuk benang menjulang. Terdapat empat pesan yang dikomunikasikan dalam supergrafis, yaitu *compassionate*, *inspiring*, *to connect*, dan *grow for the better*.



Gambar 4. 48 Supergrafis LoomLooma

Pertama adalah pola *compassionate* yang membentuk siluet pita yang sering diasosiasikan dengan sikap kepedulian. Kedua adalah pola *inspiring* dengan gestur mengajak yang menyimbolkan keinginan untuk menginspirasi dan mendorong. Ketiga adalah pola *to connect* dengan bentuk siluet jembatan yang berarti menjembatani atau menghubungkan. Terakhir adalah pola *grow for the better* yang terinspirasi dari bentuk grafis untuk menunjukkan perjalanan atau langkah-langkah pertumbuhan untuk menjadi lebih baik. Keempat pola ini dapat digunakan secara individual maupun dimodifikasi dengan cara disambungkan satu sama lain untuk membentuk satu benang berkerlanjutan. Tampilan pola tersebut merupakan supergrafis dari identitas visual LoomLooma yang akan diaplikasikan pada berbagai media.

5) Perancangan *Brand Kit*

Selanjutnya, penulis menyusun sebuah *brand kit* untuk menunjukkan seluruh elemen dari identitas visual LoomLooma. *Brand kit* ini berfungsi sebagai salah satu media dokumentasi untuk mengidentifikasi identitas *brand* LoomLooma secara sederhana. *Brand kit* ini dapat digunakan sebagai panduan sederhana untuk mengaplikasikan identitas visual secara konsisten.

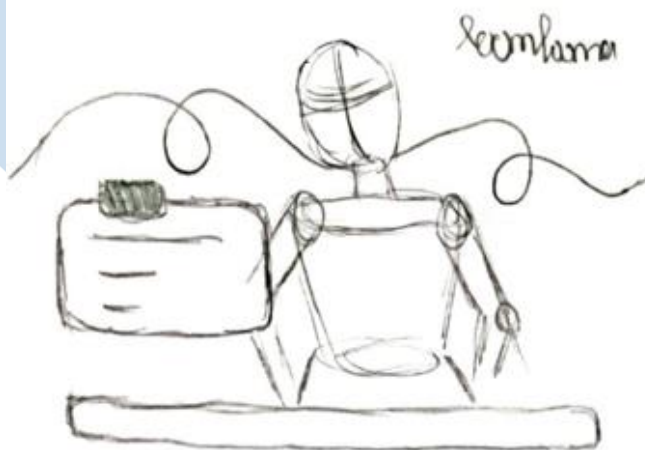


Gambar 4. 49 *Brand Kit* LoomLooma

Brand kit yang dirancang meliputi logo primer, logo sekunder, tipografi, warna, dan supergrafis. LoomLooma memiliki dua jenis logo, yaitu *wordmark* “LoomLooma” sebagai logo primer dan *lettermark* “lla” sebagai logo sekunder. Media *branding* LoomLooma menggunakan dua jenis *typeface*, yaitu Cormorant Garamond sebagai *headline* dan Figtree sebagai *body copy*. Penggunaan supergrafis LoomLooma dapat dimodifikasi dari empat pola yang sudah ada untuk menyesuaikan dengan kebutuhan visual.

4.3.3 Perancangan Key Visual

Setelah merancang identitas visual dari LoomLooma, selanjutnya penulis mendesain poster *key visual* yang akan digunakan sebagai panduan visual untuk aplikasi media lainnya. Dalam perancangan ini akan terdapat dua seri *key visual* yang menunjukkan *value* dan identitas LoomLooma sebagai sebuah *brand*. Dalam seri pertama, desain akan berisi pernyataan atau slogan dari LoomLooma yang ingin mendorong industri *fashion* di Indonesia menjadi lebih *sustainable*. Dalam seri kedua, desain akan menunjukkan *value* LoomLooma sebagai *e-commerce* pertama di Indonesia yang berspesialisasi pada tekstil *sustainable*. Kedua seri ini akan menggambarkan target pasar dari LoomLooma sendiri.



Gambar 4. 50 Sketsa Key Visual LoomLooma 1

Gambar 4.50 merupakan sketsa tradisional dari desain poster seri pertama. Pada sketsa seri pertama akan menunjukkan seorang *fashion designer* yang sedang duduk dalam *workspaceny* sembari memegang *handphone*. Posisi memegang *handphone* ini menunjukkan efisiensi *website* LoomLooma yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Visualisasi dari seorang *fashion designer* akan terlihat pada *background* dan aksesoris yang digunakan. Kemudian, latar belakang desain akan menggunakan supergrafis dari LoomLooma sebagai bentuk identifikasi. Dalam poster juga akan terdapat CTA (*call-to-action*) untuk bergabung

dengan LoomLooma beserta slogan yang menyatakan visi misi LoomLooma.



Gambar 4. 51 Grid Desain Key Visual LoomLooma 1

Gambar 4.51 menunjukkan hasil desain digital untuk *key visual* seri pertama. Pada perancangan ini, penulis menggunakan sistem *grid* yang terdiri dari kolom dan baris untuk membentuk modul seperti persegi. Untuk *key visual* ini, sistem *grid* yang digunakan terdiri dari enam kolom dan empat baris dengan *margin* sebesar 4% dari lebar media. Ukuran media yang digunakan untuk desain *key visual* adalah 42x29,7cm karena desain ini nantinya akan dicetak sebagai poster A3.

Key visual seri pertama mengkomunikasikan visi misi LoomLooma. Penulis menggunakan permainan kata dengan menggunakan kata “*looming*” dari nama LoomLooma yang berarti untuk menghubungkan *sustainability* ke dalam industri *fashion* Indonesia. Pada desain akhir *key visual* ini, penulis menggunakan kombinasi *typeface* Figtree dan Cormorant Garamond untuk menciptakan keseimbangan dan menjadi ciri khas identitas visual. Cormorant Garamond berfungsi sebagai *emphasis* sehingga *typeface* ini digunakan pada *keyword* yang ingin ditonjolkan.



Gambar 4. 52 *Fashion Designer Sitting & Using Her Smartphone*
Sumber: Antoni Shkraba from Pexels

Mengikuti konsep dan sketsa awal dari *key visual*, penulis menggunakan *free licensed picture* dari Pexels.com yang dapat dilihat pada Gambar 4.52. Foto yang digunakan menunjukkan seorang *fashion designer* yang sedang menggunakan *smartphon*enya. Pemilihan foto ini dilakukan untuk menunjukkan target pasar dari LoomLooma sendiri, yaitu seseorang yang berada di industri *fashion*. Subjek foto yang terlihat sedang menggunakan *smartphone* juga menunjukkan bagaimana target dapat mengakses *platform* LoomLooma secara efisien dari manapun.

