

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Menurut Sudarshan (2024), validasi pasar adalah proses dalam penentuan potensi suatu ide produk di pasaran. Tahap ini merupakan tahap yang penting karena tahap ini akan menentukan perancangan strategi pemasaran. Pada tahap ini, kelompok kami akan menentukan target pasar melalui *segmentation, targeting, positioning* serta *market persona*.

3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

Penentuan target pasar ini adalah strategi Cosmosize untuk meraih pemasaran produk yang optimal dan sesuai dengan target utama Cosmosize. *Marketing Strategy* ini dibagi menjadi 3 tahap yaitu *segmentation, targetting, positioning* (Kotler & Armstrong, 2018. hlm. 212).

Pada tahap pertama, penentuan segmentasi Cosmosize dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* (2018. hlm. 213), segmentasi dibagi menjadi 4 yaitu geografik, demografik, psikografik, dan behavioral. Berikut merupakan segmentasi Cosmosize:

Tabel 3.1 Tabel Segementasi Cosmosize

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demografis	
Usia	<i>Primer:</i> 23-28 tahun <i>Sekunder:</i> 18-22 tahun
Gender	Perempuan dan laki-laki
Pekerjaan	Kreator <i>merchandise</i> , desainer grafis, ilustrator, UMKM
Pendidikan	S1

Pendapatan	≥ 4.000.000,00/bulan
SES	A dan B
Geografis	
Area	Indonesia
Tingkat kepadatan penduduk	Perkotaan
Psikografis	
Gaya Hidup	<ul style="list-style-type: none"> • Terbuka dalam mengikuti perkembangan <i>trend</i> • Mengikuti berbagai <i>fandom</i> • Memiliki hobi menggambar • Menyukai kegiatan membeli dan membuat <i>merchandise</i>
Sikap	Eksploratif, <i>introverted</i>
Kelas Sosial	Menengah, Menengah keatas
Behavioral	
Tingkat Pengguna	<i>Regular user</i>
Tipe Loyalitas	<i>first timer, occasional user</i>

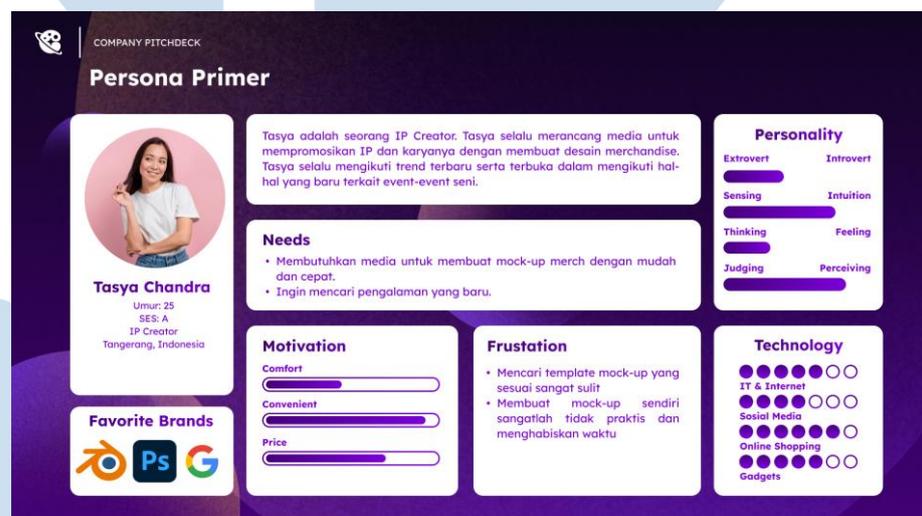
Target utama Cosmosize adalah pekerja dalam bidang kreatif yaitu kreator *merchandise*, desainer grafis, ilustrator, dan UMKM yang berumur 23-28 tahun, serta target sekunder yang berumur 18-22 tahun. Target utama berdomisili di Indonesia dengan status ekonomi SES A dan B. Segmentasi ini berguna untuk mengetahui detil target utama Cosmosize serta masalah yang mereka alami, dari segmentasi ini dapat dibentuk suatu target yang akan dicapai oleh Cosmosize. Target dari Cosmosize adalah untuk menjadi suatu *platform mock up merchandise* yang dapat membantu target pengguna untuk membuat *mock up merchandise* dengan mudah dan tidak memakan waktu.

Setelah mengetahui segmentasi dan targeting, maka dapat dibentuk positioning. Positioning statement Cosmosize adalah pekerja dalam bidang kreatif yaitu kreator *merchandise*, desainer grafis, ilustrator,

dan UMKM yang berumur 23-28 tahun, serta target sekunder yang berumur 18-22 tahun, berdomisili di Indonesia dengan status ekonomi SES A dan B, Cosmosize dirancang untuk menjadi suatu *platform mock up merchandise* yang dapat membantu target pengguna untuk membuat *mock up merchandise* dengan mudah dan tidak memakan waktu. Perancangan fitur-fitur yang terdapat pada Cosmosize bertujuan untuk menyelesaikan masalah target utama serta merealisasikan ide bisnis Cosmosize.

3.1.2 Market Persona

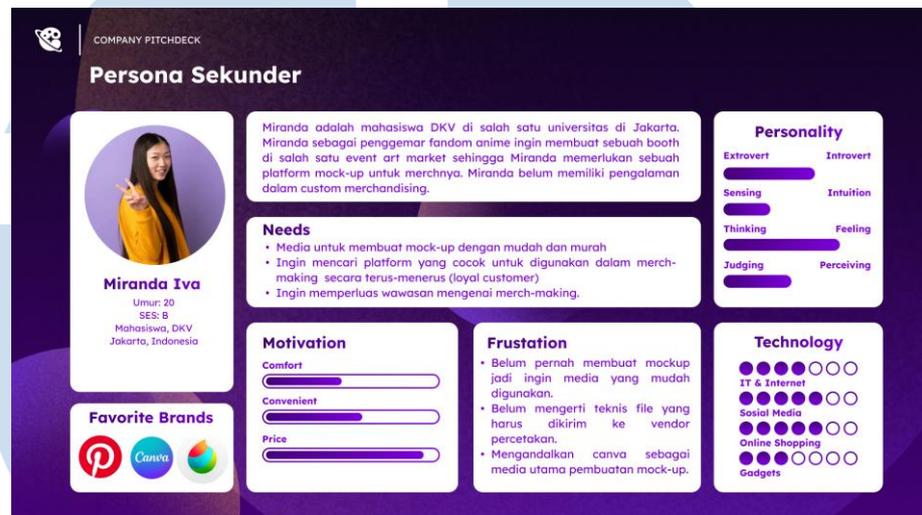
Dalam perancangan bisnis Cosmosize, diperlukan market persona agar merepresentasikan pola perilaku pelanggan potensial. Dengan adanya market persona, maka Cosmosize dapat memahami dan memberikan solusi terhadap masalah yang dialami oleh target market. Cosmosize membagi market persona menjadi dua yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1 Target Market Persona Cosmosize Primer

Tasya Chandra merupakan seorang IP Creator yang selalu mengikuti *trend* baru mengenai *event* seni. Sebagai seorang yang memiliki pekerjaan di bidang pembuatan IP, ia memiliki kebutuhan untuk membuat *merchandise* dari IP yang dirancang untuk tujuan promosi. Maka dari itu, ia membutuhkan untuk membuat *mock up merchandise*. Tetapi dalam pembuatan *mock up*, ia mengalami kesulitan terutama masalah ketidakpraktisan pembuatan *mock up* sehingga menghabiskan waktu yang

banyak.. Sebagai seorang *IP Creator*, ia sering melakukan pembelian *online* terutama dalam pemesanan *merchandise* dimana ia juga berkomunikasi dengan *vendor* terkait produksi *merchandise*.



Gambar 3.2 Target Market Persona Cosmosize Sekunder

Miranda Iva adalah seorang mahasiswa jurusan DKV yang ingin belajar untuk membuat *merchandise* dari *fandom anime* yang ia sukai. Sebagai mahasiswa, ia menginginkan sebuah *platform mockup* yang mudah dan murah. Miranda belum pernah dalam pembuatan *mock up merchandise* sehingga ia tidak mengetahui cara serta detil mengenai ketentuan pengiriman *file* kepada *vendor* percetakan *merchandise* sehingga ia banyak mencari informasi melalui sosial media ataupun melalui *chat* bersama *vendor* dalam media *e-commerce* tersebut.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Dalam perancangan Cosmosize, diperlukan metode untuk mengumpulkan data guna untuk riset Cosmosize serta validasi ulang data yang sudah dikumpulkan. Menurut Universitas Tarumanegara (2024), pengumpulan data dibagi mejadi dua yaitu pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif. Maka dari itu, Cosmosize akan melakukan pengumpulan data dengan metode sebagai berikut:

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Metode pengumpulan data kualitatif adalah metode yang dirancang dalam bentuk deskriptif berupa teks (Meilinaeka, 2024). Pada tahap ini, penulis serta anggota Cosmosize melakukan wawancara kepada dua *informant* yang merupakan sebuah ilustrator. Wawancara dalam pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan bertatap muka lalu mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan, lalu informan akan memberikan jawaban berdasarkan pertanyaan tersebut (Awlia, 2020). Wawancara tersebut penting untuk mendapatkan *insight* mengenai informasi tertentu dengan mendalam. Berikut merupakan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis serta anggota kelompok Cosmosize:

3.2.1.1 Wawancara dengan Pemilik Veruscca

Wawancara dengan narasumber dilakukan oleh penulis serta anggota Cosmosize dengan narasumber bernama panggilan Veru. Veru sebagai pemilik akun Veruscca adalah artist *freelance* ilustrator dan *merchandise artist* yang pernah menjual *merchandise* di berbagai *convention* di Indonesia. Ia memiliki akun *Instagram* dengan 6.876 followers serta memiliki pengalaman membuat dan menjual *merchandise* di beberapa *art market*.

Wawancara tersebut dilakukan di kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN) bersama dengan pemilik akun Pengumaruu pada 24 Februari 2025. Tujuan Cosmosize melakukan wawancara dengan narasumber adalah untuk mengetahui pengalaman narasumber pada saat perancangan desain terutama dalam hal desain *mock up* dan cara penjualan *merchandise* yang dilakukan oleh narasumber.



Gambar 3.3 Wawancara bersama ilustrator (Veru dan Leia)

Veru diketahui telah memproduksi produk *merchandise* dengan total sekitar 30 desain yang berbeda. Ia juga telah berpartisipasi pada empat *art convention* yang berbeda, dimana mereka juga menjual produk *merchandise* mereka.

Dalam wawancara, Veru menegaskan mengenai pentingnya *mock up* sebagai alat *showcase* yang berguna untuk menampilkan produk akhir dari *merchandise* kepada pelanggan. Veru juga diketahui sering dalam pembuatan *mock up merchandise* terutama jika terdapat *event*. Seperti hipotesa Cosmosize, Veru juga menggunakan *mock up merchandise* untuk berkomunikasi dengan vendor sebelum melakukan proses produksi.

Dalam proses pembuatan *mock up*, Veru menggunakan aplikasi seperti *Adobe Photoshop*, *Figma*, serta *Procreate*. Tetapi, Veru juga mengatakan bahwa meskipun telah menggunakan aplikasi tersebut, ia juga tetap memiliki kesulitan dalam pembuatan *mock up* terutama dalam lamanya waktu membuat satu *mock up*. Untuk penggunaan aplikasi tersebut, Veru juga harus mencari berbagai *mock up* di internet, tetapi mayoritas dari setiap *mock up* tersebut berbayar. Berdasarkan dari pengalaman Veru, ia pernah memiliki kendala dalam proses percetakan dimana vendor mengirimkan hasil cetak pada subuh sebelum penjualan art market dimulai. Hal tersebut dikatakan Veru karena vendor membuat *cut-line* sendiri sehingga menjadi berat pada vendor.

Veru diketahui juga belum pernah menemukan suatu *platform* khusus yang dapat memberikan *mock up merchandise* dengan mudah. Maka dari itu, mereka berharap untuk memiliki *platform* yang dirancang khusus untuk pembuatan *mock up merchandise* dengan cepat, mudah, serta dapat diakses dengan biaya yang terjangkau.

3.2.1.2 Wawancara dengan Pemilik Pengumaruu

Wawancara dengan narasumber dilakukan oleh penulis serta anggota Cosmosize dengan Leia, selaku pemilik akun Pengumaruu serta juga merupakan *freelance* ilustrator dan *merchandise artist* yang pernah menjual *merchandise* di berbagai *convention* di Indonesia. Wawancara tersebut dilakukan di kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN) bersama dengan pemilik Verusccca pada 24 Februari 2025. Tujuan Cosmosize melakukan wawancara dengan Leia adalah untuk mengetahui pengalaman narasumber dalam merancang desain terutama *merchandise* serta penjualan *merchandise* pada *art market*.

Akun *Instagram* Pengumaruu diketahui telah memiliki 3.306 followers serta diketahui telah berpengalaman dalam memproduksi lebih dari 150 produk *merchandise*. Leia telah berpartisipasi pada lima *art convention* dimana ia juga menjual produk *merchandise*. Dalam wawancara, Leia berpendapat bahwa *mock up merchandise* merupakan hal yang penting terutama dalam pembuatan *catalog* produk. Seperti hipotesa Cosmosize, mereka juga menggunakan *mock up merchandise* untuk berkomunikasi dengan vendor mereka sebelum melakukan proses produksi.

Dalam proses pembuatan *mock up*, Leia menggunakan aplikasi seperti *Adobe Photoshop*, dan *Procreate*. Tetapi, meskipun Leia menggunakan aplikasi tersebut, mereka juga tetap memiliki kesulitan dalam pembuatan *mock up* terutama dalam kesulitan dan lamanya pembuatan *mock up*. Leia diketahui juga belum pernah

menemukan suatu *platform* khusus yang dapat memberikan *mock up merchandise* dengan mudah. Berdasarkan pengalaman Leia, ia menggunakan *Figma* tetapi hanya untuk *mock up* alat elektronik seperti *mock up handphone*. Maka dari itu, Leia berharap untuk memiliki *platform* dimana ia dapat membuat perintilan *merchandise* seperti *cut line* dengan mudah dan cepat.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Metode pengumpulan data kuantitatif adalah metode yang dilakukan melalui pengumpulan data dalam bentuk berupa kategori, teks naratif, atau tingkat pemilihan jawaban (Meilinaeka, 2024). Metode pengumpulan kuantitatif yang dilakukan oleh Cosmosize adalah metode kuesioner. Berikut merupakan penjabaran dari kuesioner Cosmosize:

Formulir kuesioner disebarakan kepada target Cosmosize yaitu pekerja di bidang kreatif (*full time* ataupun *part time*) yang memiliki jangka umur 18-28 tahun. Kuesioner ini dirancang menggunakan *Google Form* dan didistribusikan secara *online* melalui media sosial X, WhatsApp, dan Line. Terdapat dengan total 84 responden yang dikumpulkan oleh Cosmosize.

Tabel 3.2 Pertanyaan Kuesioner 1

Apakah anda pernah membuat dan menjual <i>merchandise</i> ?	
Ya	Tidak
83 (98.8%)	1 (1.2%)
Dimanakah anda menjual <i>merchandise</i> ?	
<i>E-Commerce</i>	42 (50%)
Sosial Media	53 (63.1%)
<i>Art Convention</i>	77 (91.7%)
<i>Event Kampus</i>	1 (1.2%)
Belum pernah berjualan	1 (1.2%)

Diketahui bahwa mayoritas (98.8%) dari responden pernah dalam melakukan kegiatan pembuatan dan penjualan *merchandise*. Mayoritas

(91.7%) dari responden menjual merchandise mereka melalui *art convention*. Dari total responden tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden juga pernah dalam mengikuti *art convention*.

Tabel 3.3 Pertanyaan Kuesioner 2

Apa bidang utama pekerjaan Anda?	
Ilustrator	54 (64.3%)
Desain Grafis	10 (11.9%)
Merchandising	8 (11.5%)
Yang lain (<i>packaging, writer, psikologi, mahasiswa, pelajar, part time, mahasiswa non desain, motion desainer</i>).	11 (13.2%)

Bidang utama pekerjaan responden mayoritas adalah ilustrator dengan total 64.3%. Hal ini berkaitan erat dengan kegiatan pembuatan *merchandise* yaitu berasal dari bidang kreatif. Meskipun itu, juga terdapat minoritas responden yang berasal dari bidang non desain seperti pekerjaan dalam bidang psikologi.

Tabel 3.4 Pertanyaan Kuesioner 3

Berapa perkiraan pendapatan anda per bulannya?	
Belum memiliki pendapatan	20 (23.8%)
<= 1.000.000/bulan	13 (15.5%)
Rp1.000.001 - Rp1.500.000/bulan	8 (9.5%)
Rp1.500.001 - Rp2.000.000/bulan	6 (7.1%)
Rp2.000.001 - Rp3.000.000/bulan	4 (4.8%)
Rp3.000.001 - Rp5.000.000/bulan	2 (2.4%)
Rp5.000.001 - Rp7.500.000/bulan	5 (6%)
> Rp 7.500.000/bulan	4 (4.8%)
Tidak memberikan pendapat	22 (26.2%)

Ditemukan dari kuesioner bahwa mayoritas responden (26.2%) tidak ingin memberitahukan pendapatan mereka. Meskipun itu, terdapat juga

responden dengan pengisian kedua tertinggi (23.8%) yang belum mempunyai pendapatan, serta responden ketiga tertinggi (15.5%) dengan pendapatan lebih kecil daripada satu juta per bulan. Pendapatan yang kecil tersebut dapat dikategorikan sebagai kreator kecil.

Tabel 3.5 Pertanyaan Kuesioner 4

Jenis <i>fandom</i> apa yang anda ikuti dan buat <i>merchnya</i> ?	
Tidak memiliki karakter dan IP sendiri	27 (32.1%)
<i>Korean Fandom</i>	15 (17.9%)
<i>Japanese Fandom</i>	77 (91.7%)
<i>Chinese Animation Fandom</i>	3 (3.6%)
<i>Western Animation</i>	14 (16.7%)
<i>Gacha/Otome Game</i>	52 (61.9%)
Yang Lain (<i>Pinoy Pop, Pixel game, vtuber, western game</i>)	4 (4.8%)

Berdasarkan dari data yang didapatkan, *fandom* responden yang paling banyak diikuti adalah *Japanese fandom* yaitu dengan total 91.7% yang mengikuti *fandom* tersebut. Data kedua tertinggi adalah dari *fandom gacha/otome game* dimana mendapatkan dengan total 61.9% responden. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa responden yang mengikuti kedua *fandom* tersebut.

Tabel 3.6 Pertanyaan Kuesioner 5

<i>Merchandise</i> jenis apa yang sering anda buat?	
<i>Keychain</i>	72 (85.7%)
Pin	49 (58.3%)
Baju	2 (2.4%)
<i>Sticker</i>	26 (31.2%)
<i>Standee</i>	37 (44%)
<i>Boneka/Crochet</i>	3 (3.6%)
Yang Lain (<i>Totebag, buku, photocard, artprints, mousepads, phone charm,</i>)	24 (28.8%)

<i>landyard, gelang, kalung, card holder, bookmark)</i>	
---	--

Berdasarkan kuesioner, mayoritas responden pernah dalam membuat keychain (85.7%). Hal ini berkaitan juga dengan fitur Cosmosize utama yang dirancang yaitu untuk optimisasi utama dalam perancangan *mock up merchandise* seperti keychain. Kedua tertinggi adalah *merchandise* berupa pin (58.3%). *Merchandise* tersebut juga akan mejadi fokus Cosmosize dalam pembuatan *mock up*.

Tabel 3.7 Pertanyaan Kuesioner 6

Seberapa sering anda membutuhkan dan membuat <i>mockup</i> untuk produk <i>merch</i> ?	
Sangat Sering	20 (23.8%)
Sering	25 (29.8%)
Terkadang	29 (34.5%)
Jarang	5 (6%)
Jarang Sekali	5 (6%)

Diketahui bahwa responden menjawab mayoritas terkadang (34.5%) diikuti dengan sering (29.8%), dan sangat sering (23.8%). Sedangkan, responden yang menjawab jarang dan jarang sekali berjumlah 12%. Hal ini membuktikan bahwa pembuatan *mock up* untuk *merchandise* terbukti penting dalam proses pembuatan produk.

Tabel 3.8 Pertanyaan Kuesioner 7

Apakah ada tantangan dalam membuat <i>mockup</i> untuk produk anda?	
Menghabiskan waktu	32 (38.1%)
Hasil <i>mock up</i> tidak realistis	35 (41.7%)
Sulit menemukan template <i>mock up</i>	56 (66.7%)
Harga <i>tools</i> mahal	19 (22.6%)
Tidak merasakan hambatan saat membuat <i>mock up</i>	8 (9.5%)
Yang lain (menyesuaikan aplikasi, manual)	2 (2.4%)

Berdasarkan kuesioner didapatkan bahwa mayoritas responden sulit untuk menemukan *template mock up* (66.7%). Hal ini adalah karena tidak terdapat platform yang mereka ketahui yang dapat membuat *mock up* mereka dengan mudah. Meskipun itu, jika mereka ketahui suatu *platform*, harga *tools* pada *platform* tersebut mahal (22.6%).

