

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Validasi riset pasar diperlukan untuk memastikan bahwa ide bisnis yang dikembangkan sejalan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, validasi ini bertujuan untuk menilai risiko kegagalan suatu produk atau jasa sebelum diluncurkan, membantu bisnis dalam menentukan posisi yang unik di pasar, serta memahami kebutuhan target audiens dengan lebih baik. Berikut merupakan hasil validasi riset pasar dari Cosmosize:

3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

STP memiliki peran krusial bagi Cosmosize untuk memahami posisi serta profil dari target pengguna. Strategi ini juga bertujuan untuk memperjelas keunikan *brand*, memungkinkan promosi yang lebih terarah, serta menciptakan poin pembeda dibandingkan dengan *brand* yang lain. Adapun sasaran utama dari target pengguna Cosmosize adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel *Segmentation, Targetting, dan Positioning*

Variabel Segmentasi	Keterangan	
Demografis		
▪ Usia	:	23-28 tahun (primer) dan 18-22 tahun (sekunder)
▪ Gender	:	Laki-laki dan Perempuan
▪ Pekerjaan	:	SMA dan Sarjana
▪ Pekerjaan	:	Pekerja kreatif (kreator <i>merchandise</i> , ilustrator, & desainer grafis)
▪ Pendapatan	:	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00

▪ SES	:	A dan B
Geografis		
▪ Area	:	Jabodetabek (primer) dan pulau Jawa (sekunder)
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Menengah dan tinggi
Psikografis		
▪ Attitude	:	Eksploratif, kreatif, inovatif
▪ Lifestyle	:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Terbuka dalam mengikuti perkembangan trend dan teknologi baru. 2) Mencari efisiensi dan kemudahan. 3) Cenderung ingin lebih banyak control atas hasil desain mereka. 4) Berfokus pada tampilan visual dan presentasi, cenderung sangat memperhatikan detail dan kualitas akhir. 5) Pekerja kreatif yang memiliki kecenderungan untuk mengalokasikan dana pada platform yang menunjang produktivitas mereka

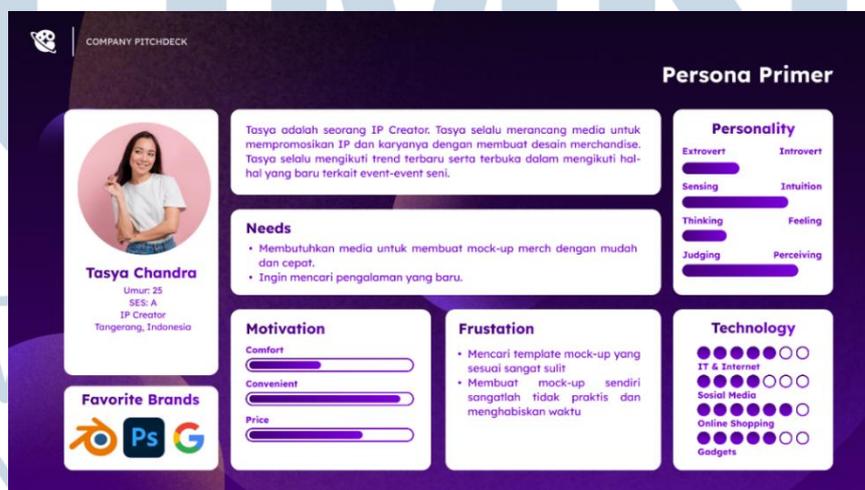
Berdasarkan penjabaran tabel segmentasi di atas, Cosmosize menysasar kelompok kreator *merchandise*, desainer grafis, dan ilustrator yang memiliki kebutuhan dalam produksi serta visualisasi *merchandise*. Melalui proses segmentasi ini, Cosmosize dapat mengidentifikasi kebutuhan spesifik pengguna dan merancang solusi yang tepat. Dalam tahap *targetting*, Cosmosize menargetkan individu berusia 18 hingga 28 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dengan status sosial ekonomi A dan B. Pemilihan

target ini didasarkan pada karakteristik kelompok usia yang cenderung aktif dalam industri kreatif.

Cosmosize memposisikan dirinya sebagai platform yang menyediakan solusi bagi pekerja kreatif dalam pembuatan *mock-up merchandise* secara cepat dan efisien. Dengan fitur utama seperti *mock-up space*, *photostudio mode*, *design discussions*, dan *promotion gallery*, Cosmosize berupaya menjadi platform yang mendukung pekerja kreatif dalam meningkatkan produktivitas dalam memproduksi *merchandise* mereka.

3.1.2 Market Persona

Untuk memperjelas perancangan Cosmosize serta memahami target sasaran lebih mendalam, diperlukan penyusunan *market persona*. *Market persona* berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan, perilaku, dan preferensi pengguna sehingga strategi pemasaran serta perancangan platform dapat dilakukan secara lebih terarah. Penulis membagi *market persona* Cosmosize menjadi dua dengan tujuan untuk memahami target audiens yang berbeda dengan lebih efektif. *Market persona* pertama digambarkan dengan *persona* yang mudah dijangkau dan paling memungkinkan menjadi pengguna awal Cosmosize yang penulis sebut dengan *market persona approachable*. Sedangkan, *market persona* kedua digambarkan dengan *persona* yang lebih kompleks dan tidak biasa yang disebut *market persona extreme*.



Gambar 3.1 *Market Persona Approachable* Cosmosize

Market persona approachable untuk Cosmosize digambarkan sebagai seorang *IP-based* kreator berusia 25 tahun bernama Tasya Chandra, yang berdomisili di Tangerang, Indonesia. Tasya memiliki ketertarikan dalam mengikuti tren baru serta terbuka terhadap event-event *art market*. Tasya menganggap bahwa proses pembuatan *mock-up* kurang praktis dan memerlukan banyak waktu. Selain itu, Tasya juga mengalami kesulitan dalam menemukan *template mock-up* yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, Tasya membutuhkan media yang memungkinkan pembuatan *mock-up* secara lebih mudah dan efisien. Tasya merupakan pribadi yang ingin mencari pengalaman baru dan memiliki pemahaman yang baik terhadap teknologi.



Gambar 3.2 *Market Persona Extreme* Cosmosize

Market persona extreme digambarkan sebagai seorang mahasiswa Desain Komunikasi Visual berusia 20 tahun bernama Miranda Iva, yang berdomisili di Jakarta, Indonesia. Miranda belum memiliki pengalaman dalam *custom merchandising*, namun tertarik untuk merancang dan menjual *merchandise* di salah satu *art market* di Jakarta. Sebagai mahasiswa dengan keterbatasan waktu, Miranda belum memiliki pemahaman mendalam mengenai industri *merchandising*. Dalam proses desain, Miranda mengandalkan platform sederhana seperti Canva dan aplikasi menggambar digital untuk membuat *merchandise*. Selain itu, Miranda belum memiliki pengalaman dalam berkomunikasi dengan vendor percetakan, sehingga kurang

memahami aspek teknis terkait spesifikasi file yang dibutuhkan. Meskipun terbuka terhadap hal-hal baru, Miranda memiliki keterbatasan anggaran karena masih bergantung pada uang jajan bulanan sebagai sumber pendapatan utama.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Metode pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dalam mendukung proses pengambilan keputusan dalam analisis bisnis. Secara umum, metode ini terbagi menjadi 2 jenis, yakni metode pengumpulan data kualitatif dan metode pengumpulan data kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam metode ini mencakup wawancara, survei, observasi, serta studi literatur yang bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Metode pengumpulan data kualitatif berfokus pada data deskriptif yang mencerminkan opini, persepsi, dan pengalaman target sasaran. Dalam hal ini, tim Cosmosize menerapkan teknik wawancara untuk menggali lebih dalam tantangan serta preferensi para penggiat seni dalam industri merchandising. Wawancara dilakukan kepada dua narasumber yang memiliki pengalaman dalam menjual *merchandising*, bernama Veru dan Leia. Proses wawancara dilakukan pada tanggal 24 Februari 2025 pukul 12:00 WIB.



Gambar 3.3 Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber

Dalam wawancara ini, Tim Cosmosize mewawancarai Veru, seorang ilustrator sekaligus kreator *merchandise* yang aktif di media sosial dengan akun @veruscca. Veru telah memproduksi sekitar 30 desain dan

menjual sekitar 150-200 produk secara keseluruhan, dengan produk seperti *keychain, standee, sticker, photocard*, dan akrilik. Veru telah mengikuti sekitar lima *art market*. Ia menekankan bahwa pembuatan *mock-up* sangat penting dalam proses produksi *merchandise* karena berfungsi sebagai alat *showcase*, referensi vendor, serta katalog produk.

Veru membuat *mock-up* setiap kali akan mengikuti *event*, dan biasanya untuk setiap jenis *merchandise* yang berbeda. Dalam proses pembuatannya, Veru menggunakan Photoshop dan Figma. Photoshop berguna untuk membuat *cut-line* dan border *sticker*, namun Veru mengungkapkan proses ini cukup memakan waktu dan rumit. Tantangan utama yang Veru hadapi adalah rasa malas karena prosesnya yang cukup panjang, serta sering lupa dengan fitur-fitur pada aplikasi tersebut. Ia juga mengalami kesulitan mencari *template mock-up* gratis yang sesuai di internet. Veru pernah mencoba Wooacry dan mengagumi fitur serta pilihan kustomisasi yang ditawarkan. Fitur utama yang Ia harapkan dari platform *mock-up* adalah kemampuan membuat *cut-line* dan *mock-up* secara instan dengan satu kali klik.

Leia juga merupakan seorang kreator *merchandise* yang aktif di media sosial melalui akun @pengumaruu. Leia telah memproduksi berbagai jenis produk seperti *keychain, plushie, standee, sticker, photocard*, dan akrilik, dengan total produk yang terjual sekitar 150-200 buah. Leia telah mengikuti enam *art market*. Bagi Leia, *mock-up* juga penting sebagai katalog, sampel produk, dan alat bantu komunikasi dengan vendor percetakan, terutama terkait *cut line*. Ia menggunakan Procreate dan Photoshop dalam proses pembuatan *mock-up*. Photoshop juga digunakannya untuk membuat *cut-line*, sedangkan Procreate digunakan untuk menambahkan detail aksesoris seperti *clasp*.

Tantangan utama yang dirasakannya adalah proses yang memakan waktu dan harus dilakukan satu per satu, sehingga membuatnya mudah merasa lelah dan kehilangan produktivitas. Leia juga belum pernah menemukan aplikasi khusus untuk membuat *mock-up merchandise* secara instan, meskipun pernah mencoba plugin seperti MockRocket di Figma yang lebih

cocok untuk *mock-up* UI. Leia juga mengaku kesulitan mencari *template mock-up* yang di Internet yang berkualitas. Fitur yang paling Leia harapkan adalah platform *mock-up* yang mampu membuat *cut-line* otomatis. Hasil wawancara ini mengindikasikan adanya kebutuhan nyata terkait platform yang dapat mempercepat dan mempermudah pembuatan *mock-up merchandise*, sekaligus mengatasi tantangan yang dihadapi para pekerja kreatif dalam hal efisiensi dan aksesibilitas *template mock-up*.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data Kuantitatif

Metode pengumpulan data kuantitatif berfokus pada data yang berbentuk angka atau statistik yang dapat dianalisis. Data kuantitatif berfungsi untuk mendukung validasi dari hipotesis ataupun data sebelumnya, mengukur skala masalah yang dihadapi oleh target sasaran, serta membantu pengambilan keputusan. Untuk mengambil data kuantitatif, tim Cosmosize menggunakan metode kuesioner untuk menghasilkan data yang dapat diukur dan untuk menjangkau banyak responden. Kuesioner disebarakan secara *online* melalui Google Form pada tanggal 11 Februari hingga 5 Maret 2025. Target responden adalah individu berumur 18 hingga 28 tahun yang bekerja di bidang kreatif, dan memiliki pengalaman dalam menjual merchandise, sebanyak 84 responden berpartisipasi dalam kuesioner ini.

Tabel 3.2 Tabel Usia Responden

Usia Responden		
Pilihan	Persentase	Jumlah Responden
<17 tahun	1.2%	1
18-20 tahun	26.2%	22
21-24 tahun	45.2%	38
25-28 tahun	22.6%	19
>28 tahun	4.8%	4

Dari data yang diperoleh, mayoritas responden berusia 21 hingga 24 tahun dengan persentase 45.2% (38 responden), diikuti oleh kelompok usia 18

hingga 20 tahun sebanyak 26.2% (22 responden) dan 25 hingga 28 tahun sebanyak 22.6% (19 responden). Sementara itu, kelompok usia di atas 28 tahun hanya mencakup 4.8% (4 responden), dan yang berusia di bawah 17 tahun merupakan jumlah yang paling sedikit, yakni 1.2% (1 responden). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari rentang usia 18 hingga 29 tahun, sesuai dengan target survei dan target sasaran desain yang telah dibahas sebelumnya.

Tabel 3.3 Tabel Platform Jualan *Merchandise* Responden

Dimanakah anda menjual <i>merchandise</i>?		
Pilihan	Persentase	Jumlah Responden
E-commerce (Shopee, Tokopedia)	48.8%	41
Sosial Media (Twitter, Instagram, TikTok)	63.1%	53
Art Convention/ Art Market	91.7%	77
Event Kampus	1.2%	1
Belum pernah berjualan	1.2%	1
Online Store Ko-fi	1.2%	1
(Jawaban tidak valid)	1.2%	1

Selanjutnya, dari data yang dikumpulkan, sebagian besar responden menjual *merchandise* mereka melalui *art convention* atau *art market*, dengan persentase 91.7% (77 responden). Selain itu, 63.1% (53 responden) memanfaatkan media sosial seperti X (sebelumnya Twitter), Instagram, dan TikTok sebagai platform penjualan, sementara itu 48.8% (41 responden) lagi menggunakan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Di sisi lain, hanya 1.2% (1 responden) yang berjualan di *event kampus* dan *online store Ko-fi*. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa *art market* merupakan platform penjualan utama bagi para pekerja kreatif, diikuti oleh media sosial dan *e-commerce* sebagai platform pendukung.

Tabel 3.4 Tabel Jenis *Merchandise* yang Umum Diproduksi

Merchandise jenis apa yang sering anda buat?		
Pilihan	Persentase	Jumlah Responden
Keychain	86.9%	73
Pin	58.3%	49
Baju	2.38%	2
Aksesoris	2.38%	2
Standee	44%	37
Botol/Mug	2.38%	2
Sticker	26.2%	22
Photocard	7.14%	6
Prints	15.48%	13
Totebag & perkainan	8.33%	7
Lanyard	3.57%	3

Berdasarkan data yang diperoleh, jenis *merchandise* yang paling sering dibuat oleh responden adalah *keychain*, dengan 86.9% (73 responden) memilih sebagai produk utamanya. Selain itu, pin juga cukup populer yang dipilih oleh 58.3% (49 responden), diikuti oleh *standee* yang dibuat oleh 44% (37 responden). Merchandise lain yang cukup umum adalah *sticker* dengan 26.2% (22 responden) dan *prints* atau perkertasan dengan 15.48% (13 responden). Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa produk seperti *keychain*, pin, dan *standee* lebih diminati dibandingkan dengan merch jenis lain. Data ini menjadi referensi untuk perancangan *template mock-up* Cosmosize.

Tabel 3.5 Tabel Platform Digital yang Paling Umum Digunakan

Platform digital apa yang anda gunakan untuk membuat <i>mock-up</i> produk <i>merch</i>?		
Pilihan	Persentase	Jumlah Responden
Adobe Photoshop/Illustrator	48.81%	41
Canva	33.3%	28

Figma	14.3%	12
CSP (Clip Studio Paint)	33.3%	28
Procreate	15.5%	13
Aplikasi menggambar lainnya	23.81%	20
Wooacry	1.2%	1
Langsung foto produk	1.2%	1

Selanjutnya, data terkait platform digital yang digunakan diatas, menunjukkan mayoritas responden menggunakan Adobe Photoshop atau Adobe Illustrator untuk membuat *mock-up* produk *merchandise*, dengan 48.81% (41 responden) memilihnya sebagai platform utama. Selain itu, Canva dan Clip Studio Paint (CSP) juga cukup populer, masing-masing digunakan oleh 33.3% (28 responden). Beberapa responden juga menggunakan Figma (14.3%, 12 responden) dan Procreate (15.5%, 13 responden), menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih membuat *mock-up* secara manual melalui platform vektor dan ilustrasi digital. Sementara itu, terdapat 1 responden yang menggunakan Wooacry, platform yang memiliki fitur *mock-up* praktis dan 1 responden lainnya lebih memilih memotret produk secara langsung.

Tabel 3.6 Tabel Kebutuhan *Mock-up* untuk Produk *Merchandise*

Seberapa sering anda membutuhkan dan membuat <i>mock-up</i> untuk produk <i>merch</i> anda?		
Pilihan	Persentase	Jumlah Responden
Sangat sering	23.8%	20
Sering	29.8%	25
Terkadang	34.5%	29
Jarang	6%	5
Jarang sekali	6%	5

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden memiliki kebutuhan rutin dalam pembuatan *mock-up* untuk produk *merchandise* mereka. Sebanyak 23.8% (20 responden) menyatakan bahwa mereka sangat sering membuat *mock-up*, sementara 29.8% (25 responden) mengaku sering melakukannya. Selain itu, 33.5% (29 responden) mengatakan bahwa mereka terkadang membutuhkan *mock-up*. Di sisi lain, hanya 6% (5 responden) yang menyatakan bahwa mereka jarang membutuhkan *mock-up*, dan dengan jumlah yang sama, 5 responden lainnya menanggapi bahwa mereka jarang sekali membutuhkannya. Dari data ini, terlihat bahwa lebih dari 88% responden (rentang kategori sangat sering, sering, dan terkadang) membutuhkan *mock-up* dalam produksi *merchandise* mereka.

Tabel 3.7 Tabel Tantangan dalam Pembuatan *Mock-up*

Apakah ada tantangan dalam membuat <i>mock-up</i> untuk produk anda?		
Pilihan	Persentase	Jumlah Responden
Terlalu lama/ menghabiskan waktu	38.1%	32
Hasil <i>mock-up</i> tidak realistis	41.7%	35
Sulit menemukan <i>template mock-up</i>	66.7%	56
Harga tools <i>mock-up</i> mahal	22.6%	19
Tidak, saya tidak merasakan adanya hambatan	9.5%	8

Mayoritas responden menghadapi berbagai tantangan dalam pembuatan *mock-up merchandise*. Kesulitan utama yang mereka alami adalah mencari *template mock-up* yang sesuai, sebagaimana disampaikan oleh 66.7% (56 responden). Selain itu, 41.7% (35 responden) merasa bahwa hasil *mock-up* yang mereka buat kurang realistis, sementara 38.1% (32 responden) menganggap prosesnya terlalu lama dan menghabiskan banyak waktu. Faktor lain yang turut menjadi hambatan adalah harga *tools mock-up* yang mahal, yang disebutkan oleh 22.6% (19 responden). Di sisi lain, 9.5% (8 responden) mengaku tidak mengalami kesulitan dalam pembuatan *mock-up*. Melihat berbagai

tantangan ini, kebutuhan akan platform seperti Cosmosize menjadi semakin jelas.

