

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kewirausahaan merupakan suatu kegiatan penerapan inovasi dan kreativitas untuk memecahkan masalah dan memanfaatkan peluang yang masyarakat hadapi setiap hari (Zimmerer et. al, 2008). Dalam hal ini, sebagai seorang desainer grafis dan fotografer, penulis menemukan peluang – peluang tertentu di dalam masyarakat. Peluang yang ditemukan tentu saja berdasar atas kemampuan penulis untuk menerapkan keilmuan grafis dan fotografi dalam memecahkan masalah dan memanfaatkan peluang yang ada. Peluang yang dimaksud adalah berupa membangunnya suatu kewirausahaan bisnis menjual produk *wearable art* berbasis karya grafis dan fotografi. Dalam kewirausahaan yang dibangun oleh penulis, keilmuan grafis dan fotografi berperan sangat signifikan untuk terbangunnya bisnis tersebut. Pada makalah ini, akan dijelaskan secara rinci mengenai bagaimana keilmuan grafis dan fotografi diterapkan dalam membangun bisnis tersebut, lalu disertakan pula riset dan observasi mengenai aspek-aspek eksternal yang berperan penting dalam membangun bisnis yang dimaksud. Agar hasil data yang didapatkan dapat membantu dalam pengembangan bisnisnya.

1.1.1. Desainer Grafis yang Menjual Produk

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



Gambar 1.1. William Morris dan Salah Satu Produknya

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

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

1.1.2. Desainer Grafis yang Menjual Produk di Indonesia

Di Indonesia sendiri pada dasarnya konsep mengenai desainer grafis yang menjual produk berupa barang sudah tidak asing. Hal ini bisa ditelusuri dari beberapa dekade yang lalu. Beberapa contoh desainer grafis yang menjual produk yang pertama adalah yang pertama yaitu; Hermawan Tanzil. Beliau adalah seorang desainer grafis yang dikenal secara konsisten mengangkat kembali unsur-unsur visual lama dari sejarah budaya visual Indonesia. Dalam hal ini, beliau menciptakan produk-produk dengan bendera LeBoYe Creation berupa *stationery* berupa agenda, *block note*, *sticker* amplop, poster, dsb. Hal ini dengan mengimplementasikan unsur budaya visual lama Indonesia.



Gambar 1.2 Hermawan Tanzil Produknya.

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

Lalu yang kedua adalah Ben Wirawan dan Hanafi (Gambar 3) yang menjual produk berupa *Merchandise* wisata yang secara visual mengangkat budaya lokal Kota Bandung. (Wibowo, 2013). Ben Wirawan dan Hanafi menjual produk ini dengan

label “Mahanagri” dimana mereka membuat produk berupa: kaos, pin, topi, dan sandal, dengan rasa kelokalan Kota Bandung yang kuat.



Gambar 1.3 Ben Wirawan dan Hanafi Bersama Produknya.

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

Di sisi lain, di kota Yogyakarta, yang ketiga adalah A. Noor Arief yang menjual produk berupa *t-shirt*, payung, dan sebagainya. Hal ini dengan mengeksplorasi gaya hidup di Yogyakarta. Produk yang dibuat dikenal dengan label “Dagadu” yang di mana *brand* ini membuktikan diri dapat bertahan lebih dari 10 tahun selama masa berlangsungnya. (Wibowo, 2013)



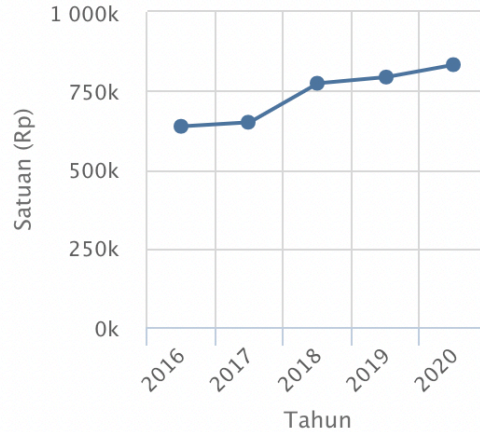
Gambar 1.4 A. Noor Arief dan Produknya

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

1.1.3. Penurunan Kualitas

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

Tabel 1.1. Kenaikan Angka Pengeluaran per Kapita di Indonesia



Sumber: <https://www.bps.go.id/subject/5/konsumsi-dan-pengeluaran.html>

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

Maka dari itu, pada proyek kali ini, usaha yang ditujukan adalah untuk terbangunnya suatu bisnis yang dapat menawarkan produk yang sifatnya lebih

sustainable secara konstruksi, dan juga menciptakan produk desain yang tidak hanya modis, namun juga bersifat tidak lekang oleh waktu

1.2. Identifikasi Masalah

Pada bisnis yang hendak dijalankan, masalah yang timbul dalam hal ini adalah: masih belum adanya *brand* yang secara visual dapat merepresentasikan persona dari rencana bisnis yang hendak dibangun. Tentu saja dalam mengkomunikasikan suatu produk terhadap audiens, dibutuhkan suatu *brand* yang mencakupi perwakilan terhadap produk tersebut. Di sisi lain dalam tahapan perancangannya, adapun kebutuhan untuk melakukan riset terhadap identifikasi segmentasi pasar, target pasar, serta strategi posisi yang dapat membantu bisnis tersebut untuk membangun diferensiasi terhadap kompetitor dan juga karakter yang distingtif dari segi citra dan juga produk.

1.3. Rumusan Masalah

- Bagaimana membuat karakter *visual* brand yang distingtif ?
- Studi visual apa saja yang dibutuhkan dalam membangun visual yang dituju ?
- Apa saja kebutuhan objek desain grafis?
- Pengembangan apa saja yang bisa dilakukan pada perancangan identitas visual dari *brand* yang dibuat.

- Bagaimana mengimplementasikan studi visual yang sudah dilakukan ke dalam identitas visual serta objek desain?

1.4. Tujuan Perancangan

Dalam hal ini, tujuan dari perancangan yang dilakukan adalah membangun suatu citra atau *brand* dari entitas bisnis tersebut dengan karakter yang bersifat distingtif. Hal ini dilakukan dengan tujuan akan keberlangsungan entitas tersebut untuk bersaing dengan kompetitor pada segmen yang serupa.

1.5. Manfaat Perancangan

Pada perancangan ini, manfaat yang diharapkan untuk didapatkan adalah antara lain: pengetahuan keilmuan grafis yang lebih dalam tidak hanya terhadap studi visual mengenai karakter dari *brand* yang dibangun, serta pengimplementasian karakter visual *brand* ke dalam grafis sesuai dengan yang *benchmark* yang dituju.