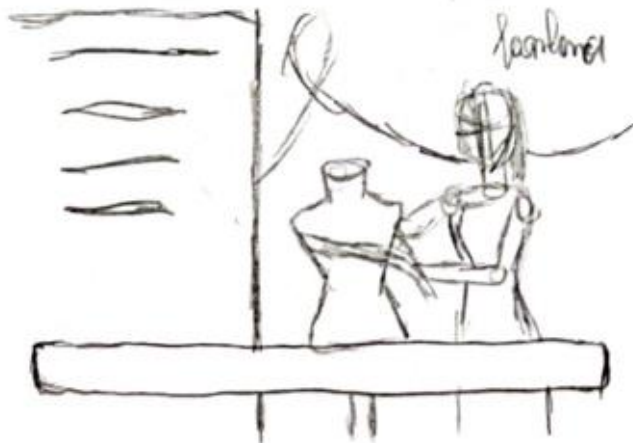
Dalam desain ini, penulis juga mencantumkan alamat *website* LoomLooma pada bagian bawah poster sebagai tujuan dari CTA yang mengajak untuk bergabung. Logo LoomLooma diletakkan pada bagian kanan atas di mana pada latar belakangnya menggunakan gradiasi *floral white* agar logo terlihat jelas dan subjek dapat terlihat lebih menonjol. Pada bagian kanan latar belakang penulis menggunakan gradiasi hijau sebagai penerapan identitas visual LoomLooma. Kemudian supergrafis diletakkan di sepanjang desain sebagai identifikasi LoomLooma dan simbolisasi penghubung.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4. 53 Desain *Final Key Visual LoomLooma 1*

Setelah selesai mendesain *key visual* seri pertama, penulis lanjut merancang *key visual* seri kedua. Perancangan seri kedua ini memiliki kemiripan dengan seri pertama dalam sistem perancangan dan elemen visual. Yang membedakan adalah pesan yang ingin disampaikan serta modifikasi *layout* untuk memberi variasi.



Gambar 4. 54 Sketsa *Key Visual LoomLooma 2*

Gambar 4.53 merupakan sketsa tradisional dari desain poster seri kedua. Pada sketsa seri kedua ini, penulis ingin memberikan variasi komposisi sehingga desain media nantinya akan memiliki variasi dan tetap konsisten dengan identitas. Poster akan tetap menggunakan elemen-elemen visual dari identitas visual LoomLooma, namun penulis juga mengubah komposisi *layout*nya. Sketsa seri kedua ini akan lebih mengacu pada *layout*

website nantinya. Pada sketsa seri kedua ini akan menunjukkan sisi *professional* dari target pasar sebagai seorang *brand owner*. Kemudian, latar belakang juga akan menggunakan supergrafis LoomLooma sebagai ciri khasnya. Dalam poster juga akan terdapat CTA beserta pernyataan *value* dari LoomLooma sebagai sebuah *brand*.



Gambar 4. 55 Grid Desain Key Visual LoomLooma 2

Gambar 4.54 merupakan hasil desain digital untuk *key visual* seri kedua. Pada perancangan ini, penulis menggunakan sistem *grid* dan *margin* yang sama dengan seri pertama. Desain juga akan dicetak sebagai poster A3 sehingga memiliki ukuran media 42x29,7cm.

Berbeda dengan seri pertama, *key visual* seri kedua ingin mengkomunikasikan *value* dan USP LoomLooma, yaitu sebagai *platform e-commerce* pertama di Indonesia yang berspesialisasi untuk tekstil *sustainable*. Desain seri kedua membawa kesan lebih *professional* yang cocok untuk diaplikasikan pada *website*. Pada desain akhir *key visual* seri kedua, penulis tetap menggunakan kombinasi *typeface* Figtree dan Cormorant Garamond.



Gambar 4. 56 *Interior Designer Working Out of The Office*
Sumber: Freepik.com

Sesuai dengan sketsa dan konsep *key visual* kedua, penulis menggunakan sebuah *free licensed picture* dari Freepik.com yang dapat dilihat pada Gambar 4.56. Foto ini menunjukkan dua orang desainer yang sedang berdiskusi dalam kantor. Pemilihan foto ini dilakukan karena foto menampilkan suasana *professional* yang ingin dibangun dalam *key visual* kedua. Subjek dalam foto juga menggunakan pakaian yang terkesan *stylish* sehingga sesuai untuk menggambarkan target pasar LoomLooma. Foto yang dipilih juga memiliki warna yang dominan netral sehingga sesuai dengan konsep desain *key visual* kedua.

Dalam desain seri kedua, penulis melakukan modifikasi layout dengan menggunakan *solid color* pada bagian kiri sebagai latar belakang dari *headline*. Bagian kanan desain menampilkan foto yang diiringi dengan supergrafis LoomLooma. Gradiasi *floral white* dan hijau masih digunakan untuk menonjolkan elemen visual lainnya, seperti logo, supergrafis, dan subjek foto. Pada bagian bawah juga terdapat alamat *website* LoomLooma. Kesamaan beberapa elemen visual dan posisinya, menjaga konsistensi identitas brand dalam berbagai media.



Gambar 4. 57 Desain *Final Key Visual* LoomLooma 2

4.3.4 Perancangan *Touch Points*

Setelah merancang identitas visual LoomLooma dan *key visual* sebagai panduan visual, selanjutnya penulis merancang *touchpoints* dengan menerapkan identitas visual ke dalam aplikasi media digital, media *print*, dan media *collateral brand*. Terlepas dari jenis media yang digunakan, aplikasi identitas visual harus dirancang dengan menyeimbangkan fleksibilitas ekspresi dan konsistensi agar keseluruhan aplikasi dapat bekerja secara harmonis (Wheeler, 2016).

4.3.4.1. Perancangan *Brand Stationery*

Brand stationery merupakan salah satu cara untuk semakin mengintegrasikan identitas visual *brand* di mata pelanggan agar lebih menonjol dibanding kompetitor lainnya. Dengan adanya *brand stationery*, *brand* akan terlihat lebih profesional dan kredibel. Dalam perancangan ini, penulis akan merancang empat *brand stationery*, yaitu kartu nama, kop surat, amplop, dan *thank you card*.

1) **Kartu Nama**

Kartu nama berfungsi sebagai tanda pengenal dari LoomLooma kepada pelanggan, *brand*, atau perusahaan lainnya. Dengan adanya kartu nama, LoomLooma akan menjadi sebuah perusahaan yang lebih *professional* dan serius dalam menjalankan bisnisnya kepada khalayak.

Kartu nama menggambarkan identitas LoomLooma, oleh sebab itu desain kartu nama harus jelas dan *straightforward*.