Dari hasil penjabaran kuesioner, ditemukan bahwa mayoritas responden sering membutuhkan *mock up* untuk *merchandise* mereka. Tetapi, ditemukan juga bahwa responden memiliki kesulitan dalam pencarian *template mock up*. Maka dari itu, mereka memiliki ketertarikan jika terdapat *platform* untuk membuat *mock up merchandise*.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Agar Cosmosize dapat mengetahui posisi dalam strategi pemasaran, maka dibutuhkan analisa mengenai kompetitor Cosmosize yang bergerak di bidang yang sama. Melalui analisa kompetitor, maka Cosmosize dapat mengidentifikasi peluang Cosmosize pada pasar. Berdasarkan riset pasar, terdapat 3 pesaing Cosmosize yang bergerak di bidang serupa yaitu Wooacry, Pacdora, dan Placeit. Berikut merupakan *brand positioning map* dari Cosmosize serta ketiga kompetitor bisnis tersebut:



Gambar 3.4 Brand Positioning Map

Berdasarkan *brand positioning map* di atas, kompetitor dapat dibandingkan lagi berdasarkan *variable* pembanding berdasarkan profil perusahaan, layanan, harga layanan. Serta kelebihan dan kekurangan dari

kompetitor. Profil perusahaan adalah mengenai latar belakang singkat dari perusahaan. Layanan berarti jenis layanan yang ditawarkan oleh bisnis kompetitor. Harga layanan adalah harga yang tertera pada setiap kompetitor agar para pengguna dapat menggunakan *platform* dengan maksimal. Berikut merupakan tabel perbandingan kompetitor Cosmosize:

Tabel 3.9 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pemanding	Wooacry	Pacdora	Placeit
Profil	Platform menyediakan sistem <i>mock up merchandise</i> dan hasil pengeditan <i>mock up</i> dapat dirancang langsung oleh percetakan mereka yang berpusat di Tiongkok.	Pacdora adalah <i>platform</i> desain dalam bentuk <i>website</i> untuk pembuatan desain <i>mockup</i> kemasan, apparel, <i>merchandise</i> , dan lain-lainnya.	PlaceIt! adalah <i>platform</i> desain <i>mock up</i> yang menyediakan berbagai <i>mock up</i> apparel baju, hingga desain grafis.
Layanan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mock up</i> mudah untuk dilakukan serta menampilkan <i>detail</i> seperti besar produk, serta pengeditan letak lubang pada akrilik. • Mockup tersedia untuk segala jenis produk. 	Pacdora memiliki fitur 3D <i>mock up</i> produk. Fitur ini dilengkapi dengan pengeditan posisi cahaya, penambahan <i>mock up</i> jenis berbeda pada 3D <i>space</i> yang sama, mengganti warna <i>background</i> , mengganti <i>material mock up</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur pembuatan <i>Mock up</i> mudah untuk digunakan. • Tersedia variasi jenis <i>mock up</i> untuk per satu kategori, contohnya seperti kategori <i>mock up</i> baju.

Harga	Biaya layanan <i>Wooacry</i> disesuaikan dengan jenis <i>merchandise</i> , bahan <i>merchandise</i> , serta <i>shipping fee</i> .	Menggunakan metode <i>subscription</i> dalam jangka waktu per bulan atau per tahun.	Tersedia <i>mock up</i> gratis dan <i>premium</i> . <i>Mock up</i> premium dapat dibeli secara satuan atau melalui <i>subscription</i> .
Channel	<i>Instagram</i> , <i>Tiktok</i> , <i>Discord</i> , <i>Twitter/X</i> , <i>KakaoTalk</i> dan <i>Youtube</i> . Promosi dapat berupa konten promosi produk, informasi mengenai hal baru, referensi produk ataupun kolaborasi dengan <i>artist</i> .	<i>Instagram</i> , <i>Youtube</i> , <i>Tiktok</i> , dan <i>Pinterest</i> . Promosi berupa tutorial penggunaan website, informasi mengenai hal baru yang terdapat pada <i>website</i> , dan informasi diskon.	<i>Youtube</i> , <i>Placeit blog</i> , <i>Facebook</i> , <i>Twitter/X</i> , <i>Tiktok</i> , dan <i>Pinterest</i> . Promosi berupa referensi <i>template</i> yang tersedia, referensi produk dan perkenalan <i>Placeit</i> .
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menerima pesanan secara satuan. • Terdapat berbagai jenis produk <i>merchandise</i>. • Terdapat fitur <i>view mock up</i> dengan ukuran asli. • Memberikan <i>detail</i> ukuran pada <i>mock up</i>. • Desain yang sudah diedit dapat disimpan untuk 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat berbagai jenis variasi <i>mock up</i> dalam berbagai jenis, terutama untuk kebutuhan <i>branding</i>. • Segala jenis <i>merchandise</i> yang disediakan di <i>Pacdora</i> terdapat <i>3D mockup</i>. • <i>Platform 3D</i> mudah untuk digunakan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat berbagai jenis variasi <i>mock up</i> dalam berbagai jenis, terutama untuk desain apparel. • <i>Mock up</i> dapat diedit dengan mudah.

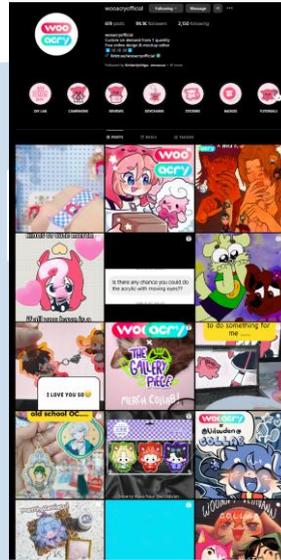
	melakukan pesanan ulang.		
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki biaya yang mahal jika dikonversi ke IDR. • Shipping fee mahal karena pengiriman antar negara. • Pengguna harus membayar aksesoris seperti <i>clasp</i> secara terpisah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur pembuatan <i>mock up</i> tidak teroptimisasi untuk penggunaan secara <i>mobile</i>. • Harga langganan termasuk mahal di Indonesia. • Fitur <i>export</i> hasil 3D hanya untuk pengguna <i>subscription</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat perbedaan dengan <i>mock up</i> gratis dan premium sampai setelah melakukan pengeditan <i>mock up</i>. • <i>Mock up</i> tidak memiliki sistem pengeditan detail sehingga memiliki keterbatasan dalam mendesain.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Analisis eksisting dan referensi dilakukan untuk memperoleh wawasan strategis yang dapat diterapkan dalam pengembangan bisnis. Proses ini melibatkan dua pendekatan studi eksisting dan studi referensi. Berikut merupakan studi eksisting dan studi referensi Cosmosize:

3.4.1 Studi Eksisting

Wooacry merupakan salah satu kompetitor Cosmosize yang memiliki ide bisnis yang serupa. Maka dari itu, diperlukan untuk menganalisa media promosi *Wooacry* serta alasan *Wooacry* memilih media promosi tersebut. *Wooacry* sendiri memiliki media sosial yaitu *Instagram*, *Twitter/X*, *Tiktok*, dan *Youtube*. Berdasarkan dari pengamatan penulis, media sosial yang *Wooacry* paling aktif adalah melalui *Instagram* dimana mereka aktif posting mengenai *update merchandise* baru serta kolaborasi dengan *artist* lain.



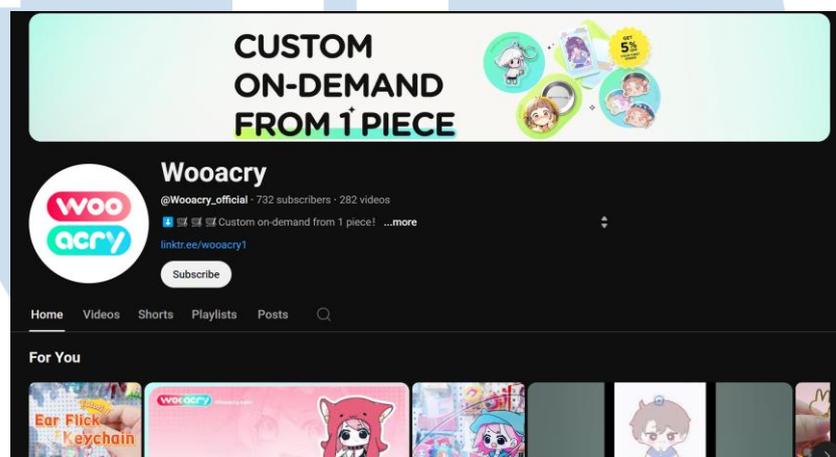
Gambar 3. 5 Screenshot Instagram Wooacry
Sumber: Instagram (2025)

Dapat diketahui berdasarkan jumlah post instagram Pada *screenshot* dapat dilihat bahwa *Wooacry* mayoritas memakai *reels* dan *feeds* untuk konten yang terdapat dalam *Instagram*. Konten dibagi menjadi dua jenis yaitu konten *reels* dimana mereka mempromosikan produk mereka, serta *feeds* dimana mereka melakukan kolaborasi dengan artist lainnya yaitu dengan *artist* membuat desain *merchandise* dan *Wooacry* memproduksi *merch* tersebut. Dari visual sendiri dapat terlihat bahwa mereka mengutamakan media videografi untuk pembuatan *reels*. Untuk *feeds* kolaborasi mereka, mereka mengandalkan *artist* kolaborasi mereka untuk yang merancang postingan mereka.



Gambar 3. 6 Maskot Wooacry yaitu Woomie dan Pipi
Sumber: Wooacry (2025)

Wooacry memiliki dua maskot bernama Woomie dan Pipi. Deskripsi maskot mereka terdapat di dalam video yang tertera pada *website Wooacry* bagian *about us*. Woomie adalah maskot manusia *Wooacry* yaitu merupakan seorang perempuan berumur 19 tahun, sedangkan Pipi merupakan maskot makhluk berupa gurita yang berumur 10 bulan. Maskot tersebut dapat terlihat pada berbagai media promosi *Wooacry* terutama dalam promosi *merchandise* mereka.



Gambar 3. 7 Akun resmi Wooacry pada Youtube
Sumber: Youtube (2025)

Untuk media promosi lainnya, penulis menganalisa akun *Wooacry* pada *Youtube*. Dapat diketahui bahwa konten *posting Youtube* serupa dengan konten *posting Instagram* dengan tambahan video perkenalan *Wooacry*. Pada *banner Youtube*, dapat terlihat *banner* yang memiliki visual yang *simple* serta ditambahkan asset fotografi dari *merchandise* yang mereka buat. Visual *banner* yang *simple* ini menjadi komplementasi dari *video shorts Wooacry* pada *Youtube* yang terlihat ramai.

Berdasarkan analisa kompetitor yang sebelumnya sudah dilakukan oleh penulis dan anggota *Cosmosize*, kami menjadikan *Wooacry* sebagai studi eksisting. Hal ini karena *Wooacry* merupakan bisnis yang memiliki kesamaan dalam ide bisnis serta jenis penawaran jasa yang ditawarkan oleh *Cosmosize*. *Wooacry* sendiri merupakan *platform* pemesanan *merchandise*, *Wooacry* tersebut terhubung pada tempat

percetakan mereka yang berada di Tiongkok. Platform Wooacry adalah vendor percetakan merchandise sehingga bertujuan utama untuk melakukan percetakan merchandise, tetapi platform tersebut terdapat fitur mock up merchandise yang mudah untuk digunakan. Agar penulis serta anggota kelompok dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan Wooacry, maka dibuatlah sebuah tabel SWOT yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.10 Tabel Analisa SWOT

<i>Strength Wooacry</i>	<i>Weakness Wooacry</i>
<ul style="list-style-type: none"> a. Wooacry memiliki UI yang tertata dengan rapi sehingga mudah untuk dinavigasi. b. Menyediakan mock up tanpa perlu membayar serta bebas untuk dimodifikasi. c. Wooacry merupakan vendor percetakan yang memiliki rekor bagus dalam hal mencetak merchandise. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Vendor percetakan Wooacry memiliki harga yang mahal, terutama juga dikonversi menjadi IDR. b. Vendor percetakan Wooacry berada di Tiongkok sehingga diperlukan biaya yang besar untuk pengiriman merchandise. c. Template background mock up pada saat preview tidak dapat diubah sehingga tidak dapat melihat contoh mock up pada environment berbeda. d. Hasil mock up tidak di-download
<i>Opportunity Cosmosize</i>	<i>Threat Cosmosize</i>
<ul style="list-style-type: none"> a. Cosmosize berfokus kepada bisnis dalam bidang mock up merchandise collectible dibandingkan dengan Wooacry yang lebih tertuju kepada vendor untuk percetakan merchandise. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Cosmosize harus dapat berkompetisi dengan platform desain lainnya seperti Canva. b. Subscription Cosmosize hanya berfokus kepada merchandise jenis collectible dibandingkan dengan platform lain yang dapat

b. Kustomisasi <i>mock up</i> pada Cosmosize akan lebih mendetail dibandingkan dengan <i>Wooacry</i> .	menyediakan <i>subscription</i> untuk <i>mock up</i> yang lebih beragam.
--	--

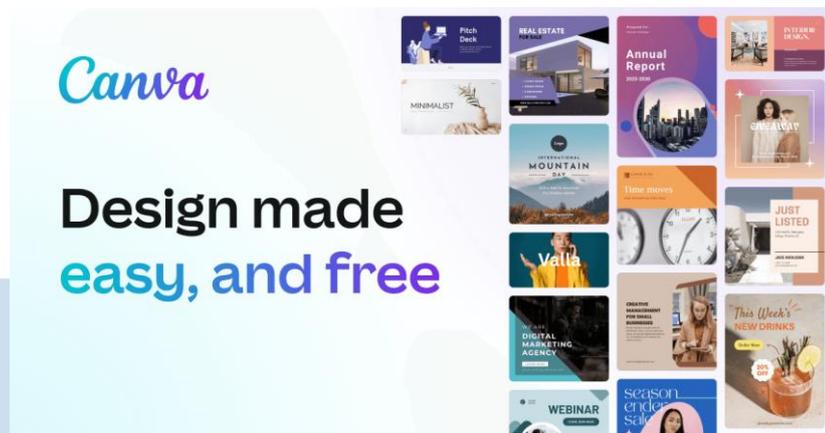
Berdasarkan Analisa SWOT diatas, kelebihan dan kekurangan *platform Wooacry* tersebut sudah dapat dilihat. Maka dari itu, Cosmosize menyediakan berbagai layanan yang dapat memberikan peluang bagi Cosmosize untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Dari peluang yang sudah dirancang oleh Cosmosize, muncul juga berbagai tantangan yang perlu dihadapi Cosmosize seperti kompetisi dengan *platform* lain dan layanan Cosmosize yang lebih kearah *niche* sehingga target pengguna lebih sedikit.

3.4.2 Studi Referensi

Pada tahap ini, penulis menganalisa keunggulan serta keunikan dari berbagai website. Hasil analisa ini akan membantu penulis dalam perancangan media promosi Cosmosize. *Website* yang dianalisa adalah Canva, Magihae, dan Envato. Berikut merupakan analisa studi referensi:

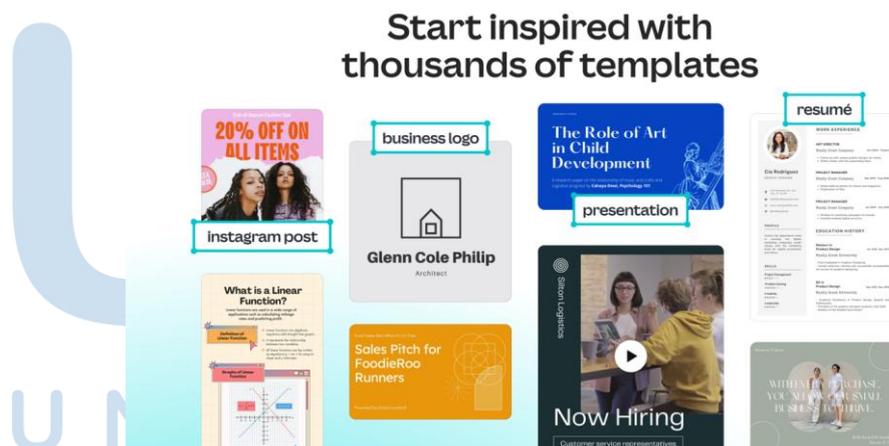
a. *Canva*

Canva adalah sebuah *platform* desain grafis yang didirikan oleh Melanie Perkins, Cliff Obrecht dan Cameron Adams di Australia pada tanggal 1 Januari 2013. Canva sendiri memiliki misi yaitu untuk membantu orang-orang untuk membuat segala desain dengan lebih mudah dan praktis (Canva, n.d.). Canva tersebut memiliki fitur yang mudah untuk digunakan terutama bagi orang-orang yang tidak memiliki latar belakang dalam bidang desain grafis sehingga menjadi alternatif *platform* yang baik digunakan untuk proses pembelajaran (Farman et al., 2024). Berdasarkan informasi tersebut, Canva merupakan sebuah platform yang digunakan untuk perancangan desain dengan lebih mudah dan praktis.



Gambar 3.8 Banner untuk platform Canva
Sumber: Canva (2025)

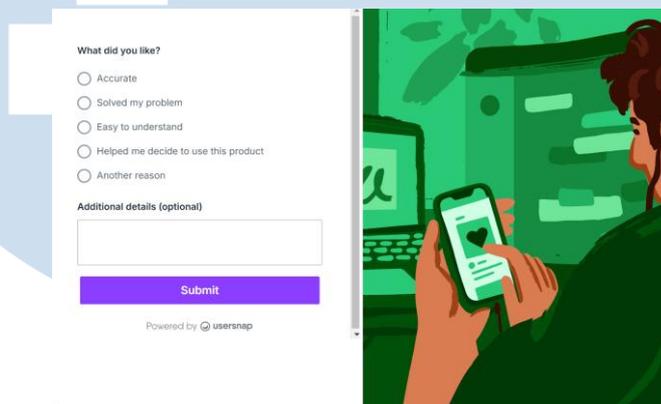
Canva sendiri memiliki visual yang berdominan warna ungu dan biru dengan latar putih atau hitam (tergantung dari tema light atau dark yang dipilih). *User Interface* yang dimiliki pada Canva juga terlihat *simple* sehingga terkesan minimalis dan nyaman dilihat. Canva menawarkan berbagai macam *template* ataupun visual dekorasi yang dapat di-*edit* tata letak maupun warna dengan mudah pada platform Canva sehingga fitur ini menjadi konten utama untuk promosi penggunaan Canva.



Gambar 3.9 Promosi Canva pada Microsoft Store
Sumber: Microsoft Store (2025)

Visual untuk media promosi Canva mempromosi mengenai keunggulan Canva cenderung memiliki visual yang simplistik dengan latar yang bergradasi biru muda dan putih serta *showcase*

berbagai macam *template* yang tersedia di *Canva*. Tata letak *showcase* membentuk suatu *column grid* yang disusun seperti posting yang berada di sosial media. *Font* yang digunakan pada *platform Canva* ataupun dalam media promosi adalah *font sans-serif* sehingga terlihat *simple* dan mudah untuk dibaca. Pada *headline*, teks dibuat dalam satu kalimat singkat yang *to the point*. Semplicitas visual pada media promosi oleh *Canva* dapat diimplementasikan sebagai referensi media promosi untuk *Cosmosize*. Hal ini adalah agar orang-orang dapat dengan mudah mengidentifikasi maksud dari media promosi tersebut.



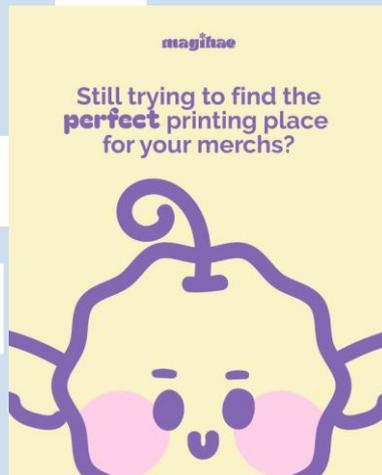
Gambar 3.10 *Canva Pop-up Menu*
Sumber: *Canva* (2025)

Pada *website Canva* tersebut ada terdapat ilustrasi *vector* dengan *brush* yang terlihat bertekstur. *Brush* yang digunakan terlihat seperti cat minyak dengan pewarnaan analogus ataupun *complementary*. Ilustrasi ini jarang dilihat di *Canva* kecuali jika pengguna membuka fitur *about us*, atau melihat buku *design sistem Canva* yang terdapat pada *Canva Developers*.

b. *Magihae*

Magihae merupakan *vendor* percetakan *merchandise* yang berpusat di Jakarta. Berdasarkan observasi yang dapat dilihat pada *Shopee*, *vendor* ini merupakan salah satu *vendor* yang banyak artis Indonesia minati pada saat ingin membuat *merchandise*, terutama

karena *Magihae* memiliki rekor bagus dalam pembuatan *merchandise* serta memiliki salah satu visual promosi yang cenderung menonjol diantara *vendor merchandise* lainnya di Indonesia.



