

STRATEGI *ROADMAP BRANDING* SEBAGAI UPAYA PERANCANGAN YANG BERKELANJUTAN BAGI KEILMUAN DKV UNTUK USAHA MIKRO-KECIL

Mochamad Ficky Aulia^{1*}

¹Desain Komunikasi Visual, Ilmu Komputer dan Desain, Universitas Nusa Putra
Jl. Raya Cibolang No. 21, Sukabumi, Indonesia

e-mail: ficky.aulia@nusaputra.ac.id^{1*}

Received : 10 Oktober, 2023

Accepted : 28 November, 2023

Published : 26 Desember, 2023

Abstract

The main purpose of a brand is to present itself as an image in the minds of the audience through conceptually designed values, both in terms of appearance and nature. This can possibly apply to micro-small businesses that tend to stand with all kinds of limitations. At the level of reality, Micro-Small Enterprises often encounter dead ends, both in terms of product management and brand development. Through a qualitative method with a research study of DKV class participants at Nusa Putra University, both in courses related to branding/brand identity and the Final Project level, which is often in a business project experiencing a disconnect, both from the aspect of design practice and not having long-term ideas for the brand they manage. Another thing is that design often works in a separate area or is not integrated with the scope of management that should build the same ideals. Efforts to solve these problems should be driven by creative abilities, which are suggested through a planned work system, the roadmap. With the aim that design performance can be interpreted as a process verb that relies on the principles of novelty and sustainability, it is useful for the management team of the Micro-Small Enterprise brand in realise the vision through tiered stages. Through it all, even though the strategy is squeezed to be simpler, the effort to construct a brand is still based on communication creativity. This is the solution presented in the description and alternative strategies in this paper.

Keywords: *visual communication design, Roadmap, micro-small enterprises*

Abstrak

Tujuan utama suatu merek ialah bagaimana ia hadir sebagai citra ke dalam benak audiens melalui nilai-nilai yang dirancang secara konseptual, baik dari segi tampilan maupun alamnya. Hal tersebut dapat memungkinkan untuk berlaku pula bagi jenis usaha Mikro-Kecil yang cenderung berdiri dengan segala macam keterbatasannya. Di level realitas, Usaha Mikro-Kecil kerap menemui jalan buntu, baik dari segi pengelolaan produk maupun pengembangan mereknya. Melalui metode kualitatif dengan studi penelitian terhadap peserta kelas DKV Universitas Nusa Putra baik di mata kuliah terkait branding/identitas merek maupun level Tugas Akhir, yang kerap kali dalam suatu proyek usaha mengalami keterputusan, baik dari aspek praktik rancangan maupun tidak

memiliki gagasan berjangka panjang terhadap merek yang dikelolanya. Hal lainnya ialah bahwa desain kerap kali bekerja di area yang terpisah, tidak terintegrasi dengan lingkup manajemen yang seharusnya membangun cita-cita yang sama. Upaya pemecahan masalah tersebut semestinya didorong oleh kemampuan kreatif, yang disarankan melalui tata kerja terencana, Roadmap. Dengan tujuan agar kinerja desain mampu diartikan sebagai kata kerja proses yang bersandar pada prinsipnya, yaitu kebaruan dan berkelanjutan. Sehingga berguna bagi tim pengelola merek Usaha Mikro-Kecil dalam mewujudkan visi melalui tahapan-tahapan yang berjenjang. Melalui itu semua, sekalipun strategi diperas menjadi lebih sederhana, namun usaha untuk mengkonstruksi suatu merek tetap berdasar pada kreativitas komunikasi. Hingga hal tersebut yang kemudian menjadi solusi melalui uraian dan strategi alternatif di dalam paparan tulisan ini.

Kata Kunci: DKV, roadmap, usaha mikro-kecil

1. PENDAHULUAN

Posisi keilmuan Desain Komunikasi Visual selalu dihadapi dengan berbagai kompleksitas kebutuhan manusia, seperti di level sosial-budaya, lingkungan dan aneka level industri. Inilah mengapa Desain dalam definisi yang terurai oleh ADGI, dkk. (2020) menyebut bahwa desain sebagai penciptaan nilai dari upaya pemecahan masalah.

Mengingat DKV ialah bukan keilmuan yang otonom, maka peran desainer dituntut untuk dapat membuka diri dalam kolaborasi sebagai usaha penyempurnaan solusi dalam merespon berbagai konteks permasalahannya. Ini semua merujuk pada prinsip desain yang dijelaskan oleh rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI, 2023) bahwa di dalamnya

mencakup usaha berinovasi dan keberlanjutan. Konteks kebaruan/inovasi terhubung dengan upaya penciptaan dalam definisi desain, yang berarti menuntut hal-hal baru di dalamnya baik secara nilai alam konseptual ataupun nilai objek dalam berbagai medium desain.