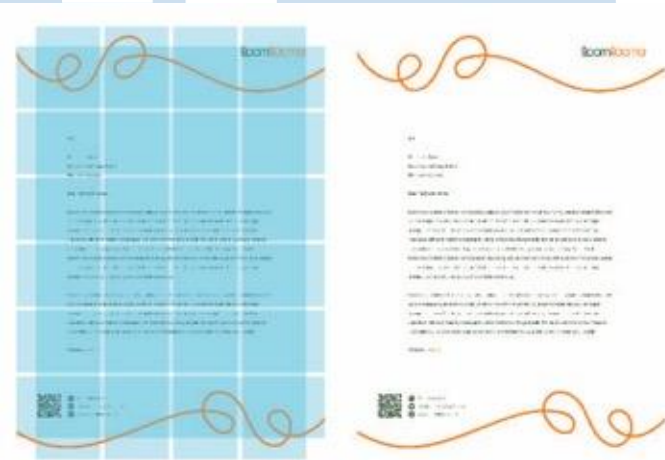


Gambar 4. 58 Perancangan Kartu Nama

Perancangan kartu nama sendiri terdiri dari 2 bagian, yaitu depan dan belakang. Penulis menggunakan sistem *grid* dengan empat kolom dan dua baris untuk membentuk modul seperti persegi. Kartu nama didesain pada media berukuran 9x5cm yang merupakan ukuran standar untuk kartu nama. Kartu nama ini sendiri berisikan informasi kontak LoomLooma sehingga memudahkan orang yang ingin mencoba berkomunikasi dengan LoomLooma. Desain kartu nama sendiri sangat sederhana, di mana pada bagian depan menampilkan logo dan supegrafis dengan latar belakang yang netral. Sedangkan pada bagian belakang, desain menampilkan logo sekunder LoomLooma beserta informasi penting dengan latar belakang hijau tanpa elemen visual lainnya agar fokus audiens terpaku pada informasi yang ada. *Material* yang digunakan untuk pembuatan kartu nama adalah *art carton* 310 gsm dengan laminasi *doff*.

2) Kop Surat

Kop Surat merupakan salah satu *brand stationery* lainnya yang berfungsi untuk keperluan administrasi. Surat yang akan dikirimkan *brand* kepada perusahaan atau *brand* lain merupakan representasi identitas dari *brand* itu sendiri. Oleh sebab itu, kop surat juga perlu mencerminkan identitas LoomLooma dan detail informasi yang penting.



Gambar 4. 59 Perancangan Kop Surat

Perancangan kop surat menggunakan sistem *grid* dengan empat kolom dan enam baris. Kop surat ini di desain pada media ukuran 21x29,7cm. Kop surat berisi logo dan *supegrafis* LoomLooma dengan informasi kontak LoomLooma pada bagian kiri bawah. Desain dibuat sederhana agar fokus pada konten dari surat itu sendiri. *Material* yang digunakan saat mencetak kop surat adalah HVS dengan ketebalan 70 gsm.

3) Amplop

Amplop merupakan jenis *stationery* lainnya yang pada umumnya digunakan bersama dengan kop surat. Amplop dan kop surat merupakan salah satu jenis komunikasi yang paling formal dalam suatu identitas

brand (Wheeler, 2016). Oleh sebab itu, desain amplop juga harus berkesan *professional* sembari tetap mencerminkan keunikan identitas *brand*.



Gambar 4. 60 Perancangan Amplop

Amplop dirancang pada media berukuran 11x23cm dengan sistem *grid* yang terdiri dari empat kolom dan dua baris. Perancangan amplop terdiri dari tiga bagian, depan, belakang, dan tutup amplop. Amplop menggunakan warna *floral white* sebagai *background* dan warna hijau pada tutup amplop untuk memberikan akses warna. Pada bagian depan amplop hanya terdapat logo LoomLooma agar *recipient* langsung melihat secara jelas siapa pengirim surat tersebut. Kemudian pada bagian belakang terdapat informasi kontak LoomLooma untuk memudahkan komunikasi serta supergrafis LoomLooma sebagai petunjuk identitas visual. Kemudian pada bagian tutup amplop terdapat supergrafis yang terhubung dengan supergrafis pada bagian belakang amplop. *Material* yang akan digunakan untuk mencetak amplop ini adalah *regular paper* dengan ketebalan 120 gsm.

4) *Thank You Card*

Thankyou card merupakan bentuk ungkapan apresiasi *brand* kepada pelanggan yang telah membeli produknya atau mencoba jasanya. Dengan memberikan *thank you card*, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan spesial sehingga *brand* dapat meninggalkan kesan yang bagus di mata mereka dan membangun loyalitas.



Gambar 4. 61 Perancangan *Thank You Card*

Perancangan *thank you card* menggunakan sistem *grid* dengan dua kolom dan empat baris. *Thank you card* didesain pada media berukuran 7,5x10,5cm. Desain *thank you card* ini dirancang seperti *catalog* produk pada *website* LoomLooma. Desain ini menggunakan foto dari salah satu tekstur kain *sustainable* yang ditawarkan pada *website* untuk semakin menonjolkan produk. Pada bagian belakang kartu terdapat *QR code* yang akan mengarahkan pelanggan kepada *website* LoomLooma. *Material* yang digunakan saat mencetak *thank you card* ini adalah *art carton* 310 gsm dengan laminasi *doff* dan finishing *die cut*.

4.3.4.2. Perancangan *Brand Stationery*

Media *collateral* yang baik mampu mengkomunikasikan informasi yang tepat kepada target pasar (Wheeler, 2016). Media *collateral* selain berfungsi untuk memperkuat identitas *brand* dan memberikan contoh penerapan identitas visual dalam komunikasi, juga berfungsi sebagai media pemasaran. Media yang dirancang dapat mempromosikan *brand*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam perancangan ini, penulis akan mendesain tiga jenis media *collateral* yaitu *product catalog*, *packaging label*, dan *sticker sheet*.

1) Produk Katalog

Produk katalog adalah jenis jaminan pemasaran yang mencantumkan detail produk penting yang membantu pembeli membuat keputusan pembelian. Detail ini mencakup fitur produk, deskripsi, dimensi, harga, berat, ketersediaan, warna, ulasan pelanggan, dan banyak lagi. Produk katalog merupakan salah satu jenis media *collateral* yang berisi detail produk yang digunakan untuk membantu pelanggan dalam memutuskan keputusan pembelian.