Gambar 3.11 Banner Magihae pada website Magihae bagian About Us
Sumber: Magihae (2025)

Magihae diketahui memiliki maskot yang tampil pada berbagai media promosi. Berdasarkan *Instagram official Magihae*, maskot ini bernama Magyo yaitu seorang peri. Maskot ini memiliki 2 versi yaitu versi manusia yang biasa terdapat pada *sample package*, serta versi peri yang terdapat pada berbagai *mock-up merchandise* pada *official* sosial media, *website*, serta terdapat pada mayoritas media promosi.



Gambar 3.12 Magyo pada Sample Package
Sumber: Magihae (2025)

Media promosi *Magihae* menampilkan visual fotografi yang berfokus kepada desain *merchandise*. *Mock-up* yang digunakan oleh *Magihae* pada promosi dapat berupa karakter maskotnya yaitu Magyo ataupun dari hasil pesanan klien yang sudah pernah dilakukan. Magyo sendiri memiliki dua wujud yaitu wujud manusia dan wujud minimalis berupa awan bersayap dengan rambut 1 helai.



Gambar 3.13 Promosi *Magihae* di *Instagram*
Sumber: *Instagram* (2025)

Pada beberapa media promosi, juga dilakukan beberapa *digital imaging* sederhana seperti pada gambar diatas, yang menggunakan *digital imaging* berupa kertas. Secara umumnya media promosi *Magihae* memiliki kesan minimalis dimana komponen pada suatu media promosi hanya terdiri dari produk, beberapa komponen dekoratif (bisa berupa *doodle*, tampilan peri Magyo ataupun unsur dekoratif lainnya), *teks headline* yang terkadang disertakan dengan teks berbahasa Korea, serta *body text* yang kecil dan singkat.

c. *Envato*

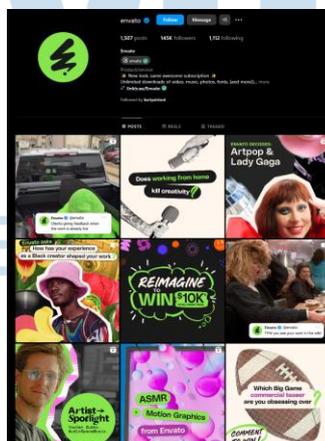
Envato adalah *website* yang didirikan oleh Jun Rung, Collis Ta'edd, dan Cyan Ta'edd pada tahun 2006. *Envato* ini memberikan jasa penjualan asset kreatif berupa *template*, *sound effects*, *stock*

video atau foto, *fonts*, dan lain-lainnya. Aset-aset yang disediakan *Envato* sendiri juga pernah dipakai oleh perusahaan besar seperti *Netflix*, *Microsoft*, ataupun *Google* (*Envato.com*, n.d.). Selain menawarkan berbagai asset *premium*, *Envato* juga menyediakan *asset free* sehingga *website* tersebut menggunakan bisnis model *freemium*.



Gambar 3.14 Banner pada *Envato Author*
Sumber: *Envato* (2025)

Envato memiliki warna utama hijau (*lime*) dan hitam. *Envato* sendiri memiliki visual promosi yang terlihat bertema urban dengan gaya penempatan teks yang berdekatan, beberapa teks *handwritten* ataupun sans serif, serta visual yang terkesan grafiti. *Envato* adalah *website* yang memberikan jasa template sehingga *Envato* mempromosikan mengenai jasa tersebut. Hal ini dapat terlihat pada media promosi *Envato* yang menggunakan beberapa *digital imaging* mengenai *template* yang mereka sediakan.



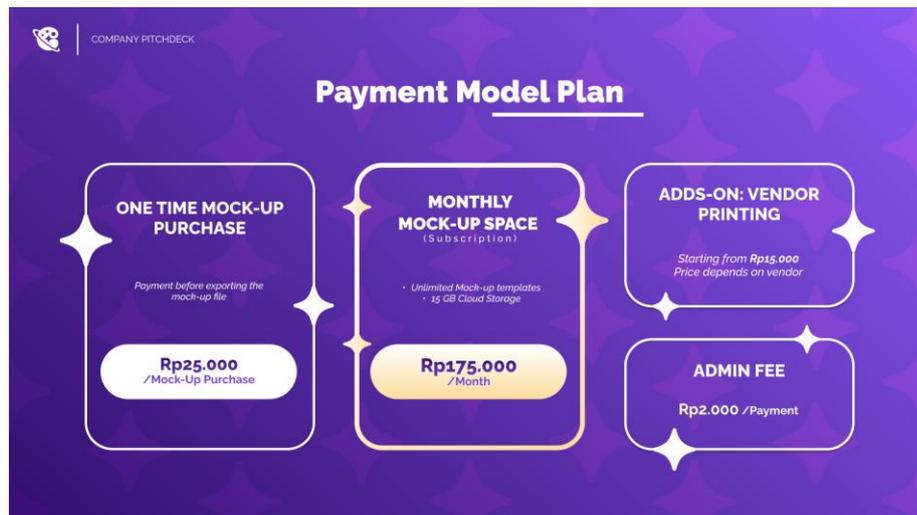
Gambar 3.15 *Envato* pada *Instagram*
Sumber: *Instagram* (2025)

Dapat dilihat pada *screenshot Instagram Envato* bahwa *Envato* mengutamakan penggunaan digital imaging urban dengan highlight berwarna hijau. Teks yang digunakan juga bervariasi, serta menggunakan border teks yang berwarna. *Envato* mengutamakan interaksi dengan pelanggan sehingga postingan *Envato* mengajak orang-orang untuk berkomentar. Hasil komentar orang-orang pun akan juga dijawab oleh *Envato*.

Pada *Instagram* juga terlihat beberapa media promosi berupa suatu media kolaborasi seperti kolaborasi *Envato* dengan Duolingo. Kolaborasi tersebut menggunakan *reels Instagram* dengan *video* yang memperlihatkan orang yang sedang memakai kostum maskot Duolingo. Isi video tersebut berupa parodi mengenai suatu revisi desain yang dikatakan sedikit tetapi berakhir dengan revisi yang banyak.

3.5 Penetapan Harga Layanan

Penetapan harga untuk suatu bisnis merupakan sesuatu yang penting karena pendapatan bisnis tergantung dari penetapan harga tersebut. Pada *Cosmosize*, jasa yang ditawarkan berupa platform untuk pembuatan *mock up merchandise*. Platform sendiri memiliki fitur-fitur seperti *template mock up merchandise* serta detail-detail yang dapat membantu pengguna untuk merancang *merchandise* mereka. Penetapan harga produk/jasa *Cosmosize* adalah dari analisa kelayakan usaha serta hasil dari wawancara dan kuesioner. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, maka penulis beserta anggota *Cosmosize* menentukan bahwa penjualan *Cosmosize* akan melalui *subscription* untuk *mock up space* yaitu fitur *Cosmosize* untuk melakukan *mock up merchandise* dengan harga Rp 175.000,00 per bulan. Pengguna yang melakukan *subscription* tersebut akan mendapatkan segala *mock up templates* di *Cosmosize* tanpa batas serta 15 GB untuk *cloud storage*. *Cosmosize* memiliki tujuan agar para pengguna *Cosmosize* dapat memiliki kesempatan untuk merancang *mock up* untuk *merchandise* mereka. Maka dari itu, untuk pengguna baru *Cosmosize*, layanan *subscription* akan diskon 25% sehingga harga menjadi Rp 131.000,00.



Gambar 3. 16 Penetapan Harga Layanan

Selain dari *subscription*, juga terdapat penetapan harga untuk pilihan *one time mock up purchase* dengan harga Rp 25.000,00 per unggahan dari *mock up* yang sudah dibuat oleh pengguna. Untuk menjaga keberlangsungan *website* Cosmosize, maka juga diberikan biaya *admin fee* seharga Rp 2.000,00 per melakukan pembayaran. Cosmosize sendiri juga terdapat fitur dimana pengguna dapat melakukan *printing* ke *vendor* rekomendasi yang disediakan Cosmosize, maka dari itu terdapat juga pilihan pembayaran berupa *adds-on vendor printing*. *Adds-on* tersebut dapat berjumlah Rp 15.000,00 keatas sesuai dengan ketentuan vendor, serta jumlah dan jenis *merchandise* yang dipesan oleh pengguna.

3.6 Metode Perancangan Layanan

Dalam perancangan media promosi Cosmosize, diperlukan suatu teori dasar untuk memastikan bahwa hasil perancangan kredibel. Berdasarkan Robin Landa dalam bukunya '*Advertising by Design*', terdapat 6 tahap dalam pengerjaan sebuah media promosi yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation* (2010, h.14-21). Berikut merupakan penjabaran dari tahap-tahap secara detail.

Tahap *overview* adalah tahap dimana dilakukan pencarian informasi mengenai masalah utama. Pencarian informasi tersebut adalah seperti pencarian target utama, masalah utama yang dihadapi oleh target utama, serta solusi mengenai cara untuk menyelesaikan masalah target utama. Dengan mengetahui informasi

tersebut maka didapatkan sebuah *insight* yang akan dipakai pada tahap selanjutnya yaitu tahap *strategy*.

Tahap *strategy* adalah tahap dimana dilakukan sebuah perancangan strategi *marketing* dari *insight* yang sudah didapatkan. Hasil dari perancangan strategi tersebut berupa sebuah *creative brief* yaitu segala informasi yang didapatkan dibuat menjadi beberapa poin penting. *Creative brief* mencakup informasi seperti strategi komunikasi, *brand personality*, *target audience*, *key emotion*, *goal*, *budget*, *unique selling points*, masalah target, dan lain-lainnya. Dari *creative brief*, maka dapat melakukan pemilihan mengenai media-media promosi yang akan digunakan.

Tahap *ideas* adalah tahap dimana dilakukan pencarian ide dari *creative brief* yang sudah dirancang. Berdasarkan Robin Landa, tahap ini merupakan tahap tersulit karena dibutuhkan suatu kreativitas untuk dapat memberikan keunikan perancangan. Selain dari kegunaan perancangan untuk menarik perhatian orang, diperlukan untuk memperhatikan konten yang dipromosikan. Hal ini adalah supaya orang-orang dapat mengetahui alasan dilakukan promosi tersebut.

Tahap *design* adalah tahap dimana dilakukan desain dari ide media promosi yang ditentukan. Tahap ini dibagi menjadi tahap *thumbnail sketches*, *roughs*, *comprehensives*, dan *client review*. Tahap *thumbnail sketches* adalah tahap dimana dilakukan sebuah sketsa kasar dari implementasikan ide-ide yang sudah dipikirkan. Tahap kedua adalah *roughs* dimana mulai untuk melakukan sketsa lebih detil dari sketsa kasar, tahap tersebut juga akan berkaitan dengan tema visual yang akan dijadikan sebagai referensi. Tahap ketiga adalah *comprehensives* dimana desain dari sketsa sudah terbentuk dan mulai untuk melakukan finalisasi. Tahap keempat yaitu *client review* adalah tahap dimana melakukan review ulang desain finalisasi oleh target ataupun kelompok bisnis, tahap tersebut adalah supaya desain yang sudah dirancang dapat divalidasi efisiensi pada saat disebarkan ke segala media promosi.

Tahap *production* adalah tahap dimana hasil desain disebarkan melalui media promosi yang sudah ditentukan sebelumnya. Proses pada tahap ini berbeda-

beda sesuai dengan hasil akhir media promosi. Pada contohnya, media promosi digital berupa media sosial dapat langsung dilakukan *posting* sedangkan media promosi *offline* diperlukan untuk proses *printing* lalu disebar. Setelah melakukan tahap produksi, maka akan dilakukan tahap selanjutnya.

Tahap *implementation* adalah tahap dimana dilakukan *briefing* dari hasil produksi yang sudah disebar. Tahap ini menganalisa ulang mengenai media promosi yang sudah dilakukan, contohnya adalah analisa mengenai solusi yang sudah dirancang melalui media promosi yang sudah disebar dan konsekuensi dari solusi tersebut. Konsekuensi dapat berupa hal baik yang didapatkan dari media promosi terhadap perkembangan bisnis ataupun hal buruk seperti kurangnya *engagement*. Setelah mengetahui hal-hal tersebut, maka akan dievaluasi ulang untuk perancangan media promosi kedepannya.

Dalam perancangan media promosi, penulis juga menggunakan strategi AISAS. Metode AISAS tersebut adalah metode yang dikembangkan oleh Sugiyama dan Andree dalam buku '*The Dentsu Way*' yang memiliki tujuan untuk memberikan strategi promosi yang terstruktur melalui serangkaian tahapan untuk menarik para potensial pelanggan atau pengguna (2011, h.57). Strategi tersebut digunakan agar proses perancangan menjadi lebih mudah dan terstruktur. Metode AISAS dibagi menjadi 5 tahap yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Urutan metode tersebut dapat dipindah-pindahkan sesuai dengan kebutuhan kampanye. Maka dari itu, penulis memberikan penjelasan mengenai setiap tahap AISAS untuk kampanye promosi Cosmosize.

Pada tahap *Attention*, perancangan metode promosi dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada para target mengenai keberadaan *brand* Cosmosize. Cara Cosmosize melakukan tahap ini adalah untuk memperkenalkan konten visual yang dapat menarik para target. Selain itu, Cosmosize juga mulai untuk membangun relasi dengan target dengan konten yang dapat *relate* kepada target.

Pada tahap *Interest*, Cosmosize mulai untuk mempertahankan minat target kepada Cosmosize dengan memberikan berbagai informasi yang lebih berkaitan dengan fitur Cosmosize. Hal ini dilakukan agar target dapat mengetahui alasan adanya Cosmosize dengan memberikan solusi dari masalah yang terdapat pada target. Dengan adanya informasi tersebut, target pengguna dapat lebih mengenal Cosmosize dan mengetahui fungsi utama Cosmosize sebagai *brand* perancangan *mock up merchandise*.

Pada tahap *Search*, pelanggan sudah mengetahui dan mengenal fungsi dari Cosmosize sehingga mereka memerlukan informasi mengenai cara untuk menggunakan dari fitur yang sudah dipromosikan pada tahap sebelumnya. Maka dari itu, kampanye promosi akan lebih menuju kepada pengetahuan pengguna dalam penggunaan *website* Cosmosize. Pada tahap ini juga Cosmosize memberikan berbagai informasi tambahan mengenai *update* dari fitur dalam *website* Cosmosize serta cara dalam penggunaan fitur tersebut. Tahap ini juga akan menjadi jembatan untuk tahap selanjutnya yaitu *Action*.

Pada tahap *Action*, pelanggan telah mengetahui mengenai Cosmosize sehingga dilakukannya tahap dimana dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, dibuatkannya suatu *event* dimana para pelanggan dapat ditarik untuk melakukan proses pembelian dengan berbagai cara. Pada tahap ini juga dilakukannya penyebaran lebih luas mengenai produk Cosmosize kepada orang-orang lainnya dengan melakukan *event booth* yang dilakukan pada *Demo Day* di UMN. Setelah pelanggan sudah memulai untuk menggunakan Cosmosize, maka dilakukan tahap *Share* dimana para pelanggan dapat memberitahukan pengalaman mereka dalam menggunakan Cosmosize kepada orang lain dengan mengikuti sebuah *challenge* yang dirancang oleh Cosmosize.

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan *Prototype Cosmosize*

Agar *Cosmosize* dapat berjalan, maka diperlukan suatu rangkaian kegiatan agar segala hal dapat berjalan dengan teratur. Setiap anggota *Cosmosize* memiliki kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda sesuai dengan posisi mereka masing-masing. Berikut merupakan tabel dari *timeline* dan tahapan perancangan yang dilalui oleh penulis:

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype Cosmosize*

Waktu Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identifikasi Masalah																				
Analisis kompetitor																				
Penentuan <i>Target Audience</i>																				
Kuesioner																				
Wawancara																				
Analisa Data																				
Studi referensi & eksisting																				
Profil perusahaan & perancangan BMC																				
<i>Mindmap</i>																				
Pengumpulan Referensi																				

pertengahan hingga Mei akhir dilakukannya perancangan media kampanye promosi berupa tahapan AISAS yang sudah dirancang. Pada awal Juni yaitu pada tanggal 4-6 Juni terdapat juga *Demo Day* dimana terdapatnya booth Cosmosize sehingga para anggota Cosmosize termasuk penulis juga memulai untuk membuat media promosi yang akan dipaparkan pada saat *Demo Day* tersebut. Setelah *Demo Day*, maka penulis dapat lebih berfokus kepada perbaikan dari hasil perancangan serta penulisan laporan. Tahap akhir tersebut adalah pada tahap evaluasi dua dimana penulis bersama dengan anggota Cosmosize mulai dalam penyelesaian laporan hingga kepada periode sidang yaitu pada 11-12 Juni.

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 – 2 (3 Februari – 14 Februari 2025)	Pencarian masalah utama mengenai ide bisnis.	Penulis bersama dengan anggota kelompok menganalisa mengenai ide bisnis. Ide bisnis yang dirancang pada mulanya merupakan beberapa ide beberapa diantaranya merupakan ide perancangan suatu <i>website</i> mengenai <i>merchandising untuk merch wedding</i> ataupun sebuah <i>website</i> untuk <i>timer</i> waktu tidur. Meskipun ide tersebut merupakan ide yang menarik, tetapi setelah berdiskusi bersama, maka ditentukan bahwa bisnis kami akan berfokus kepada

			merchandising untuk aksesoris pernak pernik.
2	2 – 4 (14 Februari – 28 Februari 2025)	Membuat dan melakukan pengumpulan data	<p>Merancang pertanyaan serta melakukan kuesioner dan wawancara.</p> <p>Perancangan kuesioner ini dimulai pertama sebelum wawancara. Dengan berkisar tiga minggu. Pada saat sedang menunggu hasil kuesioner, maka saya bersama anggota merancang pertanyaan untuk wawancara dan mulai untuk mengkontak narasumber wawancara. Setelah melakukan kontak, maka saya bersama dengan anggota Cosmosize bersama mewawancarai kedua narasumber.</p>
3	4 – 8 (28 Februari – 4 April 2025)	Menganalisa data serta perancangan profil perusahaan	<p>Menganalisa studi referensi dan eksisting serta perancangan <i>Creative Brief</i> dan BMC</p> <p>Perancangan <i>Creative Brief</i> dirancang dengan waktu yang bersamaan dengan BMC. Meskipun itu, terdapat berbagai revisi yang dilakukan untuk BMC, sampai kepada awal Mei.</p>

4	6 – 7 (10 Maret – 21 Maret 2025)	Perancangan AISAS	<p>Merancang tabel AISAS untuk promosi media Cosmosize.</p> <p>Perancangan tabel ini pada awalnya memfokuskan kepada promosi <i>offline</i>, tetapi setelah berdiskusi dengan anggota Cosmosize serta pembimbing, promosi Cosmosize akan berfokus kepada promosi di media digital utama yaitu Instagram.</p>
5	6 – 8 (10 Maret – 4 April 2025)	Pencarian ide untuk visual Cosmosize	<p>Pembuatan <i>mindmap</i> serta pencarian referensi desain.</p> <p>Perancangan <i>mindmap</i> ini dirancang oleh Angelly, sedangkan untuk pencarian referensi awal adalah oleh penulis. Meskipun itu, pencarian referensi serta pemilihan akhir referensi dilakukan oleh semua anggota Cosmosize.</p>
6	9 – 10 (8 April – 14 April 2025)	Perancangan <i>Key Visual</i>	<p>Merancang <i>key visual</i> untuk visual Cosmosize</p> <p><i>Key Visual</i> Cosmosize ini dirancang dengan memiliki visual yang berat agar dapat menjadi referensi untuk visual dalam media promosi. <i>Key</i></p>

			<i>visual</i> akhir telah melalui revisi oleh pembimbing.
7	10 – 16 (15 April – 29 Mei 2025)	Perancangan Media Promosi Digital	Merancang segala kebutuhan konten sosial media Cosmosize untuk setiap tahap AISAS. Sosial media tersebut meliputi Instagram dan X/Twitter Cosmosize. Perancangan tersebut dibuat secara bertahap untuk memenuhi kebutuhan media promosi Cosmosize.
8	15 – 16 (12 Mei – 26 Mei)	Perancangan Media Booth	Media booth Cosmosize yang dikerjakan oleh penulis meliputi X Banner dan <i>double sided A4 Poster</i> . Pada tahap ini, penulis juga melakukan <i>printing</i> pada media tersebut.
9	16 (19 Mei – 30 Mei)	Beta Testing	Pada tanggal 19 Mei dimulai <i>beta testing prototype website</i> Cosmosize. <i>Beta testing</i> tersebut dilakukan melalui kuesioner. <i>Form Beta Testing</i> dibagikan melalui sosial media Instagram dan X <i>feeds</i> serta melalui Line.
10	17 (4 – 5 Juni)	Demo Day Testing	<i>Demo Day</i> diadakan pada dua hari dimana pada hari tersebut diadakan <i>testing prototype</i>

			<p><i>website</i> Cosmosize secara langsung oleh mahasiswa dan dosen UMN pada <i>booth</i> Cosmosize. Pada hari pertama, Cosmosize juga mempresentasikan <i>pitchdeck</i> di panggung <i>Demo Day</i>.</p>
11	17 – 18 (6 – 11 Juni)	Revisi	<p>Setelah mendapatkan <i>insight</i> dari <i>Demo Day</i>, maka dilakukan berbagai revisi terkait <i>website</i> Cosmosize. Pada tahap ini, penulis juga akan mulai untuk mempersiapkan berbagai kebutuhan untuk sidang akhir.</p>
12	18 (12 Juni)	Sidang	<p>Pada hari kamis tanggal 12 Juni 2025 jam 13.30 sampai 14.00. penulis akan melalui sidang.</p>
13	18 – 20 (12 – 25 Juni)	Finalisasi	<p>Finalisasi tersebut dilakukan setelah sidang dimana dilakukan perbaikan terakhir. Hasil finalisasi tersebut dikumpulkan sebagai hasil akhir dari MBKM Kewirausahaan kelompok penulis.</p>

4.2 Uraian Perancangan *Prototype Cosmosize*

Proses perancangan *prototype website* Cosmosize dibagi menjadi beberapa tahap. Tahap-tahap tersebut berupa tahap perancangan *creative brief*, *mindmapping* dan *brainstorming*, *moodboard*, perancangan desain, serta finalisasi. Berikut merupakan penjabaran dari masing-masing tahap secara lebih detail:

4.2.1 Perancangan *Brief Prototype Cosmosize*

Pada tahap ini, penulis bersama dengan anggota Cosmosize merancang *creative brief* terkait target sasaran *audience* Cosmosize. *Creative brief* tersebut terdiri dari latar belakang serta tujuan Cosmosize, target sasaran, *brand positioning*, *brand mantra*, *tone of voice*, serta media yang digunakan. *Creative brief* tersebut dirancang setelah segala informasi terkait target sasaran *audience* dikumpulkan.