Penciptaan nilai sangat berbeda dengan penambahan nilai, yang berarti penekanannya pada pengonstruksian gagasan ke dalam suatu permasalahan entitas hingga mewujudkan sesuatu yang bernilai substantif. Semua itu dapat dilakukan dengan metode-metode yang diterapkan secara berkelanjutan. Keberlanjutan ini akan menghidupkan pandangan tentang bagaimana audiens masuk dan menjadi bagian dalam sebuah konteks dan tujuannya. Prinsip tersebut mampu memberikan nilai termonologis

bagi dunia DKV yang bersinggungan sebagai sarana identitas, informasi dan persuasi.

Baik informasi dan persuasi pada umumnya memuat unsur identitas di dalamnya, sebagaimana yang terdapat dalam dunia kelembagaan, promosi, keprodakan hingga identitas objek/peristiwa dari informasi itu sendiri. Identitas menjadi suatu wacana yang kompleks dalam menghadirkan diri melalui serangkaian citra di berbagai konteks sebagai entitas yang utuh.

Ragam strategi *branding* dalam unit usaha menengah dan besar tentu bukanlah hal baru, berbagai cara yang unik, efektif dan berdampak baik telah dilakukan guna meraih posisi perusahaan dengan nilai positif di benak audiens. Namun wacana strategi *branding* akan menjadi hal yang tidak lumrah pada skala Mikro-Kecil, baik dalam organisasi maupun unit usaha. Tanpa adanya upaya-upaya strategis, baik organisasi maupun unit usaha sering ditemukan kebuntuan dalam mengolah daya tarik yang bisa berimbang pada penurunan neraca penjualan (dalam daya saing) dan cerminan khusus organisasi yang secara citra cenderung 'rata' sehingga mudah terlupakan.

Letak masalah ini sering terjadi pada pemilik usaha atau pemangku kepentingan yang kurangnya langkah-langkah strategis (sistem), kaburnya visi dan ambisi, sehingga berdampak pada produktivitas dan daya pikat. Dalam konteks yang dimaksud ialah jenis usaha yang relatif memiliki daya finansial sedikit lebih tinggi dari pedagang kaki lima. Karena tidak bisa dipungkiri, strategi yang meliputi banyak media selalu membutuhkan alokasi finansial yang cukup untuk memenuhi kebutuhan terapan, seperti tahap strategi yang membutuhkan produksi. Hal tersebut perlu diperjelas, sekalipun dalam klasifikasi yang tertuang dalam (Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021) pasal 35 ayat 1-3 disebut dalam kategori jenis usaha mikro dan kecil ialah berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan, di mana di bawah satu miliar masih dalam kategori mikro dan 1-5 miliar untuk kategori kecil.

Permasalahan lainnya juga dalam porsi para desainer/aktivis desain/akademisi desain pemula yang kerap langsung terpusat pada transaksional desain dan berkuat dalam media dan teknis, sehingga desain berjalan hanya memiliki hubungan proyek yang

berjangka pendek atau terputus (tidak berkelanjutan), dengan kata lain tujuannya tidak berorientasi pada penyelesaian masalah yang berjenjang, di mana perawatan ialah aktivitas eksklusif yang membentuk stabilitas merek. Hal tersebut juga berdampak pada minimnya narasi untuk menjawab persoalan strategi *branding* di level Tugas Akhir bagi kebanyakan peserta ujian yang memilih jalan perancangan (studi kasus identitas visual).

Melalui intensitas pertemuan belajar mengajar, penelitian ini berbuah tawaran strategi alternatif berupa *Roadmap* yang diperuntukkan bagi para peserta kelas DKV pada studi *branding* dan identitas visual. Hal tersebut sedikitnya berguna untuk menjawab kebutuhan organisasi atau industri Mikro-Kecil dalam rencana pembangunan merek untuk beberapa waktu ke depan.

Sebagai catatan, tulisan ini bersinergi pada sebuah skema perancangan yang sengaja dibentuk sebagai alat alternatif untuk media pembelajaran di kelas terkait merek, seperti skema perancangan promosi (Ficky Aulia dkk., 2022), maupun skema perancang identitas visual (Ficky, 2023).

2. METODOLOGI

Melalui metode kualitatif, studi penelitian ini beranjak pada program studi DKV pada mata kuliah yang bersinggungan dengan *branding & identitas visual* di Universitas Nusa Putra Sukabumi. Di mana secara praktis, kegiatan penelitian dilakukan secara berjenjang di setiap progres mata kuliah terkait.