Produk katalog juga berguna untuk menampilkan berbagai jenis produk yang ditawarkan beserta keunggulannya untuk meyakinkan pelanggan mencoba produk. Produk katalog dari LoomLooma ini akan diberikan kepada pelanggan yang mendaftar menjadi *membership* dalam *website*. Katalog ini dibuat untuk memungkinkan para pelanggan melihat langsung tekstil *sustainable* yang ditawarkan di *platform* LoomLooma. Dengan adanya katalog ini, pelanggan dapat melihat warna kain secara langsung, merasakan tekstur kain, dan

mengevaluasi kain langsung dari rumahnya sehingga sangat efisien.



Gambar 4. 62 Perancangan *Product Catalog* LoomLooma

Dalam perancangan produk katalog ini, penulis mendesain dalam media berukuran 14,8x21cm dengan sistem *grid* yang terdiri dari empat kolom dan enam baris. Katalog ini sendiri terdiri dari enam halaman yang menjelaskan LoomLooma dan produknya. Pada halaman pertama dan kedua, desain menunjukkan informasi pengenalan mengenai LoomLooma dan mengapa pelanggan harus memilih LoomLooma. Kemudian pada halaman ketiga hingga kelima, adalah katalog kain *sustainable* yang berisikan nama kain, harga, dan pilihan warna. Pada katalog ini terdapat potongan *sample* kain

berukuran 2x2cm yang dapat diraba oleh pelanggan. Kemudian pada halaman terakhir, terdapat *review* produk LoomLooma yang berguna untuk semakin meyakinkan pelanggan untuk membeli produk.

2) **Packaging Label**

Media *collateral* yang dirancang oleh penulis selanjutnya adalah *packaging* label yang akan digunakan pada kemasan LoomLooma nantinya. *Packaging* label ini berfungsi sebagai media diferensiasi *brand* dibanding kompetitor lainnya. Label ini juga menjadi representasi keunggulan *brand* dan menjadi daya tarik tersendiri.



Gambar 4. 63 Perancangan *Packaging* Label LoomLooma

Desain label ini dirancang dalam media dengan ukuran 10x14cm. Penulis juga menggunakan modular *grid* yang terdiri dari empat kolom dan enam baris sebagai panduan penetapan posisi elemen visual.

Packaging label untuk LoomLooma didesain dengan gaya visual yang sederhana. Desain menggunakan warna hijau pada bagian atas dan warna *floral white* untuk bagian bawah label. Pada bagian atas terdapat *caption* yang menyambut pengguna serta supergrafis LoomLooma sepanjang desain. Penggunaan

identitas LoomLooma pada desain label bertujuan sebagai diferensiasi. Pada bagian bawah label, terdapat logo LoomLooma dan kontak informasi sebagai media identifikasi.

3) *Sticker Sheet*

Untuk media *collateral* lainnya, penulis juga merancang *merchandise* yang akan diperjualbelikan nantinya. *Merchandise* yang dirancang merupakan *sticker sheet*. Penulis jenis media ini dikarenakan *sticker* merupakan salah satu *merchandise* yang paling populer dan diminati oleh masyarakat saat ini.



Gambar 4. 64 Perancangan *Sticker Sheet* LoomLooma

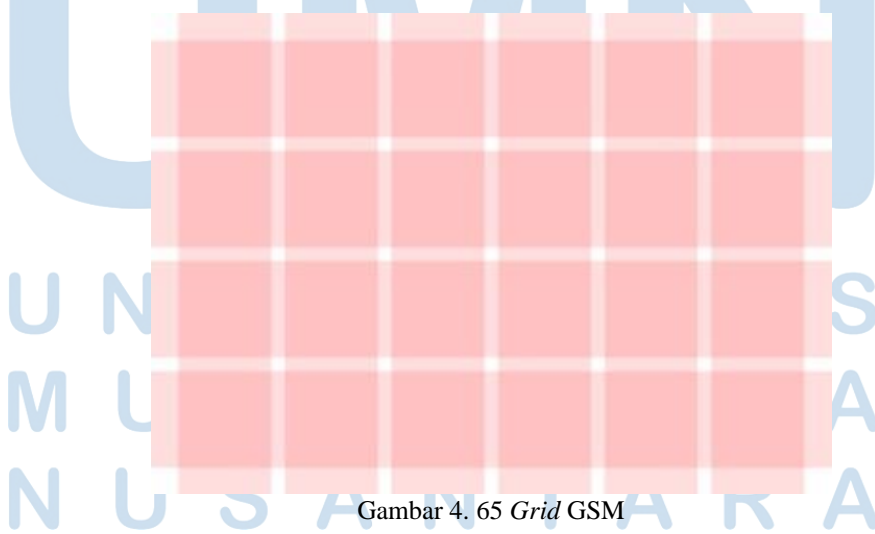
Sticker sheet ini didesain pada media berukuran 10,5x14,8cm dengan *margin* 0,48cm. Desain *sticker* diambil dari ilustrasi LoomLooma yang menggambarkan target pasar dan barang seputar *fashion* maupun tekstil, seperti baju dan *roll* kain. Ilustrasi yang digunakan dalam *sticker sheet* ini merupakan hasil perancangan dari Angellica. Dalam desain *sticker*, penulis juga mengkolaborasikan identitas visual LoomLooma, yaitu

logo sekunder dan supergrafisnya. Hal ini dilakukan agar desain *sticker* autentik dengan LoomLooma sekaligus untuk mempromosikan *brand*.

4.3.5 Perancangan Pengelolaan Aset

Setelah melakukan perancangan identitas visual LoomLooma, *key* visual sebagai panduan desain, dan media *touchpoints*, penulis akan melakukan perancangan pengelolaan aset. Pengelolaan aset ini akan dilakukan dengan merancang buku GSM (*Graphic Standard Manual*). Buku ini nantinya akan berguna sebagai *guide* atau acuan aturan dalam penggunaan identitas visual LoomLooma dalam menerapkan komunikasi di berbagai media. *Guide* ini akan menjaga konsistensi identitas visual *brand* di seluruh media yang akan digunakan.

Perancangan buku GSM ini akan dimulai dari tujuan GSM serta bagaimana cara pemakaiannya. Kemudian, GSM akan membahas *brand positioning* dan identitas visual yang termasuk logo, warna, tipografi, *tone of voice*, elemen desain, dan *layout*. Setelah membahas sistematika dari identitas visual *brand*, GSM akan membahas mengenai aturan penerapan identitas pada berbagai media, dimulai dari *key* visual yang menjadi panduan desain, kemudian *online* dan *offline guidelines*, penjabaran *brand collateral*, dan diakhiri dengan *brand gallery*.



Gambar 4. 65 Grid GSM

Penulis menggunakan media dengan ukuran 29,7x21cm. Dalam perancangan buku GSM ini, penulis juga menggunakan sistem *modular grid* yang terdiri dari enam kolom dan empat baris untuk membentuk modul seperti persegi. Penggunaan margin pada desain adalah 4% dari lebar media, atau setara dengan 1,18cm. Penggunaan komposisi *grid* dibagi menjadi dua, yaitu 1:1 dan 1:2.