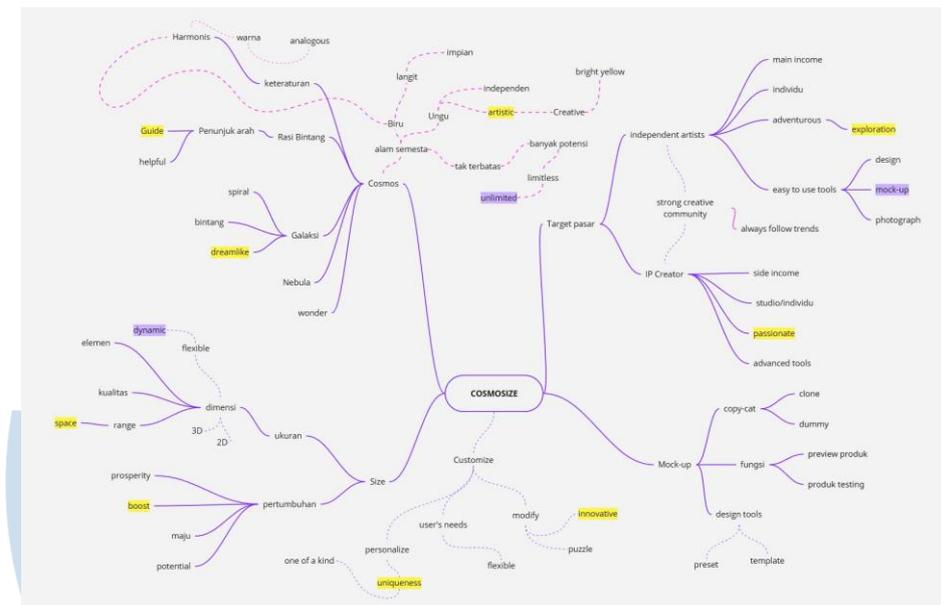
Tabel 4. 3 Tabel Creative Brief Cosmosize

<i>Creative Brief Cosmosize</i>	
Latar Belakang	Timbulnya suatu permasalahan dalam pembuatan <i>merchandise</i> dimana para kreator memiliki kesulitan untuk pembuatan <i>mock-up merchandise</i> karena pembuatan <i>mock up</i> masih dilakukan secara manual dan memakan banyak waktu. Padahal <i>mock up</i> merupakan bagian penting dalam proses pembuatan <i>merchandise</i> karena menjadi salah satu media komunikasi dengan vendor mengenai contoh hasil dari <i>merchandise</i> yang diharapkan oleh kreator. Maka dari itu, Cosmosize bertujuan untuk memberikan <i>platform</i> desain <i>mock up</i> khusus <i>merchandise</i> dimana para kreator dapat membuat <i>mock up merchandise</i> dengan mudah dan efisien.
Target Audience	Cosmosize menargetkan para kreator <i>merchandise</i> , desain grafis, ilustrator, dan UMKM yang berumur

	18-28 tahun yang suka dalam menjual <i>merchandise</i> di <i>art market</i> ataupun di <i>e-commerce</i> .
Brand Positioning	Cosmosize bertujuan untuk memberikan <i>platform</i> desain <i>mock up merchandise</i> terutama bagi para target sasaran di Indonesia dengan layanan yang memiliki fitur yang mudah dan efisien untuk digunakan. Cosmosize sendiri memiliki tujuan untuk mempermudah pengguna dalam pembuatan <i>merchandise mock up</i> mereka tanpa memberikan batasan dalam proses ide desain mereka.
Brand Mantra	<i>Unlimited, Dynamic, Mock up</i>
Tone of Voice	<i>Casual, Passionate, Trendy</i>
Media	Sosial Media, <i>Website, Offline Booth</i>

4.2.2 Mindmapping

Setelah tim Cosmosize menganalisa *target audience* dan merancang *creative brief*, maka dimulailah tahap *mindmapping*. Tahap ini dirancang oleh Angelly Steffyna selaku CEO dari Cosmosize, dimana ia merancang *mindmap* untuk kebutuhan visual Cosmosize. Proses *mindmapping* dilakukan pada *website* miro.com yaitu *website* yang dikhususkan untuk membuat berbagai *notes* dan melakukan *mindmapping*. Hasil dari *mindmapping* ini akan menjadi dasar untuk perancangan media Cosmosize. Dari hasil *mindmapping* ditemukan tiga *keywords* yaitu *unlimited, dynamic, dan mock up*.



Gambar 4. 1 Mindmapping Cosmosize

Keyword *'dynamic'* mengartikan bahwa Cosmosize menyediakan berbagai macam kebutuhan *mock up merchandise* pengguna dengan pengeditan *mock up* yang beragam. Keyword *'unlimited'* adalah berdasarkan dari objektif Cosmosize yaitu untuk memberikan layanan *mock up merchandise* tanpa limitasi yang dapat mengurangi kreativitas pengguna. Sedangkan keyword *'mock up'* yaitu merepresentasikan Cosmosize sebagai suatu *platform* pembuatan *mock up*.

4.2.3 Moodboard

Setelah menentukan keyword dari *mindmap*, maka ditentukannya *moodboard* untuk visual Cosmosize. *Moodboard* ini berguna untuk memastikan konsistensi terhadap pewarnaan dalam visual Cosmosize di dalam segala media. *Moodboard* dirancang dengan mengambil beberapa gambar referensi dari *Google* dan *Pinterest*. Perancangan *moodboard* dirancang pada *Canva* dengan dua *slide* berbeda yang disatukan menjadi satu *moodboard* berukuran berupa *landscape banner*.



Gambar 4. 2 *Moodboard Cosmosize*

Cosmosize mengambil warna ungu sebagai salah satu warna utama serta mengambil berbagai visual yang berkaitan dengan luar angkasa. Cosmosize juga mengambil beberapa referensi *artstyle* dalam *moodboard* ini, salah satunya adalah referensi perancangan maskot Cosmy. Berdasarkan dari *moodboard* ini serta diskusi dari anggota Cosmosize, maka ditentukan bahwa Cosmosize akan memiliki pewarnaan ungu, penggambaran berupa kartun, penggambaran visual yang tidak memakai *lineart*, serta pewarnaan bertema galaksi.

4.2.4 Perancangan Desain

Cosmosize menggunakan media utama sebuah *website* orientasi *landscape* dengan mengutamakan pengguna untuk media *PC/Laptop*. Media ini dipilih karena *screen* yang lebih besar memungkinkan pengguna untuk merancang mock up dengan lebih mudah. Cosmosize *website page* terdiri dari beberapa *page* yang dapat diakses melalui *navigation bar*. *Page* utama yaitu *homepage* Cosmosize adalah dimana terdapat berbagai media promosi seperti banner untuk menginformasikan pengguna mengenai fitur utama, cara penggunaan *website*, *mock up merchandise* yang banyak digunakan, informasi mengenai komunitas yang sedang *popular* serta segala diskon yang terdapat di Cosmosize.

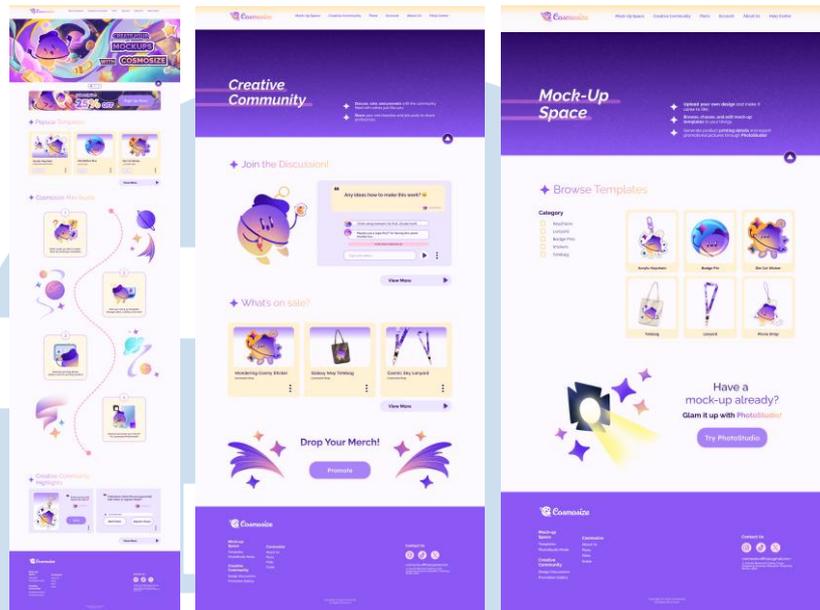
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4. 3 Homepage Cosmosize

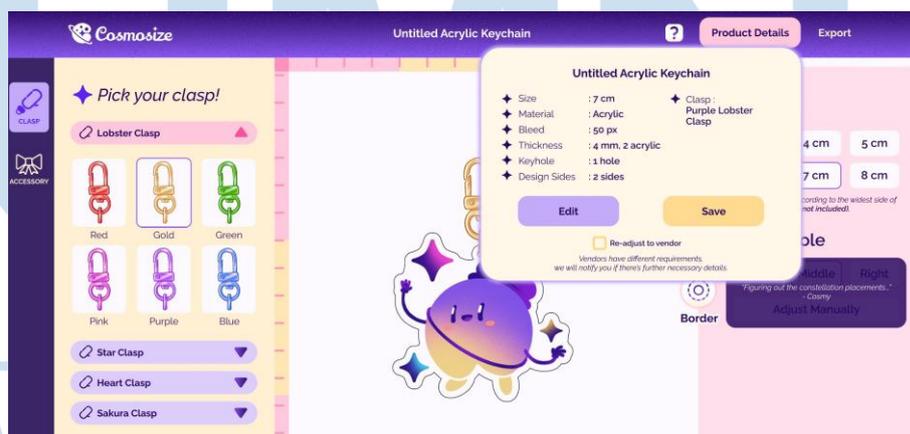
Creative Community page pada Cosmosize adalah tempat dimana para pengguna Cosmosize dapat share *mock up merchandise* mereka untuk keperluan penjualan *merchandise* ataupun hanya untuk membagikan pengalaman pembuatan *merchandise* mereka di Cosmosize. Dengan itu, para pengguna dapat memiliki *engagement* serta dapat bersosialisasi dengan para pengguna Cosmosize lainnya. *Creative community* ini mencakup bagian discussion dimana para pengguna Cosmosize dapat bertanya ataupun menjawab mengenai masalah ataupun tema perbincangan mengenai Cosmosize. Pada *creative community* juga terdapat tempat dimana para pengguna dapat menjual *merchandise* mereka serta juga mendapatkan hal-hal rekomendasi terkait *merchandise* yang ingin dibeli.

Pada bagian mock up space merupakan tempat dimana pengguna dapat memulai untuk merancang *mock up merchandise* mereka. Pada awalnya terdapat beberapa *template* yang dapat dipilih oleh para pengguna Cosmosize. *Mock up template* tersebut dibagi menjadi berbagai kategori sehingga pengguna dapat menemukan template yang mereka inginkan dengan mudah.



Gambar 4. 4 Main High Fidel Page Cosmosize

Mock up Merchandise Cosmosize pada saat ini mencakup *keychain*, *pin*, *die cut sticker*, *totebag*, *landyard*, dan *phonestrapp*. Masing-masing dari *template mock up* ini dapat diedit oleh pengguna. Jika pengguna Cosmosize sudah memilih *mock up* mereka, maka mereka dapat melanjutkan ke tahap *edit mode*. Adapun berbagai template mockup lainnya yang akan direalisasikan setelah perancangan ini yaitu *standee*, *tas*, *tumbler*, *linked keychain*, *heart badge pin*, dan *sticker sheet*.



Gambar 4. 5 Mock Up Edit Mode Cosmosize

Edit Mode Cosmosize merupakan fitur utama Cosmosize yaitu fitur untuk melakukan pengeditan dari *template mock up* yang sudah dipilih oleh

pengguna. Jika memilih *keychain*, maka akan tampil beberapa jenis *clasp* yang dapat dipilih oleh pengguna. Selain kepada pemilihan *clasp*, terdapat juga pemilihan *bleed*, dan peletakan *keyhole* pada *keychain*. Segala informasi terkait *keychain* tersebut ditampilkan pada *product details*.

4.2.5 Finalisasi

Tahap terakhir perancangan adalah tahap dimana dilakukan finalisasi *prototyping* serta melakukan ujicoba berupa *beta testing* serta testing pada *demo day*. *Website* Cosmosize telah melalui berbagai revisi setelah mendapatkan revisi yang diberikan oleh para responden sehingga dapat mencapai tahap akhir perancangan. Berbagai revisi yang terdapat di dalam *website* adalah seperti perbaikan dalam peletakan UI/UX, pemakaian warna pada UI, serta perbaikan *user flow* dalam *website* Cosmosize.

Pada kampanye sendiri, juga terdapat berbagai revisi yang diberikan oleh para anggota Cosmosize, bimbingan *advisor*, *supervisor*, serta *dedicated mentor* dalam perancangan media kampanye Cosmosize. Revisi tersebut adalah seperti penambahan konten kampanye promosi, terutama pada *engagement* melalui *story* Instagram serta peletakan maskot pada media tersebut. Penulis bertanggung jawab terhadap segala hal yang terkait media kampanye promosi Cosmosize terutama promosi pada media sosial sehingga konten-konten promosi direncanakan dan dieksekusi sesuai jadwal yang dirancang pada AISAS. Penulis pun juga bertanggung jawab terhadap media promosi secara *offline* pada *booth Demo Day* Cosmosize. Maka dari itu, juga terdapat revisi secara visual dan peletakan konten oleh para anggota Cosmosize.

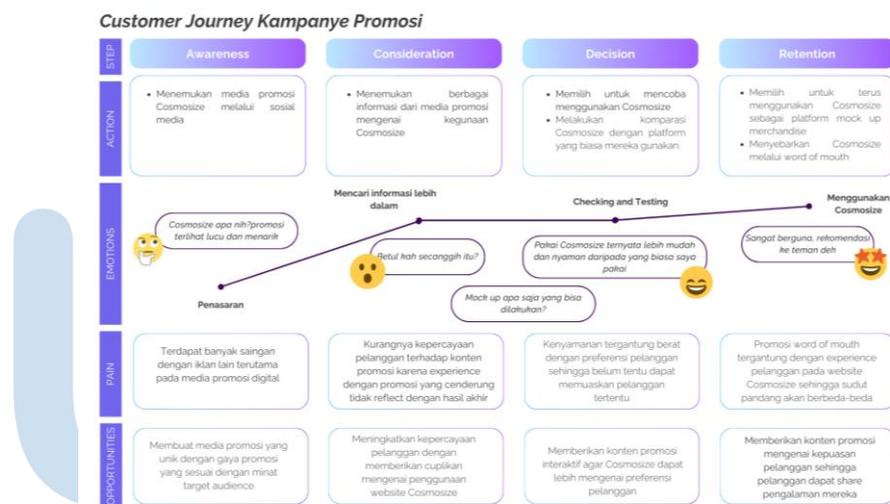
4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Cosmosize

Dalam perancangan Cosmosize ini, terdapat berbagai hal yang dilakukan oleh penulis agar target untuk MBKM serta target Cosmosize dapat terpenuhi. Pada perancangan ini, penulis memiliki peran terutama dalam perancangan media promosi Cosmosize. Tahap-tahap tersebut dapat dibagi dalam berbagai tahapan

AISAS sehingga penulis dapat melakukan perancangan Berikut merupakan perancangan untuk konten marketing menggunakan tabel AISAS:

4.3.1 Customer Journey Kampanye Promosi

Sebelum melakukan proses perancangan kampanye promosi, maka diperlukan untuk pembuatan *customer journey*. Hal tersebut adalah agar penulis dapat lebih mengetahui alur untuk kampanye promosi target pengguna Cosmosize sebelum mereka mulai memakai Cosmosize. Pemetaan *customer journey* ini akan berpengaruh terhadap media yang akan digunakan Cosmosize dalam perancangan media promosi. *Customer journey* untuk kampanye promosi Cosmosize terdiri dari empat tahap yaitu *awareness*, *consideration*, *decision*, dan *retention*. Setiap tahap tersebut berpengaruh erat dalam pengetahuan target terhadap keberadaan *brand* Cosmosize sebagai *brand* berupa *website mock up merchandising*. Berikut merupakan gambar *customer journey* kampanye promosi Cosmosize:



Gambar 4. 6 Customer Journey Kampanye Promosi

Pada tahap *Awareness*, target mengetahui *brand* Cosmosize dari kampanye promosi milik Cosmosize. Tahap ini memiliki *pain* yaitu untuk dapat mengetahui kampanye promosi Cosmosize, maka Cosmosize sendiri harus berkompetisi dengan iklan-iklan lainnya sehingga akan memiliki kesulitan dalam mengambil perhatian *target audience*. Maka dari itu,

Cosmosize membuat promosi dengan unik yaitu promosi yang beresonansi dengan *target audience* agar dapat mengalihkan perhatian mereka kepada Cosmosize.

Pada tahap kedua yaitu tahap *Consideration*, *target audience* menjadi tertarik dengan Cosmosize dan melakukan pencarian informasi lebih dalam mengenai Cosmosize. Tahap ini memiliki *pain* dimana terdapat kemungkinan bahwa para *target audience* tidak memiliki kepercayaan terhadap promosi Cosmosize. Maka dari itu, kampanye promosi bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan *target audience* mengenai Cosmosize dengan memberikan cuplikan mengenai cara penggunaan *website* Cosmosize.

Pada tahap ketiga yaitu *Decision*, para target pengguna Cosmosize mencoba dalam penggunaan Cosmosize serta melakukan komparasi dengan *platform mock up* lain yang biasa target pengguna gunakan. Tahap ini merupakan tahap penting karena akan berpengaruh terhadap keputusan target pengguna. Pada tahap terakhir yaitu *Retention*, setelah pengguna menggunakan Cosmosize maka pengguna dapat melakukan kontribusi dalam promosi Cosmosize dengan menggunakan promosi *word of mouth* dimana dapat meningkatkan kepercayaan target pengguna lainnya dalam *brand* Cosmosize.