Eksekusi kecil dimulai sejak dari tahun 2020, yang secara luaran (*outcomes*) dapat dipetakan pada tahun 2023. Di mana strategi tersebut mulai dipraktikkan pada level proyek mata kuliah (*Branding & Identitas Visual*) dan level Tugas Akhir yang sebagian memilih konteks *branding* Usaha Mikro-Kecil dalam topiknya.

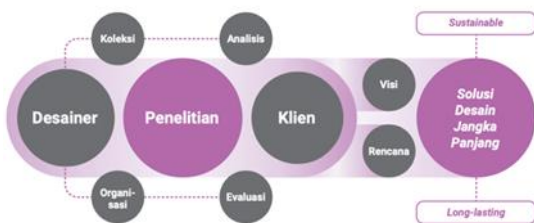
Selain melalui proses diskusi di ruang kelas pembelajaran, peneliti juga melakukan observasi pada tingkatan pembelajaran di luar kelas, seperti proses asistensi tugas reguler, bimbingan Tugas Akhir sebagai sumber primer dan forum-forum lain bersama himpunan terkait, maupun sesama pengajar sebagai sumber sekunder. Di luar itu turut pula ditinjau melalui analisis hasil komparasi di beberapa pengujian sidang akhir antara yang menggunakan strategi *roadmap* dan yang tidak menggunakan.

Hasil data yang diperoleh sedikitnya mampu menuntun kesadaran bagi pengampu dan peserta, untuk terus saling menumbuhkan kajian terkait, baik secara empiris maupun teoretis.

3. PEMBAHASAN

Dimensi kerja desain diletakkan pada sebuah proses, bagaimana makna dihasilkan melalui serangkaian interaksi kolektif yang didapat melalui proses pemahaman dari apa yang diteliti sebagai upaya untuk menyelesaikan masalah sesuai kebutuhan proyeksinya. Tujuannya agar tercapai cita-cita sebagai solusi yang bermanfaat dalam jangka waktu yang panjang melalui prinsip inovasi dan berkelanjutan.

Hal tersebut dapat dilihat dalam sebuah diagram yang dikemukakan oleh kumpulan (Asosiasi Desain di Seluruh Indonesia, 2020).



Gambar 1: Proses Desain
(Sumber: Dasar Pengadaan & Pengelolaan Jasa Desain di Indonesia, h. 30:2020)

Penekanannya dalam sebuah merek ialah bagaimana komunikasi merek sengaja dibangun dan dirawat melalui rencana penciptaan nilai yang strategis, sehingga membentuk citra-citra ‘berperasaan’ untuk mengundang keakraban terhadap audiens melalui kriteria pengalamannya. Sehingga diharapkan memiliki langkah solutif yang berdampak dalam waktu yang lama. Secara praktik tidaklah mudah dalam menjalankan hal-hal yang terencana, namun proyeksi yang terarah akan termotivasi mencapai cita-citanya secara bertahap melalui pengembangan-pengembangan identitas mereknya. Sekalipun di dalamnya dapat terjadi kemungkinan perubahan proses penyelesaian masalah.

Dalam perumusan *Roadmap* kali ini lebih ditekankan kepada bagaimana dalam sebuah proses, desain mampu membentuk kerangka kreatif yang juga turut melibatkan area kerja lainnya. Sedikitnya terdapat beberapa langkah yang perlu dipertimbangkan sebelum *Roadmap* tersebut dirancang agar bersinergi dengan kebutuhan desain, di antaranya:

3.1. Studi Audiens

Diurai dari Rizal (2021) bahwa sudah semestinya merubah pola pikir

dalam proses mendesain mengenai pengendalian desain yang tadinya secara subyektif ditentukan oleh desainer, menjadi berpusat ke pengguna (audiens). Hal ini akan mendorong sebuah pola pandang baru, yang semula memiliki tradisi untuk “mencipta” diubah menjadi “memahami perilaku”. Kemudian merubah pijakan orientasi yang semula berpusat pada keuntungan (*profit*) menjadi hal yang memiliki nilai manfaat (*benefit*). Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa desain dapat bernilai objektif Ketika dipahami sebagai sesuatu yang ideal bagi audiens. Semua dimungkinkan tercapai melalui kedalaman empati terhadap kebutuhan sesungguhnya.

Sebelum perencanaan berjangka panjang dirancang, dalam konteks audiens perlu pula ditinjau beberapa aspeknya, seperti: geografis, demografis, psikografis dan *behavioral*, atau bahkan pemetaan berbasis segmen dan target. Sehingga desain mampu mengolah dirinya (proses divergen) berdasarkan informasi yang telah didapatnya (proses konvergen).