Gambar 4. 66 Komposisi *Grid* GSM 1

Penggunaan *grid* dengan komposisi 1:1 dilakukan ketika informasi dan elemen visual memiliki nilai yang setara. Konten informasi akan berada di sebelah kiri dan elemen visual seperti foto akan berada di sebelah kanan.



Gambar 4. 67 Komposisi *Grid* GSM 2

Sedangkan penggunaan *grid* dengan komposisi 1:2 dilakukan ketika elemen visual membutuhkan *space* yang lebih besar. Salah satu contoh penerapannya adalah pada halaman yang membahas ilustrasi. Kumpulan ilustrasi membutuhkan *space* yang lebih besar sehingga disusun dan diletakkan pada bagian kanan, dan informasi detail mengenai ilustrasi berada pada bagian kanan.

Setiap halaman dalam buku GSM memiliki keterangan konten pada bagian atas agar audiens dapat mengetahui apa isi dari halaman tersebut. *Cover* buku dan cover dari masing-masing sub bab menggunakan supergrafis LoomLooma sebagai salah bentuk penerapan elemen visual. Semua tipografi menggunakan Cormorant Garamond sebagai *headline* dan Figtree sebagai *bodytext*. Setiap teks menggunakan rata kiri agar konsisten dan informasi tidak ada yang terpotong. Penggunaan warna putih mendominasi latar belakang buku GSM ini agar audiens dapat fokus pada konten informasi dalam GSM.



Gambar 4. 68 GSM LoomLooma

Perancangan GSM ini sendiri telah disusun secara runtun, mulai dari *cover* depan, daftar isi, *the purpose*, *how to use*, pengenalan *positioning* LoomLooma, identitas visual dan aturannya, *key visual*, aturan media *online* dan *offline*, berbagai jenis media yang dirancang beserta dengan keterangan ukuran dan bahan yang akan digunakan.

4.4 Penentuan Vendor *Prototype* Produk /Jasa

Penentuan vendor produksi *prototype* (penentuan vendor ini bisa vendor berbasis *technology*, ataupun vendor seperti penyedia materi bahan baku, atau sejenisnya). Pada bagian ini penulis memaparkan strategi dan hasil diskusi dalam

penentuan vendor dalam mendukung proses perancangan *prototype* produk/jasa. Diskusikan terkait penentuan vendor ini dengan dosen pembimbing internal ataupun eksternal, karena pada tahap ini juga mempengaruhi kualitas produksi *prototype* produk/jasa dari bisnis yang dijalankan. Lampirkan bukti pendukung seperti gambar/foto, ataupun profil vendor yang dipilih.

Untuk mendukung pengembangan bisnis dan *prototype* produk, penulis dan anggota tim juga menawarkan merchandise dan ephemera. Hasil cetak media-media tersebut juga akan digunakan

4.4.1 Spectrum

Spectrum merupakan salah satu tempat digital *printing* dan *copy center* yang menawarkan jasa *printing* untuk media kertas seperti poster dan *sticker*. Spectrum sendiri termasuk salah satu digital *printing* yang berkualitas, hal ini terbukti dari adanya cabang Spectrum di tiga kota berbeda. Keunggulan dari Spectrum adalah *customer servicenya* yang memuaskan dengan harganya terjangkau dan kualitas *printing* yang bagus. Spectrum yang dipilih oleh LoomLooma merupakan cabangnya yang berada di Gading Serpong, yaitu Spectrum Aniva.

Penulis dan anggota tim memilih Spectrum Aniva untuk mencetak poster, kartu nama, *thankyou card*, *catalog*, *packaging label*, *sticker sheet*, dan dekorasi untuk *booth* LoomLooma. Poster, kartu nama, dan *thankyou card* dicetak pada *art carton* 310 gsm berukuran A3. Kemudian *catalog* dan dekorasi *booth* dicetak pada *art paper* 120 gsm berukuran A3. Untuk *packaging label* dan *sticker sheet*, dicetak pada *vinyl matte* 120 gsm berukuran A3. Kisaran harga *printing* di Spectrum Aniva adalah Rp6.000-Rp12.000, tergantung jenis kertas dan *finishingnya*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4. 69 Booth LoomLooma

Gambar 4. merupakan tampilan *booth* LoomLooma yang meng*showcase* hasil cetak media-media kertas LoomLooma. Pada *booth* dapat dilihat kualitas hasil cetak Spectrum dengan kualitas gambar dan warna yang tajam.

4.4.2 Cetak Pin Murah

Cetak Pin Murah merupakan *online shop* di Shopee yang menawarkan jasa *custom* khusus pin. Cetak Pin Murah ini berdomisili di Kota Bekasi dan dipilih karena salah satu anggota tim sudah pernah memesan sebelumnya dan hasil cetak pin memang berkualitas. Selain itu, toko ini dipilih karena pengiriman dan pengerjaannya yang cepat, serta harganya yang sangat terjangkau. Untuk pin LoomLooma sendiri, penulis dan anggota tim memilih pin berukuran 32 mm dengan harga Rp800 per pcs. Pin ini nantinya akan menjadi *ephemera* yang dibagikan kepada audiens di *booth* LoomLooma.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4. 70 Pin LoomLooma

4.4.3 Maloon

Untuk percobaan cetak *pouch*, penulis dan anggota tim memilih Maloon sebagai vendor. Maloon merupakan online shop pada platform Shopee yang menjual *custom merchandise*, seperti pin, *memo pad*, dan *pouch*. Maloon sendiri berlokasi di Yogyakarta, namun memiliki proses pengerjaan dan pengiriman yang cepat. Selain itu, produk yang ditawarkan juga memiliki harga yang terjangkau dan minimal order yang sedikit. Penulis dan anggota tim memilih *pouch* berukuran sedang dengan harga Rp6.000 per pcs. *Pouch* ini nantinya akan dicetak sebagai *ephemera* yang akan dibagikan saat *event* nanti.