Tabel 3.8 Tabel Ketertarikan terhadap Platform *Mock-up* Instan

Jika ada platform yang memudahkan pembuatan mock-up secara instan, apakah anda tertarik untuk menggunakannya?		
Pilihan	Persentase	Jumlah Responden
Ya	34.5%	29
Mungkin, tergantung fitur dan harga	64.3%	54
Tidak	1.2%	1

Kebutuhan terhadap platform *mock-up* instan seperti Cosmosize, diperkuat oleh hasil survei di atas. Mayoritas responden memiliki minat terhadap platform yang dapat mempermudah pembuatan mock-up secara instan, dimana sebanyak 34.5% (29 responden) menyatakan ketertarikannya untuk menggunakan platform tersebut, sementara 64.3% (54 responden) menunjukkan minat dengan syarat fitur dan harga yang sesuai. Hanya 1.2% (1 responden) yang menyatakan tidak tertarik. Hasil ini mengindikasikan bahwa solusi seperti platform Cosmosize memiliki potensi pasar yang besar, jika dapat menghadirkan fitur yang relevan dan model harga yang kompetitif. Responden juga menunjukkan preferensi mereka terhadap platform mock-up, dimana 40.5% (34 responden) mengatakan bahwa *website* menjadi pilihan platform yang tepat. Oleh karena itu, platform Cosmosize akan dikembangkan dengan basis *website*.

Tabel 3.9 Tabel Fitur Platform berdasarkan Preferensi Responden

Jika ada platform pembuatan mock-up secara instan, fitur apa yang anda inginkan?		
Pilihan	Persentase	Jumlah Responden
<i>Template</i> mock-up yang lengkap	91.7%	77
Opsi untuk custom details (warna, ukuran, dkk)	79.8%	67
3D Preview	64.3%	54

Integrasi AR (Augmented Reality)	11.9%	10
Kustomisasi background dan lighting untuk foto mock-up yang realistis	56%	47

Selanjutnya, hasil survei di atas menunjukkan bahwa fitur yang paling diinginkan adalah *template mock-up* yang lengkap, dengan 91.7% (77 responden) memilih opsi ini. Selain itu, 79.8% (67 responden) menginginkan fitur opsi kustomisasi detail, seperti dapat mengubah warna dan ukuran. Fitur 3D *preview* juga cukup diminati, dengan 64.3% (54 responden) menganggapnya penting, sementara 56% (47 responden) menginginkan kustomisasi latar dan *lighting* untuk hasil *mock-up* yang lebih realistis. Integrasi AR (*Augmented Reality*) menjadi fitur yang paling sedikit diminati, hanya dipilih oleh 11.9% (10 responden). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna lebih mengutamakan kemudahan akses ke *template* yang beragam, kemampuan personalisasi *mock-up*, 3D *preview*, dan pengaturan pencahayaan dan latar belakang.

Hasil survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa para pekerja kreatif menghadapi tantangan dalam pembuatan *mock-up*, terutama dalam menemukan *template* yang sesuai, keterbatasan waktu, dan hasil yang kurang realistis. Selain itu, pembuatan *mock-up* masih mengandalkan *software* desain dan ilustrasi seperti Photoshop dan Adobe Illustrator yang sering kali masih memakan waktu dan kurang praktis. Tantangan ini menjawab dan membenarkan hipotesis di awal terkait masalah yang dihadapi oleh pekerja kreatif dalam pembuatan *mock-up* produk *merchandise*.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Analisis kompetitor diperlukan untuk memahami posisi Cosmosize di *market*, kebutuhan pengguna, serta diferensiasi dari merek lain. Dengan menganalisis bisnis kompetitor, Cosmosize dapat mengidentifikasi keunggulan dan kekurangan yang ada, sehingga dapat merancang fitur dan keunikan yang lebih

inovatif dan membedakan dengan produk kompetitor lainnya. Analisis ini juga membantu dalam menentukan strategi harga, *branding*, dan pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan riset yang dilakukan, Cosmosize menetapkan tiga kompetitor yang memiliki bisnis ide yang cukup mirip dengan Cosmosize, yakni Wooacry, Pacdora, dan Placeit. Berikut adalah *competition mapping* dari Cosmosize dengan Kompetitor lainnya:



Gambar 3.4 Brand Positioning Map

Berdasarkan *competition mapping* di atas, variabel yang digunakan sebagai perbandingan adalah *single feature* dan *diverse feature* untuk aspek fitur yang difokuskan kepada *mock-up*, serta *mainstream* dan *niche* untuk kategori produk *mock-up* yang ditawarkan. Kemudian, penulis menjabarkan komparasi berdasarkan beberapa variabel perbandingan dengan lebih lengkap:

Tabel 3.10 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Perbandingan	Wooacry	Pacdora	Placeit
Profil Singkat	Platform vendor cetak <i>custom-on-demand</i> yang pusat percetakannya di China.	Platform desain berbentuk <i>website</i> untuk pembuatan <i>mock-up</i> kemasan, baju, merchandise, & lainnya.	Platform desain <i>mock-up</i> mulai dari barang sehari-hari, desain logo dan grafis. Platform ini dikhususkan untuk pembuatan asset visual untuk <i>brand</i> yang lebih mudah.

Fitur Terbaik	<ul style="list-style-type: none"> • Minimum pemesanan hanya 1 pcs • Mock-up praktis, ditampilkan bersama dengan ruler sehingga dapat memperkirakan besar produk, dan kustomisasi yang beragam 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat fitur 3D preview dan <i>lighting</i> • 3D space dapat dikustomisasi: warna, menambahkan mock-up, <i>clipping</i> • Dapat mengganti material/ bahan mock-up 	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan pengalaman mock-up editing yang mudah • Jenis <i>template</i> terutama apparel yang banyak. • Gambar/desain yang diinput tersimpan dan dapat mudah dialihkan ke mock-up lain.
Target Market	Dikhususkan kepada para kreator yang membuat merchandise.	Dikhususkan kepada pengusaha untuk keperluan mockup pribadi ataupun komersial.	Dikhususkan kepada orang-orang yang tidak memiliki skill artistic tinggi, namun ingin membuat mock-up untuk produk mereka.
Harga	Menggunakan USD sebagai metode pembayarannya. <u>\$0.99 - \$5.99 USD</u> Harga tergantung spesifikasi dan jenis produk.	Menggunakan USD sebagai metode pembayarannya. • <u>\$9 USD (bulan)</u> • <u>\$60 USD (tahun)</u>	Menggunakan USD sebagai metode pembayarannya. • <i>Single Mockup purchase: \$7.95</i> • <i>Subscription: \$7.47/month</i> Terdapat juga sistem freemium, namun hanya untuk di beberapa mock-up saja.
Channels	<i>Website</i> , Instagram, X, Youtube, TikTok, Discord.	<i>Website</i> , Instagram, LinkedIn, Pinterest, Youtube, TikTok.	<i>Website</i> , Instagram, TikTok, Youtube, X, Pinterest, Facebook
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat memesan hanya 1 pcs • Beragam produk yang tersedia untuk cetak • Terdapat mockup yang menggambarkan produk asli, serta kustomisasi mockup yang cukup beragam. • Desain dapat disimpan untuk dicetak Kembali. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat banyak jenis <i>template</i> yang tersedia • Terdapat fitur 3D dengan berbagai fitur tambahan lainnya • Terdapat motion effects untuk preview mock-up secara langsung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat banyak jenis variasi <i>template</i>, terutama dalam berbagai desain apparel • Mudah dalam pengeditan <i>template</i> dengan UI yang <i>easy-to-use</i> • Menghadirkan opsi freemium.

Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya konversi IDR cukup mahal, termasuk shipping fee dan beacukai. • Mock-up tidak terdapat opsi untuk diunduh. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terbatas pada mock-up kemasan dan packaging • <i>Template</i> video yang disesuaikan hanya bekerja pada beberapa mock-up saja, selebihnya masih terlihat tidak realistis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Opsi mock-up gratis hanya sedikit dan tidak ada ‘sign’ yang membedakan antara mock-up gratis dan berbayar. • Fitur kustomisasi dan pengimputan desain tidak terlalu luas.
-------------------	---	--	--

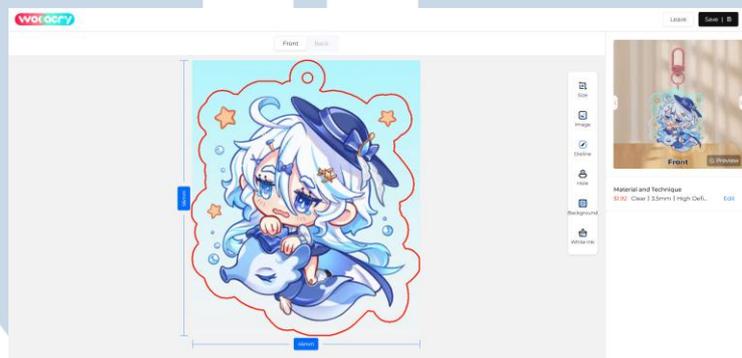
Berdasarkan analisis di atas terhadap tiga kompetitor utama, yakni Wooacry, Pacdora, dan Placeit, dapat disimpulkan bahwa masing-masing platform memiliki keunggulan dan keterbatasannya dalam penyediaan layanan *mock-up*. Wooacry, meski merupakan vendor percetakan dan bukan layanan *mock-up*, memiliki fitur *mock-up* yang beragam dengan kustomisasi yang variatif. Namun, Wooacry tidak memberikan opsi untuk mengunduh foto *mock-up* tersebut. Sedangkan, Pacdora menawarkan fitur 3D *preview* dan kustomisasi material, yang menjadikannya pilihan yang menarik untuk platform *mock-up* kemasan, tetapi penggunaannya masih terbatas pada *packaging* dan beberapa *template* videonya kurang realistis jika dipasangkan ke *template* lain selain kemasan. Placeit, di sisi lain, menonjol dengan antarmuka yang mudah digunakan dan variasi *template* apparel yang luas, meskipun opsi gratisnya sangat terbatas dan fitur kustomisasinya masih kurang fleksibel.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Dalam mendukung ide bisnis dan perancangan visual, penulis melakukan studi eksisting dan referensi untuk memahami berbagai fitur, strategi, konsep, serta identitas *brand* lain. Analisis ini juga dilakukan terhadap profil dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dari Wooacry, yang dianggap sebagai kompetitor dengan fitur paling serupa dengan Cosmosize. Selain itu, studi referensi turut mencakup platform Canva, Envato, dan Magihae untuk mengeksplorasi identitas visual serta penerapannya di berbagai media.

3.4.1 Studi Eksisting

Wooacry adalah platform yang menawarkan jasa percetakan untuk *merchandise*, dengan basis percetakan di China. Meski bukan merupakan platform *mock-up*, Wooacry memiliki salah satu fitur unggulan dari segi *mock-up*. Pengguna tidak perlu membuat *mock-up* secara manual, karena pada platform Wooacry sudah dilengkapi dengan fitur edit *mock-up* dengan kustomisasi dan material yang beragam.



Gambar 3.5 Tampilan Edit *Mock-up* Wooacry
Sumber: *Website Wooacry* (2025)

Dengan kustomisasi yang mudah, pengguna hanya perlu menginput file desain mereka langsung ke *website*, tanpa perlu mengirimkan file secara manual lewat email atau link. Wooacry memiliki target market yang sama dengan Cosmosize, yakni pekerja kreatif seperti ilustrator dan kreator *merchandise*. Analisis kemudian dilakukan menggunakan SWOT untuk mengetahui keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap platform Wooacry, sebagai perbandingan untuk platform Cosmosize. Berikut adalah tabel analisis SWOT:

Tabel 3.11 Tabel Analisa SWOT

Strenght	Weakness
<ul style="list-style-type: none">▪ UI pada platform ditata dengan rapi dan mudah untuk navigasi.▪ Memiliki fitur <i>mock-up</i>, sehingga pengguna tidak perlu	<ul style="list-style-type: none">▪ Memiliki harga konversi dan pengiriman yang cukup mahal dari USD ke IDR.

<p>menyediakan <i>mock-up</i> terlebih dahulu.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fitur <i>mock-up</i> disediakan secara gratis dan bebas modifikasi, tanpa perlu membayar di awal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak terdapat opsi untuk mengunduh preview <i>mock-up</i> secara terpisah. ▪ Preview <i>mock-up</i> hanya sebagai fitur sampingan, sehingga tidak ada variasi latar belakang yang unik.
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Minimnya vendor percetakan yang memiliki fitur <i>mock-up</i>. ▪ Pasar <i>merchandising</i> yang semakin ramai dan banyak pekerja kreatif lokal yang terjun ke pasar seni yang membutuhkan vendor percetakan. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persaingan dengan vendor percetakan lokal dengan biaya pengiriman dan pajak yang lebih murah. ▪ Adanya persaingan dengan platform kompetitor sejenis (Vograce). ▪ Perubahan tren dan teknologi.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, Cosmosize memiliki peluang untuk menjadi platform *mock-up merchandise* dengan fitur preview/foto *mock-up* yang dapat dikustomisasi dan diunduh langsung oleh pengguna. Untuk meningkatkan daya saing, Cosmosize dapat menghadirkan *template mock-up* yang lebih variatif, fitur kustomisasi yang luas, serta fitur pengaturan latar dan pencahayaan pada foto *mock-up*. Namun, masih banyak tantangan yang dihadapi oleh Cosmosize, seperti keberadaan banyak layanan cetak *merchandise* di Indonesia, dimana vendor percetakan yang sudah berpengalaman mungkin menganggap *mock-up* sebagai file opsional. Selain itu, Wooacry sebagai kompetitor menawarkan fitur kustomisasi *merchandise* yang unggul, yang perlu menjadi perhatian Cosmosize. Perubahan tren dan teknologi yang sulit diprediksi juga menjadi ancaman yang harus diantisipasi.

3.4.2 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan terhadap 3 *brand* yang tidak memiliki kesamaan konsep bisnis dengan Cosmosize, tetapi memiliki keunggulan dan keunikan yang dapat dijadikan referensi untuk perancangan. *Brand* yang akan dibahas, yakni Canva, Envato, dan Magihae. Studi ini berfokus pada aspek identitas serta gaya visual yang dimiliki oleh masing-masing *brand*.

3.4.2.1 Canva

Canva adalah platform desain grafis yang diluncurkan pada tahun 2013 dengan visi untuk memungkinkan semua orang, terlepas dari latar belakang desain mereka, untuk membuat dan mempublikasikan desain dengan mudah. Canva ingin memberdayakan penggunanya dalam menghasilkan desain yang berkualitas secara efisien.



Gambar 3.6 *Icon* Canva
Sumber: Microsoft Store (n.d.)

Identitas visual Canva mencerminkan nilai-nilai yang dipegangnya. Logo Canva mengusung konsep kesederhanaan (*simplicity*) dengan desain *cursive* serta penggunaan gradien warna yang memberikan kesan dinamis dan fleksibel. Canva didominasi oleh spektrum warna yang *vibrant* untuk mengekspresikan *brand* dan memberikan kesan *humanity*, yakni kombinasi biru pirus (*turquoise*), biru, dan ungu dalam bentuk gradien. Palet warna ini tidak hanya dipakai pada logo tetapi juga tombol *call-to-action* (CTA), untuk menciptakan tampilan yang konsisten dan menarik secara visual.



Gambar 3.7 *Navigation Bar* pada Beranda Canva
Sumber: *Website Canva (2025)*

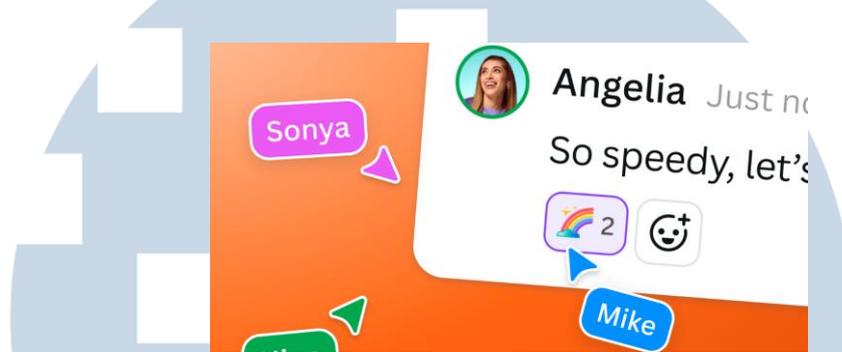
Iconography yang digunakan oleh Canva juga mengukung prinsip kesederhanaan (*simplicity*). Ikon-ikon yang dipakai memiliki bentuk *rounded-rectangle*, minimalis, dan umumnya menggunakan satu warna yang solid. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra *brand* Canva sebagai platform yang ramah pengguna tetapi memastikan kemudahan navigasi dalam platform.



Gambar 3.8 Tampilan Konten Instagram Canva
Sumber: Canva (2024)

Gaya desain Canva juga memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari platform desain lainnya. Canva sering menggunakan efek *highlighter* pada teks dalam headline untuk menyoroti informasi penting dan meningkatkan daya Tarik visual. Selain itu, elemen-elemen seperti ilustrasi kursor sering muncul dalam konten promosi, yang mempertegas dan mencolok konten tersebut. Canva juga menampilkan interaksi komentar di berbagai media promosinya, yang

bertujuan untuk membangun citra humanis, inklusif, dan ramah. Strategi ini sejalan dengan salah satu nilai utama Canva, yaitu kemudahan dalam kolaborasi dan kerja tim.



Gambar 3.9 Contoh Produk UI dari Canva
Sumber: Canva Creative Team (n.d.)

Penerapan identitas visual Canva juga konsisten di berbagai media, baik dalam aplikasi, situs web, maupun media sosial. Keseragaman dalam penggunaan warna, ikonografi, fotografi, dan elemen desain lainnya memastikan bahwa Canva memiliki citra yang kuat dan mudah dikenali oleh audiensnya. Dengan ini, terciptanya kesan profesionalisme tetapi juga memperkuat daya Tarik dan daya ingat *brand* di benak pengguna.

3.4.2.2 Envato

Envato merupakan sebuah platform yang menyediakan *market* bagi komunitas kreatif untuk membeli dan menjual aset digital. Platform ini pertama kali didirikan pada tahun 2006 dengan nama ActiveDen sebelum akhirnya berkembang menjadi Envato. Sejak awal, Envato berkomitmen untuk terus berinovasi dalam mendukung para pekerja kreatif dengan menyediakan ekosistem yang memungkinkan mereka untuk berbagi dan mengembangkan karya digital secara global.



Gambar 3.10 Logo Envato
Sumber: *Brand Logo* (n.d.)

Identitas visual Envato dirancang untuk mencerminkan semangat kreatif dan inovatif yang menjadi inti dari platform ini. *Logogram* Envato menampilkan simbol berbentuk petir yang membentuk huruf 'E', yang disebut sebagai *creative spark* oleh Envato. *Logogram* tersebut merepresentasikan energi, kreativitas, serta semangat dalam berkarya. Selain itu, terdapat sebuah titik kecil di bagian bawah simbol 'E' yang melambangkan para pekerja kreatif individu yang menjadi bagian dari komunitas Envato. Tipografi yang digunakan oleh Envato bersifat tegas dan modern, yang mencerminkan komitmen mereka terhadap desain yang bersih dan profesional.



Gambar 3.11 Tampilan Instagram Envato
Sumber: Instagram Envato (2025)

Dalam aspek warna, Envato menggunakan hijau cerah sebagai warna utama, yang merepresentasikan semangat dan energi. Selain itu, Envato menambahkan aksen ungu, yang tidak hanya memperluas palet warna mereka tetapi juga menciptakan kontras yang kuat dengan warna hijau. Kombinasi warna ini memperkuat identitas visual Envato sebagai platform yang dinamis dan inspiratif bagi komunitas kreatif.