4.3.2 Strategi Kampanye Promosi

Berdasarkan dari *customer journey* yang sudah dirancang oleh penulis, maka dapat dirancangnya strategi kampanye promosi Cosmosize. Strategi tersebut adalah dalam bentuk tabel sesuai dengan tahap AISAS. Tabel dibagi menjadi tahap, tipe media, media yang digunakan, *key ideas*, pesan, dan strategi penyampaian. Berikut merupakan tabel:

Tahap	Tipe Media	Media	Key Ideas	Pesan	Strategi
<i>Attention</i>	<i>Online, Unpaid Media</i>	Perancangan empat <i>Homepage</i> Banner untuk <i>website</i> Cosmosize dan <i>feeds</i> komik singkat di <i>Instagram</i>	Menarik para target dengan menggunakan visual yang mencolok serta untuk komik, memberikan unsur 'relatable' kepada para target yang memiliki kesulitan terhadap masalah yang diangkat.	Apakah kalian kesulitan untuk membuat <i>mock up</i> ? Jangan khawatir karena Cosmosize siap untuk membantu!	<i>Soft selling</i> , masalah dan solusi, benefit, <i>slice of life</i>
<i>Interest</i>	<i>Online, Unpaid Media</i>	<i>Instagram story</i> dalam bentuk <i>This or That Challenge</i> dan <i>feeds carousel</i>	Memperdalam relasi dengan target, mengetahui preferensi target, dan perkenalan <i>brand</i> Cosmosize kepada target.	Cosmosize merupakan media untuk pembuatan <i>mock up</i> merchandise, Preferensi target merupakan informasi yang dapat membangun Cosmosize sebagai media	<i>Hard selling</i> dan <i>Soft selling</i> , <i>functional</i> , <i>benefit</i> , <i>fun</i>

				penyelesaian masalah target.	
Search	<i>Online, Unpaid Media</i>	<i>Instagram story</i> untuk memberitahukan <i>tips</i> unggahan <i>file</i> ke Cosmosize, serta <i>Instagram</i> dan <i>X feeds</i> untuk promosi <i>booth</i> Cosmosize, promosi diskon <i>Subscription</i> , serta promosi untuk mendapatkan responden untuk <i>beta testing</i> Cosmosize.	Memberitahukan informasi mengenai hal-hal yang akan membantu dalam penggunaan Cosmosize serta melakukan promosi yang dapat membuat pengguna menjadi bertambah <i>engage</i> dalam Cosmosize	Cosmosize memiliki diskon yang dapat membantu untuk para pemula pengguna Cosmosize serta Cosmosize sendiri memiliki berbagai <i>event</i> yang dapat diparticipasi oleh pengguna ataupun bukan pengguna Cosmosize.	Edukasi, fungsional, <i>hard selling</i> , informasi
Action	<i>Offline, Unpaid Media</i>	Membuat media promosi yang terdapat pada <i>booth</i> seperti X Banner dan	X Banner dan Poster berguna untuk menarik para target mengenai keberadaan	Ikut dalam <i>booth</i> Cosmosize agar dapat secara langsung berinteraksi	<i>Hard Selling</i> , Persuasi

		poster A4. Terdapat juga berbagai <i>collateral</i> media yang dipakai anggota Cosmosize seperti seragam, <i>landyard</i> , <i>card name</i> , dan <i>sticker</i> Cosmosize.	<i>booth</i> Cosmosize serta memperkenalkan Cosmosize sebagai sebuah <i>official brand</i> .	dengan kreator dari Cosmosize.	
<i>Share</i>	<i>Online, Paid, Unpaid Media</i>	Merancang media promosi berupa <i>feeds</i> yang disebar di Instagram. Penulis juga merancang <i>frame</i> untuk <i>challenge</i> pada tahap ini.	Memberikan informasi mengenai <i>challenge</i> yang diadakan oleh Cosmosize terkait <i>booth</i> Cosmosize yang sudah diikuti oleh pengguna Cosmosize.	Bagikan pengalaman setelah mengikuti <i>booth</i> Cosmosize sehingga para pengguna dapat juga ikut dalam mempromosi Cosmosize.	<i>Hard Selling</i>

4.3.3 Media Sosial Cosmosize

Media sosial merupakan hal penting untuk *brand* agar dapat diketahui oleh banyak orang. Media sosial sendiri dapat meningkatkan relasi dengan para pelanggan atau pengguna dari Cosmosize. Maka dari itu,

Cosmosize sendiri memiliki dua macam media sosial yaitu Instagram dan X. Jika media sosial ini sudah memiliki banyak pengikutnya, Cosmosize merencanakan juga untuk pembuatan media sosial Tiktok.



Gambar 4. 7 Media sosial Instagram Cosmosize

Media sosial Instagram merupakan media sosial utama milik Cosmosize. Media sosial ini dipilih karena dapat menampilkan banyak macam format unggahan mulai dari *feeds*, *story*, hingga *reels*. Instagram Cosmosize sendiri memiliki *username* @cosmosize. Pengelola media sosial Cosmosize dilakukan oleh penulis. Untuk saat ini, Cosmosize memiliki dengan total 10 *post* dengan 12 *following*.



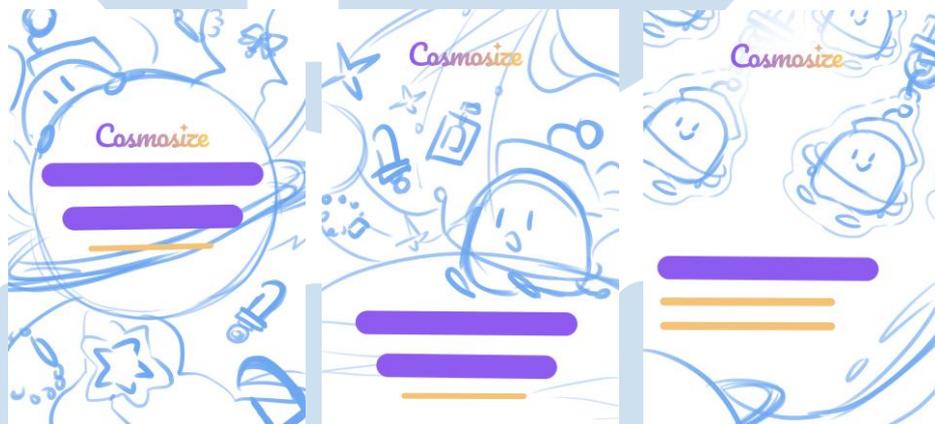
Gambar 4. 8 Media Sosial Twitter/X Cosmosize

Penulis sendiri juga mengelola media sosial X milik Cosmosize. Media sosial tersebut digunakan sebagai media sosial kedua milik Cosmosize. Media sosial tersebut dipilih karena dapat dengan mudah untuk engage dengan pengguna Cosmosize ataupun orang-orang lain.

Unggahan pada X ini terdiri dari *feeds* yang sebelumnya telah dilakukan posting di Instagram. Akun Cosmosize ini dapat ditemukan melalui *username* @CosmosizeMockup.

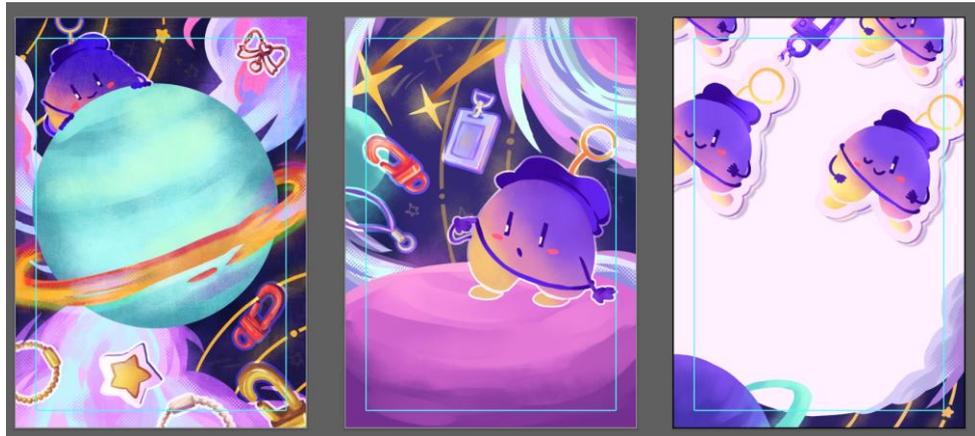
4.3.4 Key Visual Kampanye Promosi

Sebagai *Chief Commercial Officer* (CCO), tugas penulis adalah untuk merancang segala keperluan promosi Cosmosize. Keperluan promosi tersebut mencakup segala keperluan kampanye promosi. Dalam pembuatan kampanye promosi, dibutuhkan suatu acuan agar segala visual promosi dapat selaras. Maka dari itu, dibuatkan *key visual* Cosmosize yang dapat membantu penulis dalam merancang kampanye promosi Cosmosize. Terdapat beberapa tahap dalam pembuatan *key visual* Cosmosize yaitu tahap sketsa, penentuan *copywriting*, *coloring*, *rendering*, serta perancangan style untuk keperluan teks seperti *headline* dan *body text*.



Gambar 4. 9 Tiga Alternatif Sketsa *Key Visual* Cosmosize

Perancangan *key visual* dimulai dengan tahap sketsa. Tahap sketsa, pewarnaan, serta rendering dilakukan pada aplikasi Clipstudio Paint yaitu aplikasi menggambar digital raster. Terdapat dengan total tiga *key visual* dengan visual yang berbeda-beda. Pada tahap ini juga dimulai untuk menentukan *copywriting* pada *key visual*. *Key visual* dibuat dengan kertas ukuran A4 serta tidak memiliki *lineart* dan pewarnaan *gaya pop art cartoon* yang berdominasi ungu, pink, biru *turquoise*, dan kuning.



Gambar 4. 10 *Guide Margin* untuk Tipografi *Key Visual* Cosmosize

Setelah sketsa dan pewarnaan di Clipstudio Paint, penulis beralih kepada Adobe Illustrator untuk penulisan tipografi. Pada awal, penulis membuat *guide* berupa margin sebesar 1,5 cm pada setiap *Canvas key visual* agar penulisan teks rapi. Teks *key visual* Cosmosize menggunakan *font* Railway.



Gambar 4. 11 Tiga Alternatif *Key Visual* Cosmosize

Berdasarkan dari *key visual*, setelah berdiskusi dengan anggota kelompok Cosmosize, ditentukan bahwa *key visual* yang akan dipakai oleh Cosmosize adalah *key visual* tengah sebagai visual utama dan *key visual* kanan khusus untuk posting sosial media yang lebih *simple*. Meskipun itu, berdasarkan bimbingan dari advisor pada 23 April 2025, terdapat juga perbaikan untuk *key visual* tengah. Perbaikan tersebut adalah untuk

memperbaiki peletakan tipografi teks sehingga headline dapat menjadi elemen yang paling menonjol.



Gambar 4. 12 Revisi Key Visual yang terpilih

Pada perubahan, penulis harus melakukan pengaturan ulang untuk penempatan Cosmy serta aset disekitarnya. Hal ini adalah agar *merchandise* dan Cosmy tidak tertutup oleh *headline* yang dipindahkan ke atas. Pada *headline* juga dilakukan pembesaran ukuran teks terutama pada tulisan “*build your*”. Setelah berdiskusi bersama anggota Cosmosize, terdapat juga perubahan warna *headline* dimana warna biru *headline* dihilangkan. Perubahan tersebut adalah karena warna biru akan hanya digunakan untuk kebutuhan *background*. Peletakan *body* teks tetap pada bagian bawah tetapi teks juga dibesarkan agar dapat lebih terlihat dan mengurangi *negative space* pada bagian bawah akibat pemindahan *headline*.

4.3.5 Promosi Tahap *Attention*

Pada *website* Cosmosize diperlukan visual salah satunya adalah visual promosi. Maka dari itu untuk tahap AISAS *Attention* pertama, dibuatlah beberapa banner pada homepage Cosmosize untuk mengenali serta memberikan informasi sekitar Cosmosize. Banner Cosmosize dibagi menjadi beberapa yaitu *welcome* banner, banner untuk mengajak pengguna, banner promosi fitur *creative community*, serta *mini banner* yang terletak dibawah banner yang berguna untuk promosi diskon *subscription*

Cosmosize. Banner-banner tersebut memiliki visual yang mencolok agar pengguna dapat memiliki fokus utama kepada banner tersebut.



Gambar 4. 13 Sketsa Tiga Alternatif *Welcome Banner*

Perancangan *Welcome banner* dimulai dari sketsa yang dilakukan pada aplikasi ClipStudio Paint. Terdapat tiga sketsa alternatif untuk banner tersebut. Sketsa dirancang dengan referensi dari *key visual* yang sebelumnya sudah dipilihkan. Setelah diskusi dengan anggota kelompok, maka sketsa banner bawah dipilih menjadi sketsa yang akan diwarnai.



Gambar 4. 14 *Base Color Banner* pada *Homepage Cosmosize*

Pewarnaan sketsa dimulai dengan mewarnai per satu aset dengan satu warna. Hal ini dilakukan agar penulis dapat lebih mudah untuk memulai *shading* untuk setiap aset. Pewarnaan untuk aset *merchandise* Cosmosize dilakukan dengan warna utama kuning sebelum pada saat *shading* diganti warna sesuai dengan hasil dari warna latar agar tidak menyatu dengan latar.



Gambar 4. 15 *Welcome* Banner pada Homepage Cosmosize sebelum revisi

Warna utama pada banner adalah berwarna ungu agar warna dapat mencolok pada warna *background homepage* yaitu putih serta warna ungu juga menjadi warna utama Cosmosize. Banner juga dihiasi dengan berbagai jenis aset *mock up* sehingga para pengguna dapat mengetahui bahwa *website* Cosmosize merupakan *website* untuk membuat *mock up merchandise*. Pada banner juga difokuskan kepada maskot Cosmy dan *headline* dengan *logotype* Cosmosize.



Gambar 4. 16 Revisi banner *Welcome* pada Homepage Cosmosize

Terdapat beberapa revisi yang dilakukan untuk banner *welcome*. Revisi pertama adalah pada bagian copywriting dimana diarahkan untuk memperkenalkan pengguna akan *platform* Cosmosize yang berguna untuk pembuatan *mock up*. Revisi kedua adalah dalam perancangan tipografi diarahkan untuk lebih mengikuti tipografi *key visual*. Dengan pergantian tipografi ini, maka penulis beralih menggunakan *Adobe Illustrator*

dibandingkan dengan *Clipstudio Paint* agar perancangan tipografi menjadi lebih mudah.



Gambar 4. 17 Sketsa Tiga Alternatif Banner Ajakan

Pada banner kedua yaitu banner ajakan untuk mencoba membuat *mock up merchandise* di *Cosmosize*. Perancangan dimulai dengan membuat tiga sketsa alternatif. Setelah berdiskusi dengan anggota *Cosmosize* lainnya maka ditentukan alternatif sketsa yang akan dilanjutkan tahap pewarnaan yaitu sketsa pada kanan atas. Pada *copywriting*, kami menentukan untuk melanjutkan menggunakan bahasa Inggris karena *target audience* Indonesia *Cosmosize* memiliki SES A dan B dengan tingkat pendidikan S1 sehingga mereka sudah mengenali bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Inggris ini juga memungkinkan *Cosmosize* untuk mencapai pasar yang lebih luas.



Gambar 4. 18 Banner Ajakan *Homepage* *Cosmosize* tanpa teks

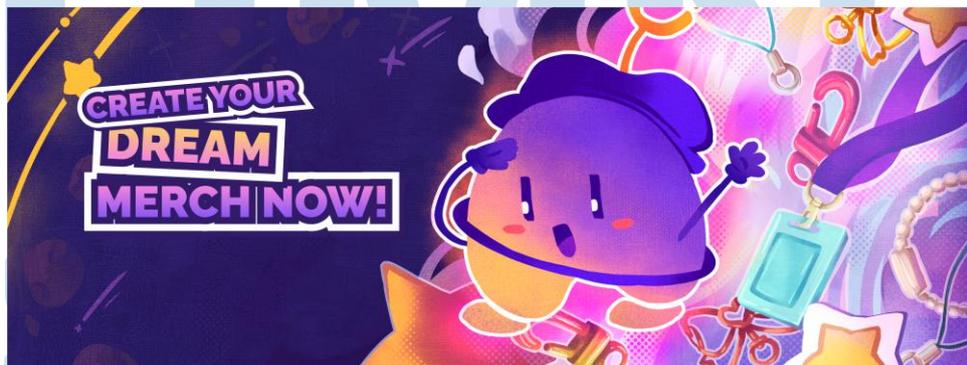
Pewarnaan banner tersebut melalui tahap yang sama dengan banner pertama dimana dilakukan *base coloring* terlebih dahulu. Pada saat selesai dalam pewarnaan, maka dimulai dalam perapihan dalam *color grading*

warna dengan menggunakan fitur *overlay* dan *color dodge*. Pada saat visual sudah selesai, maka visual tersebut dipindahkan kepada Adobe Illustrator untuk mulai dalam merancang tipografi.



Gambar 4. 19 Banner Ajakan *Homepage Cosmosize* Sebelum Revisi

Perancangan *headline* teks pada banner kedua ini dilakukan di Adobe Illustrator dimana dapat memungkinkan gaya penulisan *headline* yang lebih bervariasi. Gaya penulisan *headline* tersebut berdasarkan hasil *key visual* dimana menyerupai tempelan stiker *tumblr* yang menumpuk. Pada banner ajakan ini, visual mayoritas berada pada bagian kanan sedangkan pada bagian kiri dipakai untuk penulisan teks *headline*. Hal ini agar teks dapat mudah untuk dibaca. Pada bagian bawah *headline* juga disediakan tempat kosong untuk pemasukan tombol berupa *button* yang dapat mengarahkan pengguna kepada fitur *mock up Cosmosize*.



Gambar 4. 20 Revisi Banner Ajakan

Pada banner ajakan juga dilakukan revisi. Revisi ini adalah karena perubahan *key visual* yang dipikirkan. Berdasarkan dari *key visual* serta

diskusi dengan anggota kelompok Cosmosize, maka teks gradiasi *headline* terutama pada warna biru dihilangkan. Revisi ini juga akan berlaku kepada segala visual yang akan dirancang oleh Cosmosize di dalam *website* ataupun pada kampanye promosi.



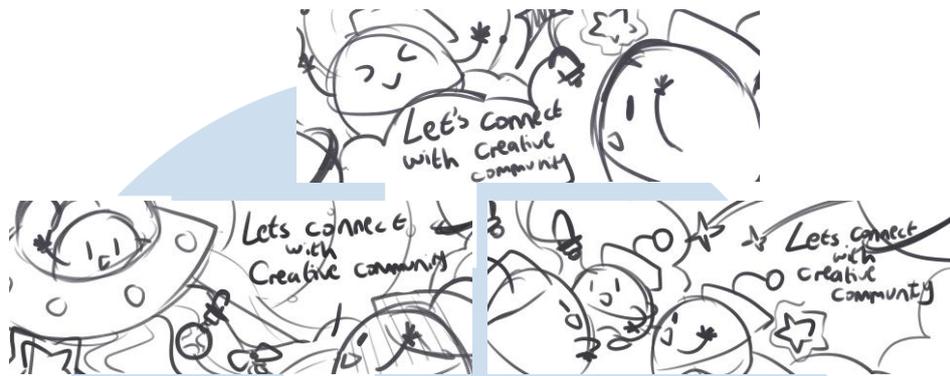
Gambar 4. 21 Sketsa *Mini Banner Homepage*

Pada tahap ketiga, penulis membuat *mini banner* yang terletak dibawah banner utama. Sebelum pembuatan banner, anggota kelompok Cosmosize Cleverine yang merancang UI/UX Cosmosize, memberikan *low fidel* untuk referensi peletakan *mini banner* serta ukuran banner. Pada *low fidel* juga sudah diberikan referensi penempatan *button* yang terdapat di *mini banner* sehingga pembuatan sketsa dapat dilakukan dengan lebih mudah. Tujuan pembuatan banner ini adalah untuk memberikan informasi bahwa pengguna baru yang sudah sign up untuk pertama kali di Cosmosize mendapatkan diskon 25% untuk *subscription* Cosmosize.



Gambar 4. 22 *Mini Banner Homepage*

Setelah pembuatan sketsa selesai, maka dilakukan pewarnaan mini banner. Pewarnaan sama seperti banner sebelumnya memiliki mayoritas berwarna ungu serta *background* berwarna biru gelap. Cosmy terlihat sedang memegang roket kecil dimana terdapat maskot Cosmy kecil yang sedang menaiki roket. Teks *headline* mengutamakan angka persentase diskon. Angka diskon tersebut diberikan gradasi sehingga terlihat berbeda dari huruf yang lainnya.



Gambar 4. 23 Sketsa Tiga Alternatif Banner Promosi *Creative Community*

Creative community merupakan fitur sosial Cosmosize dimana para pengguna dapat *share* hasil dari *mock up* mereka. Maka dari itu, dibutuhkan promosi banner untuk fitur tersebut. Banner mengutamakan visual yang berkaitan erat dengan tema sosial yaitu kebersamaan sehingga alternatif sketsa dibuat dengan keberadaan dua tau lebih maskot Cosmy. Setelah diskusi dengan anggota Cosmosize, maka alternatif sketsa yang dipilih adalah sketsa pada kanan bawah.



Gambar 4. 24 Progress pewarnaan Banner Promosi *Creative Community*

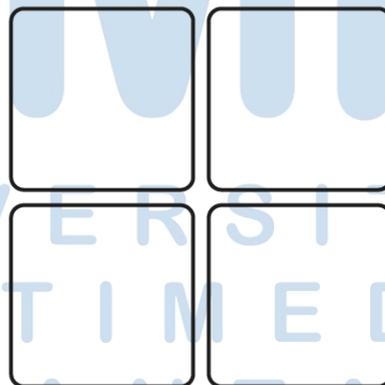
Proses pewarnaan dimulai dari *base color* lalu mulai untuk melakukan *shading* dasar. Pada latar belakang akan terdapat bintang-bintang yang akan ditambahkan. Setelah melakukan *shading* dasar, maka dimulai untuk menambahkan berbagai tekstur seperti tekstur pada awan, memberikan *outline* untuk Cosmy, serta menambahkan latar agar terkesan lebih ramai. Ditambahkannya juga berbagai detil seperti bola lampu.