4.4.4 Cekstuff

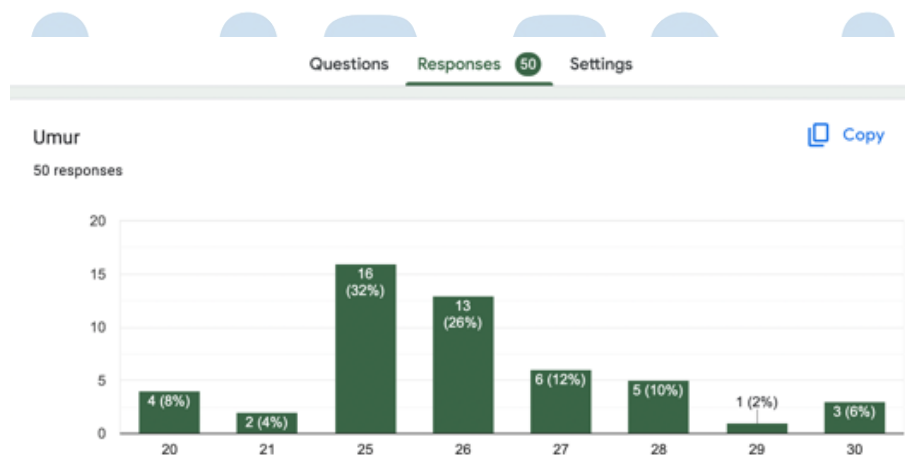
Untuk mencetak *totebag*, penulis dan anggota tim memilih Cekstuff yang merupakan *online shop* di Shopee yang menawarkan jasa *custom tas* atau *totebag*. *Online shop* ini berdomisili di Kota Bekasi dan memiliki proses pengerjaan selama maksimal tujuh hari. Alasan pemilihan Cekstuff sebagai vendor untuk *totebag* adalah karena salah satu anggota tim sudah pernah menggunakan jasa Cekstuff dan hasilnya sangat memuaskan. *Totebag* sendiri terbuat dari bahan kanvas premium berwarna putih bersih dengan ukuran 30x40cm. Harga *custom totebag* di Cekstuff adalah Rp13.950 per pcs. *Totebag* ini nantinya akan dicetak sebagai salah satu *merchandise* yang akan diperjualbelikan oleh LoomLooma.

4.4.5 Paperoid_id

Untuk *memo pad* LoomLooma, penulis dan anggota tim memilih vendor Paperoid_id yang merupakan sebuah *online shop* di Shopee. *Online shop* ini berlokasi di Tangerang dan menawarkan jasa *custom stationery*. Alasan pemilihan vendor ini adalah karena salah satu anggota tim pernah menggunakan jasa Paperoid_id dan hasil cetak yang diterima memuaskan. *Memo pad* yang dipilih adalah yang berukuran 8x8cm dengan alas dan berisi 30 lembar kertas. Harga *custom memo pad* tersebut adalah Rp5.400 per pcs. *Memo pad* ini nantinya akan dicetak dan dijual sebagai *merchandise* LoomLooma pada *event-event*.

4.5 Hasil Uji Coba *Prototype* Produk/Jasa

Setelah merancang *prototype* produk, penulis dan anggota tim melakukan *user test* secara *online*. *User test* ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 50 target pasar LoomLooma untuk mengevaluasi hasil *prototype* produk. Seluruh responden merupakan *fashion designer* maupun *clothing brand owner* berumur 25 hingga 30 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. *User test* ini dilakukan pada 15 sampai 22 Mei 2024. *User test* ini akan dibagi menjadi tiga bagian yang membahas visualisasi, *user flow*, dan hal *general* dari *prototype* produk.



Gambar 4. 71 Google Form *User Test*

4.5.1 Visualisasi

Berdasarkan hasil *user test*, sebagian besar responden setuju bahwa tampilan visual dari *website* sudah menggambarkan konsep LoomLooma

dengan baik. Banyak responden juga menyetujui bahwa pemilihan warna sudah sesuai dengan konsep. Walau masih ada 6% dari responden yang menolak pemilihan warna karena memang tidak sesuai dengan preferensinya pribadinya masing-masing. Namun secara keseluruhan responden telah mengatakan bahwa pemilihan warna sudah terlihat nyaman.

Kemudian *user test* juga membahas tipografi dalam *website*, dan sebagian besar responden setuju akan pemilihan *font* yang memang sudah sesuai dengan konsep dan identitas LoomLooma. Responden juga mengatakan bahwa pemilihan ukuran *font* sudah tepat karena teks dapat dibaca dengan mudah dan lancar. Selain itu, gaya visual dari *imagery* dan *icon* yang digunakan pada *website* sudah sesuai dengan konsep LoomLooma.

Sebagian besar responden setuju bahwa *layout* yang digunakan dalam *website* sudah sesuai sehingga nyaman dilihat. Hal ini terbukti dari 80% responden yang menjawab 5 (Sangat Setuju) pada pertanyaan mengenai penggunaan *layout*. Sistem hierarki yang diterapkan dalam *website* juga mudah dipahami oleh sebagian besar responden, akan tetapi terdapat satu responden yang mengatakan hierarki sulit dipahami.

Tabel 4. 4 Hasil *User Test* (Visualisasi)

Pertanyaan	(1) Sangat Tidak Setuju – (5) Sangat Setuju				
	1	2	3	4	5
Keseluruhan tampilan dari <i>website</i> sudah sesuai dengan konsep LoomLooma	-	-	-	14	36
Pemilihan warna sudah sesuai dengan konsep LoomLooma	-	-	3	14	33
Pemilihan warna nyaman untuk dilihat	-	-	1	12	37
Pemilihan jenis <i>font</i> sudah sesuai dengan konsep LoomLooma	-	-	1	12	37
Ukuran <i>font</i> dapat dibaca dengan mudah	-	-	-	12	38

Tampilan <i>imagery</i> sudah sesuai dengan konsep LoomLooma	-	-	1	14	35
Tampilan <i>icon</i> pada <i>website</i> mudah dipahami	-	-	1	14	35
<i>Layout</i> nyaman untuk dilihat	-	-	1	9	10
Susunan hierarki mudah dipahami	-	1	-	13	36

4.5.2 User Flow

Setelah membahas mengenai tampilan *website*, selanjutnya *user test* membahas mengenai *user flow*. Dalam *prototype website* LoomLooma sendiri, terdapat dua skenario yang menjadi panduan *user flow*. Pada skenario pertama, *user* diarahkan untuk. Menjelajahi *website* dan mencari kain pisang U-Long berwarna coklat melalui sistem *filter* pada halaman *shop*, kemudian *user* diminta untuk melakukan proses *checkout*.

Dalam skenario pertama ini, hampir seluruh responden dapat melaksanakan *user flow* dari awal hingga akhir dengan lancar. Sebagian besar responden juga menyetujui bahwa adanya fitur *filter* dalam *shop* dapat membantu mereka ketika melakukan pencarian produk secara spesifik. Kemudian untuk proses *checkout*, hampir semua responden mengatakan proses *checkout* dapat dilakukan dengan mudah, namun masih ada satu responden yang mengalami kesulitan dalam proses tersebut. Sebanyak 64% dari responden mengatakan bahwa informasi dalam *website* untuk skenario pertama dapat ditemukan dengan mudah.