Gambar 3.12 Konten Instagram Envato
Sumber: Instagram Envato (2025)

Gaya Envato secara keseluruhan mengusung konsep modern, profesional, tetapi tetap artistik. Hal ini dapat dilihat dalam berbagai material promosi visual yang mereka gunakan, terutama pada media sosial. Envato seringkali memasukkan elemen seperti *dot*, *noise*, *kolase*, serta *doodle* dalam kontennya, yang memberikan kesan kreatif dan eksperimental namun tetap selaras dengan identitas *brand* yang mereka bangun.



Gambar 3.13 Tampilan Website Envato
Sumber: Website Envato (2025)

Dalam penerapan identitas visual di berbagai platform, Envato menjaga konsistensi desainnya. Di media sosial dan *website*, elemen-elemen khas seperti warna, tipografi, dan gaya desain tetap

dipertahankan. Namun pada *website*, Envato menggunakan gaya desain UI yang lebih *simple* dan rapi, dengan mayoritas warna hijau, krem, hitam, dan sedikit aksen ungu di beberapa tipografi.

3.4.2.3 Magihae

Magihae merupakan vendor percetakan yang berbasis di Jakarta, Indonesia, yang menyediakan layanan cetak *merchandise* berkualitas. Magihae awalnya didirikan pada tahun 2020 dengan nama Magicrylic sebelum akhirnya berevolusi menjadi Magihae pada tahun 2024. Pergantian nama ini mengindikasikan transformasi dan inovasi yang terus dilakukan oleh Magihae untuk tetap relevan dalam industri kreatif. Magihae menawarkan *minimum order quantity* (MOQ) mulai dari satu pcs. Selain itu, Magihae juga berkomitmen untuk selalu berinovasi mengikuti tren, serta mengutamakan keamanan aset/desain pelanggan.



Gambar 3.14 Logo Magihae
Sumber: Shopee Magihae (n.d.)

Identitas Magihae didesain untuk mencerminkan kesan *magic*, *playful*, dan *friendly*. Logo Magihae mengartikan *'the magic of creation'*, yang menggambarkan bagaimana platform ini menjadi wadah bagi para pekerja kreatif dalam berkreasi. Setiap produk yang dihasilkan oleh Magihae merepresentasikan upaya mereka dalam menghadirkan keajaiban dalam bentuk nyata. Penggunaan warna dipenuhi oleh warna-warna pastel dengan 3 warna utama, yakni ungu, kuning, dan pink. Kesan warna memberikan perasaan lembut dan menyenangkan, namun juga menonjolkan elemen keajaiban serta menarik perhatian audiens. Tipografi yang digunakan bersifat dekoratif dan *bubbly*, yang semakin memperkuat kesan *friendly* dan mengundang kreativitas.



Gambar 3.15 Maskot Magihae
Sumber: Instagram Magihae (2024)

Selain logo dan tipografi, Magihae juga memiliki maskot yang bernama Magyo. Maskot ini merepresentasikan *magical transformation*, menggambarkan esensi dari Magihae sebagai penggerak kreativitas yang menghadirkan sentuhan ajaib dalam setiap produk yang dihasilkannya. Keberadaan maskot ini membantu memperkuat identitas merek dengan menambahkan unsur imajinatif dan keunikan tersendiri.



Gambar 3.16 Konten Instagram Magihae
Sumber: Instagram Magihae (2024)

Dalam aspek gaya desain dan penerapannya, Magihae mengadopsi gaya yang minimalis dan lembut. Desain ini tampak pada berbagai platform, di mana elemen-elemen visual diatur dengan layout yang *clean, soft*, dan banyak *negative space*. Salah satu ciri khas dari

identitas visual Magihae adalah penggunaan kanji Jepang, yang memberikan nuansa eksklusif dan unik bagi audiens. Sementara itu, pada tampilan *website*, elemen grafis dan tombol di desain dalam bentuk persegi tajam, yang memberikan keseimbangan antara kesan modern dan profesional namun tetap *playful* dari segi penggunaan warna.



Gambar 3.17 Tampilan *Website* Magihae
Sumber: *Website* Magihae (2025)

Secara keseluruhan, Magihae membangun identitasnya sebagai platform cetak *merchandise* yang inovatif dan ramah bagi pekerja kreatif. Dengan pendekatan visual yang mengedepankan *magical*, kreatif, dan *friendly*. Magihae tidak hanya berdiri sebagai vendor percetakan, namun juga sebuah komunitas yang mengedepankan para pekerja kreatif dalam mendukung ekspresi kreativitas melalui produk yang berkualitas.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Penetapan harga layanan Cosmosize didasarkan pada perhitungan modal awal, Harga Pokok Produksi (HPP), dan *Break Even Point* (BEP) yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Penetapan harga ini juga mempertimbangkan analisis yang dilakukan terhadap para kompetitor. Pada tahap awal perencanaan,

tim Cosmosize menetapkan model berlangganan (*subscription-based*) sebagai model pembayaran utama, dikarenakan memungkinkan pendapatan yang lebih stabil serta mendorong keterlibatan pengguna secara berkelanjutan. Berdasarkan perhitungan HPP dan harga jual, Cosmosize harus menetapkan harga jual minimum sebesar Rp175.000,00 jika target tahunan yang ditetapkan adalah 850 pengguna. Melalui model langganan (*subscription plan*), pengguna memperoleh akses penuh ke fitur Cosmosize, termasuk fitur tambahan seperti akses ke semua *template*, *preview* dan ekspor video, serta penyimpanan *cloud* sebanyak 15 GB.

Cosmosize juga menawarkan model pembayaran satu kali setiap pengguna ingin mengekspor *mock-up* yang telah dibuatnya. Untuk model pembayaran satu kali dihargai sebesar Rp25.000,00 per *mock-up*. Cosmosize juga menawarkan jasa cetak langsung ke mitra percetakan dengan biaya mulai dari Rp15.000,00 tergantung dengan *merchandise* yang dicetak. Selain itu, Cosmosize juga akan menawarkan diskon sebesar 25% bagi pengguna baru untuk menarik minat calon pengguna.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Perancangan yang dilakukan oleh penulis didasarkan pada teori proses *branding* yang dikemukakan oleh Alina Wheeler (2018). Menurutnya, proses *branding* memerlukan kombinasi antara analisis, pemikiran strategis, keunggulan desain, dan keterampilan manajemen proyek. Pendekatan ini menekankan pentingnya riset mendalam untuk memahami posisi *brand* dan kebutuhan target audiens, serta kreativitas dalam membangun identitas *brand* yang kuat.



Gambar 3.18 Tahapan Proses *Branding* menurut Alina Wheeler
Sumber: Alina Wheeler (2018)

Terdapat lima tahapan utama dalam proses branding, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, and *managing assets*. Seluruh tahapan ini menjadi acuan dalam perancangan identitas

visual serta pengembangan bisnis Cosmosize. Dengan mengikuti struktur tersebut, perancangan yang dilakukan dapat terarah dan menyeluruh agar mampu menciptakan *brand* yang konsisten namun juga kompetitif di industri.

3.6.1 Conducting Research

Tahap awal dalam proses *branding* adalah melakukan riset untuk memahami pasar yang dituju. Riset ini bertujuan untuk memastikan bahwa solusi bisnis yang dirancang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh target pasar. Dalam tahap ini, penulis mengumpulkan data melalui dua metode, data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner untuk mendapatkan wawasan langsung dari target pasar. Sedangkan, data sekunder yang mencakup riset mengenai struktur pasar, artikel terkait, studi referensi, serta analisis kompetitor yang sudah ada di industri. Data yang dikumpulkan dalam tahap ini digunakan untuk membentuk *value proposition*, *strategic planning*, dan *business plan*, yang menjadi dasar bagi pengembangan ide bisnis Cosmosize.

3.6.2 Clarifying Strategy

Tahap kedua melibatkan analisis dan sintesis data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Pada tahap ini, dilakukan penetapan strategi yang mencakup target market, *value proposition*, *brand core values*, *brand attributes*, dan goals. Untuk mengidentifikasi dan memperjelas strategi *brand*, penulis dan tim menetapkan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), *user persona*, *business model canvas* (BMC), dan *brand brief*. Selain itu, analisis kompetitor juga dilakukan guna membedakan Cosmosize dari pesaing serta mengambil Pelajaran dari strategi bisnis mereka. BMC menjadi fondasi dalam perancangan strategi bisnis, sementara *brand brief* digunakan sebagai acuan dalam perancangan identitas visual. Pada tahap ini, ditetapkan pula *brand mantra*, *tone of voice*, dan *big idea*. Setelah melalui beberapa revisi, nama Cosmosize akhirnya dipilih sebagai identitas bisnis.

3.6.3 Designing Identity

Setelah strategi diklarifikasi, tahap berikutnya adalah perancangan identitas visual. Sebelum memulai perancangan, dilakukan tinjauan kembali terhadap riset dan analisis untuk memastikan keselarasan antara *brand brief*

dan strategi bisnis. Perancangan identitas visual mencakup palet warna, tipografi, *look and feel*, dan *visual assets*. Pada tahap ini, penulis membuat berbagai sketsa alternatif sebelum menentukan desain akhir. Setelah logo *brand* disetujui, penulis mulai merancang maskot yang merepresentasikan identitas dan nilai-nilai Cosmosize. Seluruh identitas visual kemudian dirangkep ke dalam *graphic standard manual* yang berguna untuk memastikan konsistensi, penerapan identitas *brand* di berbagai *touchpoints*.

3.6.4 Creating Touchpoints

Tahap ini berfokus pada penyempurnaan dan pengembangan desain untuk berbagai media. Dalam tahap ini ditetapkan *content strategy* yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan membangun hubungan dengan audiens. *Website* menjadi salah satu *touchpoint* utama yang dapat memberikan informasi tentang *brand* dan bisnis kepada target pasar. Penulis juga merancang *collateral* dan *stationery* sebagai bagian dari strategi *branding*.

3.6.5 Managing Assets

Tahap terakhir dalam proses *branding* adalah mengelola aset brand, yang dimana penulis merancang aset *template mock-up* yang ditujukan sebagai fitur utama dari platform Cosmosize. Selain itu, untuk mengukur efektivitas strategi *branding* dan prototipe, dilakukan evaluasi melalui *feedback* dan *testing* langsung kepada target pasar. Evaluasi ini penting untuk menilai keberhasilan strategi yang diterapkan serta melakukan penyesuaian jika diperlukan.

U M M N
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

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Cosmosize

Timeline perancangan Cosmosize ditetapkan agar memastikan tahapan dan proses berjalan sesuai rencana dan tepat pada waktunya. Timeline perancangan dimulai dari awal pengembangan ide bisnis hingga perancangan prototipe dan uji langsung produk/jasa. Berikut adalah timeline perancangan yang telah ditetapkan:

Tabel 4.1 Tabel *Timeline* Produksi *Prototype* Cosmosize

Kegiatan	Waktu	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
<i>Conducting Research</i>																					
Identifikasi Masalah																					
Penentuan Target Audience																					
Kuesioner																					
Wawancara																					
Studi Referensi & Eksisting																					
Analisis Data																					
<i>Clarifying Strategy</i>																					
Analisis Kompetitor																					
Profil Perusahaan & Perancangan BMC																					
Referensi & Moodboard																					

		dan penentuan target audiens	solusi yang ditawarkan. Riset pasar dilakukan secara mendalam untuk memahami behaviour dan membantu menentukan target audiens yang tepat.
2	17 Februari – 28 Februari 2025	Penyebaran kuesioner dan wawancara dengan target audiens	Setelah menentukan solusi bisnis dan target audiens, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada target audiens dengan kriteria yang ditentukan. Dilakukan juga wawancara untuk mendukung data riset serta menggali lebih dalam kebutuhan target audiens.
3	3 Maret – 14 Maret 2025	Studi referensi & eksisting, analisis data, & pengembangan awal identitas perusahaan	Pada minggu ini, difokuskan kepada menganalisis data-data yang telah dilakukan sebelumnya, untuk memfokuskan perancangan proyek. Analisis juga dilakukan melalui studi referensi & eksisting untuk mendukung perancangan proyek. Identitas perusahaan sudah mulai dibentuk pada minggu ini dengan iterasi terus menerus seiring data-data lainnya terkumpul.
4	17 Maret – 15 April 2025	Finalisasi BMC dan Perancangan <i>brand identity</i>	Data riset dan analisis yang dilakukan dirangkup dalam <i>Business Model Canvas</i> (BMC) untuk menjelaskan ide bisnis yang dijalankan. Pada minggu ini, perancangan <i>brand identity</i> juga difokuskan, mulai dari <i>brand mantra</i> , <i>tone-of-voice</i> , <i>look & feels</i> , tipografi, palet warna, logo, serta maskot.

5	16 April – 22 April 2025	Perancangan <i>Graphic Standard Manual (GSM) Cosmosize</i>	Seluruh perancangan <i>brand identity</i> kemudian dirangkup ke dalam GSM untuk menjadi acuan perancangan aset/media visual lainnya.
6	23 April – 30 April 2025	Perancangan <i>Touchpoints</i>	Pada minggu ini, difokuskan kepada perancangan media <i>collateral</i> dan <i>stationery</i> .
7	2 Mei – 9 Mei 2025	Perancangan 'About Company' <i>Webpage</i>	Proyek selanjutnya difokuskan kepada perancangan page 'About Company' pada <i>website</i> Cosmosize.
8	12 Mei – 23 Mei 2025	Perancangan <i>template mock- up website</i>	Selanjutnya, dilakukan perancangan terhadap asset-asset visual yang dibutuhkan untuk <i>website</i> , yakni <i>template mock-up merchandise</i> .
9	26 Mei – 30 Mei 2025	<i>Testing prototipe website Cosmosize</i>	Pada tahap ini, seluruh tim Cosmosize melakukan uji coba prototipe <i>website</i> Cosmosize kepada target audiens untuk memperoleh saran dan kritik terhadap prototipe.
10	2 Juni – 30 Juni 2025	Finalisasi dan revisi proyek Cosmosize	Seluruh saran dan kritik akan dievaluasi dan dilakukan finalisasi terhadap seluruh proyek Cosmosize.

4.2 Uraian Perancangan Prototype Cosmosize

Proses perancangan prototipe oleh penulis dan tim dibagi menjadi beberapa tahapan. Berikut adalah penjelasan mengenai proses perancangan prototipe Cosmosize.

4.2.1 Perancangan Brief Prototype

Sebagai acuan pengembangan prototipe, penulis menetapkan *Creative Brief* yang memuat informasi terkait objektif, target market, dan *brand positioning* dari Cosmosize. *Creative Brief* ini dirancang dengan acuan dari hasil riset yang dilakukan sebelumnya. Berikut adalah penjabaran *creative brief prototype* Cosmosize.

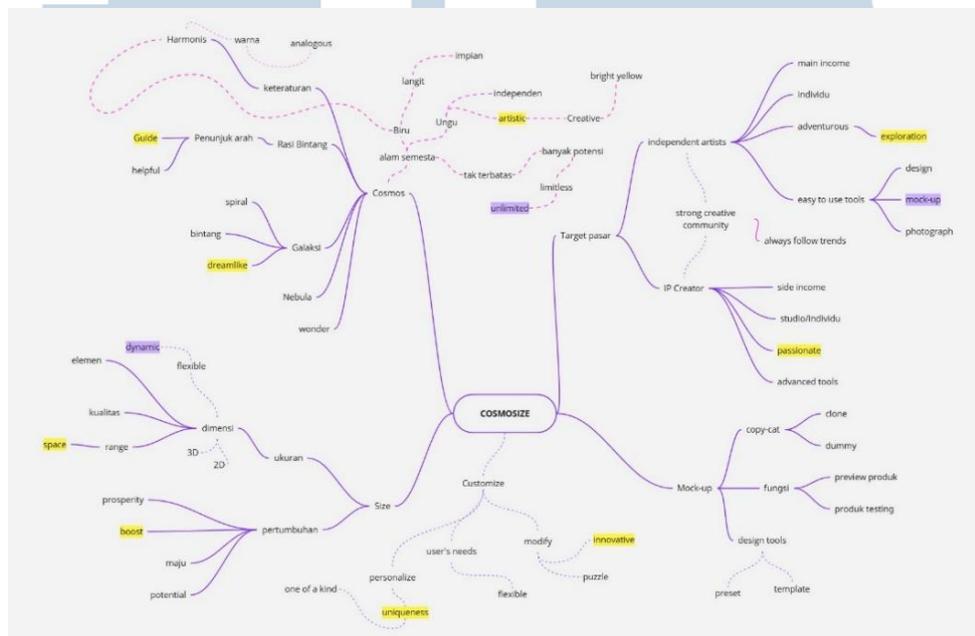
Tabel 4.3 *Creative Brief* Cosmosize

<i>Creative Brief</i> Cosmosize	
Deskripsi	: Proses pembuatan <i>mock-up</i> khususnya untuk <i>merchandising</i> masih kurang efisien dikarenakan pembuatan yang manual. Para pekerja kreatif juga mengungkapkan keresahan mereka karena proses tersebut memakan waktu dan tidak efisien. Sedangkan, banyak <i>mock-up space</i> yang masih terpaku pada <i>packaging</i> ataupun <i>apparel</i> , oleh karena itu Cosmosize hadir sebagai <i>mock-up space</i> yang menyediakan <i>mock-up</i> khusus untuk <i>merchandising</i> . Dengan Cosmosize, pengguna dapat mengunggah desain mereka dan merancang <i>mock-up</i> dengan cepat melalui fitur dan preset material yang disediakan.
Objektif	: Mempermudah pekerja kreatif dalam merealisasikan ide mereka lewat <i>website mock-up</i> yang cepat dan efisien.
Target Sasaran Desain	: Target sasaran utama Cosmosize adalah seorang pekerja kreatif (kreator <i>merchandise</i> , ilustrator, & grafis desainer).

	<ul style="list-style-type: none"> • 18-28 tahun • Pria dan Wanita • Jabodetabek, Indonesia • SES A-B <p>Cosmosize menargetkan mereka khususnya yang bekerja secara <i>full-time</i> menjual <i>merchandising</i> dan ingin meningkatkan produktivitasnya lewat aplikasi dan situs yang mempermudah mereka.</p>
Brand Positioning	<p>: <i>Website mock-up space</i> khusus <i>merchandise</i> yang membantu pekerja kreatif untuk menampilkan <i>merchandise</i> mereka secara menarik namun juga efisien. Cosmosize menargetkan pekerja kreatif muda yang ingin meningkatkan produktivitas mereka. Cosmosize memastikan <i>mock-up</i> yang realistis namun juga menarik, serta fitur dan platform yang mudah digunakan. Cosmosize ingin para pekerja kreatif merealisasikan ide mereka secara bebas dan tanpa batas.</p>
Brand Mantra	<p>: <i>Unlimited, Dynamic, Mock-up</i></p>
Tone of Voice	<p>: <i>Casual, Passionate, Trendy</i></p>
Channel	<p>: <i>Channel</i> Utama</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i> <p>Sosial Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • X (sebelumnya Twitter) • TikTok <p><i>Channel</i> Pendamping</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Offline Booth/ Pop-up Booth</i>

4.2.2 Brainstorming dan Mindmapping

Tahap selanjutnya adalah merancang identitas *brand*, hal ini penting untuk membangun kesan pertama yang positif dan *emotional connection* dengan calon *customer* (Dang, 2018). Penulis melakukan *brainstorming* untuk menemukan ide dan konsep yang menjadi acuan pengembangan identitas *brand* kedepannya. *Brainstorming* dilakukan dengan proses *mindmapping* melalui *website* “*miro.com*”.