Gambar 4. 25 Banner Promosi *Creative Community*

Pada banner terdapat tiga maskot Cosmy yang sedang berinteraksi. Salah satu maskot Cosmy mengulurkan tangan serta terdapat bolam di atasnya yang berarti bahwa Cosmy sedang mendapatkan ide dan menyebarkan ide tersebut kepada Cosmy lainnya. Dapat terlihat juga berbagai *clasp* untuk merchandise yang tersedia di Cosmosize.

Media sosial merupakan media yang penting bagi Cosmosize untuk mempromosikan dan meningkatkan relasi dengan para target audience Cosmosize. Media sosial yang digunakan Cosmosize adalah *Instagram*, *Twitter/X*, dan *Tiktok*. Pada media sosial tersebut, terdapat beberapa jenis promosi yang dilakukan diantaranya adalah promosi *feeds*, *story*, *reels*, serta *paid promotion*. Pada media *feeds*, promosi dilakukan dengan menggunakan *feeds* ukuran 1080 x 1080 px dan 1080 x 1350 px. Untuk media *reels* dan *story* digunakan posting dengan ukuran 1080 x 1920 px.



Gambar 4. 26 *Grid* komik 4 panel

Pada AISAS tahap *Attention*, dibuatkan komik singkat 4 panel untuk menarik para *target audience*. Pada tahap awal, penulis merancang grid komik agar penulis dapat mengetahui letak penggambaran. *Grid* tersebut dirancang di *Adobe Illustrator* dengan ketebalan 15 px, *grid* dirancang pada aplikasi tersebut agar ukuran *grid* sama besar dan rapi. *Grid* tersebut diunduh dalam bentuk *png* untuk dibuatkan sketsa dan pewarnaan di *Clipstudio Paint*.



Gambar 4. 27 Sketsa komik 4 panel

Setelah merancang *grid*, maka dapat melakukan sketsa. Pada tahap ini juga dilakukan *brainstorming* ide untuk cerita dalam 4 panel komik. Setelah *brainstorming*, ditentukan bahwa akan terdapat dua konten cerita 4 panel komik yang akan dimasukkan ke kanan dan kiri *posting feeds Instagram*, sedangkan konten tengah akan memberikan informasi secara langsung mengenai pengenalan *Cosmosize*. Komik tersebut memberikan cerita mengenai kesulitan *target audience* dalam proses pembuatan *mock up* dan dalam perancangan *merchandising*. Cerita tersebut dirancang agar target dapat *relate* dengan masalah. Komik dirancang dengan ukuran 1080 x 1080 dimana merupakan ukuran *posting* sosial media *feeds*. Panel dibaca melalui urutan kiri atas – kanan atas – kiri bawah – kanan bawah.



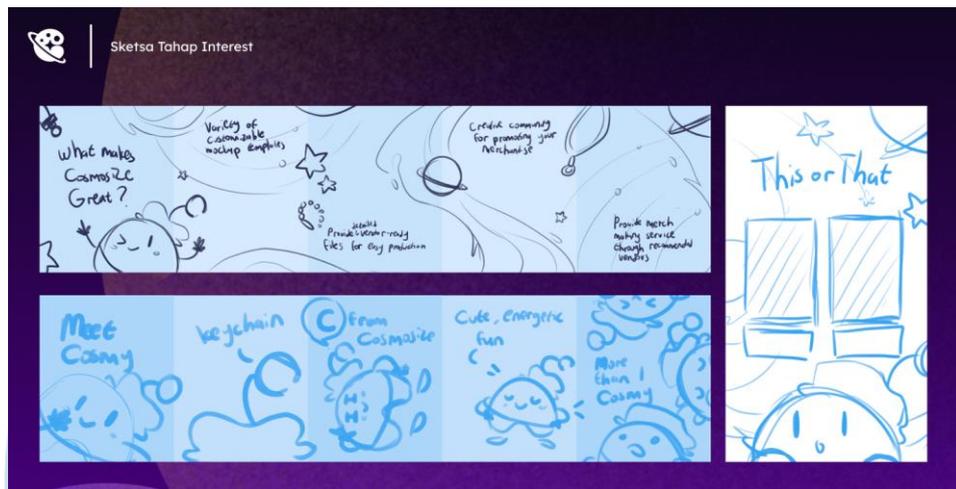
Gambar 4. 28 Promosi Media Sosial dalam Bentuk Komik 4 Panel

Setelah melakukan sketsa, maka penulis melanjutkan kepada pewarnaan. Setelah menyelesaikan pewarnaan, maka gambar diunduh dan dimasukkan kembali ke *Adobe Illustrator* untuk melakukan proses penulisan tipografi. Setelah konten selesai dirancang maka konten tersebut *diposting* dalam 3 feeds berbeda dalam hari yang sama di *Instagram official Cosmosize* pada 23 April 2025.

4.3.6 Promosi Tahap *Interest*

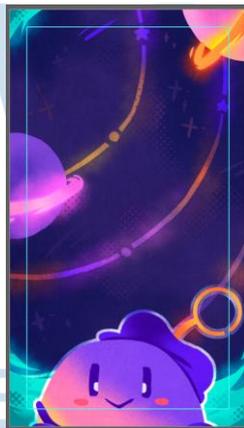
Tahap kedua promosi *Cosmosize* adalah tahap *Interest* dimana *Cosmosize* memperkenalkan dengan lebih dalam mengenai *brand Cosmosize*. Perkenalan tersebut meliputi cara *Cosmosize* agar dapat menarik para target serta informasi mengenai guna *Cosmosize* sebagai suatu media. Tahap ini meliputi perancangan media dalam bentuk *Instagram story* dan *feeds carousel*. Berikut merupakan penjabaran detil mengenai tahap perancangan.

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. 29 Sketsa Tahap Interest

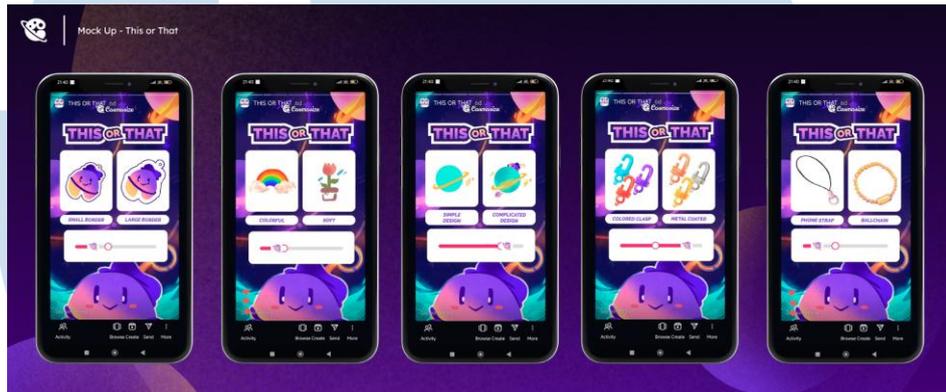
Penulis mulai untuk merancang *Instagram story* Cosmosize. Ukuran canvas untuk *Instagram story* pada umumnya adalah 1080 x 1920 pixel dengan orientasi *portrait*, maka dari itu penulis merancang sketsa pada ukuran tersebut. Pada tahap interest, penulis merancang *Instagram story* agar target dapat berinteraksi dengan Cosmosize sehingga dirancanglah *This or That Challenge*. Sketsa dirancang dengan konten yang berada pada tengah dan dibagi menjadi dua dengan Cosmy yang mengintip dari bawah *canvas*.



Gambar 4. 30 Grid konten *Instagram Story This or That Challenge*

Setelah sketsa selesai, maka dilanjutkan kepada tahap pewarnaan. Pewarnaan dilakukan sama seperti konten sebelumnya dengan mengikuti dari key visual yang dipikirkan. Setelah selesai pewarnaan maka gambar

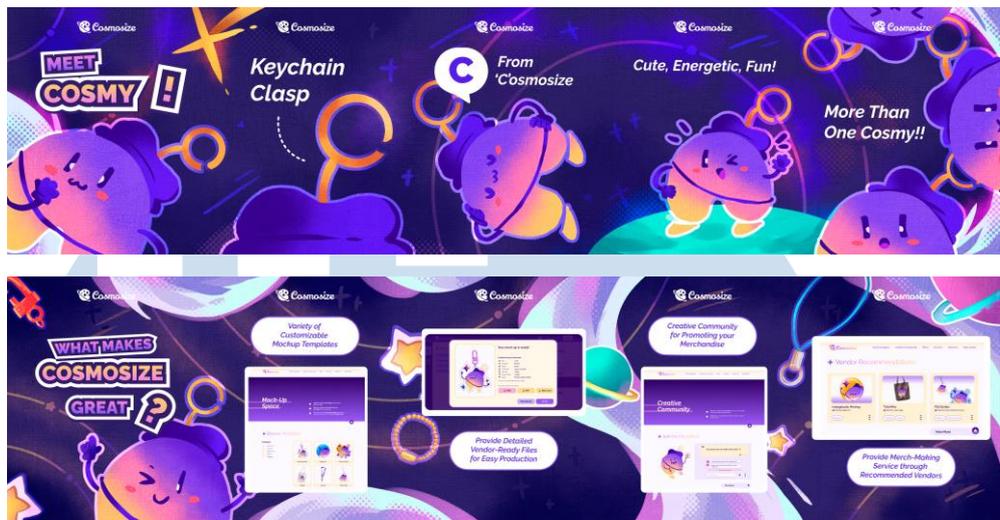
dipindahkan ke *Adobe Illustrator* dimana dimulai untuk perancangan tipografi dan *copywriting*. Sebelum memulai, penulis merancang *grid* dengan *margin* 1,5 cm untuk bagian atas, bawah, kiri, dan kanan agar konten disusun dengan rapih. Perancangan konten juga ditentukan menjadi lima konten *story*.



Gambar 4. 31 *Instagram Story This or That Challenge*

Setelah perancangan *grid*, maka dirancanglah segala keperluan teks serta aset yang diperlukan. Perancangan aset yaitu di *Clipstudio Paint* yang dipindahkan secara satuan per gambar ke *Adobe Illustrator*. Setelah konten selesai, maka dilakukan *posting* di *Instagram* Cosmosize pada 30 April 2025.

Pada tahap *Interest* juga dirancang dua buah konten IG Story Carousel. Masing-masing konten tersebut terdiri dari lima *page* yang bersambung pada dengan total dua *feeds*. Ukuran setiap *page* tersebut adalah 1080 x 1350 px dengan orientasi *portrait*. Pada tahap awal, dilakukan penentuan *copywriting* sehingga visual dapat menyesuaikan ketentuan dari teks. Pada *carousel* 'Meet Cosmy' *feeds* tersebut memberikan informasi mengenai maskot Cosmosize yaitu Cosmy sedangkan pada *carousel* 'What makes Cosmosize Great' memfokuskan kepada fitur-fitur Comosize yang dapat menyelesaikan masalah target.

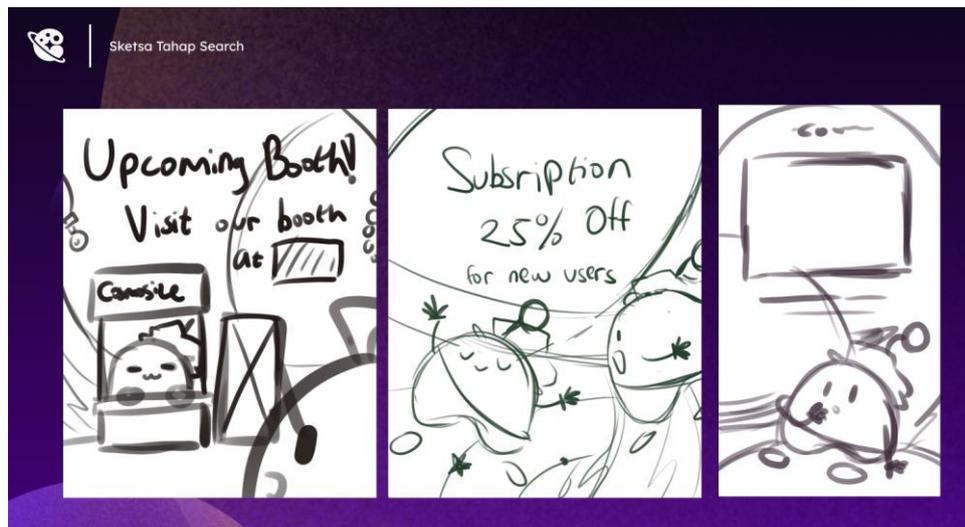


Gambar 4. 32 Feeds Carousel Instagram Tahap Interest

Perancangan teks dilakukan di *Adobe Illustrator* serta foto untuk *carousel* di *screenshot* secara langsung dari *website* Cosmosize. Untuk konten ‘*Meet Cosmy*’ difokuskan kepada ilustrasi maskot dengan teks yang sedikit, sedangkan untuk konten ‘*What Makes Cosmosize Great*’ difokuskan kepada foto dari *website* Cosmosize agar dapat meningkatkan kepercayaan target akan keberadaan *website* Cosmosize. Pada 7 Mei 2025, melakukan posting untuk konten ‘*Meet Cosmy*’. Setelah 6 hari yaitu pada 13 Mei 2025, melakukan posting untuk konten ‘*What Makes Cosmosize Great*’.

4.3.7 Promosi Tahap Search

Tahap *search* pada AISAS merupakan tahap dimana promosi Cosmosize akan difokuskan kepada konten serta pemakaian Cosmosize. Promosi pertama adalah dalam bentuk *feeds* di Instagram dan X berjumlah satu yang memberikan konten *hard selling*. Konten tersebut merupakan pemberitahuan akan diskon untuk subscription bagi pengguna baru. Sebelumnya, pemberitahuan tersebut sudah terdapat di *banner homepage* Cosmosize sehingga konten promosi tersebut disebarakan lagi pada media sosial Cosmosize agar para target dapat mengetahui pengumuman mengenai diskon.



Gambar 4. 33 Sketsa Tahap Search

Media promosi tersebut salah satunya akan diunggah di Instagram sehingga *feeds* berukuran 1080 x 1350 px. Informasi mengenai diskon tersebut merupakan alasan utama dilakukannya promosi sehingga *headline* teks berukuran besar agar dapat dengan mudah dilihat oleh target. Terdapat juga beberapa maskot Cosmosize yaitu Cosmy yang berada dibawah teks. Warna visual konten promosi tersebut mengikuti konten promosi sebelumnya dan mengikuti *key visual* sehingga memiliki tema yang sama. Pada tahap ini juga dirancang *copywriting* yang akan dituliskan pada *feeds* Instagram dan X.

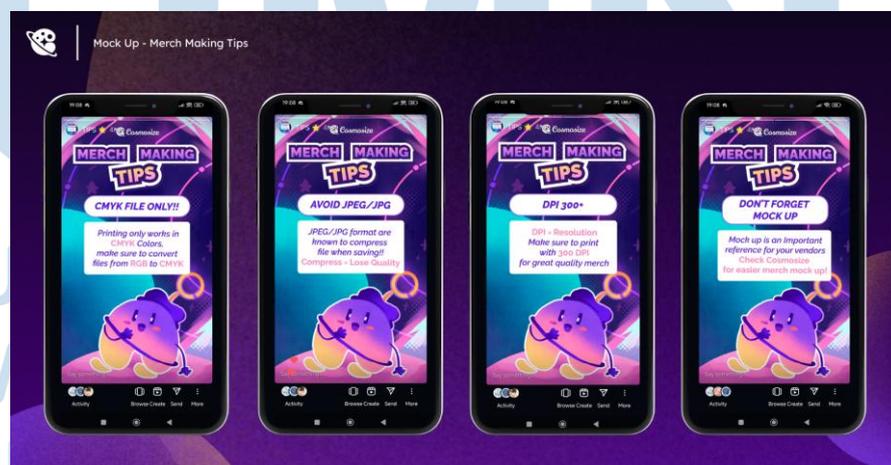


Gambar 4. 34 Promosi Diskon *Subscription* Cosmosize

Pada media promosi untuk diskon subscription Cosmosize di feeds, copywriting disamakan dengan pada mini banner pada homepage website Cosmosize. Diskon tersebut dipromosikan ulang pada tahap search karena setelah memberikan informasi mengenai adanya *brand* Cosmosize, maka para target telah lebih mengetahui brand Cosmosize. Dengan hal tersebut, maka para target akan lebih tertarik untuk menggunakan Cosmosize dan melakukan *subscription* kepada Cosmosize.

Pada konten kedua, dibuatkan beberapa Instagram *story* untuk menarik *engagement* kepada target dengan memberikan *tips* mengenai perancangan *merchandise*. Pada awal, dirancanglah *copywriting* dimana konten akan berfokus kepada persiapan untuk *file merchandise* agar dapat dikirimkan ke *mock up* Cosmosize. Konten Instagram *story* tersebut akan terdiri dari empat konten *story* Instagram dengan informasi yang berbeda beda.

Sketsa konten dirancang hanya pada satu *canvas* berukuran 1080 x 1920 px berorientasi *portrait*. Sketsa tersebut akan menjadi *template* dari konten *story* sehingga diperlukan space yang kosong pada bagian atas agar dapat memasukkan teks. Maskot Cosmy sendiri terletak di bagian bawah dan akan disesuaikan lagi pada saat penulisan konten teks agar Cosmy tidak ditutupi oleh konten teks.



Gambar 4. 35 *Story* Instagram Mengenai *Tips* untuk membuat *Merchandise*

Pewarnaan pada konten disamakan dengan cara pewarnaan pada konten Cosmosize sebelumnya. *Headline* konten disamakan kepada *headline* pada *key visual* dengan fokus utama kepada teks ‘*tips*’. *Subheadline* serta *body text* digunakan *border* berwarna putih agar teks dapat terlihat dengan jelas. Terdapat juga pengaturan peletakan teks agar tidak menutupi Cosmy. Konten tersebut diunggah pada Instagram di hari Senin 19 Mei 2025.

Untuk kebutuhan tahap selanjutnya yaitu tahap *Action*, pada tahap ini dilakukan perancangan promosi *booth* di Instagram dan *X Feeds* yang akan dilaksanakan pada tahap *Action*. *Feeds* tersebut terdapat juga visual pada *X Banner* sehingga perancangan tahap ini bersama dengan perancangan *X Banner* pada tahap *Action*. Visual pada konten tersebut meliputi Cosmy yang sedang berada di booth Cosmosize. Perancangan desain *booth* Cosmosize sendiri belum dilakukan pada tahap ini sehingga penulis hanya menggambar *booth* sederhana untuk keperluan konten.



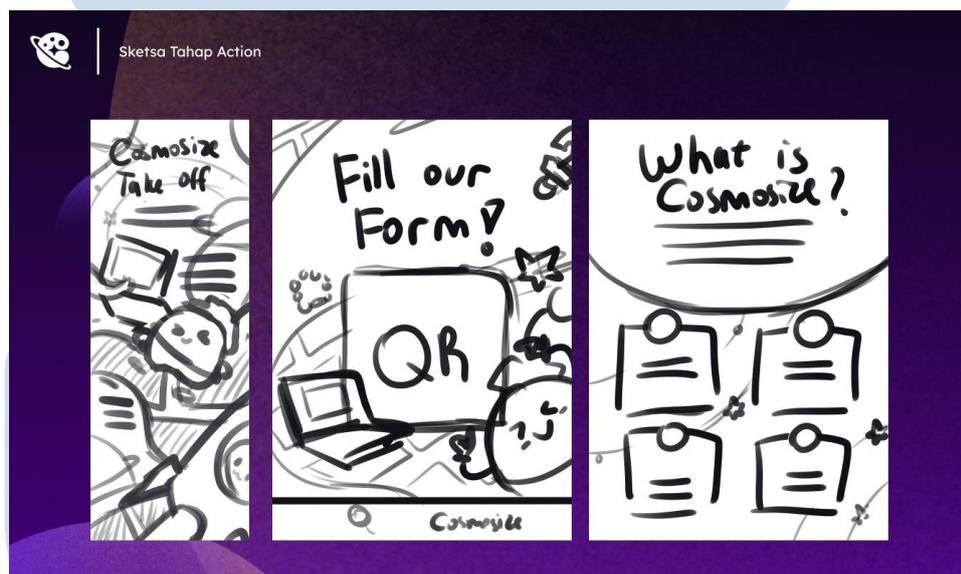
Gambar 4. 36 Promosi mengenai event *Booth* Cosmosize

Pada konten promosi *booth*, konten diutamakan mengenai informasi terutama informasi mengenai hari, letak, dan waktu target dapat mengunjungi *booth* Cosmosize. Informasi *booth* ini diberitahukan secara langsung dari *supervisor* Cosmosize. Dengan terteranya informasi, maka

diharapkan target dari pengguna ataupun pelanggan baru dapat mengetahui keberadaan Cosmosize. Konten tersebut sendiri diunggah di sosial media Instagram dan X milik Cosmosize pada Senin 26 Mei 2025.