3.2. Studi Pesaing

Proses pengidentifikasian aspek-aspek kompetitor yang berpotensi memiliki pengaruh dalam membentuk

citra merek terhadap audiens. Setidaknya ini dapat berfungsi untuk menetapkan posisi merek (terusung) berada dalam porsi yang tidak sama dengan yang lain.

Proses pengidentifikasian aspek pesaing yang sedikitnya perlu ditinjau, di antaranya: strategi promosi, saluran media, pemasaran dan distribusi, permainan harga, strategi perluasan, upaya penginovasian, pengelolaan tim manajemen, studi keuangan, *feedback* pelanggan mengenai produk pesaing tersebut, dan hal lainnya.

Melalui itu semua, merek terusung berpeluang mendapatkan nilai identitasnya melalui *positioning statement* sebagai identitas yang diharapkan, dalam usaha diferensiasi yang juga terbangun dari sisi manfaat dan segala kepercayaan audiens. Hal tersebut berkenaan dengan cita-cita merek, sejauh mana mewakili sisi idealitas konsumen. Dari sisi pesaing, berpotensi merebut perhatian konsumennya, di titik tersebut kompetisi strategi terus tumbuh antar satu sama lain.

Intisari dari pengelolaan merek kemudian tersimpul dalam suatu poin yang dikembangkan oleh (Davis, 2016) mengenai bagaimana sebuah merek

mampu mengambil posisi yang berbeda di benak konsumen, melalui serangkaian cara yang meliputi:

a) Atribut

Sebuah fitur nyata yang bekerja di mata target audiens dengan sejumlah aset yang *tangible* dan *intangible*. Ini mengenai akses bagaimana konsumen mampu mengidentifikasi merek secara nyata. Seperti melalui seluruh aspek identitas visual, bunyi, kata-kata, layanan, dan apa-apa yang menjadi identitas merek.

b) Penawaran Manfaat

Merek atau produk terhubung secara objektif terhadap daya konsumsi konsumen melalui apa yang menjadi manfaat bagi para penggunanya. Ini bentuk realistik dari ragam kebutuhan yang dinikmati secara langsung.

c) Nilai – Nilai

Mengenai arti suatu merek bagi targetnya. Secara subyektif nilai ini mampu menyentuh ruang emosi konsumen, yang secara gradual tingkat sugesti terbangun menjadi ‘kepemilikan’ melalui makna/kesan yang terbentuk kemudian. Ia berada di ruang pertemuan antara apa yang diharapkan oleh target audiens, dan bagaimana merek tersebut merakit maknanya sendiri dalam sebuah

titik peluang dari apa yang diharapkan.

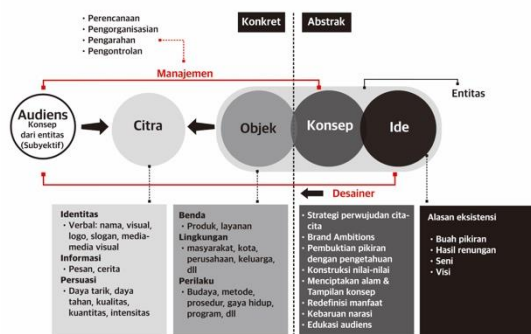
Melalui hal tersebut, merek menempati *positioning statement*, di mana merek mendapatkan posisi yang berbeda dari merek pesaing, melalui segala manfaat atas segala kepercayaan. Hal tersebut berkenaan dengan cita-cita merek, sejauh mana mewakili sisi idealitas konsumen.

Proses *positioning* berelasi dengan suatu cita-cita merek yang secara pembentukan membutuhkan waktu dan kinerja yang berkelanjutan. Bagaimana itu hadir melalui visi merek dan pewujudan misi beserta ambisi-ambisi merek yang bisa dilakukan oleh cara kerja kreatif dan pengolahan bisnis di dalamnya. Tata kelola untuk membentuk dasar merek tersebut, bisa dirumus dengan cara mengolahnya dalam bentuk *framework* yang hari ini sudah tersedia dengan banyak varian.

3.3. Proses Komunikasi Merek

Komunikasi merek terbentuk melalui cara-cara kreatif agar mewujudkan sebagai suatu entitas yang mampu mengalirkan makna dan dimaknai sebagai satu konsepsi nilai yang akrab dalam benak audiens.