Gambar 4.1 Mindmap Cosmosize

Pemetaan dilakukan secara eksploratif dengan ‘Cosmosize’ sebagai bagian tengahnya dengan penjabaran mulai dari *customize*, *mock-up*, *cosmos*, *size*, dan target pasar. Melalui *mindmap* tersebut, penulis mengambil 12 kata kunci yang berhubungan dengan Cosmosize, yakni *dynamic*, *space*, *boost*, *uniqueness*, *innovative*, *passionate*, *mock-up*, *exploration*, *unlimited*, *artistic*, *dreamlike*, dan *guide*. Kemudian, penulis dan tim melakukan *brainstorming* dan memilih 3 kata kunci yang paling lekat dengan Cosmosize dan menjadikannya *brand mantra*, yakni *unlimited*, *dynamic*, dan *mock-up*.

Tabel 4.4 *Brand Mantra* Cosmosize

<i>Emotional Modifier</i>	<i>Unlimited</i>	Cosmosize ingin mendorong para pekerja kreatif untuk merealisasikan ide kreatif mereka secara bebas dan tanpa batas.
<i>Descriptive Modifier</i>	<i>Dynamic</i>	Cosmosize berkomitmen untuk menyediakan <i>mock-up template</i> yang dinamis dan fleksibel.
<i>Brand Function</i>	<i>Mock-Up</i>	Cosmosize menyediakan <i>template</i> mock-up sebagai fitur utamanya.

Kemudian penulis dan tim menentukan *tone of voice* yang sesuai dengan *brand mantra* dan juga Cosmosize, yakni *passionate*, *casual*, dan *trendy*. Gaya bahasa ini dipilih mengingat target utama dari Cosmosize adalah Generasi Z dan mereka yang selalu lekat dengan *trend* terkini. Selain itu, gaya bahasa yang *passionate* dipilih mengingat dunia kreatif yang selalu penuh akan semangat dan gairah untuk menciptakan karya yang kreatif.

Selanjutnya, berdasarkan *brand mantra* dan *tone of voice* yang telah ditetapkan, penulis merumuskan *big idea* “*Lighting the Way to a Universe of Unlimited Creativity*”. Makna dari *big idea* ini menggambarkan Cosmosize sebagai *guidance* yang membantu pekerja kreatif dalam mengekspresikan idenya tanpa batas. Gagasan ini dinilai selaras dengan identitas *brand* yang diusung. Dari *big idea* tersebut, penulis kemudian mengadaptasi sebagian elemen *big idea* menjadi sebuah *tagline*, yaitu “*Spreading Light and Creativity*” yang merepresentasikan peran Cosmosize sebagai platform yang mendukung kreativitas dan ide-ide para pekerja kreatif.

4.2.3 Moodboard

Penulis dan tim mengumpulkan foto dan ilustrasi yang mewakili *brand mantra* dan *tone of voice* yang telah dipilih sebelumnya dalam satu buah *moodboard*. Moodboard ini akan menjadi referensi untuk gaya visual pada perancangan prototipe dan *brand* Cosmosize. Perancangan mencakup *color palette*, *typography*, *mascot*, *media promotion*, dan *website*.

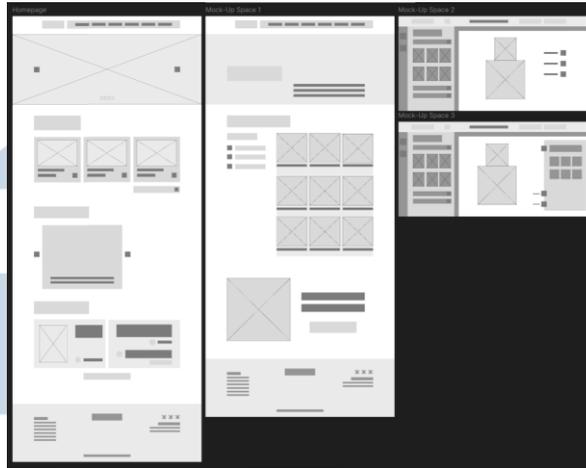


Gambar 4.2 Moodboard Visual

Penulis mengambil banyak referensi visual dengan warna utama ungu dan *imagery* berupa ilustrasi digital. Warna ungu dipilih dikarenakan menggambarkan alam semesta (*space*) yang sesuai dengan *cosmos*. Lalu, penulis dan tim memilih ilustrasi dibandingkan fotografi karena dianggap lebih sesuai dengan preferensi target sasaran desain yang merupakan pekerja seni/kreatif. Penulis juga mengambil banyak *imagery* dengan gaya yang dinamis dan *trendy*, sesuai dengan *brand voice* Cosmosize.

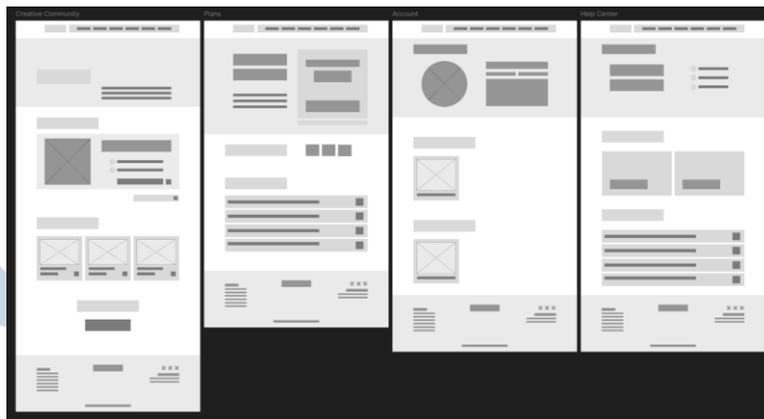
4.2.4 Perancangan Desain

Tahap selanjutnya adalah merancang seluruh desain yang diperlukan untuk platform Cosmosize. Perancangan *low fidelity* dilakukan untuk memvisualisasikan konsep awal dengan cepat dan sederhana. Dengan *low fidelity*, perancang dapat menguji konsep awal terlebih dahulu sebelum masuk ke perancangan yang lebih lanjut. Perancangan *low fidelity* dilakukan oleh *Chief Product Officer*, Cleverine Abigael Mulyawan, sebagai berikut:



Gambar 4.3 *Low Fidelity Homepage dan Mock-Up Space Cosmosize*

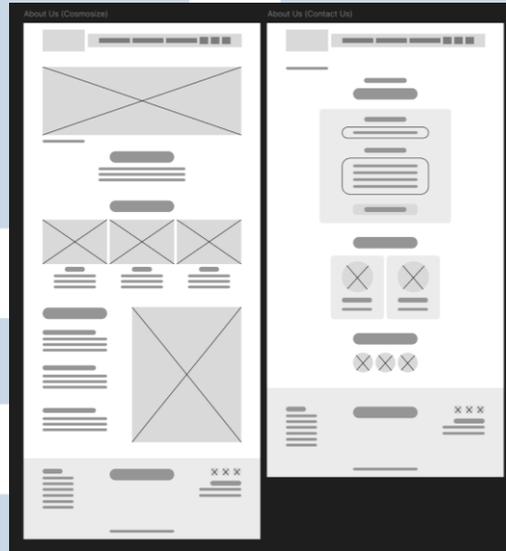
Perancangan *low fidelity* dilakukan pertama kali pada halaman beranda atau *homepage*, yang berisi pengenalan Cosmosize, navigasi, konten-konten utama secara singkat, dan informasi terkait promosi platform. Lalu, terdapat halaman *Mock-Up Space* dengan 2 halaman terpisah. Pada halaman pertama, terdapat berbagai *template-template mock-up* yang dapat dipilih dan pengguna juga bisa mengakses fitur *PhotoStudio*. Halaman selanjutnya merupakan halaman dimana pengguna dapat mengatur desain dengan *template mock-up* yang sudah dipilih.



Gambar 4.4 *Low Fidelity Creative Community, Plans, Account, & Help Center*

Perancangan fitur utama selanjutnya adalah halaman *Creative Community*. Pada halaman ini, terdapat laman diskusi dan promosi yang dapat pengguna input. Kemudian, laman *Plans* memuat model pembayaran Cosmosize. Laman *sign-in*, *log-in*, dan *mock-up* yang sudah dibuat dapat

diakses pada halaman *Account*, dan apabila pengguna mengalami kesulitan ataupun pertanyaan, dapat mengakses *Help Center* yang memuat *form message* dan FAQs (*frequently asked questions*).



Gambar 4.5 *Low Fidelity About Us*

Perancangan selanjutnya adalah halaman *About Us* yang memuat profil perusahaan dan kontak ataupun sosial media yang bisa diakses oleh pengguna. Halaman ini dibagi menjadi 2 dengan halaman pertama memuat profil Cosmosize dan halaman kedua memuat seluruh kontak Cosmosize. Setelah perancangan *low fidelity*, dilanjutkan perancangan *high fidelity* oleh anggota tim, Cleverine Abigael Mulyawan, dengan dibantu oleh Angelly Steffyna Laurenza dan Felice Fiorenza Yau dalam perancangan aset visual dan ilustrasi pada *website*. Perancangan *high fidelity* akan dijelaskan pada subbab berikutnya.

4.2.5 Draft Desain

Tahap selanjutnya adalah draft desain yang mencakup segala aset visual meliputi ilustrasi, *banner*, dan aset dekoratif lainnya. Perancangan ini macu pada *brand mantra*, *brand voice*, dan *moodboard* yang telah dirancang sebelumnya. Ilustrasi banner untuk *website* dirancang oleh rekan tim, Felice Fiorenza Yau. Sedangkan, aset visual *website* yang memuat maskot dan grafis dirancang oleh Angelly Steffyna Laurenza.

4.2.5.1 Banner Website

Perancangan *welcome banner website* dibuat dengan 3 ilustrasi yang berpindah secara otomatis maupun secara manual. *Banner* ini bertujuan untuk memberi kesan pertama Cosmosize pada pengguna dikarenakan letaknya pada atas halaman beranda. *Copywriting* pada banner juga dirancang untuk mengajak pengguna mencoba langsung fitur pada *website* Cosmosize.



Gambar 4.6 *Welcome Banner Website* Cosmosize

Selain ilustrasi *banner*, dirancang pula ilustrasi untuk promo *banner* yang ditempatkan di bawahnya. Promo *Banner* ini memiliki fungsi sebagai pendukung untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih langsung kepada audiens. Letaknya berada tepat di bawah *welcome banner* membuatnya menjadi elemen visual kedua yang akan dilihat pengguna saat mengakses beranda.



Gambar 4.7 *Promo Banner* Cosmosize

Fokus utama dalam perancangan promo *banner* ini adalah pada elemen tipografi dan tombol CTA yang dirancang secara jelas. Penempatan dan gaya tipografi disusun agar mampu memandu perhatian pengguna secara langsung. Seperti halnya *welcome banner*, *banner* ini juga memuat maskot Cosmosize, yakni Cosmy, untuk menjaga konsistensi identitas visual *brand*.

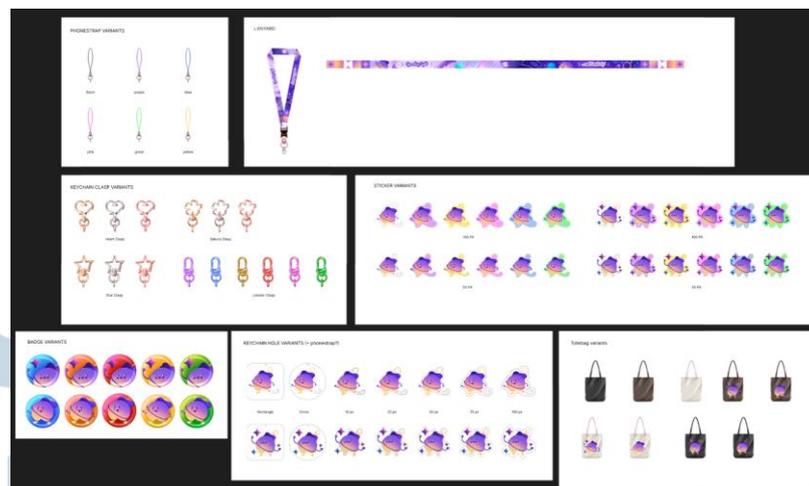
4.2.5.2 Aset Visual

Aset visual pada *website* diperlukan tidak hanya sebagai dekoratif, namun juga menarik perhatian pengguna. Pada halaman beranda, terdapat beberapa aset visual berupa maskot Cosmosize (Cosmy) dengan berbagai gestur untuk menjelaskan cara penggunaan platform Cosmosize dengan singkat. Perancangan aset visual disesuaikan dengan *copywriting* pada *mini guide* Cosmosize.



Gambar 4.8 Aset Visual *Mini Guide* Cosmosize

Kemudian, terdapat aset *template mock-up* yang digunakan untuk fitur utama Cosmosize, yakni *Mock-Up Space*. Aset *template* dirancang dengan berbagai varian untuk mendukung prototipe platform. Perancangan aset *template mock-up* akan dijelaskan lebih rinci pada subbab berikutnya.



Gambar 4.9 Aset Visual *Template Mock-Up* Cosmosize

Selain aset visual *mini guide* dan *template mock-up*, penulis juga merancang aset visual dekoratif sebagai pelengkap tampilan platform dan media visual lainnya. Aset ini bertujuan untuk memperkuat

daya tarik visual dan memberikan pengalaman yang lebih mengesankan. Kehadiran elemen dekoratif mampu menciptakan kesan pertama yang positif, terutama bagi target sasaran perancangan, yaitu pekerja kreatif.



Gambar 4.10 Aset Visual Dekoratif Cosmosize

Dalam proses perancangan, seluruh aset visual dekoratif disesuaikan dengan tema besar yang diusung oleh Cosmosize, yaitu ruang angkasa (*space*). Pemilihan elemen visual seperti bintang, planet, aurora, dan orbit dilakukan untuk memperkuat identitas dan karakteristik *brand*. Dengan demikian, platform tidak hanya fungsional namun juga punya nuansa visual yang khas dan mudah diingat.

4.2.6 Revisi

Seluruh perancangan desain Cosmosize melewati hasil diskusi dengan anggota tim serta feedback dari para pembimbing, sehingga terdapat beberapa revisi yang perlu dilakukan agar perancangan dapat dilakukan secara maksimal. Berikut merupakan pertimbangan revisi terhadap perancangan desain Cosmosize.

4.2.6.1 Logo Cosmosize

Pada awal perancangan logo Cosmosize, tipografi menggunakan tipe *script* dengan kaki yang tumpul. Namun, tipografi ini memiliki kemiripan dengan logo perusahaan yang sudah ada. Oleh karena itu, tipografi diubah dengan kaki yang lebih tajam dan perancangan tipografi dikustomisasi lebih personal dari tipografi yang sudah ada.

Logo
Lama



Logo
Baru

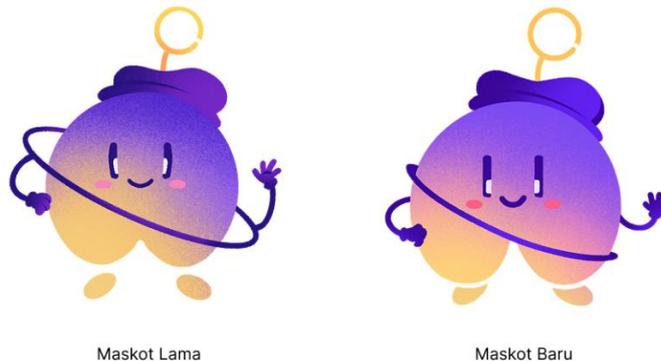


Gambar 4.11 Revisi Logo Cosmosize

Selain merubah tipografi pada *logotype* Cosmosize, terdapat perubahan pada warna Logo. Sebelumnya, gradasi hanya menggunakan dua warna utama, yakni ungu dan kuning. Gradasi warna ini memberikan kesan warna yang keruh. Oleh karena itu, ditambahkan warna transisi yakni merah muda, diantara ungu dan kuning.

4.2.6.2 Maskot Cosmosize

Perancangan maskot sempat mengalami revisi minor pada desainnya. Setelah berdiskusi dengan anggota tim dan pembimbing, desain maskot yang lama kurang fungsional dan kurang dapat direalisasikan karena terdapat beberapa desain yang mengapung.

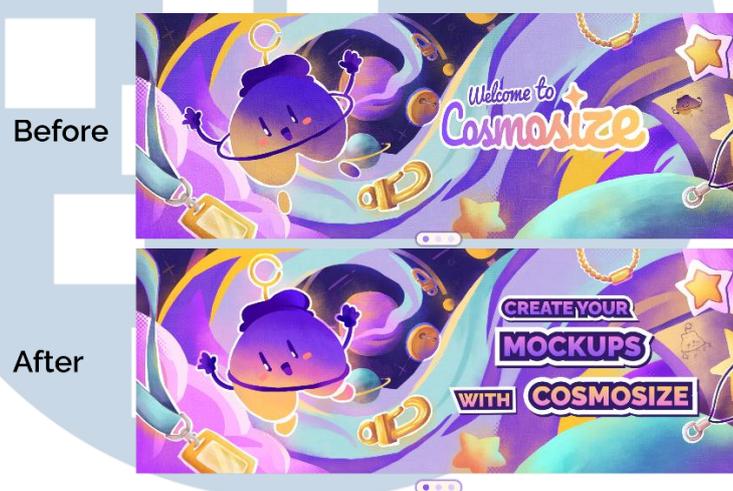


Gambar 4.12 Revisi Maskot Cosmosize

Sehingga pada maskot yang baru, lingkaran yang mengapung dilekatkan kepada tubuh maskot dan peletakkan tangan juga dipisah. Perubahan warna sebelumnya pada logo juga diaplikasikan kepada maskot yang baru. Sehingga, maskot yang baru terlihat lebih *vibrant* dan fungsional.

4.2.6.3 Ilustrasi

Pada perancangan ilustrasi juga terdapat revisi yang salah satunya adalah revisi pada *welcome banner*. Revisi ini terutama berfokus pada elemen tipografi, di mana pada desain awal, tipografi mengalami distorsi yang melanggar aturan penggunaan logo. Oleh karena itu, tipografi kemudian diperbaiki dengan gaya baru yang lebih sesuai dengan *key visual* promosi.



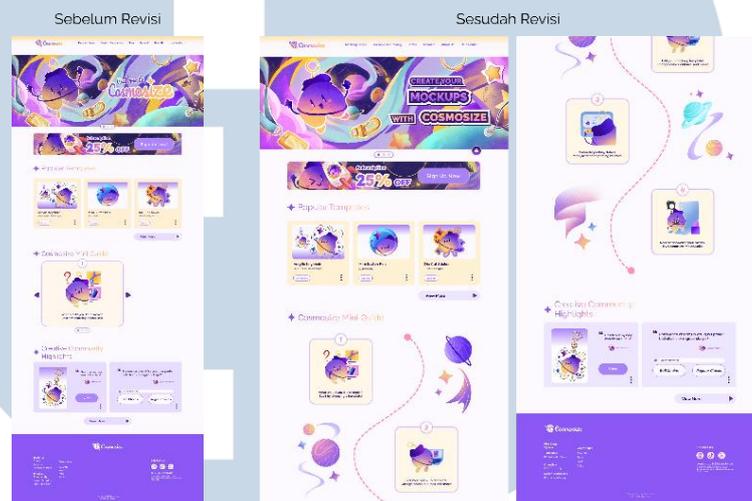
Gambar 4.13 Revisi *Banner* Cosmosize

Selain perubahan pada tipografi, warna dan desain maskot juga mengalami penyesuaian. Hal ini dilakukan untuk memastikan seluruh elemen visual dalam ilustrasi tetap konsisten dengan versi maskot final yang telah disepakati dan direvisi sebelumnya. Penyesuaian ini memperkuat kesatuan visual dalam materi promosi.