Tabel 4. 5 Hasil *User Test* (*User Flow* Skenario 1)

Pertanyaan	(1) Sangat Tidak Setuju – (5) Sangat Setuju				
	1	2	3	4	5
<i>User</i> dapat menjalankan skenario <i>user flow</i> dari awal hingga akhir dengan lancar	-	-	2	13	35
Fitur <i>filter shop</i> pada <i>website</i> membantu <i>user</i> dalam pencarian kain	-	-	2	10	38
Proses <i>check out</i> produk mudah dilakukan	-	-	1	11	38

Informasi dapat ditemukan dengan mudah	-	1	3	14	32
--	---	---	---	----	----

Selanjutnya, *user test* membahas *user flow* untuk skenario kedua di mana *user* diminta untuk melakukan pendaftaran *membership* VIP agar bisa mengakses fitur konsultasi LoomLooma. *User* juga diarahkan untuk mencoba fitur *membership* baik *my voucher* maupun *my consultation*.

Dalam skenario kedua ini, semua responden kecuali dua orang dapat melakukan *user flow* dari awal hingga akhir dengan lancar. Dalam proses mendaftar *membership* VIP, hampir seluruh responden dalam melakukannya dengan mudah. Akan tetapi terdapat dua responden yang mengalami kesulitan. Sebagian besar responden juga mengatakan bahwa fitur konsultasi memang bermanfaat bagi para *user*, terutama untuk mencari kain *sustainable* sesuai kebutuhan. Responden juga mengatakan bahwa informasi yang diperlukan dalam skenario kedua dalam ditemukan dengan mudah sehingga proses berjalan dengan lancar.

Tabel 4. 6 Hasil *User Test* (*User Flow* Skenario 2)

Pertanyaan	(1) Sangat Tidak Setuju – (5) Sangat Setuju				
	1	2	3	4	5
<i>User</i> dapat menjalankan skenario <i>user flow</i> dari awal hingga akhir dengan lancar	-	1	1	14	34
Proses daftar <i>membership</i> mudah dilakukan	-	2	-	12	36
Fitur konsultasi bermanfaat bagi <i>user</i>	-	-	2	14	34
Informasi dapat ditemukan dengan mudah	-	-	3	13	34

4.5.1 *General*

Setelah membahas *user flow* dan fitur-fitur dalam *website*, selanjutnya *user test* membahas topik umum yang merupakan gabungan dari pembahasan visual, *website*, dan LoomLooma sebagai Solusi dari masalah yang dihadapi. Berdasarkan *user test* ini, diketahui bahwa tampilan visual dari LoomLooma sudah menari perhatian *user* dan konten yang disediakan dalam *website* mampu mendorong *user* untuk semakin

menjelajahi *website*. Melalui *user test*, sebagian besar responden juga mengatakan bahwa fitur-fitur dalam *website* sudah mudah ditemukan dan digunakan. Akan tetapi, terdapat satu responden yang mengatakan fitur masih sulit ditemukan. Sebanyak 68% responden sangat setuju dengan fakta bahwa fitur dalam *website* telah membantu *user journey* secara keseluruhan.

Selanjutnya, sebagian besar responden dapat mengikuti dan menyelesaikan skenario user flow yang telah disediakan dengan lancar tanpa adanya kendala. Namun, terdapat beberapa responden yang mengalami sedikit kendala. Kendala yang dihadapi adalah kesulitan ketika memencet tombol karena ukurannya yang sedikit kecil, kemudian terjadi *page freeze* pada salah satu responden saat mencoba *prototype* produk, adapula responden yang mengatakan pemilihan warna pada teks kurang kontras sehingga tingkat keterbacaan berkurang, dan terakhir terdapat kendala dalam halaman *payment*. Terlepas dari kendala yang ditemukan tersebut, 90% dari responden mengatakan bahwa mereka tidak mengalami atau menemukan kendala ketika mencoba *prototype* produk LoomLooma.

Sebagai penutup, *user test* juga menanyakan pendapat para responden mengenai apakah hadirnya *website* LoomLooma dapat mendorong *brand fashion* lokal untuk mencoba tekstil *sustainable*. Dan 78% responden mengatakan bahwa *website* LoomLooma dapat mendorong keinginan atau minat *brand fashion* lokal untuk mencoba bahan *sustainable*.

Tabel 4. 7 Hasil *User Test (General)*

Pertanyaan	(1) Sangat Tidak Setuju – (5) Sangat Setuju				
	1	2	3	4	5
Tampilan visual dari LoomLooma menarik perhatian <i>user</i>	-	-	-	19	31
Konten pada <i>website</i> menarik bagi <i>user</i> sehingga terdorong untuk menjelajahi <i>website</i>	-	-	1	16	33
Fitur-fitur pada <i>website</i> mudah ditemukan	-	-	1	11	38

<i>Website LoomLooma</i> memiliki fitur yang membantu pengalaman <i>user</i> secara keseluruhan	-	-	1	15	34
<i>Website LoomLooma</i> dapat mendorong <i>brand fashion</i> lokal untuk mencoba tekstil <i>sustainable</i>	-	-	1	10	39

4.6 Kendala Yang Ditemukan

Selama menjalankan proses MBKM *Cluster* Kewirausahaan, penulis dihadapkan oleh beberapa kendala, baik dari segi bisnis maupun segi perancangan. Berikut merupakan kendala yang ditemukan:

- 1) Kurangnya pengetahuan dan wawasan penulis mengenai topik yang diambil, yaitu *fashion sustainability* sehingga penulis merasa masih awam dalam membahas topik tersebut. Selain itu, penulis juga belum memiliki pengetahuan mendasar yang cukup maupun pengalaman signifikan di bidang pengembangan teknis bisnis. Oleh sebab itu, pengembangan ide dan teknis bisnis memakan waktu yang lebih lama.
- 2) Bisnis yang dikembangkan oleh penulis dan anggota tim berada dalam *niche market*, sehingga proses pengumpulan data mengalami sedikit kendala karena sulit untuk mencari narasumber yang sesuai dengan kriteria segmentasi pasar.
- 3) Kesulitan dalam merancang konsep desain dan *marketing* yang mampu mendorong target pasar untuk beralih menggunakan tekstil yang *sustainable*. Hal ini dikarenakan konsep *fashion sustainable* sudah hadir sejak lama, namun masyarakat masih ragu untuk menerapkan konsep tersebut karena kurangnya *exposure* dari tekstil *sustainable*.
- 4) Keterbatasan waktu dalam perancangan *prototype* bisnis karena *timeline* bersamaan dengan penulisan laporan. Hal ini menjadi tantangan karena penulis dan anggota tim harus fokus bekerja sama dalam memenuhi kewajiban tugas bersama sembari mengerjakan kewajiban proyek dan laporan masing-masing.