Dalam (Sofyan, 2020) diurai melalui empat tahap utama yang menjelaskan bagaimana desain tersebut hadir sebagai peran yang mampu berproses dan berkontribusi dalam terbentuknya komunikasi merek, yakni:



Gambar 2: Proses Komunikasi Merek (Sumber: Diadaptasi dari Sofyan, R.)

a) Ide

Merupakan buah pikiran yang hadir sebagai alasan eksistensial. Dalam bentuk yang abstrak ide memicu dan membentuk dunia yang mampu dipahami oleh pikiran manusia. Sifatnya bebas bermain dalam segala batas kemungkinan imajinasi. Atas segala subyektivitasnya ide terus ditekan dalam sebuah konsekuensi dialogisnya, yang dalam kebutuhan desain yaitu ke arah perrealisasian.

b) Konsep

Keberlanjutan dari tahap ide adalah dengan membuktikan pikiran melalui

jalan pengetahuan, yang meliputi metodologi, teknologi, ideologi, sains dan lain-lain. Sekalipun masih dalam dunia yang abstrak, ‘konsep’ mulai bekerja secara terukur untuk bagaimana ide-ide tersebut menjadi logis agar dapat dimengerti kemudian.

Tugas desainer dituntut untuk menyelesaikan masalah melalui upaya berinovasi, ini mengenai bagaimana desain hadir dengan kebaharuan makna, pengonstruksian persepsi baru, pengalaman yang menyegarkan, nilai aktual yang mampu merepresentasikan identitas suatu entitas sekaligus menciptakan sensasi ideal bagi target audiensnya.

c) Objek

Objek merupakan wujud yang direkayasa, bentuknya konkret agar bagaimana konsep tersebut menjadi terstruktur. Bentuk dari obyek dapat berupa produk maupun layanan, atau dalam pengembangan kualitas fisik atau fitur, termasuk penyegaran sistem dan kebijakan, atau dengan cara lain objek dapat pula berbentuk sebagai lingkungan dan perilaku.

Melalui objek, audiens mampu mengamati bentuk yang dirasakannya dan menjadi percaya atas aksi ‘mengada’-nya. Untuk itu, ide dan

konsep yang semula berangkat dari ruang yang subyektif, terolah menjadi nilai-nilai obyektif, berdasarkan fakta yang audiens amati dan terpersepsi melalui indera.

d) Citra

Merupakan cerminan dari sekumpulan gagasan yang sengaja dirancang untuk mencapai nilai tertentu melalui objek. Ini merupakan hasil proses *decoding* dalam komunikasi merek, di mana audiens dapat menangkap konsep yang sengaja dirancang dan ditujukan padanya melalui nilai-nilai yang terekayasa.

Citra mengandung unsur identitas (nama, logo, media-media visual, dan lain-lain), informasi (pesan, narasi), persuasi (daya tarik, ketahanan, intensitas, kualitas, kuantitas, dan lain-lain). Apa yang audiens rasakan ialah konsep-konsep mengenai fenomena dari tampilan konsep, dan mekanisma dari alam konsep yang ditawarkan.

3.4. Roadmap

Project Management Institute (PMI, 2021) mengurai bahwa *roadmap* (rencana strategis) memberikan suatu progres yang dapat menggambarkan berbagai kebutuhan kriteria seperti yang bersinggungan dengan sejarah, peristiwa

penting, tinjauan, dan poin keputusan. Dalam konteks yang khusus (bisnis), dijelaskan (Olsen, 2007) bahwa *roadmap* merupakan kumpulan strategi formal yang terencana untuk menggambarkan bagaimana perusahaan memilih jalan strateginya, di mana tujuan entitas tersebut terkemas dalam ukuran waktu yang relatif dan berjenjang. Pola ini membantu pekerjaan lebih fokus dan terprogram dengan baik, sehingga dapat memusatkan energi, sumber daya, waktu, biaya ke arah yang sama.

Dalam kasus merek yang serius, *Roadmap* tentu memiliki titik kerja yang terbagi & mendetail dari setiap subdivisinya untuk memajukan perusahaannya melalui visi-dan misi tertentu. Secara pola bisa jadi serupa dengan level usaha Mikro - Kecil, namun keterbatasan struktural dan ruang lingkup dalam jenis usaha skala mikro maupun kecil menuntut untuk menjadikannya lebih sederhana.

Penekanan metode di skala mikro-kecil yang sederhana, tetap didorong agar bisa mengolah secara adaptif sekelumit partikel teori dari segelintir atau beberapa metodologi. Contoh model pendekatan gabungan sederhana yang termaksud ialah '*Agile Planning*'

yang dikemukakan oleh (Cohn, 2005), ia menganggap bahwa *Agile planning* (Perencanaan yang tangkas) menggeser penekanan dari rencana ke perencanaan. Tugasnya adalah menyeimbangkan upaya dan investasi dalam perencanaan dengan pemahaman bahwa segenap tim akan memodifikasi rencana tersebut sepanjang proyek jika terjadi perubahan, namun dalam konteks bagaimana cara mendekati dan memecahkan masalah, yang berarti masih dalam peta perencanaan.