4.2.6.4 *Homepage* Cosmosize

Perancangan *homepage* pada *website* Cosmosize juga mengalami beberapa perubahan. Pertama, *carousel indicator* untuk *welcome banner* diletakkan dibawah yang sebelumnya terletak di dekat tepi *banner*. *Next button* untuk *welcome banner* juga dihilangkan karena elemen *button* menyatu dengan ilustrasi, serta fungsinya telah digantikan oleh *carousel indicator*.

Selanjutnya, *mini guide* Cosmosize juga mengalami perubahan. Pada desain sebelumnya, *mini guide* dibuat dengan satu kolom dan terdapat *next button* untuk berpindah konten. Agar pengguna tidak perlu menekan banyak tombol, *mini guide* dibuat membentang kebawah, sehingga pengguna hanya perlu *scroll* untuk membaca *mini guide* tersebut.



Gambar 4.14 Revisi Homepage Cosmosize

Terakhir, *button* 'view more' pada *creative community highlights* disesuaikan dengan *button* yang sama pada *popular templates*. Sebelumnya, *button* diletakkan di tengah, yang tidak sesuai dengan *button* pada *popular templates* yang berada di sebelah kanan. Oleh karena itu, kedua *button* tersebut diselaraskan, sehingga keduanya terletak pada sebelah kanan *website*.

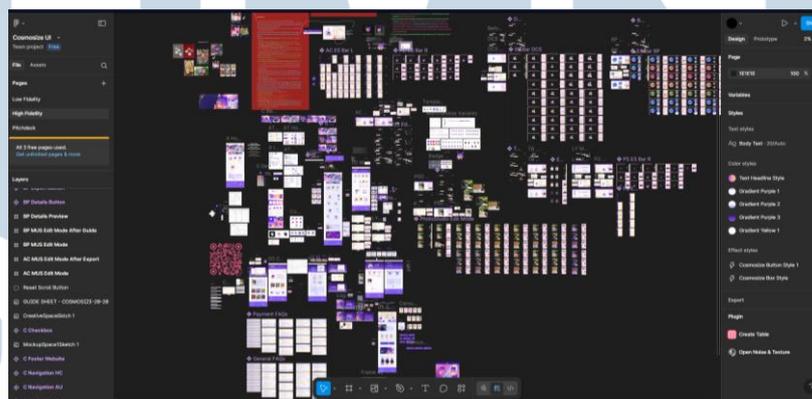
4.2.7 Finalisasi

Perancangan high-fidelity dan prototyping dilakukan pada platform Figma. Perancangan ini mengacu pada user journey, information architecture, flowchart, dan low-fidelity yang telah dirancang. Selain itu, perancangan juga mengacu pada *typography*, warna, dan hierarki yang dirangkup ke dalam *Brand Guideline Sheet*.



Gambar 4.15 Cosmosize Brand Guideline Sheet

Halaman *homepage*, *mock-up space*, *creative community*, *plans*, dan *help center* dirancang oleh Cleverine Abigail Mulyawan. Sedangkan, halaman *about us* dan *account* dirancang oleh Angelly Steffyna Laurenza, dengan dibantu oleh Cleverine Abigail Mulyawan agar perancangan *User Interface* konsisten di setiap halaman *website*. Perancangan *high fidelity* dilakukan dengan mengembangkan *low fidelity* dan mengisi *copywriting*. Setelah itu, aset visual diinput ke dalam *high fidelity*. Setelah seluruh aset visual dan *user interface* dilengkapi, tahap selanjutnya adalah perancangan interaksi dan *flow website*. Perancangan interaksi dilakukan dengan menggunakan beberapa fitur Figma, seperti *component*, *variant*, *interactions*, dan *scroll behaviour*.



Gambar 4.16 Dokumentasi Figma Platform Cosmosize

Setelah proses perancangan prototipe selesai, penulis dan tim melakukan peninjauan ulang bersama dengan anggota tim dan pembimbing. Hasil dari peninjauan tersebut menjadi dasar untuk melakukan penyempurnaan

terhadap prototipe. Selain itu, tim mulai mempersiapkan tahap *alpha test* dan *beta test* untuk menguji fungsionalitas serta mendapatkan masukan dari target perancangan.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

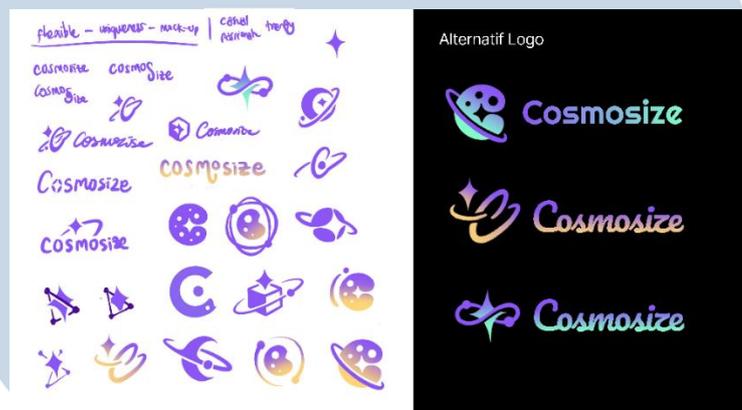
Dalam mendukung perancangan Cosmosize, penulis memiliki beberapa peran, yakni merancang identitas visual, *maskot brand*, *graphic standard manual*, *template mock-up*, *brand touchpoints*, *website page about us*, dan *website page sign-in/log-in*. Pembagian peran ini didiskusikan kepada anggota tim dan pembimbing internal. Berikut adalah proyek yang penulis rancang selama proses MBKM Kewirausahaan.

4.3.1 Proyek 1: Perancangan Identitas Visual Cosmosize

Identitas visual penting untuk membedakan *brand* yang satu dengan *brand* yang lain. Identitas visual juga berfungsi untuk memperkenalkan citra dan sifat dari *brand*, serta menciptakan kesan emosional dengan audiens. Pada proyek MBKM Kewirausahaan ini, penulis memegang peran dalam perancangan identitas visual Cosmosize.

Pada tahap awal pengembangan, penulis dan tim menetapkan nama untuk platform yang sedang dirancang. Setelah melalui berbagai diskusi internal, dipilihlah nama Cosmosize sebagai identitas *brand*. Nama ini merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *cosmos* dan *size*. Kata *cosmos* mencerminkan tema utama yang diusung, yaitu alam semesta, yang merepresentasikan ide yang luas dan kemungkinan yang tidak terbatas. Sementara itu, *size* mengacu kepada elemen ukuran yang menjadi aspek penting dalam produksi *merchandise*, di mana pekerja seni kerap menghadapi tantangan dalam menyesuaikan bentuk dan dimensi produk. Dengan demikian, nama Cosmosize dinilai mampu merepresentasikan peran platform sebagai sarana yang mendukung kemudahan dan produktivitas pekerja seni dalam dunia *merchandising*.

Perancangan identitas visual tentunya mengacu kepada *mindmapping*, *big idea*, *brand mantra*, *brand voice*, serta *moodboard* yang telah dijelaskan di bab sebelumnya. Setelah merancang konsep, penulis awalnya mulai merancang sketsa alternatif logo sesuai dengan *brand mantra* Cosmosize, yakni *unlimited*, *dynamic*, *mock-up*. Kemudian, dipilih 3 alternatif logo yang diasistensikan kepada pembimbing internal.



Gambar 4.17 Sketsa dan Alternatif Logo Cosmosize

Berdasarkan feedback yang diberikan, kemudian dipilihlah *logotype* dan warna seperti pada alternatif logo kedua, dan *logomark* pada alternatif logo pertama. Setelah dilakukan revisi, hasil logo pertama Cosmosize adalah sebagai berikut.



Gambar 4.18 Logo Pertama Cosmosize

Terdapat dua elemen utama pada logo Cosmosize, yakni *logogram* dan *logotype*. Bentuk utama yang digunakan pada *logogram* merupakan sebuah lingkaran yang terdapat bintang berujung empat di tengah serta tiga lingkaran kecil dengan ukuran yang bervariasi. Bentuk *logogram* dirancang menyerupai palet warna untuk merepresentasikan target audiens Cosmosize, yakni ilustrator dan desainer. Bentuk palet warna ini juga membantu huruf 'C', yang merupakan inisial pertama Cosmosize. Sedangkan, pada bagian *logotype*,

Cosmosize menggunakan jenis huruf *script* yang memberikan kesan personal, *artistic*, serta santai (Bobeico, 2024). Penggunaan huruf *script* bertujuan untuk merepresentasikan kepribadian *brand* yang *casual*, *trendy*, dan *passionate*. Selain itu, tipe huruf *script* yang fleksibel juga mencerminkan salah satu *brand mantra* Cosmosize, yaitu *flexibility*.

Bintang berujung empat pada *logotype* dan *logogram* memiliki makna sebagai pemandu atau panduan yang selaras dengan tujuan utama Cosmosize, yakni sebagai platform *mock-up* untuk membantu pekerja kreatif dalam proses desain mereka. Cincin yang mengorbit di sekitar palet warna melambangkan alam semesta sebagai tema besar dari Cosmosize. Cosmosize menggunakan dua warna utama, yakni ungu dan kuning. Menurut Cerrato (2012) dalam bukunya *The Meaning of Colors*, warna ungu mengartikan fantasi, masa depan, kreativitas, dan *unlimited*. Sementara itu, warna kuning melambangkan semangat, ide baru, dan orisinalitas. Kombinasi warna ini merepresentasikan nilai utama Cosmosize, yakni mendukung kreativitas tanpa batas serta ide-ide orisinal dari para pekerja kreatif.

Selain warna, logo Cosmosize juga menggunakan efek gradasi. Gradasi pada logo menggambarkan personalitas *brand* di mana dapat mencerminkan keunikan serta meningkatkan ketertarikan (Evi, 2023). Dalam konteks ini, Cosmosize menerapkan gradasi secara linear untuk merepresentasikan sifat dinamis dan inovatif dari platform, sekaligus menekankan posisi Cosmosize sebagai solusi yang unik dan spesifik dalam industri kreatif terutama *merchandising*.

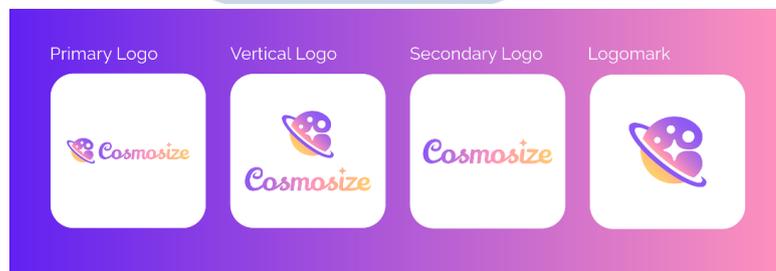
Akan tetapi, *logotype* pada logo pertama Cosmosize terdapat kemiripan dengan logo yang sudah ada. Selain itu, warna gradasi ungu dan kuning memberikan kesan keruh dan kurang *vibrant*. Setelah berkonsultasi dengan pembimbing internal, maka terdapat revisi pada logo Cosmosize. Logo Cosmosize yang baru dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.19 Logo Final Cosmosize

Terdapat perubahan *logotype* dengan kaki yang lebih tajam dan *logotype* dilakukan kustomisasi lebih lanjut dari tipografi sebelumnya. Pada huruf 'C', dirancang melingkar pada bagian atas untuk merepresentasikan 'cosmos'. Kemudian, ditambah warna ketiga, yakni merah muda, diantara gradasi ungu dan kuning. Warna merah muda dipilih dikarenakan warna tersebut merupakan warna yang paling dekat dengan warna ungu.

Logomark Cosmosize digunakan sebagai *brand mark* untuk mewakili identitas Cosmosize, tanpa menggunakan nama merek secara langsung. *Brand mark* dirancang agar tetap mudah dikenali meski tanpa teks. Penggunaan logomark ini memperkuat daya ingat namun tetap fleksibel saat diterapkan di berbagai media.



Gambar 4.20 Konfigurasi Logo Cosmosize

Setelah ditetapkan logo final Cosmosize, penulis merancang konfigurasi logo untuk digunakan di berbagai media. Terdapat 4 konfigurasi, yakni *primary logo*, *vertical logo*, *secondary logo*, dan *logomark*.



Gambar 4.21 Varian Warna Logo Cosmosize

Penulis juga merancang varian warna untuk logo Cosmosize, terdapat 3 varian, yakni warna utama, putih, dan hitam. Warna utama dapat digunakan ketika pada latar belakang gelap ataupun terang, dengan syarat tidak menggunakan warna yang terlalu dekat dengan warna utama. Sedangkan, warna putih dan hitam dapat digunakan ketika latar belakang menggunakan salah satu atau ketiga warna utama.

4.3.2 Proyek 2: Perancangan Maskot *Brand* Cosmosize

Selanjutnya dirancang *brand* maskot untuk memperkuat identitas *brand* dan mempererat koneksi emosional dengan audiens. *Brand* maskot juga dapat digunakan sebagai ‘muka’ dari Cosmosize. *Brand* maskot nantinya akan diimplementasikan di *website* Cosmosize serta sosial media Cosmosize. Proses perancangan maskot juga mengacu kepada kata kunci dan *moodboard* yang telah dipaparkan sebelumnya.

Maskot Cosmosize berjenis *terramorphic*, yang berarti perwujudan maskot didesain tidak nyata atau tidak merepresentasikan makhluk hidup manapun. Pada tahap awal, penulis mulai merancang sketsa untuk beberapa bentuk maskot Cosmosize. Namun, penulis mengambil bentuk dasar dari *logogram* Cosmosize, yakni palet warna, karena maskot akan semakin mudah dikenal jika berkesinambungan dengan logo yang dimiliki oleh *brand*.



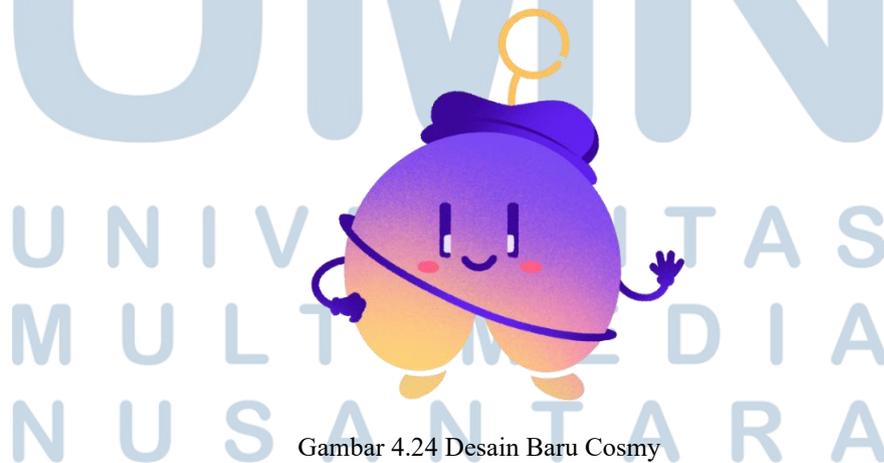
Gambar 4.22 Sketsa Maskot Cosmosize

Setelah berdiskusi dengan rekan tim, kemudian dipilihlah desain maskot awal dari Cosmosize. Pada desain ini, terdapat lingkaran mengambang yang mengambil inspirasi planet saturnus. Serta, maskot menggunakan topi *baret* yang identik dengan pelukis atau ilustrator. Agar kesan *merchandise* tidak hilang, penulis menaruh sejenis '*charm*' diatas topi Maskot.



Gambar 4.23 Desain Awal Cosmy

Namun, setelah berdiskusi dengan anggota tim dan pembimbing, desain awal maskot dianggap kurang fungsional dan sulit direalisasikan karena banyak elemen-elemen yang mengapung dan terputus dari maskot tersebut. Oleh karena itu, penulis melakukan revisi minor pada maskot dengan mempertimbangkan desain awal yang sudah ada, agar konsep masih tetap sama.



Gambar 4.24 Desain Baru Cosmy

Desain yang sudah direvisi memiliki cincin lingkaran yang melekat pada tubuh Cosmy. Selain itu, tangan Cosmy juga dirancang terpisah dari cincin lingkarnya. Warna dari Cosmy juga berubah mengikuti warna logo yang baru. Dengan revisi ini, Cosmy tampil lebih *vibrant* dan *friendly*, namun juga fungsional.



Gambar 4.25 Gestur dan Ekspresi Cosmy

Setelah desain Cosmy di setuju, penulis selanjutnya membuat beberapa gestur maskot yang dapat ditampilkan di sosial media dan *website* Cosmosize. Penulis mengeksplorasi gestur maskot dengan total sebanyak 9 gestur. Gestur-gestur ini dirancang agar dapat memperkuat karakter Cosmy dan memberikan kesan yang lebih hidup kepada target audiens.



Gambar 4.26 Ilustrasi Cosmy untuk *Mini Guide* Cosmosize

Selain gestur, penulis juga merancang beberapa elemen pendukung yang akan dipakai untuk tampilan *mini guide website* Cosmosize. Elemen pendukung ini berjumlah 4 dengan alur yang berurutan, dimana Cosmy menjelaskan bagaimana menggunakan *website* Cosmosize.



Gambar 4.27 Ilustrasi Cosmy dan elemen Cosmosize

Penulis juga merancang sebuah ilustrasi yang menggabungkan maskot, elemen *merchandise*, dan elemen grafis lainnya. Ilustrasi ini nantinya akan ditampilkan kepada beberapa *brand touchpoints*. Tujuan dari ilustrasi ini adalah menonjolkan elemen-elemen Cosmosize secara jelas, hanya dengan satu ilustrasi saja.

4.3.3 Proyek 3: Perancangan GSM Cosmosize

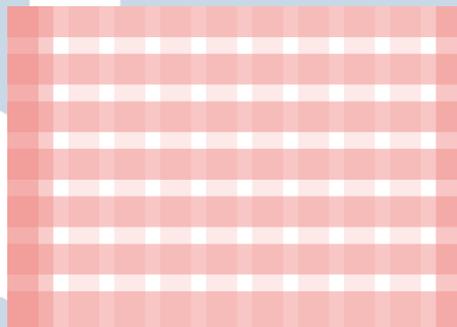
Setelah merancang identitas *brand*, penulis mulai merangkul seluruhnya dalam sebuah *brand guideline sheet* dan *graphic standard manual*. Tujuan dari *brand guideline sheet* adalah sebagai panduan singkat dimana anggota tim tidak perlu melihat secara detail panduan *brand* pada *graphic standard manual*. *Brand guideline sheet* memuat elemen-elemen yang penting secara singkat namun juga efisien. Sedangkan, perancangan *graphic standard manual* dilakukan agar keseluruhan panduan dan tata cara mengaplikasikan identitas *brand* dijelaskan secara lengkap dan rinci.

Brand guideline sheet memuat penggunaan warna, konfigurasi logo, maskot, hierarki tipografi, serta elemen grafis. Panduan ini dirancang dalam kanvas berukuran 1566 x 4096 px memanjang ke arah bawah. Berikut merupakan *brand guideline sheet* dari Cosmosize:



Gambar 4.28 Brand Guideline Sheet

Kemudian, untuk perancangan *graphic standard manual* dimulai dari penentuan grid. Grid berjumlah 9 x 7, dengan lebar grid sebesar 20 mm diatas kertas berukuran 297 mm x 210 mm. Kemudian, terdapat *bleed* sebesar 10 mm dibagian kiri atau kanan sesuai dengan halaman yang terdapat *spine*.