4.3.8 Promosi Tahap *Action*

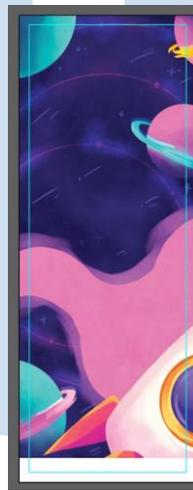
Untuk kebutuhan tahap selanjutnya yaitu tahap *Action*, pada tahap ini dilakukan perancangan promosi *booth* di Instagram dan X *Feeds* yang akan dilaksanakan pada tahap *Action*. *Feeds* tersebut terdapat juga visual pada X *Banner* sehingga perancangan tahap ini bersama dengan perancangan X *Banner* pada tahap *Action*. Visual pada konten tersebut meliputi Cosmy yang sedang berada di booth Cosmosize. Perancangan desain *booth* Cosmosize sendiri belum dilakukan pada tahap ini sehingga penulis hanya menggambar *booth* sederhana untuk keperluan konten.



Gambar 4. 37 Sketsa Tahap *Action*

Sketsa untuk X *Banner* dibuat oleh penulis dengan ukuran 7.087 x 18.898 px. Ukuran tersebut sesuai dengan ukuran X *Banner* pada umumnya. Sedangkan untuk poster, sketsa tersebut dirancang dengan ukuran A5 dengan sketsa depan dan belakang yang berbeda. Pada *banner* dan poster A5 depan terdapat *mock up* laptop dengan tampilan *homepage* Cosmosize. Informasi yang tertera pada *banner* tersebut adalah mengenai guna

Cosmosize, fitur utama, serta diskon untuk pengguna baru. Seperti halnya dengan visual lainnya, banner tersebut menampilkan maskot Cosmosize yaitu Cosmy. Untuk poster A5, pada bagian depan ditampilkan *QR Code* untuk pengisian form testing. Pada bagian belakang, poster tersebut berisi informasi mengenai guna Cosmosize dan fitur utama Cosmosize. Informasi yang tertera pada *X Banner* dan poster A5 memiliki inti informasi yang sama, tetapi poster A5 memberikan informasi tersebut secara lebih terperinci.



Gambar 4. 38 Grid untuk X Banner Cosmosize

Pada *X Banner* ini, pewarnaan dilakukan dengan CMYK karena media promosi tersebut akan dicetak untuk kebutuhan kegiatan *booth*. Pada pewarnaan sendiri dilakukan seperti visual promosi lainnya. Tetapi, dengan ukuran yang ditetapkan terdapat beberapa masalah. Salah satunya adalah dimana tekstur lingkaran 8-bit tidak dapat terlihat karena brush tidak dapat diperbesar. Maka dari itu, diputuskan untuk tidak memakai brush tersebut. Setelah visual selesai, maka dilanjutkan pada Adobe Illustrator dengan margin yang mengikuti visual-visual kampanye promosi Cosmosize lainnya. Pada bagian bawah banner juga disediakan tempat yaitu berupa garis putih untuk penaruhan logo UMN dan Cosmosize. Garis putih tersebut adalah supaya logo lebih terlihat serta tidak menyatu dengan latar.



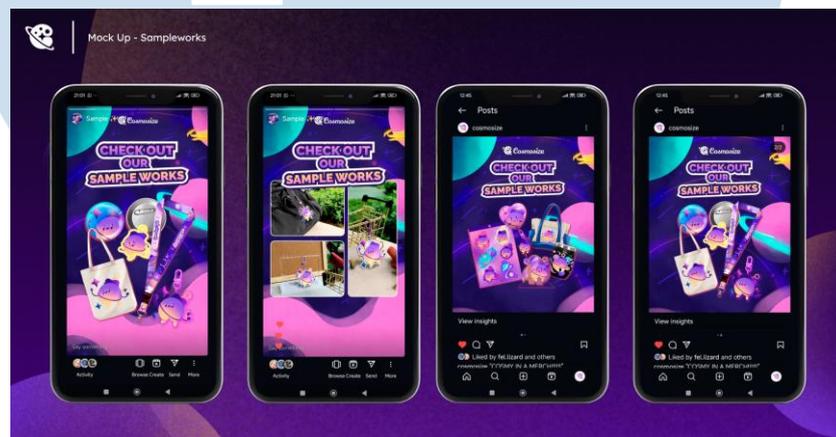
Gambar 4. 39 X Banner Cosmosize

Terdapat beberapa perbaikan dari sketsa berdasarkan dari diskusi anggota Cosmosize. Perbaikan pertama adalah penempatan Cosmy yang dibagi menjadi tiga dengan ukuran lebih kecil sehingga tidak menghabiskan tempat pada banner. Aset Cosmy tersebut dibuat oleh Angelly dimana ia merupakan anggota Cosmosize yang bekerja dalam bidang identitas. Perbaikan kedua adalah ditambahkan media sosial Cosmosize pada banner. Perbaikan ketiga adalah pada bagian bawah banner, disediakan tempat untuk memasukan logo UMN dan logo berwarna Cosmosize. *Banner X* ini akan dipamerkan pada saat kegiatan *Booth* Cosmosize.



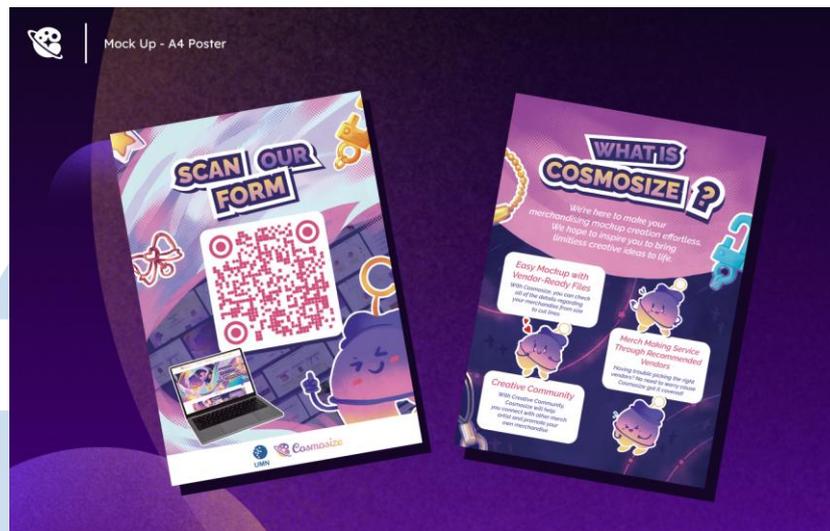
Gambar 4. 40 Promosi *Sample Works* bersama dengan aset yang dipakai

Dari hasil ilustrasi untuk latar dari *X Banner* tersebut juga dirancang konten *story* untuk Instagram Cosmosize dimana memberikan gambaran *sample work* yang telah dirancang oleh Cosmosize dan telah dilakukan display pada *website*. Karena konten tersebut sudah memakai latar dari *X Banner*, maka tidak terdapat perancangan sketsa konten tersebut. Aset pada konten tersebut adalah hasil dari foto dan aset di *website* Cosmosize yang dirancang oleh Angelly. Aset *merchandise* yang terdapat pada konten tersebut adalah *totebag*, *pin*, *sticker die cut* dan *sticker sheet*, *keychain*, *landyard*, *standee*, *phone charm*, serta beberapa referensi hasil *mock up* setelah menggunakan fitur *photo studio*.



Gambar 4. 41 Promosi *Sample works* Cosmosize

Terdapat berbagai hal yang diubah pada saat proses perancangan. Perubahan pertama adalah terdapat penambahan untuk konten sehingga dibagi menjadi pengunggahan *story* di Instagram dan *feeds* di Instagram dan X. Perubahan kedua adalah foto menjadi *rounded corner* dengan memakai cara *masking* di Adobe Illustrator. Perubahan ketiga adalah pada contoh *merchandise*, dimana ditambahkan jenis *merchandise* serta diberikan *drop shadow* berwarna *pink* agar dapat lebih terlihat pada latar. Konten *story* diunggah pada 21 Mei 2025 dan konten *feeds* diunggah pada 28 Mei 2025.

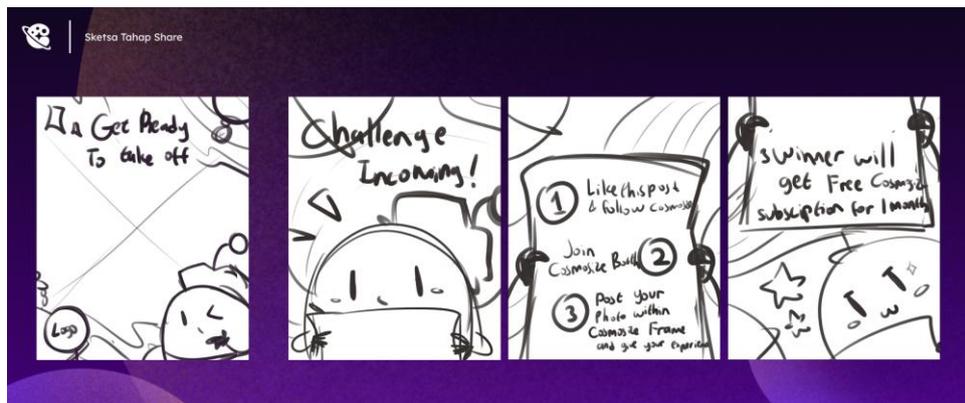


Gambar 4. 42 Poster A4 Cosmosize depan (kiri) dan belakang (kanan)

Poster A4 Cosmosize dilakukan pewarnaan dengan RGB tetapi untuk perancangan teks dan pemasukkan aset *mock up* dan pemasukkan Cosmy dilakukan di Adobe Illustrator dengan pewarnaan CMYK. Penempatan sendiri tidak dilakukan banyak perubahan pada halaman depan, tetapi pada halaman belakang informasi mengenai fitur Cosmosize diubah tata letaknya agar aset Cosmy dapat terlihat serta fitur-fitur dapat tertata dengan rapi. *QR Code* pada halaman depan sendiri dirancang agar dapat dihubungkan kepada form *testing* Cosmosize.

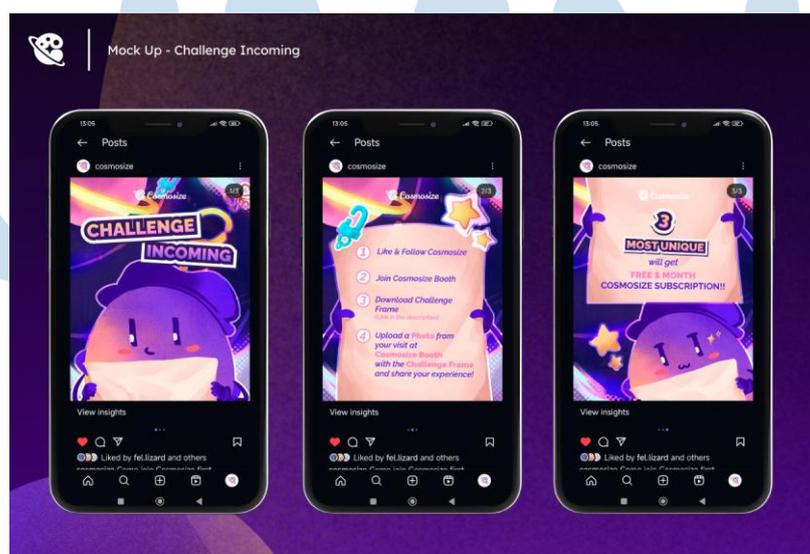
4.3.9 Promosi Tahap *Share*

Tahap terakhir adalah tahap *share* dimana setelah melakukan action, maka dilakukan kembali promosi agar para pengguna Cosmosize dapat membagikan informasi mengenai Cosmosize ke orang lain. Pada tahap ini, Cosmosize melakukan promosi dalam bentuk suatu *challenge* dimana para visitor *booth* Cosmosize yang telah mencoba menggunakan Cosmosize dapat membagikan pengalaman mereka. Dengan melakukan *challenge* ini, maka *brand* Cosmosize dapat disebarkan kepada orang lain.



Gambar 4. 43 Sketsa tahap *Share*

Pada tahap ini dirancang dua macam perancangan yaitu perancangan *feeds* bercerita serta *frame* untuk *challenge*. *Sketsa* untuk *feeds* Instagram dirancang tiga macam sketsa yang menceritakan mengenai Cosmy yang sedang membaca kertas peraturan untuk *challenge*. Pada halaman utama dituliskan *headline*, pada halaman kedua dituliskan segala peraturan terkait *challenge*, sedangkan halaman tiga dipakai untuk pemberitahuan mengenai hadiah setelah mengikuti *challenge*. *Frame* untuk *challenge* dirancang agar memiliki banyak *white space* dimana akan dipakai untuk pengunggahan foto. Pada *frame* tersebut menuliskan headline yang terdapat pada X Banner dengan disertai logo Cosmize dan maskot Cosmize yaitu Cosmy.



Gambar 4. 44 *Feeds* Instagram untuk *Challenge* Cosmize

Setelah melakukan sketsa, maka dilakukan pewarnaan dan pembuatan *copywriting* untuk konten di dalam *feeds*. *Copywriting* tersebut dibuat dengan cara yang *direct* agar orang dapat langsung mengetahui mengenai *challenge* tersebut. Peraturan tersebut dibagi menjadi 4 langkah serta penjelasan lengkap dari informasi peraturan terdapat pada caption dari *feeds* tersebut. Konten disebar ke Instagram pada 30 Mei 2025.



Gambar 4. 45 *Frame* untuk *Cosmosize Challenge*

Selain dari *feeds*, juga terdapat *frame* *Cosmosize* dimana diunggah pada *drive* *Cosmosize* dan dibagikan melalui *feeds* untuk *challenge*. *Frame* tersebut wajib untuk diunggah serta dipakai oleh peserta *challenge*. *Frame* tersebut dirancang di *Clipstudio Paint* dengan format *file* *png* agar transparan. Contoh foto yang akan diunggah oleh para peserta adalah pada gambar diatas. Referensi gambar tersebut adalah hasil dari foto anggota *Cosmosize* yang dipakai untuk kebutuhan *website* *Cosmosize*.

4.4 Penentuan Vendor *Prototype* *Cosmosize*

Cosmosize memerlukan berbagai media pendukung untuk keperluan pemasaran dari brand *Cosmosize*. Berdasarkan dari diskusi kelompok, maka *Cosmosize* memiliki media pendukung yaitu 3 pasang baju kaos, 3 pasang *landyard*, dan 3 pasang kartu nama untuk anggota *Cosmosize*. Sedangkan terdapat juga *X banner* dan poster A4 *Cosmosize* yang dipamerkan pada saat kegiatan *booth*

dan stiker *die cut* Cosmosize yang dibagikan pada saat pameran pada *booth* Cosmosize di UMN.

4.4.1 Sablon.Expert

Merupakan vendor untuk *custom apparel* di aplikasi Shopee. Toko dari vendor tersebut berasal dari Jakarta Utara dan sudah berada di Shopee dari tahun 2019. Berdasarkan dari *review* Shopee, diketahui bahwa vendor tersebut merupakan vendor kaos kustom *top 20* terlaris di Shopee dengan *review* dengan total 4.9 bintang dari 5 bintang. Cosmosize mencetak kaos sebagai seragam dari anggota Cosmosize. Biaya percetakan kaos tersebut adalah Rp 52.000,00 per kaos.



Gambar 4. 46 Kaos Cosmosize

Ukuran kaos yang dipesan masing-masing berukuran M. Kaos tersebut dipesan oleh Angelly sesuai dengan *mock up* kaos yang dibuatnya. Dapat terlihat dari foto diatas, pada bagian depan terdapat logogram Cosmosize serta pada bagian belakang terdapat Cosmy. Hasil kaos Cosmosize tersebut akan dipakai pada saat asistensi dengan *advisor* ataupun *supervisor* dan pada saat presentasi bisnis Cosmosize.

4.4.2 Kulkit Studio

Merupakan vendor untuk *custom merchandising* yang berada di *Shopee*. Cosmosize menggunakan vendor ini untuk melakukan *printing merchandise sticker die cut* dengan ketentuan dua lembar A4 dengan laminasi *Glitter*. Harga yang tertera pada satu lembar A4 tersebut adalah Rp

18.000,00 per lembar sehingga dengan dua lembar, maka harga menjadi Rp 36.000,00.



Gambar 4. 47 Stiker Cosmosize

Dapat dilihat melalui gambar bahwa hasil dari percetakan memiliki warna yang baik. Ukuran dari cetakan stiker tersebut juga sesuai dengan ekspektasi dari penulis serta anggota Cosmosize. Tetapi, terdapat kekurangan terutama pada *cutting* stiker yang terlihat tidak rapih. Vendor tersebut akan direkomendasikan dengan saran mempersiapkan *cutting* stiker secara mandiri agar dapat menghindari masalah percetakan tersebut.

4.4.3 Sabi Konveksi Merchandise

Merupakan vendor untuk *custom apparel* di aplikasi Shopee. Toko dari vendor tersebut berasal dari Jakarta Selatan dan sudah berada di Shopee dari tahun 2012. Berdasarkan dari *review* Shopee, diketahui bahwa vendor tersebut merupakan vendor tali *landyard custom top 20* terlaris di Shopee dengan *review* dengan total 4.9 bintang dari 5 bintang. Cosmosize mencetak tiga buah *landyard* tersebut sebagai salah satu bagian dari seragam untuk identitas anggota Cosmosize. Harga tali *landyard* tersebut berjumlah Rp 13.500,00 per *landyard*.



Gambar 4. 48 Lanyard Cosmosize

Dapat dilihat melalui hasil percetakan bahwa warna sesuai dengan ekspektasi penulis dan anggota Cosmosize. Pemotongan lanyard juga rapih serta memiliki kontras yang baik. Lanyard tersebut dipakai oleh anggota Cosmosize bersama dengan kaos Cosmosize pada saat bimbingan dan *Demo Day*.

4.4.4 Pigma

Pigma merupakan vendor printing perkertasan yang berada di Scientia Garden Summarecon Serpong, Tangerang. Cosmosize menggunakan vendor tersebut untuk mencetak segala kebutuhan percetakan X Banner dan poster A5 Cosmosize. Penulis secara langsung ke toko vendor untuk melakukan printing pada 30 Mei 2025.



Gambar 4. 49 Hasil percetakan untuk poster dan X Banner Cosmosize

Harga percetakan untuk poster A5 dengan menggunakan kertas *Artpaper* 120 gsm adalah Rp 13.000,00. Percetakan poster tersebut adalah dengan kertas berukuran A3 sehingga mendapatkan dengan total empat poster. Harga percetakan untuk X Banner adalah Rp 150.000,00 dengan menggunakan kertas Albatros. Hasil dari percetakan tersebut akan dipakai untuk *Demo Day* pada *Booth Cosmosize*.

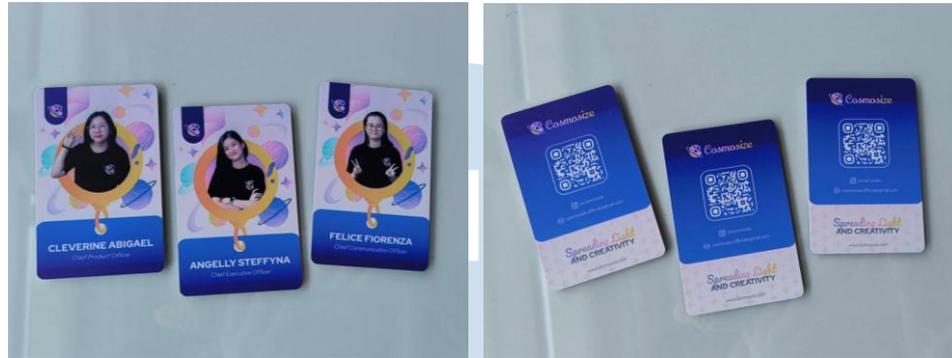


Gambar 4. 50 Kartu Nama dan Dekorasi Booth Cosmosize

Selain poster, Cosmosize juga melakukan percetakan kartu nama Cosmosize dengan total 30 *piece* serta keperluan untuk dekorasi *booth*. Kartu nama dilakukan percetakan pada 1 lembar kertas ukuran A3 *Art Carton* 260 gsm dengan laminasi *matte*. Untuk dekorasi *booth*, dilakukan percetakan pada 7 lembar kertas ukuran A3 *Art Carton* 210 gsm tanpa laminasi. Dekorasi *booth* terhitung menggunakan biaya sebesar Rp 77.500,00

4.4.5 Panama Printing

Panama printing adalah vendor percetakan *merchandise* yang berada di Shopee asal Bandung. Diketahui berdasarkan Shopee bahwa vendor tersebut aktif sejak tahun 2020, memiliki total 3,5 ribu pengikut, dengan penilaian lima bintang. Vendor tersebut dipakai Cosmosize untuk percetakan *ID Card* Cosmosize. Kartu tersebut dipakai bersama dengan *landyard* Cosmosize sebagai salah satu seragam untuk anggota Cosmosize.



Gambar 4. 51 ID Card Cosmosize

Perancangan kartu nama Cosmosize dirancang dan didesain oleh Angelly dimana kartu dilakukan printing 2 sisi. Sisi depan adalah foto anggota Cosmosize, sedangkan sisi belakang merupakan *QR Code* menuju *website* Cosmsozie. Cosmosize memesan dengan total tiga kartu nama. Harga untuk kartu nama tersebut adalah Rp 7.000,00 untuk per kartu nama. Pemesanan kartu nama tersebut dipesan pada 29 Mei 2025 dan sampai pada 3 Juni 2025.

4.4.6 Pixelindie

Pixelindie adalah vendor percetakan di Gading Serpong, Tangerang yang berdiri sejak tahun 2012. Anggota Cosmosize telah mengetahui dan telah melakukan berbagai kegiatan percetakan di vendor tersebut. Cosmosize melakukan percetakan *Graphic Standard Manual* Cosmosize serta dua desain *standee* Cosmy yang berbeda. *Graphic Standard Manual* sendiri berukuran A4 dan masing-masing *standee* Cosmy berukuran 30 x 30 cm. Pemesanan dilakukan oleh Angelly sebagai anggota Cosmosize yang merancang media kolateral serta desain dari GSM Cosmosize. Desain *standee* Cosmy sendiri dirancang oleh Angelly untuk kebutuhan GSM serta aset dalam *website* Cosmosize.



Gambar 4. 52 GSM dan Standee Cosmy

Cover untuk GSM Cosmosize dirancang dengan menggunakan kertas *artcarton* berlaminasi *glossy* dengan jilid *perfect binding*. Sedangkan *Standee* Cosmy dicetak dengan menggunakan *foam board*. Dapat terlihat dari foto bahwa warna hasil percetakan dapat terlihat cerah dengan kualitas yang baik. Kedua hasil cetak tersebut dipajang pada *booth* Cosmosize pada *Demo Day*.

4.5 Hasil Ujicoba *Prototype* Cosmosize

Penulis beserta dengan anggota Cosmosize melakukan *user testing website* melalui kuesioner dengan memberikan *link* Figma untuk menguji *prototype* dari *website* Cosmosize. Target dari *user testing* tersebut adalah para artis yang pernah untuk merancang dan menjual *merchandise* di *art market*. *User testing* dilakukan pada 22 Mei 2025 sampai 5 Juni 2025 dimana dibagikan melewati media Instagram, X/Twitter, Line salah satu *art market* yaitu Comifuro XX secara langsung pada 24 sampai 25 Mei 2025. Kuesioner kembali dibuka pada *Demo Day* tanggal 4 - 5 Juni 2025 untuk mendapatkan lebih banyak responden. Dari pengumpulan data tersebut, dikumpulkan sejumlah 107 responden. Berikut merupakan penjabaran dari beberapa pertanyaan yang ditanyakan di kuesioner:

Tabel 4. 4 Pertanyaan Informasi Responden 1

Gender	
Laki-laki	29 (21.7%)
Perempuan	78 (78.9%)
Usia	
< 17 tahun	0 (0%)
18-20 tahun	56 (52.3%)
21-24 tahun	45 (42.1%)
25-28 tahun	2 (1.9%)
> 28 tahun	4 (3.7%)

Berdasarkan dari responden yang berjumlah 107 orang, diketahui bahwa mayoritas begender perempuan dengan total 78 responden. Usia responden mayoritas memiliki usia rentan 18 sampai 20 tahun dengan berjumlah 56 responden. Hal ini mengatakan bahwa mayoritas merupakan perempuan berusia 18-20 tahun yang memiliki ketertarikan dalam pembuatan *mock up merchandise*.

Tabel 4. 5 Pertanyaan Informasi Responden 2

Apa bidang pekerjaan anda?	
Ilustrator	45 (42.1%)
<i>Designer/ Desain Grafis</i>	42 (39.3%)
<i>Merchandising</i>	7 (6.5%)
<i>Product Designer</i>	1 (0.9%)
<i>Packaging Designer</i>	1 (0.9%)
UI/UX Desainer	1 (0.9%)
Mahasiswa	3 (2.8%)
Jurnalistik	2 (1.9%)
IT	2 (1.9%)
<i>3D Modelling</i>	1 (0.9%)
<i>Database Developer</i>	1 (0.9%)
Tidak berhubungan dengan desain	1 (0.9%)

Didapatkan berdasarkan hasil dari responden bahwa mayoritas memiliki pekerjaan dalam bidang industri kreatif seperti ilustrator yaitu 45 responden serta desain grafis yaitu 42 responden. Hal ini sesuai dengan target pengguna Cosmosize yang ditargetkan kepada orang-orang yang bekerja dalam industri kreatif. Hal ini juga berarti bahwa orang yang berminat untuk menggunakan Cosmosize merupakan orang yang bekerja dalam industri kreatif.

Tabel 4. 6 Pertanyaan Informasi Responden 3

Apakah kamu pernah menggunakan <i>platform</i> atau <i>website</i> serupa sebelumnya?	
Ya	21 (25%)
Tidak	63 (75%)

Diketahui bahwa mayoritas dengan total 63 responden belum pernah menggunakan *platform* yang serupa dengan Cosmosize. Bagi responden yang pernah menemukan *platform* serupa, diketahui bahwa mereka telah pernah menggunakan Wooacry, Pacdora, Hiyokochi, Envato, Unblast, Vograce, dan World Mockup. Dari responden yang pernah menggunakan *platform* serupa, mayoritas mengatakan Wooacry sebagai *platform* alternatif perancangan *mock up*. Dari kesimpulan tersebut, didapatkan bahwa mayoritas *platform* tersebut berasal dari luar Indonesia. Hal ini sepadan dengan masalah yang dipaparkan Cosmosize yaitu kurangnya *platform* pembuatan *mock up merchandise* di Indonesia.

Tabel 4. 7 Pertanyaan *Usability Testing* dan *User Experience* 1

Saya merasa navigasi pada website cukup sederhana dan mudah dipahami	
Sangat tidak setuju	0 (0%)
Tidak setuju	2 (0.9%)
Setuju	20 (18.7%)
Sangat Setuju	86 (80.4%)
Saya merasa website ini mudah digunakan	
Sangat tidak setuju	0 (0%)
Tidak setuju	0 (0%)

Setuju	16 (15%)
Sangat Setuju	91 (85%)
Saya merasa mudah saat mencari informasi atau opsi yang saya butuhkan	
Sangat tidak setuju	0 (0%)
Tidak setuju	1 (0.9%)
Setuju	17 (15.9%)
Sangat Setuju	89 (83.2%)

Didapatkan berdasarkan dari hasil kuesioner bahwa 91 responden mudah dalam menggunakan Cosmosize. Responden juga sangat setuju bahwa 89 responden dapat dengan mudah mencari informasi ataupun opsi yang mereka butuhkan. Hal ini sesuai dengan tujuan Cosmosize yaitu untuk mempermudah perancangan *mock up merchandise*. Dengan kemudahan penggunaan Cosmosize maka dapat juga disimpulkan bahwa Cosmosize memiliki penempatan UI yang baik.

Tabel 4. 8 Pertanyaan *Usability Testing* dan *User Experience 2*

Fitur pada website sangat membantu dan berfungsi dengan baik	
Sangat tidak setuju	0 (0%)
Tidak setuju	0 (0%)
Setuju	15 (14%)
Sangat Setuju	92 (86%)
Konten yang disajikan pada website mudah diikuti dan dipahami	
Sangat tidak setuju	0 (0%)
Tidak setuju	0 (0%)
Setuju	11 (10.3%)
Sangat Setuju	96 (89.7%)

Dapat diketahui berdasarkan hasil dari 92 responden dari kuesioner bahwa fitur dalam *prototype* website Cosmosize berfungsi dengan baik. Selain dari hal tersebut, diketahui juga bahwa konten dalam *website* Cosmosize dapat dengan mudah dipahami oleh 96 responden. Hal ini membuktikan bahwa *prototype*

Cosmosize sudah berfungsi dengan baik dan dapat dengan mudah digunakan oleh responden.

Tabel 4. 9 Pertanyaan *Usability Testing* dan *User Experience 3*

Saya merasa percaya diri saat menggunakan <i>website</i> ini	
Sangat tidak setuju	0 (0%)
Tidak setuju	2 (1.9%)
Setuju	18 (16.8%)
Sangat Setuju	87 (81.3%)

Diketahui berdasarkan hasil kuesioner bahwa mayoritas responden berjumlah 87 responden merasa percaya diri saat pembuatan merchandise di dalam website Cosmosize. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan *website mock up merchandise* Cosmosize yang memiliki fitur kustomisasi *mock up*, maka responden memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap akurasi hasil *mock up* mereka dengan hasil *merchandise* mereka di dunia nyata. Hal ini juga didapatkan bahwa responden memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *website* Cosmosize sebagai suatu *brand* nyata.

Tabel 4. 10 Pertanyaan Visual dan Desain 1

Visual dan <i>Branding</i> pada <i>website</i> sudah sesuai dengan ekspektasi saya	
Sangat tidak setuju	0 (0%)
Tidak setuju	0 (0%)
Setuju	9 (8.4%)
Sangat Setuju	98 (91.6%)

Terdapat mayoritas 98 responden yang mengatakan bahwa mereka sangat setuju bahwa website Cosmosize sudah memunculkan visual dan branding yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Sedangkan tidak terdapat responden yang mengatakan bahwa mereka tidak setuju dengan pertanyaan tersebut. Berdasarkan dari dapat diketahui berdasarkan hasil kuesioner bahwa responden setuju bahwa visual dan branding pada *website* sudah terlihat dengan baik.

Tabel 4. 11 Pertanyaan Visual dan Desain 2

Tipografi yang digunakan pada <i>website</i> mudah untuk dibaca	
Sangat tidak setuju	0 (0%)
Tidak setuju	1 (0.9%)
Setuju	14 (13.1%)
Sangat Setuju	92 (86%)
Tampilan dan <i>layout website</i> sudah menarik	
Sangat tidak setuju	0 (0%)
Tidak setuju	0 (0%)
Setuju	12 (11.2%)
Sangat Setuju	95 (88.8%)
Visual dari <i>website</i> sudah merepresentasikan <i>website mock-up</i> yang dikhususkan untuk <i>merchandising</i>	
Sangat tidak setuju	0 (0%)
Tidak setuju	2 (1.9%)
Setuju	13 (12.1%)
Sangat Setuju	92 (86%)
Logo dan Maskot sudah efektif dalam menyampaikan identitas <i>brand</i> dari <i>Cosmosize</i>	
Sangat tidak setuju	0 (0%)
Tidak setuju	1 (0.9%)
Setuju	10 (9.3%)
Sangat Setuju	96 (89.7%)

Diketahui bahwa mayoritas dengan total 92 responden sangat setuju bahwa tipografi dalam *website* Cosmosize mudah untuk dibaca. Dapat ditemukan juga bahwa visual serta *layout* dalam *website* sudah sesuai dengan ekspektasi pengguna serta dapat menyampaikan pesan bahwa Cosmosize merupakan *website* yang dikhususkan untuk perancangan mock up merchandising. Selain dari pada itu, diketahui juga bahwa logo dan maskot sudah dapat secara efektif menyampaikan

identitas Cosmosize. Hal ini berarti bahwa Cosmosize sudah baik dalam perancangan visual dalam *website*.

Tabel 4. 12 Pertanyaan Bagian *Summary*

Seberapa besar kemungkinan kamu bersedia membayar untuk menggunakan platform ini?	
Sangat tidak bersedia	0 (0%)
Tidak bersedia	2 (2.4%)
<i>Neutral</i>	9 (10.7%)
Bersedia	25 (29.8%)
Sangat bersedia	48 (57.1%)

Berdasarkan dari hasil responden, diketahui bahwa mayoritas memiliki ketertarikan untuk menggunakan Cosmosize meskipun membayar. Hal ini membuktikan bahwa platform Cosmosize ini dapat dimonetisasi serta memiliki target pengguna yang sesuai. Dengan adanya target pengguna, maka dapat diketahui juga bahwa harga yang ditetapkan Cosmosize sesuai dengan kemampuan finansial target pengguna.

Pada kuesioner terdapat beberapa fitur yang menurut responden unik. Fitur yang mayoritas dijawab adalah mengenai *mock up space*. Responden menjawab *mock up space* karena fitur tersebut menyediakan berbagai variasi *mock up*, berbagai *cutline* untuk *mock up* serta berbagai laminasi sehingga menurut responden *website* tersebut unik. Jawaban lainnya yaitu keberadaan *photoshoot mode*, *community*, dan rekomendasi vendor. Responden menjawab *photoshoot mode* karena dengan keberadaan fitur, maka mereka dapat dengan mudah melakukan *photoshoot merchandise* mereka tanpa harus melakukan kegiatan berfoto. Responden menjawab *community* karena keberadaan fitur tersebut dapat berguna untuk berdiskusi sesama pembuat *merchandise* dan sangat berguna bagi pemula terutama yang membutuhkan bantuan terhadap pembuatan *merchandise* ataupun untuk berkenalan dengan pembuat *merchandise* lainnya. Fitur rekomendasi vendor juga merupakan fitur yang berguna terutama untuk para pemula yang belum memiliki vendor untuk pembautan *merchandise* mereka. Selain dari fitur,

responden juga menuliskan bahwa mereka menyukai *platform* yang berbasis *website* karena dapat responden akses dengan mudah.

Berdasarkan hasil dari kuesioner, terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki dalam *website* Cosmosize. Beberapa perbaikan kecil adalah pada berbagai penempatan teks seperti pada navigation bar dimana disejajarkan dengan logo Cosmosize. Terdapat juga perbaikan pada warna seperti pada FAQ dimana dari warna *hover pink* menjadi kuning, warna untuk dalam *checkbox* pada *browse template* diganti menjadi warna lebih gelap pada saat aktivasi.

Terdapat juga penambahan konten yaitu memberikan berbagai *showcase* dari pengguna yang berbeda. Pada perancangan tersebut, penulis merancang berbagai *button* seperti *like button* (berbentuk hati), *comment button*, *profile icon* dan *share button* dimana dipakai pada penambahan konten terutama pada interaksi di *creative community*. Penulis juga menyediakan berbagai foto *mock up* yang dipakai pada *creative community* yaitu *mock up* untuk *button pin* dan *phone charm*. Untuk pengguna baru, juga ditambahkan *icon* pada halaman *my profile*.

Perubahan juga dilakukan untuk berbagai peletakan *menu* seperti pada *navigation bar* dimana *profile* untuk pengguna diganti menjadi *icon profile* yang terletak disamping *help centre*. Pada tutorial dalam *mock up space* juga terdapat perubahan terutama pada *control* dimana yang sebelumnya *tutorial* untuk setiap langkah menggunakan *delay*, diganti menjadi menggunakan *tap*. Pada halaman *about us* juga diperbesar margin untuk setiap *carousel*. Penambahan kecil terdapat pada notifikasi dimana pada saat *file* sedang *download*, maka terdapat informasi yang menuliskan "*your file is being download*". Terdapat juga penambahan indikator pada setiap *pop up menu* dimana pengguna dapat menekan dimana saja untuk menutup menu tersebut.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani MBKM ini, terdapat berbagai masalah terkait dengan perancangan. Masalah pertama adalah terkait pengumpulan informasi terkait dengan target pengguna terutama dalam pencarian informasi Tam Sam Som dalam market yang terbilang *niche*. Selain kepada hal tersebut, Cosmosize juga mempunyai kesulitan dalam hal perhitungan BEP serta model bisnis yang akan

ditawarkan kepada pengguna. Hal ini adalah karena pengetahuan tim Cosmosize terhadap dunis bisnis masih kurang.

Masalah ketiga adalah terkait jam bimbingan yang sulit untuk dimanajemen. Bimbingan MBKM ini terdiri dari 3 macam yaitu *advisor*, *supervisor*, dan *dedicated mentor*. Dikarenakan Cosmosize telat dalam mendapatkan *dedicated mentor*, maka terdapat kesulitan dalam manajemen waktu bimbingan. Masalah ketiga adalah pada pihak Skystar Venture yang terkadang memberikan informasi terkait *workshop*, ataupun informasi mengenai ketentuan *Demo Day* yang berdekatan dengan waktu *event* sehingga Cosmosize memiliki kesulitan dalam pencarian waktu untuk perancangan.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan dari kendala-kendala yang dijabarkan sebelumnya, maka penulis beserta dengan kelompok dapat mencari solusi dari kendala tersebut. Pada solusi pertama, terkait pencarian informasi mengenai Tam Sam Som, supervisor memberikan berbagai masukan yang sangat berguna dalam perancangan, terutama dalam mempersempit target pengguna Cosmosize sehingga Tam Sam Som tersebut dalam dibentuk. Pada masalah kedua, terkait perhitungan BEP dan modal bisnis, kelompok Cosmosize melakukan berbagai bimbingan dengan supervisor mengenai perhitungan BEP serta bimbingan dari *dedicated mentor* terkait modal bisnis yang diberikan Cosmosize untuk pelanggan.

Terkait dengan masalah ketiga, Cosmosize melakukan bimbingan serta pertanyaan mengenai berbagai kegiatan yang akan dilakukan kepada *advisor* dan *supervisor* agar Cosmosize tidak tertinggal informasi. Penulis bersama kelompok Cosmosize pun juga bertanya kepada kelompok MBKM lainnya terkait informasi MBKM agar informasi yang tidak didapatkan oleh Cosmosize dapat terpenuhi. Dengan penyelesaian masalah-masalah tersebut, maka MBKM Kewirausahaan ini dapat berjalan dengan baik bagi kelompok Cosmosize.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Di Indonesia terdapat pertumbuhan dalam tren koleksi *merchandise* terutama bagi remaja hingga dewasa muda Indonesia. Trend tersebut menumbuhkan peluang dalam bisnis custom merchandising. Namun, terdapat tantangan utama yang harus dihadapi oleh para bisnis custom merchandising yaitu mengenai komunikasi antar kreator dan vendor terkait detail pesanan. Hal ini dapat diselesaikan dengan adanya mock up produk merchandise dimana dapat membantu para vendor dalam memvisualisasikan hasil dari konsep *merchandise*. Namun, proses perancangan mock up merchandise diketahui membutuhkan waktu yang lama. Oleh karena itu, dibutuhkannya sebuah *platform* untuk perancangan *mock up merchandise* dengan lebih mudah dan efisien.

Berdasarkan dari hal tersebut, maka dirancanglah *website* Cosmosize untuk mengatasi masalah yang dipaparkan diatas. Perancangan *website* Cosmosize dimulai dengan melakukan riset mengenai target pasar serta riset terkait visual yang akan menjadi *brand* Cosmosize. Pada tahap tersebut juga dilakukan wawancara dan kuesioner untuk memvalidasi ulang data. Berdasarkan dari validasi data tersebut didapatkan bahwa mock up merchandise merupakan suatu hal yang penting, tetapi mereka mengalami kesulitan dalam mencari *template mock up* pada internet. Hasil wawancara dan kuesioner tersebut sesuai dengan data riset yang sebelumnya dikumpulkan oleh Cosmosize.

Pada proses perancangan Cosmosize, penulis memiliki peran dalam perancangan segala media promosi terkait Cosmosize. Perancangan yang dilakukan penulis berupa perancangan *customer journey* untuk media promosi, perancangan AISAS, *key visual* promosi, serta media promosi secara *online* maupun *offline*. Penulis berharap bahwa media promosi yang dirancang oleh penulis dapat

menyebarkan brand Cosmosize sebagai suatu brand yang dapat membantu para kreator dalam perancangan mock up custom merchandising.

5.2 Saran

Selama pelaksanaan MBKM Kewirausahaan ini, penulis mendapatkan berbagai pengalaman mengenai perancangan suatu bisnis. Pengalaman ini akan berguna terutama dalam *mindset* yang diperlukan untuk perancangan bisnis. Meskipun itu, terdapat berbagai saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk kedepannya.

Untuk Cosmosize sebagai bisnis pada kedepannya, terdapat beberapa saran yang didapatkan oleh penulis. Dikarenakan Cosmosize merupakan bisnis yang menjembatani para kreator dengan vendor *merchandise*, maka untuk kedepannya diperlukan untuk melakukan promosi kepada vendor percetakan sehingga dapat menarik para vendor percetakan *merchandise* dalam melakukan *partnership* dengan Cosmosize. Selain dari hal tersebut, Cosmosize juga menargetkan untuk dapat memiliki *in-house printing* dimana dapat memberikan referensi dalam bentuk *test print* dari *mock up* yang sudah dirancang oleh pengguna Cosmosize. Hal ini adalah agar hasil *test print* dijadikan *sample* untuk dicetak kepada vendor percetakan yang dipilihkan oleh pengguna Cosmosize

Untuk calon peneliti, perancangan suatu *website mock up* bukan merupakan hal yang mudah terutama dalam perancangan *prototype* sehingga calon peneliti disarankan untuk memiliki pengalaman dalam perancangan suatu website. *Website* ini terutama dalam *mock up merchandise* ini jarang terdapat di Indonesia sehingga calon peneliti disarankan untuk memiliki pengalaman dalam pembuatan dan tahap percetakan *custom merchandising*. Pengetahuan tersebut akan berguna untuk calon peneliti dalam penentuan suatu media promosi yang akan dipromosikan kepada target pengguna. Selama MBKM ini, penulis serta kelompok juga mengalami kesulitan dalam perhitungan BEP dan bisnis *model*. Hal ini karena penulis beserta dengan kelompok tidak memiliki pengalaman dalam ilmu dasar perhitungan BEP. Maka ada baiknya terdapat *workshop* yang difokuskan dalam pembelajaran perhitungan BEP.