Peta rencana tersebut yang kemudian penulis adopsi dalam bentuk sebuah *roadmap* yang dinamis. Adapun yang menjadi poin-poin utama dalam *roadmap* bagi skala menengah untuk bagaimana kreativitas sebagai pijakan sebagai strategi bagi perusahaan (melalui perangkat manajemen) untuk membangun bisnisnya, adalah:



Gambar 3: Kinerja Dalam *Roadmap* Proyek (Sumber: Dokumentasi Pribadi, Adaptasi dari Sofyan, R.)

a) Tujuan dan Visi:

Setiap perusahaan memiliki *goals* yang ingin diraihinya dari setiap akumulasi program yang dijalankan kemudian. Sifatnya jangka panjang, agar bagaimana *brand visions* ini tercapai melalui tahapan-tahapan rencana kerja.

Di level kreativitas, tujuan dan visi ialah hal yang abstrak itu sendiri, bisa berangkat dari klien atau pengolahan gagasan desainer. Ini mengenai bagaimana keinginan tersebut dicapai sebagai bentuk identitas yang sengaja dirancang.

b) Waktu

Dalam *roadmap*, waktu digunakan sebagai alat untuk menentukan periode kinerja dalam mencapai tujuan, meliputi batas target dari apa yang harus dikerjakan dalam kurun waktu yang ditetapkan. Ini dapat mencakup rentang waktu bulan, kuartal, tahun, atau periode lainnya.

Ini akan mendorong area desain dan manajemen ke setiap konsekuensi kerja yang ingin dicapai melalui *milestone* dan durasi proyek.

c) *Milestone* (Penanda Capaian):

Project Management Institute (2021) menyebut *Milestone* dalam *Roadmap* ialah agenda/fase terencana untuk memutuskan arah proyek yang

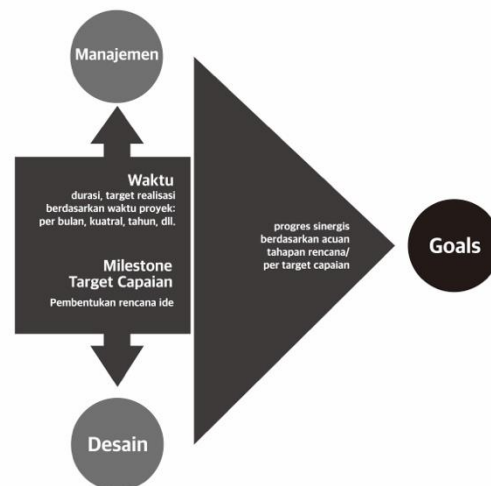
akan bersinggungan dengan upaya persiapan, penelitian dan keterbatasan area kerja. Bentuknya disajikan sebagai penanda melalui program-program yang harus dikerjakan (deliverable project) dan dituntaskan berdasarkan yang sesuai dengan tuntutan proyek dalam batasan target waktu yang direncanakan.

Jika harus disederhanakan dalam porsi usaha Mikro-Kecil, maka posisi *milestone*, bisa jadi cukup untuk diletakkan sebagai pemandu dari poin krusial yang mampu mengantarkan tujuan manajemen dan desain secara bersamaan dalam *Roadmap*. Cara kerjanya me-nimbang area ide dan konsep agar dapat terealisasi dalam bentuk objek (benda, layanan, lingkungan, perilaku, fitur, program, dan lain-lain).

d) Proses Desain & Manajemen:

Pada pengelolaan usaha Mikro-Kecil yang baru merintis atau memang belum memiliki kapasitas besar baik kemampuan secara modal maupun SDM, porsi kerja harus dapat ditekan seminimalisir mungkin, namun ambisi tersebut harus terwujud secara gradual dengan mengoptimalkan tata kerja. Setidaknya secara sederhana fokus kerja dipecah menjadi dua bagian, yaitu desain dan manajemen.

Dalam kasus yang dibahas, *Roadmap* berupaya menyinergikan antara pola kerja manajemen dengan pola kerja desain. Tapi keduanya bukan bekerja sekadar aktivitas praktis, namun turut pula berkontribusi dalam merancang rangkaian *milestone*. Sehingga sistem kerja antar keduanya di lapangan berpijak pada *milestone* dan target waktunya.



Gambar 4: Gambaran *Roadmap* (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3.5. Desain

Proses kerja desain bekerja dari ruang yang abstrak, bagaimana memunculkan ide dan mewujudkannya dalam bentuk konsep, serta merealisasikan itu semua ke dalam bentuk objek yang sudah memuat nilai-nilai konsep secara alam dan tampilan, sehingga citranya dapat terwujud dan terserap oleh audiens sebagai konsep citra. Namun jika posisi desain hanya

sekadar objek penambah nilai, maka kemungkinan tidak akan menemukan nilai-nilai konseptual di dalamnya.

Dalam tahapan *milestone* yang sudah tertata, pendekatan dalam desain menjadi praktis, yaitu berpusat pada setiap tujuan yang berjenjang tersebut. Ini tentang bagaimana melayani kebutuhan yang telah ditetapkan melalui rancangan fisik. Tidak jarang kendala-kendala teknis terjadi, seperti yang menuntut perubahan rencana dalam perencanaan. Artinya, untuk memenuhi kebutuhan ‘*Agile Planning*’ yang sifatnya dinamis tersebut, desainer bekerjasama dengan segenap tim internal memecahkan masalah yang spesifik tanpa merubah perencanaan.

Untuk menerapkan nilai dalam tujuan konsep dari sebuah perencanaan (*Milestone*), bisa jadi mengganti rencana semula yang semisal berkaitan dengan penguasaan *software* atau berbasis produksi, atau perubahan figur merek. Dengan bekerjasama kepada pihak luar sebagai upaya penyelesaian masalah akan turut membantu dalam proses yang sebelumnya menghambat. Upaya pemecahan ini menjadi penting, guna tidak merubah perencanaan yang telah ditetapkan, sekalipun berjalan dengan cara yang dinamis. Hal yang perlu

dipastikan ialah bagaimana desain tetap menyusun terbentuknya sisi konseptual dalam memenuhi cita-cita.

3.6. Manajemen

Disebut dalam (Hanafi, 2015) bahwa manajemen secara proses melakukan empat fungsi, yaitu *planning, organizing, leading, dan controlling*. Melalui itu semua tak lain guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Dalam perusahaan besar, porsi manajemen terbagi secara hierarki (puncak, menengah, bawah), atau terbagi menjadi manajer umum dan fungsional. Di dalam fungsional bisa menurunkan kategori yang sangat spesifik, seperti: manajer pemasaran, manajer keuangan, manajer operasi, manajer sumber daya manusia (Personalia), dan jenis manajer lainnya yang bergantung pada kebutuhan lembaganya.

Di level usaha mikro-kecil lebih menggunakan kapasitas manajemen umum (general) yang artinya ia memegang/mengelola aspek terpenting dalam pengelolaan bisnis. Sangat terbuka bagi manajemen untuk berkontribusi dalam perakitan *milestone* yang bersinergis dengan wilayah kerja desain. Namun di sisi luaran,

pendekatannya lebih ke arah pengendalian yang konkret, bagaimana mewujudkan gagasan *milestone* agar meresap pada aspek pengalaman yang nyata.

Ada banyak hal yang perlu dikerjakan oleh tim manajemen. Jenis pengelolaan yang beragam menuntut dikendalikan oleh pelaku yang berbeda dalam satu tim manajemen. Jelas persoalan besar ketika ini dengan terpaksa harus dikelola dengan satu orang saja, yang berarti hanya melibatkan segenap potensi dari tim kecil yang ada. Di kasus tertentu dalam konteks usaha yang lebih kecil dan tertutup, bisa jadi ini dikelola oleh keluarga.

Keterhubungannya dengan pemaparan mengenai *positioning statement* ialah hal yang sengaja dibentuk berdasarkan komposisi konsep. Dari titik ini, kedudukan antara manajemen dan desain menjadi sejajar, yaitu membangun cita-cita yang sama melalui upaya-upaya yang sinergis dalam mewujudkan konsep ke dalam bentuk objek, sehingga mampu mengalirkan konsep citra (tampilan konsep & alam konsep) ke dalam benak audiens. Tujuan bisnisnya agar konsep tersebut dapat dinikmati oleh target market dan dikenal

secara meluas melalui serangkaian misi perusahaan, sehingga hasil olahan dapat dinikmati dalam bentuk *profits* maupun *benefits*.

3.7. Hasil

Melalui cara-cara yang tersaji di atas, peserta didik yang dalam proses pembelajaran maupun pada level Tugas Akhir, mampu memetakan strategi desain yang berkelanjutan dalam proyeksinya. Hasilnya di periode 2023, Dipetakan dari 40 kelompok dalam skala pembelajaran di kelas, dan 16 peserta Tugas Akhir yang diarahkan untuk menggunakan *roadmap* dan 9 peserta yang tidak menggunakan (di tahap awal bimbingan).

Secara kualitatif dapat dibaca bahwa peserta didik yang menggunakan *Roadmap* mampu mengkonstruksi, menjelaskan, memaparkan perencanaan jangka panjang proyek secara kreatif & logis, serta mampu merelasikan porsi kerja desain dengan manajemen yang mengacu pada tujuan kerja. Manfaat tersebut tidak berlaku pada peserta yang tidak menggunakan *roadmap*, karena ketidaktahuan dan dianggapnya proses desain bekerja dalam sistem kerja yang terputus.

Hal ini memberikan gambaran bagi penulis, bahwa dalam kasus

pembelajaran terkait pengembangan identitas merek, dapat terhubung dengan prinsip desain (kebaruan & berkelanjutan) yang mampu menciptakan nilai dari cita-cita sebuah merek melalui sebuah *roadmap* yang dipenuhi aspek strategis baik ruang lingkup abstrak (ide dan konsep) maupun konkret (objek dan citra). Cara kerja kreatif sendiri tidak berdiri secara otonom, melainkan terbangun melalui interaksi dialogis antar keilmuan dalam sebuah proyek dan profesi. Di mana kebutuhan dan tujuan dapat terpetakan dalam program yang terencana. Untuk sementara waktu, ini dianggap dibutuhkan sebagai edukasi desain dalam membentuk sebuah tujuan dan konsep.

4. KESIMPULAN

Melalui serangkaian penelitian yang dilakukan kepada para peserta didik di Universitas Nusa Putra terkait pengembangan identitas merek, hasilnya mendorong penulis untuk mencoba menawarkan suatu metode alternatif melalui *roadmap* ringan sebagai langkah dalam membangun dan mengembangkan identitas merek di skala usaha mikro-kecil.

Strategi tersebut diletakkan sebagai *conceptual design*, agar para peserta didik mampu memahami kerangka proyek yang berkelanjutan. Secara ironi dalam kerja praktis di industri, bisa jadi hanya sebatas hal yang utopis. Namun semuanya kembali pada keseriusan dan daya pengelolaan usaha tersebut jika harus direalisasikan.

Upaya perancangan *Roadmap* ini dengan sengaja tidak disajikan dalam bentuk *template* yang cantik, tujuannya agar para pengguna dapat mengolah tujuannya masing-masing secara adaptif dan melahirkan gagasan-gagasan baru sesuai dengan kemanfaatannya. Hal tersebut berlaku bagi penulis dalam mengembangkan strategi terkait.

REFERENSI

- ADGI, ADPII, AIDIA, HDII, HDMI & IFC. (2020). *Buku 1: Dasar Pengadaan & Pengelolaan Jasa Desain di Indonesia* (Yannes Martinus Pasaribu, Ed.; 2nd ed.). Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Deputi Bidang Kebijakan Strategis.
- Cohn, M. (2005). *Agile Estimating and Planning: Vol. Robert Martin Series* (1st ed.). Pearson Education, Inc. www.XProgramming.com

- Davis, D. (2016). *Creative Strategy and the Business of Design* (1st ed.). HOW Books. USA.
- Ficky Aulia, M., Darmawan, A., Wahyuni, T. R. & Christine, E. (2022). *Scheme Developing (Alternative) Promotion Designing for Visual Communication Design*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220204.050>
- Ficky, M. A. (2023). (Sebuah Alternatif) Pengembangan Skema Perancangan Identitas Visual Bagi Desain Komunikasi Visual. *Dasa Rupa*, 5, 8–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v5i1.141>
- Hanafi, M. (2015). *Modul 1: Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen* (Vol. 1). Universitas Terbuka. <http://repository.ut.ac.id/4533/1/EKMA4116-M1.pdf>
- Keputusan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 126 Tahun 2023 Tentang: Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Jasa Profesional, Ilmiah Dan Teknis Golongan Pokok Jasa Profesional, Ilmiah Dan Teknis Lainnya Bidang Desain Grafis Dan Desain Komunikasi Visual, Pub. L. No. nomor 126 tahun 2023, Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia 1 (2023). <https://peraturan.infoasn.id/keputusan-menteri-ketenagakerjaan-nomor-126-tahun-2023/>
- Olsen, E. (2007). *Strategic Planning For Dummies*. Wiley Publishing, Inc. www.wiley.com/go/permissions.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021, Pub. L. No. SK No 086507 A, SK No 086507 A 1 (2021). https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176384/PP_Nomor_7_Tahun_2021.pdf
- Project Management Institute (PMI). (2021). *Guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide)* (7th ed.). Project Management Institute, Inc.
- Sofyan, R. (2020, 4. December). *Zoominar #7 Prinsip Mendesain Identitas (Studi Branding)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sofyan Rizal, E. (2021). Pola Pikir Desainer sebagai Pencipta Nilai. *Sandi (Seminar Nasional Desain)*, 1, 1–7. <https://e proceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/159>