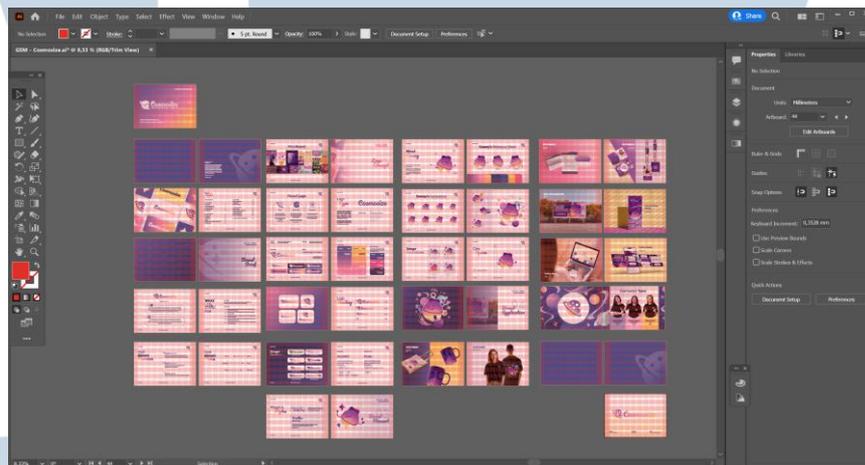
Gambar 4.29 Grid GSM Cosmosize

Grid menggunakan sistem modular grid dengan 10 kolom dan tujuh baris. Penggunaan komposisi grid dapat disesuaikan dengan rasio seperti 1:1, 1:2, dan 2:3, tergantung pada kebutuhan konten. Rasio 1:2 sesuai digunakan ketika dua konten memiliki bobot informasi yang setara namun memerlukan ruang yang cukup luas. Rasio 2:3 efektif digunakan ketika salah satu bagian memuat konten yang lebih dominan atau kompleks, sehingga membutuhkan area yang lebih besar. Sementara itu, rasio 1:1 biasanya digunakan ketika konten utama ditempatkan di tengah untuk menciptakan keseimbangan.



Gambar 4.30 Komposisi Grid GSM

Graphic Standard Manual dikerjakan pada Adobe Illustrator dengan jumlah 44 halaman. GSM memuat 4 bagian terdiri dari *brand brief*, *logo concept*, *brand mascot*, dan *logo & mascot applications*. Setiap bagian dirancang dengan panduan *brand guideline sheet* agar konsisten.



Gambar 4.31 GSM Cosmosize pada Aplikasi Adobe Illustrator

Bagian *brand brief* berisi pengenalan Cosmosize, termasuk visi dan misi, *brand mantra*, *brand voice*, serta *moodboard*. Sementara itu, bagian *logo concept* dan *brand mascot* memuat panduan penggunaan warna, varian logo, dan skala. Di bagian ini juga dijelaskan batasan penggunaan (*usage restrictions*) serta pemilihan tipografi yang sesuai dengan identitas *brand*. Kemudian, ditutup dengan penggunaan *brand* pada *stationery* dan media promosi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

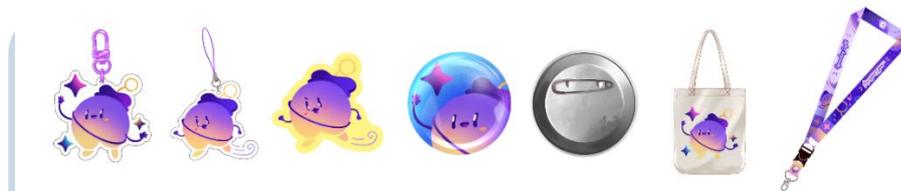


Gambar 4.32 *Mock-up* GSM Cosmosize

Perancangan GSM ini diharapkan dapat menjadi acuan utama untuk pengembangan dan kebutuhan desain Cosmosize di masa mendatang. Panduan ini menjadi dasar yang dapat disesuaikan dan dikembangkan lagi seiring dengan pertumbuhan *brand*. Dengan adanya GSM, perancangan kreatif akan lebih terarah dan konsisten.

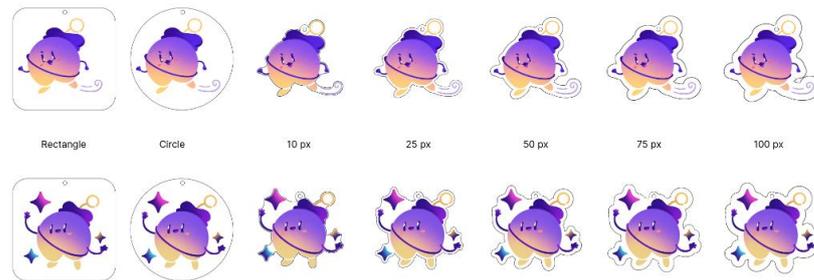
4.3.4 Proyek 4: Perancangan *Template Mock-Up* Cosmosize

Perancangan prototipe *website* platform *mock-up* tentunya memerlukan aset visual berupa *template mock-up*. Penulis merancang beberapa *template mock-up*, meliputi *keychain*, *phonestrapp*, *pin badge*, *lanyard*, *sticker*, dan *totebag*. Perancangan dilakukan pada aplikasi Procreate dan Clip Studio Paint.



Gambar 4.33 *Template Mock-Up*

Pertama, Penulis merancang *keychain* dan *phonestrapp* dengan beberapa variasi *bleed* akrilik, mulai dari persegi, lingkaran, 10 px, 25 px, 50 px, 75 px, dan 100 px. Untuk desain yang dipilih diambil dari 2 gestur *cosmy*. Dengan *template* ini, pengguna dapat memilih *bleed* sesuai dengan preferensi mereka.



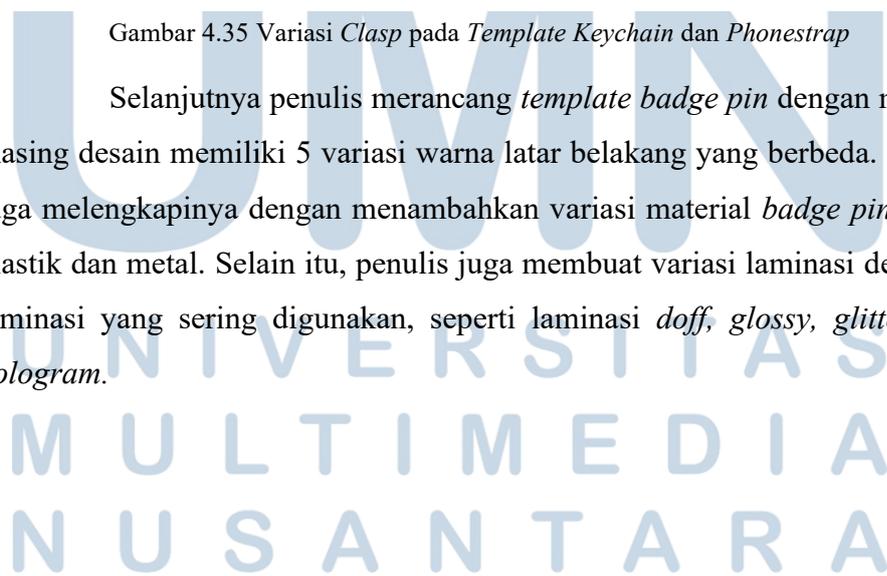
Gambar 4.34 Variasi *Bleed* pada *Template Keychain* dan *Phonestrap*

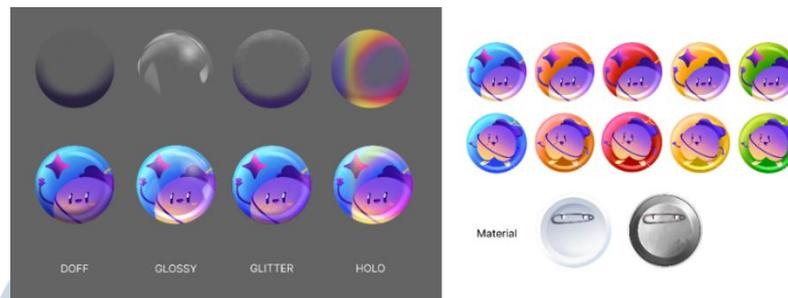
Template Mock-Up Keychain dan *Phonestrap* membutuhkan variasi *clasp* (penjepit) sebagai aksesorisnya. Oleh karena itu, penulis merancang beberapa *clasp* berdasarkan bentuk yang populer digunakan. Dengan variasi yang lengkap, pengguna secara bebas dapat mengkustomisasi *mock-up* sesuai dengan kebutuhannya.



Gambar 4.35 Variasi *Clasp* pada *Template Keychain* dan *Phonestrap*

Selanjutnya penulis merancang *template badge pin* dengan masing-masing desain memiliki 5 variasi warna latar belakang yang berbeda. Penulis juga melengkapinya dengan menambahkan variasi material *badge pin*, yakni plastik dan metal. Selain itu, penulis juga membuat variasi laminasi dengan 4 laminasi yang sering digunakan, seperti laminasi *doff*, *glossy*, *glitter*, dan *hologram*.





Gambar 4.36 Variasi Warna dan Material pada Template *Badge Pin*

Penulis juga merancang *template mock-up* untuk *totebag*. Variasi yang dihadirkan adalah warna *totebag*. Untuk pengembangan prototipe awal, penulis menghadirkan 3 warna, yakni *off-white*, hitam, dan coklat.



Gambar 4.37 Variasi pada *Template Totebag*

Dengan *template mock-up* dan kustomisasi yang beragam, diharapkan pengguna mendapatkan gambaran terkait fitur utama dan fungsi dari *website* Cosmosize secara jelas. Variasi kustomisasi yang dirancang juga memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk menyesuaikan *mock-up* sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Dengan variasi yang lengkap, *website* Cosmosize dapat memberikan kemudahan yang berarti bagi para pekerja kreatif dalam menyesuaikan *mock-up* untuk produknya.

4.3.5 Proyek 5: Perancangan *Brand Touchpoints* Cosmosize

Brand touchpoints meliputi seluruh interaksi yang dilakukan oleh *brand* kepada audiens, termasuk implementasi identitas *brand* ke dalam berbagai media. Penulis merancang *brand touchpoints* Cosmosize yang meliputi *stationery* dan media promosi. *Brand touchpoints* penting sebagai acuan atau contoh penerapan identitas *brand* ke media yang berbeda.

1. ID Card & Lanyard

Untuk meningkatkan profesionalisme, penulis merancang *ID card* dan *lanyard* yang seragam untuk memperkuat citra *brand* dan rasa kepemilikan anggota tim terhadap Cosmosize. Untuk perancangan *ID card* dan *lanyard*, penulis menggunakan tema terang dan gelap secara bersamaan. Sehingga, untuk desain lanyard di buat transisi warna dari terang menuju gelap menyesuaikan *tagline* yang tertulis, dari '*Spreading Light*' dan '*...and Creativity!*'. Desain lanyard dibuat dalam ukuran 35812 px dan 799 px, ukuran canvas yang besar memungkinkan konten yang dirancang memiliki kualitas yang tajam.



Gambar 4.38 Desain *Lanyard* Cosmosize

Kemudian, penulis merancang desain *ID card* dengan imagery dan tone warna yang sesuai dengan desain *lanyard*. Penulis juga mengimplementasi warna latar cerah pada bagian depan, dan warna latar gelap pada bagian belakang. Tema yang digunakan pada *ID card* mengambil inspirasi *clasp* atau gantungan *keychain* yang sesuai dengan tema *mock-up merchandise*.



Gambar 4.39 Desain *ID Card* Cosmosize

Pada bagian bawah, terdapat nama dan jabatan yang dibuat menyerupai *card* yang dikait pada *clasp*. Kemudian, *card* tersebut dibuat seakan-akan mengikuti pada bagian belakang, dimana terdapat *QR Code*

website, sosial media, dan email perusahaan. Bagian bawah ditutup dengan *tagline brand* dan domain *website*.

2. Kartu Nama

Sebuah *brand*, juga membutuhkan kartu nama yang bersifat eksternal dan dapat diberikan kepada klien, partner, atau relasi. Tujuan dari kartu nama adalah sebagai media perkenalan dan memudahkan kontak di kemudian hari. Penulis merancang kartu nama 2 sisi, dimana pada bagian depan memuat seluruh informasi pribadi dan bagian belakang memuat *imagery* dan logo Cosmosize.

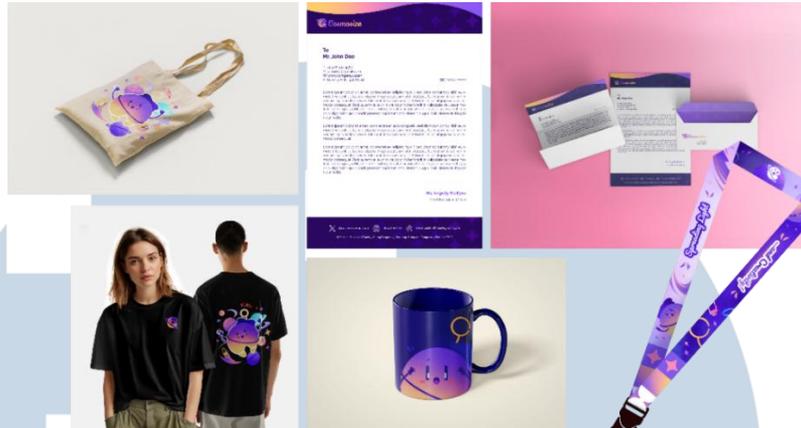


Gambar 4.40 Desain Kartu Nama Cosmosize

Perancangan kartu nama juga mengacu pada identitas visual dan *imagery brand*. Pada bagian depan, *layout* kartu nama dibagi menjadi 2, sebelah kanan memuat profil *staff* dan sebelah kiri memuat informasi dan kontak *staff* seperti nomor telepon, instagram, *website*, dan *email*. Profil *staff* dibuat singkat yang dimana memuat foto, nama, dan jabatan yang dipegang.

3. Stationery

Penulis merancang *mug*, *totebag*, baju, *lanyard*, *letterhead*, dan *envelope*. Perancangan *stationery* didasarkan kepada *brand identity* yang sudah ditetapkan sebelumnya. *Stationery* digunakan untuk memperkuat *brand identity* dan meningkatkan kredibilitas terhadap audiens.



Gambar 4.41 Stationery Cosmosize

Setiap elemen desain pada *stationery* disesuaikan dengan warna, identitas, serta karakter Cosmosize untuk menciptakan kesan yang konsisten. Dengan demikian, *stationery* tidak hanya berfungsi sebagai fungsional, namun juga menjadi media komunikasi yang memperkuat profesionalisme dan daya ingat merek di benak audiens.

4. Media Promosi

Penulis merancang media promosi dalam dua kategori, yaitu media promosi *online* dan media promosi OOH (*Out of Home*). Untuk media promosi *online*, elemen yang dirancang meliputi tampilan Instagram dan tampilan *website*. Sedangkan untuk media promosi OOH, penulis merancang *vertical banner* dan *billboard*.

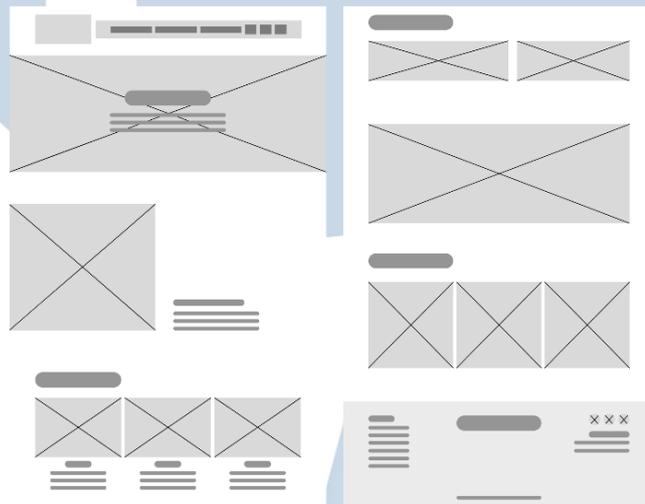


Gambar 4.42 Media Promosi Cosmosize

Seluruh perancangan ini tetap mengacu pada *brand identity* yang telah ditetapkan sebelumnya guna menjaga konsistensi visual. Adapun desain tampilan Instagram dan *billboard* dikerjakan oleh rekan tim, yaitu Felice Fiorenza Yau. Desain dari masing-masing media promosi disesuaikan dengan karakteristik medianya agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh target audiens.

4.3.6 Proyek 6: Perancangan Halaman ‘About Us’ Cosmosize

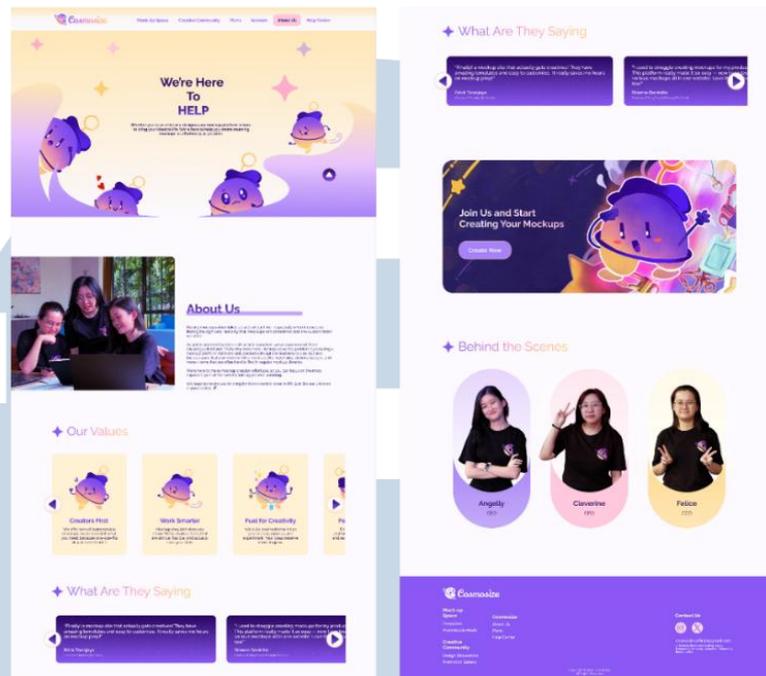
Agar audiens lebih mengenal dengan *Brand*, maka dirancang *page* ‘About Us’ pada *website* Cosmosize. *Page* ini berisikan latar belakang, tujuan, nilai yang dianut, *review* dari pengguna sebelumnya, serta orang-orang dibalik Cosmosize. Perancangan ini dilakukan pada platform Figma.



Gambar 4.43 *Low Fidelity Website Page* ‘About Us’ Cosmosize

Penulis awalnya membuat *low fidelity* untuk *page* ini, tujuannya untuk memetakan konten yang akan diinput serta menguji hierarkinya. Untuk *low fidelity page* About Us, dirancang dalam ukuran lebar 1440 px dan panjang 4651 px. Sketsa *low fidelity* dirancang sebagai berikut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

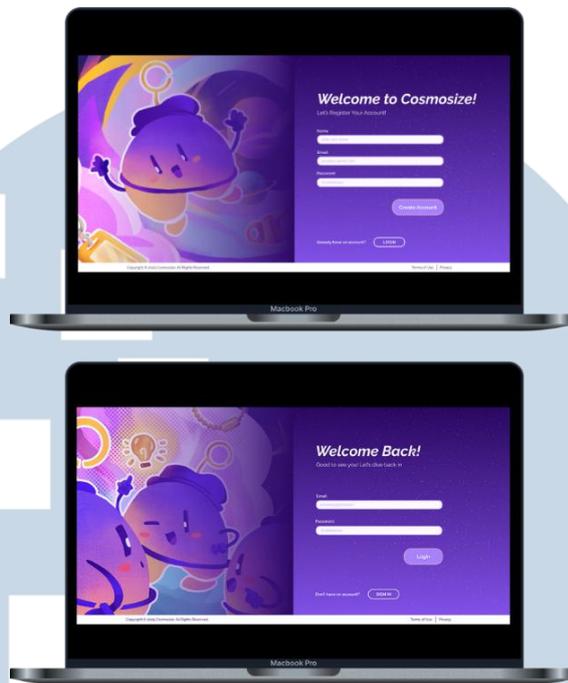


Gambar 4.44 High Fidelity Website Page 'About Us' Cosmosize

Perancangan *high fidelity* mengikuti acuan identitas visual meliputi warna, tipografi, hierarki, layout, serta mengacu pada UI halaman lain agar konsisten. Penulis juga menambahkan beberapa *micro-interaction*, seperti animasi bintang dan kalimat pada *headline* yang berubah. Penulis juga menambahkan banner pada bagian halaman bawah yang mengajak pengguna untuk mencoba fitur dari Cosmosize.

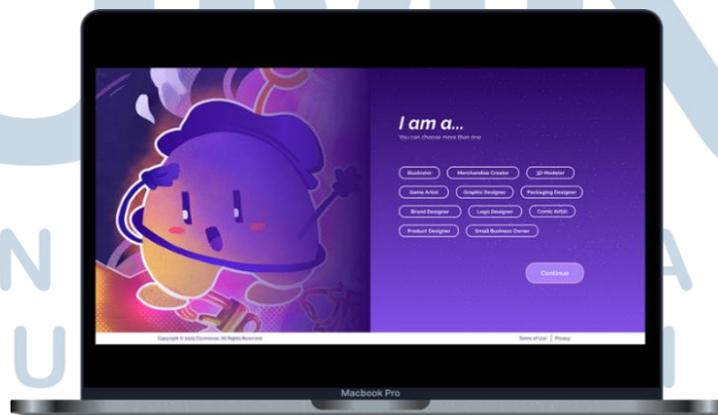
4.3.7 Proyek 7: Perancangan Halaman 'Sign In' Cosmosize

Sebuah *website* memerlukan *sign-in* agar data pengguna tersimpan dalam *website* dan dapat diakses sewaktu-waktu pengguna ingin melanjutkan progresnya. *Page Sign-In* Cosmosize dirancang dengan sederhana dimana pengguna hanya perlu menginput data penting saja, seperti nama, email, dan *password*. Penulis juga merancang *page Log-In*, untuk pengguna yang sudah memiliki akun.



Gambar 4.45 Website Page 'Sign In' & 'Log In' Cosmosize

Pada *page Log-In*, pengguna hanya perlu menginput email dan password yang mereka gunakan ketika mendaftarkan akun. *Copywriting* pada kedua *page* ini dibedakan juga, dimana pada *page Log-In* bersifat menyambut kembali, sedangkan pada *page Sign-In* pengguna disambut untuk pertama kali. Pada bagian bawah *page*, juga ditambahkan *text button* berupa 'Terms of Use' dan 'Privacy' agar pengguna yang ingin mengetahui ketentuan platform Cosmosize dapat mengakses informasi tersebut.



Gambar 4.46 Website Page 'Occupation Role' Cosmosize

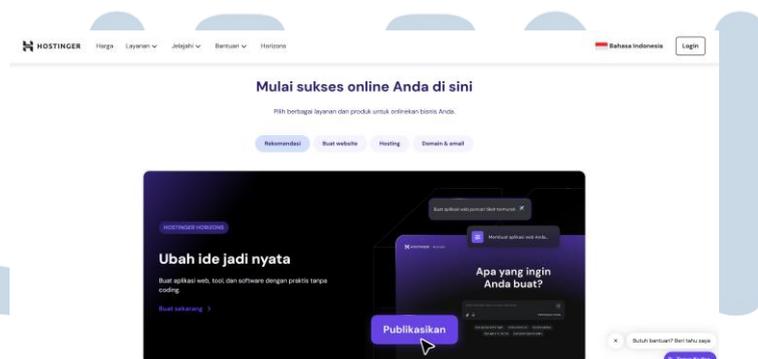
Selain itu, ketika pengguna berhasil membuat *Account*, pengguna akan diarahkan pada *page* '*Occupation Role*'. Tujuannya agar *website* dapat lebih memahami *role* dan menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna sesuai dengan *role* yang dipilih. Namun, pengguna yang berhasil *log-in* tidak diarahkan ke *page* ini, melainkan langsung masuk ke beranda.

4.4 Penentuan Vendor Prototipe Produk /Jasa

Untuk merealisasikan *website* Cosmosize, Tim Cosmosize perlu menentukan hosting *website* dan domain yang akan digunakan. Selain itu, Tim Cosmosize juga menentukan vendor percetakan untuk keperluan mencetak media pendukung, promosi, serta *merchandise*. Secara keseluruhan biaya yang diperlukan untuk *website* dan media pendukung adalah Rp852.677,00.

4.4.1 Hostinger

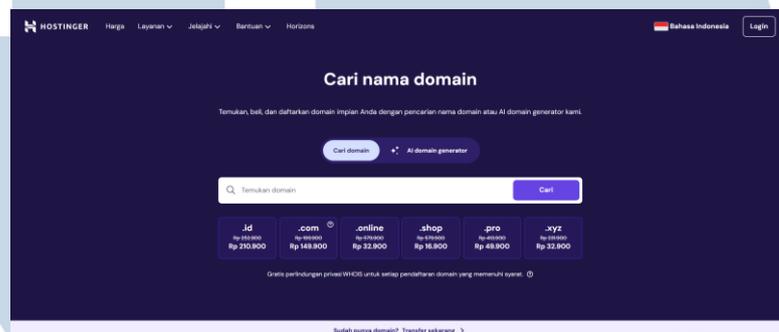
Hostinger merupakan penyedia layanan web hosting yang sudah ada sejak 2004. Hostinger sudah memberikan layanan web hostingnya hingga 3 juta pelanggan di lebih dari 150 negara. Hostinger dapat memberikan alat manajemen yang mudah digunakan, *website* yang cepat, dan *customer service* 24 jam. Tim Cosmosize memilih Hostinger dikarenakan keunggulannya, kredibilitas, serta harga yang cukup terjangkau.



Gambar 4.47 Hostinger
Sumber: *Website* Hostinger (n.d.)

Tim Cosmosize memilih layanan VPS (*Virtual Private Server*) Hosting dengan teknologi KVM (*Kernel based Virtual Machine*). Web hosting jenis ini dipercaya memiliki teknologi yang memungkinkan server menjadi sepenuhnya independen dan *website* yang lebih optimal, keunggulan ini

diperlukan oleh *website* Cosmosize untuk mendukung fitur-fitur seperti *mock-up space*, *photostudio mode*, serta *discussion & community page*. Tim Cosmosize kemudian memilih layanan KVM 2 dengan harga Rp115.900,00/bulan untuk tahun pertama dengan spesifikasi berupa 2 vcpu core, 8 GB RAM, 100 GB NVMe *disk space*, 8 TB *bandwidth*, *data center* secara global, serta sistem operasi berbasis Linux.



Gambar 4.48 Layanan Domain Hostinger
Sumber: *Website* Hostinger (n.d.)

Setiap *website* memerlukan domain sebagai alamat unik yang digunakan untuk mengakses *website* tersebut di internet. Dengan adanya domain, *website* jadi mudah diakses oleh pengguna serta membentuk identitas *brand* tersebut juga. *Website* Cosmosize akan menggunakan domain ‘cosmosize.com’ dengan harapan mudah diingat dan sesuai dengan *brand*. Untuk tahun pertama, pembelian nama domain menggunakan Hostinger memerlukan biaya sekitar Rp149.900,00.

4.4.2 Sablon Expert

Untuk mencetak baju, Tim Cosmosize memilih Sablon Expert, sebuah toko online yang telah beroperasi selama dua tahun dan memiliki lebih dari 1.700 ulasan dengan *rating* 4.9 dari 5. Pemesanan dilakukan melalui platform *e-commerce* Shopee. Pemilihan vendor didasarkan pada rekam jejaknya yang positif dan hasil cetak yang konsisten.



Gambar 4.49 Hasil Cetak Baju Sablon Expert

Baju yang dipesan memiliki warna dasar hitam, dengan logomark berukuran sedang di bagian depan dan ilustrasi berukuran besar di bagian belakang. Biaya pemesanan per *item* di Sablon Expert adalah sebesar Rp49.513,33, sudah termasuk biaya pengiriman, potongan dari *voucher*, dan biaya layanan.

4.4.3 Panama Printing

Panama printing menawarkan jasa cetak *ID Card* dengan bahan PVC. Harga yang ditawarkan untuk mencetak satu buah *ID Card* jenis *blank card* adalah Rp7.000,00. Bahan PVC dipilih karena tahan lama dan cocok digunakan untuk keperluan identitas seperti *ID Card* tim.



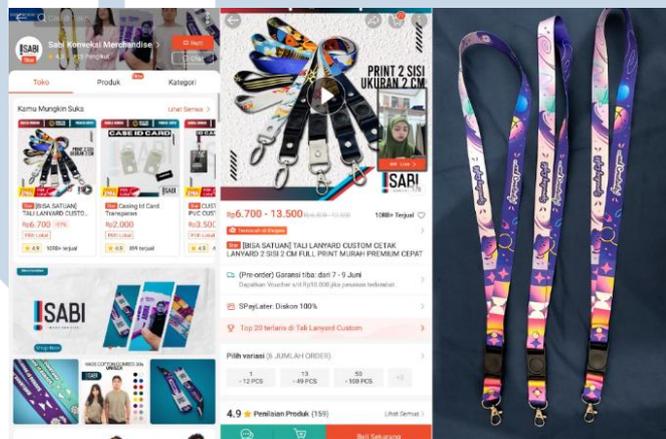
Gambar 4.50 Hasil Cetak *ID Card* Panama Printing

Tim Cosmosize mencetak sebanyak tiga buah *ID Card* melalui jasa Panama Printing. Setelah ditambahkan dengan biaya pengiriman dan biaya layanan, total biaya yang dikeluarkan untuk proses mencetak adalah sebesar

Rp22.900,00. *ID Card* ini akan digunakan sebagai atribut penunjang dalam mendukung representasi tim selama kegiatan *demo day* dan *pitching*.

4.4.4 Sabi Konveksi Merchandise

Sabi Konveksi Merchandise merupakan toko online di platform *e-commerce* Shopee yang menjual jasa cetak *merchandise* seperti *lanyard*, *ID Card*, dan Baju. Sabi Konveksi Merchandise sudah beroperasi sejak tiga tahun yang lalu dan memiliki 4.9 penilaian dari 5 dengan 316 ulasan. Tim Cosmosize memilih Sabi Konveksi Merchandise untuk mencetak *lanyard* dikarenakan hasil cetak warna dan gambar yang tajam.

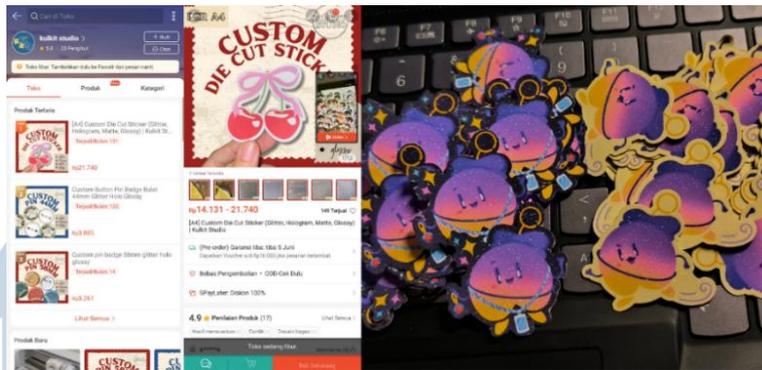


Gambar 4.51 Hasil Cetak *Lanyard* Sabi Konveksi Merchandise

Lanyard yang dicetak berukuran sekitar 40 cm dengan lebar 2 cm, dan cetak pada 2 sisi. Bahan yang digunakan merupakan tali *tissue* premium, *stopper* berwarna hitam, dan pengait *stainless*. Harga per item setelah biaya pengiriman dan biaya layanan adalah Rp14.133,00.

4.4.5 Kulkit Studio

Kulkit Studio merupakan toko online di platform *e-commerce* Shopee yang menawarkan jasa cetak *sticker* dan pin. Kulkit Studio sendiri sudah beroperasi sejak 16 minggu yang lalu dengan 35 ulasan dan *rating* 5. Tim Cosmosize memilih Kulkit Studio untuk mencetak *sticker* dikarenakan harganya yang terjangkau, proses yang cepat, dan minimum pemesanan yang sesuai dengan kebutuhan Tim Cosmosize.



Gambar 4.52 Hasil Cetak *Sticker* Kulkit Studio

Kulkit Studio menawarkan cetak *sticker* per lembar A4. Tim Cosmosize memesan 2 lembar A4 dengan ukuran *sticker* 4 cm, sehingga total *sticker* yang didapat adalah 70 *sticker* atau 35 *sticker* per lembar A4. Dengan tambahan laminasi *glitter*, maka total keseluruhan harga cetak *sticker* di Kulkit Studio adalah Rp36.684,00, sudah termasuk biaya pengiriman dan biaya layanan.

4.4.6 Pixelindie Print Shop

Pixelindie Print Shop merupakan vendor percetakan dengan salah satu cabang di Tangerang. Tim Cosmosize memilih untuk mencetak *standee* dan GSM di Pixelindie dikarenakan prosesnya yang cepat dan hasil print yang tajam. Tim Cosmosize mencetak 1 buku GSM dan 2 buah *standee* Cosmy untuk keperluan *demo day*, tujuannya untuk sebagai media pendukung serta guna menarik perhatian pengunjung.



Gambar 4.53 Hasil Cetak GSM & *Standee* PixelIndie Print Shop

GSM Cosmosize dicetak dengan *art paper* 150 gsm pada isi buku dan *art carton* laminasi *glossy* 210 gsm untuk *cover* buku. GSM dicetak dalam ukuran A4 dan *finishing perfect binding*. Kemudian, *standee* dicetak dengan ukuran 30 cm x 30 cm dengan laminasi *matte* dan ketebalan *foamboard* 5 mm. Secara keseluruhan, biaya mencetak GSM dan *standee* adalah Rp223.147,00, sudah termasuk dengan pajak.

4.4.7 Pigma Digital Printing & Business Center

Pigma merupakan vendor percetakan di Tangerang yang menawarkan berbagai jasa percetakan dan juga barang-barang *stationery*. Tim Cosmosize mencetak beberapa keperluan *demo day*, seperti X Banner, poster *kuesioner*, poster promosi, *business card*, dan dekorasi *booth*.



Gambar 4.54 Hasil Cetak X Banner dan Poster A5 Pigma

Untuk mencetak X banner, Tim Cosmosize memilih material albatros dengan ukuran 60 cm x 160 cm. Sedangkan, untuk poster dicetak dalam kertas berukuran A5 di material *art paper* 120 GSM. Untuk total satu X banner dan empat poster A5, total biaya cetak adalah Rp163.000,00.



Gambar 4.55 Hasil Cetak Kartu Nama dan Dekorasi Booth Pigma

Tim Cosmosize juga mencetak kartu nama dengan ukuran 5 x 8 cm di satu lembar A3 dengan material *art carton* 260 GSM berlaminasi *matte*. Kartu nama yang didapatkan berjumlah 30 pcs. Untuk dekorasi booth, dicetak dalam lembar A3 berjumlah tujuh lembar dan material *art carton* 210 GSM tanpa laminasi. Untuk mencetak kartu nama dan dekorasi booth, tim Cosmosize mengeluarkan biaya Rp77.500,00.

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Penulis dan tim melakukan *user test* terhadap prototipe yang telah dirancang, dengan tujuan untuk memastikan perancangan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pertama, penulis dan tim melaksanakan *user test* lewat *alpha testing* kepada audiens umum. Setelah itu, penulis dan tim melakukan *beta testing* kepada target perancangan secara daring. Kategori yang diuji dalam *user test*, yakni *usability*, *user experience*, dan visual.

4.5.1 Alpha Test

Penulis dan tim melakukan *user test* melalui *alpha testing* yang dilakukan pada tanggal 4 & 5 Juni 2025. *Alpha test* dilakukan dalam rentang waktu 09.30 hingga 16.00 WIB yang berlokasi di Lobby B, Universitas Multimedia Nusantara. *Alpha test* dilakukan secara luring dengan menyediakan dua *device* & prototipe yang dapat dicoba.



Gambar 4.56 Dokumentasi Pelaksanaan *Alpha Test*

Pelaksanaan *alpha test* selama dua hari berhasil memperoleh total 107 responden yang mayoritas merupakan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Pelaksanaan *Alpha Test* berfokus pada *usability*, *design* dan kesalahan yang mungkin terjadi pada prototipe. Berikut adalah hasil kuesioner dari *alpha test* yang dilakukan, antara lain:

Tabel 4.5 Hasil *Alpha Test* bagian *Usability & User Experience*

Pernyataan	Jumlah Responden				Skor Rata-rata (0-5)
	1	2	3	4	
Saya merasa navigasi pada <i>website</i> cukup sederhana dan mudah dipahami	0	1	20	86	94,3%
Saya merasa <i>website</i> ini mudah digunakan	0	0	16	91	96,1%
Saya merasa mudah saat mencari informasi atau opsi yang saya butuhkan	0	1	17	89	95,3%
Fitur pada <i>website</i> sangat membantu dan berfungsi dengan baik	0	0	15	92	96,3%
Konten yang disajikan pada <i>website</i> mudah diikuti dan dipahami	0	0	11	96	97,4%
Saya merasa percaya diri saat menggunakan <i>website</i> ini	0	2	18	87	94,8%

Berdasarkan hasil yang diperoleh, *usability* dan *user experience* yang diperoleh oleh pengguna mendapatkan hasil yang sangat baik. Terbukti dari skor rata-rata 95,7% dari 107 responden. Namun, tentunya ada beberapa perbaikan yang disarankan oleh responden, seperti alur *navigation bar* bagian *Account* yang dapat dipindahkan pada bagian ujung kanan bar, penambahan *pop-up* indikator setelah file sudah di download pada bagian *Mock-up Space*, serta *tutorial Mock-Up Space* yang dibuat satu per satu dan membiarkan pengguna untuk *next* yang awalnya berupa animasi *delay*. Responden juga menyarankan untuk menambahkan indikator ‘*tap anywhere to close*’ pada *pop-up* supaya pengguna tidak bingung. Terdapat beberapa perbaikan juga seperti merubah *button size* dan memperbaiki gap *carousel* pada bagian *Our Values & What Are They Saying* di *page About Us*.

Tabel 4.6 Hasil *Alpha Test* bagian Visual & Branding

Pernyataan	Jumlah Responden				Skor Rata-rata (0-5)
	1	2	3	4	
Visual dan <i>Branding</i> pada <i>website</i> sudah sesuai dengan ekspektasi saya	0	0	9	98	97,9%
Tipografi yang digunakan pada <i>website</i> mudah untuk dibaca	0	1	14	92	96,3%
Tampilan dan layout <i>website</i> sudah menarik	0	0	12	95	97,3%
Visual dari <i>website</i> sudah merepresentasikan <i>website mock-up</i> yang dikhususkan untuk <i>merchandising</i>	0	2	13	92	96,0%
Logo dan Maskot sudah efektif dalam menyampaikan identitas <i>brand</i> dari Cosmosize	0	1	10	96	97,2%

Untuk *visual* dan *branding*, *website* Cosmosize telah berhasil memenuhi ekspektasi pengguna dengan skor rata-rata di angka 96,94% dari 107 responden. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan, tipografi, layout, dan *branding* sudah sangat sesuai dan mencerminkan Cosmosize. Namun, terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan di masa mendatang, seperti penggunaan *white space* dan *layout* yang dapat ditingkatkan.

Tabel 4.7 Hasil *Beta Test* secara keseluruhan

Pernyataan	Jumlah Responden					Skor Rata-rata (0-5)
	1	2	3	4	5	
Secara keseluruhan, Cosmosize dapat membantu dalam	0	0	1	17	89	96,45%

pembuatan <i>mock-up merchandise</i> dengan mudah						
Seberapa tertarik kamu untuk menggunakan platform Cosmosize secara rutin?	0	1	5	19	59	92,38%
Seberapa besar kemungkinan kamu bersedia membayar untuk menggunakan platform ini?	0	2	9	25	48	88,33%

Secara keseluruhan, platform Cosmosize sudah diterima dengan sangat baik terutama dari sisi fungsi *website* sebagai platform *mock-up merchandise* yang memudahkan pekerja kreatif. Hal ini terbukti dari skor rata-rata 92,39%. Responden juga memiliki minat yang kuat untuk menggunakan secara rutin dan bersedia membayar untuk menggunakan platform Cosmosize. Responden menyebutkan beberapa fitur yang menurut mereka sangat berguna, dimulai dari fitur *Mock-Up Space*, *PhotoStudio*, dan *Creative Community*. Banyak responden yang juga memberikan tanggapan positif terhadap maskot, *branding*, dan ilustrasi yang menarik.

Sebagai kesimpulan dari *alpha test* yang telah dilakukan, platform Cosmosize menunjukkan hasil yang sangat baik dalam *usability* dan *user experience* dengan skor rata-rata 95,7%, meskipun terdapat beberapa masukan untuk penyempurnaan navigasi dan fitur. Sedangkan, visual dan *branding* juga mendapat respon positif dengan skor rata-rata 96,94%. Hal ini membuktikan bahwa *website* Cosmosize dan identitas visual dari Cosmosize sudah sangat efektif dan dapat diterima baik oleh target perancangan.

4.5.2 Beta Test

Penulis dan tim menyebarkan *beta test* secara daring lewat *google form*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui sosial media Instagram, LINE, dan X (sebelumnya Twitter). Dalam rentang waktu tanggal 22 Mei hingga 30

Mei, responden yang didapatkan adalah 23 responden dengan kriteria sesuai dengan target perancangan.

Tabel 4.8 Hasil *Beta Test* bagian *Usability & User Experience*

Pernyataan	Jumlah Responden				Skor Rata-rata (%)
	1	2	3	4	
Saya merasa navigasi pada <i>website</i> cukup sederhana dan mudah dipahami	0	1	4	18	93,5%
Saya merasa <i>website</i> ini mudah digunakan	0	0	5	18	94,5%
Saya merasa mudah saat mencari informasi atau opsi yang saya butuhkan	0	1	3	19	94,5%
Fitur pada <i>website</i> sangat membantu dan berfungsi dengan baik	0	0	7	16	90,75%
Konten yang disajikan pada <i>website</i> mudah diikuti dan dipahami	0	0	2	21	97,8%
Saya merasa percaya diri saat menggunakan <i>website</i> ini	0	1	6	16	91,3%

Berdasarkan skor di atas, hasil *user test* menunjukkan bahwa *website* memiliki tingkat *usability* dan *user experience* yang sangat baik, dengan skor rata-rata di atas 93,73% dengan total 23 responden. Target pasar merasa navigasi mudah dipahami, fitur dapat berfungsi dengan baik, dan konten yang disajikan sudah sangat jelas, terbukti dari skor yang tinggi di angka 97,8%. Meski demikian, perlu adanya perbaikan dalam segi interaksi dan navigasi yang lebih dibuat jelas agar rasa percaya diri pengguna saat menggunakan *website* dapat lebih baik.

Tabel 4.9 Hasil *Beta Test* bagian Visual & Branding

Pernyataan	Jumlah Responden				Skor Rata-rata (0-5)
	2	3	4	5	
Visual dan <i>Branding</i> pada <i>website</i> sudah sesuai dengan ekspektasi saya	0	0	2	21	97,8%
Tipografi yang digunakan pada <i>website</i> mudah untuk dibaca	0	1	0	22	97,8%
Tampilan dan layout <i>website</i> sudah menarik	0	0	1	22	99,1%
Visual dari <i>website</i> sudah merepresentasikan <i>website mock-up</i> yang dikhususkan untuk <i>merchandising</i>	0	1	4	18	93,5%
Logo dan Maskot sudah efektif dalam menyampaikan identitas <i>brand</i> dari Cosmosize	0	1	2	20	95,9%

Hasil evaluasi dalam aspek visual dan *branding*, menunjukkan bahwa *website* Cosmosize telah berhasil memenuhi ekspektasi pengguna. Hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata di atas 96,82%. Pengguna menilai tampilan, layout, dan tipografi dinilai sangat menarik dan mudah dibaca, serta mencerminkan dan sesuai dengan nilai Cosmosize. Meskipun begitu, masih ada peluang untuk memperkuat citra *website mock-up* agar pengguna dapat lebih mengetahui fungsi *website* secara langsung.

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

Tabel 4.10 Hasil *Beta Test* Secara Keseluruhan

Pernyataan	Jumlah Responden					Skor Rata-rata (0-5)
	1	2	3	4	5	
Secara keseluruhan, Cosmosize dapat membantu dalam pembuatan <i>mock-up merchandise</i> dengan mudah	0	0	0	4	19	95,9%

Secara garis besar, mayoritas pengguna setuju bahwa Cosmosize dapat membantu pekerja kreatif dalam membuat *mock-up merchandise* lebih mudah, terbukti dengan skor rata-rata 95,9%. Dalam kuesioner, terdapat beberapa pertanyaan terbuka agar pengguna dapat mengekspresikan opininya terkait Cosmosize dan fitur yang menurut mereka menarik. Banyak responden yang memberikan respon positif terhadap fitur *mock-up space* yang dinilai sangat membantu pekerja kreatif. Fitur *photostudio* dan *creative community* juga dinilai berguna dan menambah nilai fungsi *website*. Meskipun begitu, terdapat beberapa saran seperti pengembangan fitur *creative community*, perbaikan minor pada UI (warna *button* dan *white space*), dan meningkatkan beberapa navigasi.

Sebagai kesimpulan dari *beta test* yang telah dilakukan, *website* Cosmosize menunjukkan *feedback* yang cukup baik dari segi *usability*, *user experience*, dan visual, dengan skor rata-rata di atas 95,9% dari 23 responden. Mayoritas pengguna merasa terbantu dengan fitur *mock-up*, navigasi yang mudah dipahami, serta tampilan visual yang menarik dan sesuai dengan identitas Cosmosize. Meski demikian, masih ada ruang perbaikan pada aspek rasa percaya diri pengguna, navigasi, dan fitur komunitas. Beberapa saran minor terkait tampilan UI menjadi catatan juga untuk perbaikan prototipe. Secara keseluruhan, platform Cosmosize dapat menjawab kebutuhan target pasar dengan baik serta efektif dalam fungsionalnya sebagai platform *mock-up merchandise*.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Dalam melaksanakan MBKM *Cluster* Kewirausahaan selama satu semester, penulis dan tim menemukan beberapa kendala dan kesulitan. Berikut beberapa kendala yang dialami, antara lain:

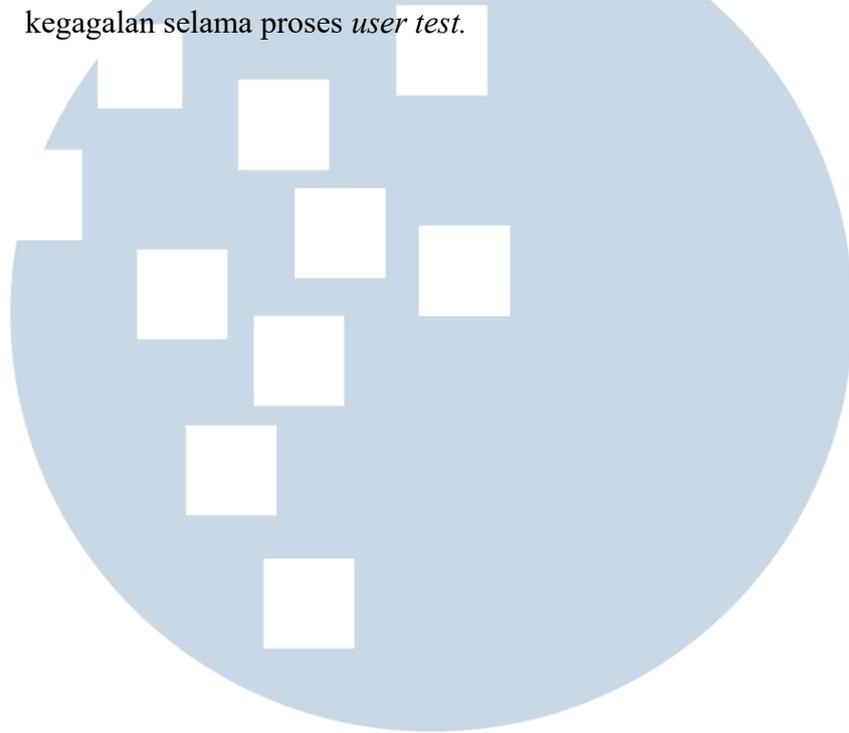
1. Ide bisnis yang dikembangkan oleh penulis dan tim berada pada market pasar yang *niche* atau spesifik, sehingga dalam proses pengumpulan data sekunder terdapat kendala khususnya pencarian data statistik.
2. Dalam mengukur *market size*, tidak banyaknya media seperti artikel atau berita yang membahas mengenai *art market*. Sehingga, penulis dan tim tidak dapat mengetahui secara pasti seberapa besar *market size* untuk ide bisnis ini.
3. Penulis dan tim juga menemukan kendala dalam mengelola BEP (*Break Even Point*) dan menentukan harga jual dari ide bisnis, dikarenakan keterbatasan pengetahuan dalam bidang keuangan dan manajemen bisnis.
4. Penulis memiliki keterbatasan pengetahuan terkait *mascot design* karena latar belakang *Interaction Design* (ID). Sehingga, penulis memiliki keraguan terhadap kesesuaian perancangan desain *mascot* penulis dengan prinsip dan kaidah *mascot design*.
5. Penulis dan tim juga memiliki kesulitan dalam menyelaraskan desain karena bagian visual dikerjakan oleh dua orang dengan latar belakang dan gaya ilustrasi yang berbeda, terlebih dengan konsep Cosmosize yang mayoritas menggunakan ilustrasi. Sehingga, hasil akhir perancangan dikhawatirkan terlihat kurang konsisten.
6. Penulis dan tim mengalami kendala dalam penyebaran *user test* secara luas karena format pengujian yang memerlukan perangkat PC (*Personal Computer*) atau laptop, yang lumayan menyulitkan target market, sehingga partisipasi responden menjadi terbatas.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan dari kendala yang dipaparkan, penulis dan tim berusaha untuk mencari solusi yang tepat. Berikut merupakan solusi yang diterapkan oleh penulis dan tim, antara lain:

1. Penulis dan tim berkonsultasi dengan *supervisor* dan *dedicated mentor* untuk mencari alternatif sumber data. Dari hasil konsultasi, diperoleh saran untuk menggunakan data statistik yang masih berada dalam lingkup target market, seperti jumlah pelajar Desain Komunikasi Visual (DKV) serta tenaga kerja yang berada di sektor industri kreatif.
2. Penulis dan tim menganalisis data dari komunitas yang ada di media sosial, termasuk kumpulan informasi mengenai 32 *art market* yang tersebar di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, penulis dan tim melakukan perkiraan serta analisis potensi pasar. Selain itu, tim juga mengunjungi dan menganalisis situs web dan profil beberapa *art market* sebagai bentuk validasi tambahan terhadap potensi pasar yang dituju.
3. Penulis dan tim secara berkala melakukan konsultasi dengan *supervisor* dan *dedicated mentor* terkait penentuan *Break Even Point* (BEP) dan harga jual. Berdasarkan pembelajaran yang diperoleh, tim mencoba memahami metode perhitungan yang relevan dan menentukan BEP serta harga jual yang dinilai tepat untuk ide bisnis ini.
4. Penulis melakukan riset dan studi referensi melalui berbagai buku yang membahas *brand mascot*. Penulis juga mendapatkan masukan dari rekan yang berasal dari latar belakang *Visual Brand Design* (VBD) serta dosen pembimbing internal. Dengan bekal tersebut, penulis dapat merancang *mascot* yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip *brand mascot*.
5. Penulis berupaya menyelaraskan visual dengan anggota tim melalui diskusi, masukan, dan evaluasi bersama. Proses saling memberi dan menerima *feedback* ini membantu menyatukan ide dan konsep visual yang dikembangkan.
6. Meskipun belum menemukan solusi yang sepenuhnya dapat mengatasi keterbatasan akses perangkat, penulis dan tim melakukan mitigasi dengan

memberikan informasi di awal bahwa *user test* membutuhkan perangkat PC atau laptop. Hal ini bertujuan agar responden yang bersedia mengikuti dapat mempersiapkan perangkat dengan sesuai dan mengurangi risiko kegagalan selama proses *user test*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Merchandising merupakan salah satu sektor yang sedang berkembang di Indonesia, di mana banyak ilustrator maupun pekerja seni lainnya mengadaptasi karya mereka ke dalam produk-produk yang dapat digunakan sehari-hari. Berkembangnya sektor ini didukung oleh fenomena yang kian populer, terutama di kalangan anak muda yang gemar mengoleksi ‘*trinkets*’ atau *merchandise* seperti gantungan kunci, *sticker*, pin dan *postcard* (Grafis Masa Kini, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, *art market* di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan lebih dari 32 *art market* tersebar di wilayah Jawa dan Bali. Namun, proses pembuatan *merchandise* masih menghadapi tantangan, khususnya dalam pembuatan *mock-up* produk. Dengan beragam variasi dan bentuk *merchandise*, pekerja kreatif masih sulit untuk menemukan *template* yang sesuai, realistis, dan mudah untuk dikustomisasi. Pembuatan *mock-up* secara manual juga dinilai kurang efisien dan dapat menghambat produktivitas pekerja kreatif. Permasalahan ini menunjukkan belum adanya platform khusus yang menyediakan fitur pembuatan *mock-up merchandise* dengan kustomisasi yang beragam.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis dan tim merancang sebuah platform *mock-up* bernama ‘Cosmosize’, yang memungkinkan pekerja kreatif untuk mengunggah desain mereka secara langsung, menyesuaikan elemen visual, serta mengatur detail produk dengan cepat dan fleksibel. Perancangan platform ini ditargetkan kepada pekerja seni berusia 18-28 tahun dengan SES A-B yang berdomisili di Jabodetabek. Perancangan dimulai dengan mengumpulkan data sekunder dan primer melalui artikel, kuesioner, dan wawancara untuk memvalidasi masalah serta kebutuhan target pasar. Selanjutnya, analisis kompetitor, pengembangan profil perusahaan, dan *business model canvas* digunakan untuk memperkuat model bisnis dan *positioning brand*.

Guna membangun citra dan relevansi platform di industri kreatif, pengembangan identitas visual menjadi bagian penting dalam perancangan. Cosmosize dibentuk melalui proses *brainstorming*, *mindmapping*, dan *brand brief* untuk merumuskan *brand mantra* dan *brand voice* yang selaras dengan target pengguna. *Brand mantra* yang dipilih untuk Cosmosize adalah *unlimited*, *dynamic*, dan *mock-up*. Sedangkan, *brand voice* yang merepresentasikan Cosmosize adalah *casual*, *passionate*, dan *trendy*. Tema besar luar angkasa dipilih sebagai konsep dasar visual, dengan tujuan menginspirasi pekerja kreatif untuk mengekspresikan ide dan kreativitas mereka secara bebas tanpa batas. Gaya visualnya mengambil warna utama ungu dengan *imagery* berupa ilustrasi, yang dianggap sesuai dengan target pekerja kreatif.

Dalam perancangan Cosmosize, penulis berperan dalam perancangan identitas visual yang meliputi perancangan logo, maskot, dan *brand touchpoints*. Perancangan identitas visual ini dituangkan ke dalam *graphic standard manual*, yang digunakan sebagai acuan pengembangan *brand* perusahaan. Penulis juga terlibat dalam merancang beberapa *UI page* pada *website* seperti halaman *sign-in*, *log-in*, serta halaman *About Us* yang memuat informasi seputar nilai *brand*, misi Cosmosize, dan testimoni pengguna. Selain itu, penulis merancang *template mock-up* yang digunakan dalam platform agar sesuai dengan kebutuhan target pasar. Setelah seluruh perancangan dan prototipe selesai, dilakukan *user test* terhadap target pengguna untuk mendapatkan *feedback* dan saran. Hasil dari *user test* menunjukkan bahwa platform Cosmosize diterima dengan cukup baik oleh pengguna dan dinilai dapat membantu mereka dalam proses pembuatan *mock-up* secara lebih efisien, fleksibel, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

5.2 Saran

Setelah menyelesaikan program MBKM *Cluster* Kewirausahaan, penulis mendapatkan beberapa catatan yang dapat dijadikan saran dan bahan pertimbangan bagi pembaca, khususnya mereka yang ingin mengikuti program serupa atau mengangkat topik perancangan bisnis di industri kreatif. Berikut merupakan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan:

1. Saran Teoretis

- a. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan studi di bidang industri kreatif, khususnya terkait perancangan platform digital dan perancangan identitas visual.
- b. Penulis menyarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai *user behaviour* target pasar. Hal ini penting agar perancangan lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan target pasar.
- c. Eksplorasi pasar lebih mendalam juga penting untuk mengidentifikasi *market gap* yang belum terisi oleh platform sejenis.

2. Saran Praktis

- a. Mahasiswa yang ingin merancang proyek serupa disarankan untuk melakukan riset pasar yang mendalam agar solusi yang dirancang menjawab dengan tepat kebutuhan target pasar.
- b. Penting untuk memperhatikan manajemen waktu dan pembagian peran tim secara jelas sejak awal, hal ini dikarenakan tantangan dalam pengumpulan data dan validasi ide yang cukup lama dapat menjadi hambatan utama bila tidak terorganisir dengan baik.
- c. *User test* penting untuk diperhatikan dan difokuskan setelah perancangan sebagai validasi prototipe, guna memastikan fungsionalitas dan fitur platform sesuai dengan ekspektasi target pasar.
- d. Penulis menyarankan agar Universitas terus mendukung pengembangan proyek kewirausahaan melalui pendampingan dan workshop, sehingga mahasiswa memiliki ruang untuk mengembangkan kreativitas serta keterampilan kewirausahaan yang relevan dengan kebutuhan industri.

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