4.7 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang ditemukan sebelumnya, penulis menemukan solusi yang dapat dilakukan untuk menjawab masing-masing kendala tersebut. Berikut merupakan solusi atas kendala yang ditemukan:

- 1) Membaca dan mempelajari berbagai artikel, jurnal, dan buku yang membahas *fashion sustainability* dan pengembangan ide bisnis. Selain itu, penulis juga mengikuti materi Google Classroom yang telah diberikan oleh Skystar untuk mencapai pemahaman dasar mengenai bisnis.
- 2) Penulis dan anggota tim memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk *mengapproach* berbagai *brand fashion* lokal untuk menjadi narasumber. Dengan sosial media, penulis dapat mencapai para *brand fashion* lokal dalam jumlah yang banyak dalam satu media.
- 3) Mempelajari berbagai sumber referensi desain yang membahas konsep serupa dan memahami secara mendalam kebutuhan dan *pain points* dari target pasar agar bisa menghasilkan desain yang tepat sasaran.
- 4) Menyeimbangkan *scope* pengerjaan *prototype* produk, proyek individual, dan penulisan laporan dalam *timeline* pengerjaan MBKM. Untuk memaksimalkan kualitas *prototype* produk, penulis dan anggota tim menyusun *user flow* yang fokus pada fitur utama *website*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Industri *fast fashion* yang mengutamakan kuantitas dibanding kualitas terus mengalami peningkatan karena adanya perkembangan teknologi serta tingginya permintaan dari masyarakat. Budaya konsumsi masyarakat modern saat ini telah berperan besar dalam tumbuh pesatnya industri *fast fashion*, karena dimana ada *demand* maka akan ada *supply*. Industri *fast fashion* ini sendiri telah terbukti membawa pengaruh buruk bagi lingkungan dengan menghasilkan limbah tekstil baik saat produksi maupun paska produksi. Proses produksi *fast fashion* biasanya menggunakan bahan murah tidak berkualitas agar bisa menghasilkan produk yang murah dalam kuantitas yang tinggi. Proses produksi tersebut akan menghasilkan berbagai limbah tekstil tak terolah dan akan mencemari lingkungan. Hasil produk dari *fast fashion* sendiri sudah terkenal tidak berkualitas atau bahkan hanya bisa sekali pakai. Hal ini menyebabkan pendeknya umur pemakaian produk dan produk akan berakhir pada tempat pembuangan tidak lama dari waktu pembelian.

Melihat masalah tersebut, sudah jelas terlihat bahwa para pelaku industri *fashion* perlu mengalami perubahan ke arah yang lebih berkelanjutan untuk melawan dampak *fast fashion* tersebut. Maka dari itu, penulis dan anggota tim memunculkan sebuah solusi digital untuk mendorong penerapan konsep *sustainability* dalam industri *fashion* Indonesia. Caranya adalah dengan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap kehadiran tekstil *sustainable* dan menyediakan sebuah *platform* yang mampu menjembatani para *brand fashion* lokal dengan *supplier* tekstil *sustainable* yang berkualitas dan terpercaya. *Platform* ini merupakan sebuah inovasi yang ditemukan sebagai solusi dari masalah meningkatnya limbah tekstil di Indonesia. Dengan mempermudah *brand fashion* lokal untuk mendapatkan jenis tekstil *sustainable* sesuai kebutuhannya, diharapkan industri *fashion* di Indonesia dapat perlahan-lahan beralih menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan.

Platform yang akan dirancang merupakan produk dari *brand* LoomLooma yang didirikan secara bersama oleh penulis dan anggota tim. Namun, sebelum merancang *prototype* produk tersebut, sebuah *brand* membutuhkan identitas visual untuk mengkomunikasikan *valuenya* kepada masyarakat. Untuk itu penulis mengusulkan perancangan identitas visual sebagai media identifikasi, komunikasi, diferensiasi, dan pemasaran bagi *brand* LoomLooma.

Dalam perancangan identitas visual ini, penulis perlu mengenal *brand* secara mendalam untuk bisa menyimpulkan *brand value* dan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Melalui riset, *brainstorming*, dan *mindmapping*, penulis merancang sebuah konsep visual unik yang juga menggambarkan LoomLooma.

Desain identitas visual sendiri harus bisa menjadi media identifikasi LoomLooma sebagai sebuah merek yang mampu melekat di benak masyarakat. Kemudian, identitas juga perlu dirancang untuk mengkomunikasikan visi misi dan *value* dari *brand*, apa yang ingin dicapai oleh *brand*, dan bagaimana *brand* ingin diposisikan di masyarakat. Selain itu, identitas visual harus mampu menjadi media diferensiasi yang membedakan LoomLooma dari *brand* maupun kompetitor lainnya. Dengan begitu, LoomLooma akan menonjol di mata masyarakat. Dan terakhir, identitas visual harus dapat menjadi sarana pemasaran untuk mempromosikan *brand* kepada masyarakat luas.

Validasi identitas *brand* dapat dilakukan dengan merancang media *collateral*. Maka dari itu, penulis juga merancang *brand stationery* dan *brand collateral* sebagai salah satu upaya memperkuat identitas. Aplikasi identitas visual dalam media komunikasi tersebut harus konsisten untuk membangun citra merek yang berkualitas dan *professional*. Untuk memastikan penerapan identitas selalu konsisten di semua media, penulis merancang buku *Graphic Standard Manual* sebagai panduan dan aturan dalam aplikasi identitas LoomLooma.

5.2 Saran

Setelah menjalankan MBKM *Cluster* Kewirausahaan selama satu semester ini, penulis memiliki beberapa saran kepada para pembaca, terutama bagi mahasiswa yang akan mengambil MBKM *Cluster* Kewirausahaan atau mengangkat

topik yang sejenis dengan penulis. Saran ini didapatkan dari pembelajaran dan pengalaman penulis. Berikut merupakan saran penulis:

- 1) Melakukan riset dan analisis mendalam terlebih dahulu mengenai topik masalah dan solusi yang ingin ditawarkan sebelum menentukan lini bisnis.
- 2) Membagi bidang perancangan sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing-masing anggota tim agar perancangan tidak terbebani secara sepihak.
- 3) Melakukan berbagai metode pengumpulan data untuk memahami topik masalah dan mengenal target pasar sebelum perancangan agar ide bisnis dan kosep desain dapat tervalidasi.
- 4) Mempelajari berbagai referensi perancangan yang sudah sukses sebelumnya agar dapat memahami apa yang perlu diperhatikan dan apa yang perlu dihindari dalam sebuah perancangan.
- 5) Memperhatikan scope dan timeline MBKM agar perancangan berjalan dengan lancar dan tepat waktu.
- 6) Melakukan observasi dan analisis pada user test secara maksimal agar memperoleh masukan dan insight yang bermutu dan membantu dalam perbaikan serta pengembangan perancangan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA