

**PENCIPTAAN *BRANDING* BARU LABORATORIUM
KEWIRAUSAHAAN DAN KREATIFITAS MAHASISWA MELALUI
GALERI SENI SANDEQ LA MACCA UNM**

Nurabdiansyah

Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain UNM
nurabdiansyah@unm.ac.id

Penelitian ini adalah upaya melakukan perubahan konsep *branding* Pusat Kewirausahaan UNM melalui proses *rebranding* terhadap salah satu unit kegiatannya yakni Hotel La Macca dan Laboratorium Kewirausahaan Mahasiswa UNM. Caranya dengan menggabungkan konsep ruang seni dengan fungsi hotel. Proses *rebranding* dilakukan dengan memadukan galeri seni dan hotel sebagai layanan utama. Hotel La Macca UNM adalah salah satu unit usaha dibawah naungan Pusat Kewirausahaan UNM. Hotel beserta Pusat Kewirausahaan UNM sekaligus berfungsi sebagai laboratorium wirausaha mahasiswa UNM. Karena berfungsi sebagai laboratorium Pusat Kewirausahaan UNM, Pusat Kewirausahaan juga menyediakan ruang-ruang untuk mengembangkan kreatifitas mahasiswa dibidang kewirausahaan. Penelitian ini mencoba mengadaptasi konsep Art+OTEL dengan memberikan dukungan galeri seni yang menjadi satu dengan Hotel La Macca UNM. Galeri seni ini digagas menjadi laboratorium usaha di bidang seni dan mengambil tempat di salah satu ruang Pusat Kewirausahaan UNM dalam kawasan hotel La Macca UNM. Ruang seni ini memang tidak secara langsung merubah konsep pemasaran Hotel La Macca UNM, tapi memberi nuansa seni yang signifikan pada kawasan hotel secara keseluruhan. Diberi nama Galeri Sandeq, galeri ini kemudian melaksanakan beberapa kegiatan seni dan program pameran dalam jangka waktu tertentu. Keseluruhan kegiatan yang dilaksanakan di galeri ini diharapkan membangun nuansa seni yang bisa menjadikan kawasan Hotel La Macca sebagai ruang seni dan menarik konsumen penikmat dan pemerhati seni untuk berkunjung kesini.

Keyword: *rebranding; lamacca; identitas; kreatif;*

1. PENDAHULUAN

Rebranding adalah sebuah proses yang dilakukan untuk merubah citra lama sebuah produk atau perusahaan menjadi citra baru yang lebih baik. Proses ini biasanya dilakukan jika dibutuhkan perubahan paling mendasar dalam pengelolaan suatu produk atau perusahaan untuk meningkatkan nilai jual ke masyarakat. Proses Rebranding bisa dilakukan dengan berbagai macam cara. Yang paling dasar biasanya dengan merubah identitas visual beserta turunannya. Beberapa proses Rebranding kemudian juga melakukan perubahan mendasar pada konsep pemasarannya. Beberapa produk atau perusahaan

melakukan proses Rebranding dengan merubah konsep pemasarannya dengan manyasar target konsumen yang lebih spesifik.

Terkait dengan pembentukan citra kreatif baru yang perlu dibangun di Laboratorium Kewirausahaan dan Kreatifitas Mahasiswa UNM, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana memberikan citra baru yang lebih kreatif kepada Laboratorium Kewirausahaan Mahasiswa UNM melalui usaha bidang seni?
2. Seperti apa identitas visual galeri seni yang perlu dibangun?

3. Apa saja kegiatan yang perlu dilakukan sebuah galeri untuk membentuk citra kreatif Laboratorium Kewirausahaan Mahasiswa UNM?

2. DESKRIPSI KONSEP REBRANDING

Istilah Rebranding, dikutip dari artikel Rebranding, Universitas Bina Nusantara (Rita, 2016) adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit. Rebranding sendiri berasal dari kata Re yang berarti “kembali” dan Branding yang bermakna “penciptaan brand image” secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. Dalam artikel tersebut lebih lanjut diuraikan bahwa Rebranding adalah strategi pemasaran yang mana perusahaan membuat sebuah nama baru, tagline, simbol, desain yang diciptakan untuk merek yang sudah terkenal dengan tujuan pengembangan, memberikan sebuah pembaharuan di benak konsumen, investor, dan pesaing. Seringkali Rebranding ini melibatkan perubahan pada logo, nama, gambar, strategi pemasaran, dan tema iklan.

Citra perusahaan seperti dikemukakan oleh Philip Kotler (Iman Mulyana, 2007: 2) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sedangkan menurut Sutisna (Iman Mulyana, 2007: 1), citra adalah total persepsi yang dibentuk suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Rhenald Kasali (Iman Mulyana, 2007: 1), citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Dari berbagai pendapat tersebut dapat dirumuskan bahwa citra perusahaan adalah kesan obyek meliputi

individu atau sekelompok orang terhadap perusahaan yang dibentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Gronross (Iman Mulyana, 2007: 1) sebagai berikut: 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal; 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan; 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan; 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

3. HASIL PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat. Menurut Sugiyono (2014:15), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.

Pusat Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar (UNM) adalah salah satu Unit Pelaksana Teknis Universitas Negeri Makassar dengan visi yaitu sebagai pusat pengembangan kewirausahaan terkemuka di Indonesia dan dengan misi untuk membentuk karakter Wirausahawan yang mandiri, dan profesional, untuk memberikan pendidikan, pelatihan, pendampingan, konsultasi kewirausahaan bagi Mahasiswa, Alumni, dan Masyarakat umum, Untuk memberikan bantuan pemodalan bagi UKM Binaan, dan bekerja sama dengan institusi Pemerintah

dan Swasta dalam pengembangan kewirausahaan. Pusat Kewirausahaan UNM merupakan salah satu Unit Pelaksana Teknis (UPT) yang dibentuk oleh Universitas Negeri Makassar (UNM) sebagai langkah riil dalam mewujudkan visi kewirausahaan terutama di lingkup UNM. Pendirian Pusat Kewirausahaan ini diawali dari kegiatan Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) 2009 yang didanai oleh DIKTI. Program ini pada dasarnya melatih mahasiswa berwirausaha dengan memberikan modal untuk melakukan start-up business. Dalam pengembangannya, dirasakan perlu untuk membentuk suatu unit formal yang mampu merencanakan dan mengembangkan program kewirausahaan secara berkesinambungan sehingga sejalan dengan visi kewirausahaan UNM. Oleh karena itu, dibentuklah Pusat Kewirausahaan UNM, dengan surat keputusan Rektor Nomor 103A/H36/KL/2010, tertanggal 07 Januari 2010.

Seiring perjalanannya, Pusat Kewirausahaan UNM tidak hanya mewadahi pelaksanaan monitoring pengembangan usaha PMW, namun juga bertanggung jawab terhadap standarisasi kurikulum kewirausahaan di lingkup UNM serta pengembangan program pembentukan unit-unit bisnis yang bersinergi dan memfasilitasi penerapan kegiatan berwirausaha yang dilakukan mahasiswa, maupun seluruh sivitas akademik UNM, antara lain pendirian Inkubator Kewirausahaan dan Unit Bisnis La Macca Hotel, La Macca Mart, dan Cafe Pisang Ijo. Pusat Kewirausahaan juga senantiasa aktif dalam menjalin kerjasama dengan banyak pihak, baik perorangan maupun kelembagaan meliputi instansi pemerintah, swasta, lembaga permodalan, dan perbankan.

Visi Pusat Kewirausahaan UNM adalah sebagai Pusat Pengembangan Kewirausahaan Terkemuka di Indonesia.

Visi tersebut diuraikan dalam beberapa misi antara lain: 1) Membentuk Karakter Wirausahawan yang Mandiri dan Profesional; 2) Memberikan Pendidikan, Pelatihan, Pendampingan, Konsultasi; 3) Memberikan bantuan permodalan bagi UKM Binaan UNM; 4) Bekerja sama dengan institusi pemerintah dan swasta dalam pengembangan kewirausahaan.

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap Pusat Kewirausahaan UNM, disimpulkan citra yang akan dibangun oleh Laboratorium Kewirausahaan UNM adalah sebuah lembaga pelatihan kewirausahaan mahasiswa yang kreatif, fleksibel dan berkelanjutan dengan beberapa penguatan sebagai berikut:

- 1) Kreatif, mampu menciptakan program-program kewirausahaan yang baru dan berkelanjutan;
- 2) Fleksibel, menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan civitas akademika dan masyarakat;
- 3) Profesional, mampu bekerja sama dengan pihak manapun terutama untuk pengembangan laboratorium dan mampu bersikap layaknya perusahaan profesional.

Ketiga karakter yang akan dibangun Laboratorium Kewirausahaan UNM penelitian ini kemudian dibakukan dalam sebuah patron pengembangan jangka panjang yakni Social & Creative Entrepreneurship.

Penciptaan Branding baru Pusat Kewirausahaan UNM menjadi laboratorium wirausaha kreatif mahasiswa dilakukan dengan menciptakan ruang usaha yang bergerak dibidang seni dan kreatifitas dalam tiga tahap utama yakni:

3.1. Analisis Galeri Seni dan Creative Corner

Tahapan pertama yang ditempuh untuk memberikan citra kreatif adalah

pembentukan galeri seni. Galeri seni adalah ruang dimana segala bentuk karya seni dipresentasikan kepada masyarakat. Dikutip dari artspace.id, setidaknya ada 5 fungsi galeri seni (Bariarcianur, 2018) yaitu:

- a. Ruang pajang karya, artinya memiliki fungsi untuk memajang karya seni dari seorang seniman atau kelompok sehingga bisa dinikmati oleh masyarakat. Setiap galeri memiliki standard kualitasnya masing-masing untuk memilih seniman atau karya yang akan dipamerkan.
- b. Ruang Ekonomi, artinya bukan rahasia lagi bahwa sebuah galeri yang baik harus bisa menghidupi dirinya sendiri. Maka manajemen galeri berupaya secara serius untuk menjual karya-karya seniman. Dengan kata lain sesungguhnya galeri adalah mesin ekonomi. Sebuah mesin ekonomi canggih yang mampu mencermati potensi seniman, kecenderungan dan kebutuhan pasar.
- c. Ruang Pendidikan. Sejumlah galeri seni di Indonesia memiliki berbagai program yang mendukung eksistensi galeri. Artinya tidak hanya sebagai ruang pameran dan ekonomi, tetapi juga ruang pendidikan bagi masyarakat. Program ini biasanya diwujudkan dalam bentuk penelitian, workshop, seminar, diskusi atau tur galeri. Galeri yang memiliki program pendidikan bertujuan agar masyarakat luas semakin mengetahui, memahami, mencintai dan memelihara karya-karya seni.
- d. Ruang Sosial. Sebuah galeri menjadi salah satu jembatan penghubung untuk mempertemukan masyarakat dari berbagai kalangan. Seperti Indonesia yang beragam ini, maka galeri seni memungkinkan untuk mempertemukan dan membicarakan berbagai hal perbedaan budaya, gagasan, gaya hidup, ideologi, politik, dan sebagainya. Saat ini, sejumlah

selebritas, politikus, pengusaha, termasuk pejabat negara kerap kali terlihat berinteraksi di galeri seni.

- e. Ruang Ekspresi. Selain mengekspresikan pemikiran dan kegelisahan seniman, galeri juga bisa menampung berbagai ekspresi masyarakat. Ini terbukti bila ada pameran seni, banyak sekali orang-orang berfoto bersama karya. Bahkan ada yang berani memegang karya meskipun ada larangannya. Kita memang penasaran dengan karya-karya seni itu.

Merujuk pada fungsi galeri diatas, maka penelitian ini melakukan analisis untuk membentuk sebuah galeri seni di gedung Pusat Kewirausahaan UNM. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strength)

- Universitas Negeri Makassar adalah perguruan tinggi besar di Indonesia Timur.
- UNM memiliki jurusan Pendidikan Seni sejak tahun 1970. Jurusan ini telah banyak menghasilkan alumni dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia.
- UNM adalah pionir pembentukan Fakultas Seni dan Desain diantara perguruan tinggi LPTK se-Indonesia. Jurusan Pendidikan Seni Rupa dan Sendratasik sebelumnya menjadi bagian dari Fakultas Bahasa dan Seni. Sejak tahun 2008, jurusan ini bersama dua program studi baru (Seni Tari Murni dan Desain Komunikasi Visual) memisahkan diri dan membentuk fakultas baru bernama Fakultas Seni dan Desain.

2. Kelemahan (Weakness)

- Sejak resmi berdiri 57 tahun yang lalu, Universitas Negeri Makassar belum pernah

memiliki sebuah galeri seni yang representatif

- Laboratorium Kewirausahaan UNM belum banyak memberi ruang kepada aktifitas kewirausahaan bidang seni untuk mahasiswa.

3. Peluang (Opportunity)

- Letak geografis UNM sangat strategis, berada di tengah kota Makassar. Khusus untuk gedung Pusat Kewirausahaan UNM, lokasi gedung berada di salah satu titik paling strategis dalam perencanaan tata kota Makassar di masa yang akan datang.
- Sejak tahun 2013, mata kuliah Kewirausahaan telah menjadi mata kuliah wajib bagi seluruh program studi di bawah naungan Fakultas Seni dan Desain.

4. Ancaman (Threat)

- Saat ini, beberapa perguruan tinggi di Makassar mulai melirik seni sebagai salah satu jurusan/program studi yang potensial menarik minat mahasiswa. Beberapa perguruan tinggi yang sudah memiliki jurusan/program studi bidang seni antara lain Universitas Muhammadiyah, Institut Seni dan Budaya Indonesia Sulawesi Selatan dan Politeknik Media Kreatif Makassar.

Berdasarkan analisis diatas, proses penelitian dilanjutkan dengan menemukan ruangan untuk dikonversi menjadi sebuah galeri seni di gedung Pusat Kewirausahaan UNM. Syarat kebutuhan ruangan yang ditetapkan antara lain: 1) Memiliki letak yang strategis, mudah diakses oleh masyarakat; 2) Memiliki ruang pameran minimal 4 x 5 mtr²; 3) Memiliki pelataran/lokasi parkir; 4) Memiliki cukup ruang untuk melaksanakan berbagai kegiatan lain. Dari beberapa analisis dan kriteria yang ditetapkan,

diputuskan untuk membentuk sebuah galeri seni dalam konsep yang terintegrasi dengan ruang temu kreatif (creative hub) bagi beberapa komunitas. Konsep galeri seperti ini adalah konsep yang lagi trend dan menjadi alternatif baru bagi pengembangan citra produk/perusahaan melalui kegiatan kesenian. Dengan konsep ini, Galeri Sandeq sebagai unsur utama penelitian dilengkapi dengan aktifitas pendukung lainnya untuk membangun citra kreatif seperti ruang diskusi, event organizer dan café kreatif. Keseluruhan unit kreatif ini kemudian terintegrasi dalam satu manajemen.

3.2.2. Penciptaan Identitas Visual

Tahapan selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penciptaan identitas visual. Identitas visual galeri dan kewirausahaan bidang seni di La Macca harus mampu menjadi identitas yang mewakili seluruh aktifitas kreatif yang terbangun di Galeri Sandeq dan La Macca Creative Corner. Identitas visual juga penting sebagai media untuk membangun identitas kreatif yang lebih luas.

Sebelum menentukan seperti apa identitas visual yang akan digunakan dalam mempromosikan citra kreatif La Macca UNM, terlebih dahulu harus diidentifikasi khalayak mana yang menjadi sasaran promosi ini. Secara khusus, perancangan citra kreatif La Macca ini menyasar karakteristik target sasaran sebagai berikut:

- Mahasiswa;
- Berumur antara 17-25 Tahun;
- Aktif dalam berorganisasi dan mengikuti kegiatan komunitas;
- Menyukai hal-hal yang baru dan sifatnya eksploratif;
- Mengikuti perkembangan internet dan aktif di media sosial;
- Secara umum memiliki selera estetika yang baik;

- Senang dengan kegiatan berbasis hobi seperti fotografi, literasi atau seni ilustrasi.

Perancangan identitas visual ruang kreatif di La Macca adalah bagian dari proses berpikir untuk mencapai hasil yang diharapkan. Pengertian kreatif disini adalah suatu kemampuan untuk menemukan suatu konsep atau solusi yang bersifat baru. Tujuannya adalah untuk mencapai hasil yang diinginkan dan harus jelas serta memenuhi kriteria antara lain:

- Informatif, artinya mampu memberikan informasi tentang citra kreatif yang sedang dibangun oleh Pusat Kewirausahaan UNM dengan berbagai kegiatan kreatifnya.
- Komunikatif, artinya mampu menjadi sarana pendekatan komunikasi secara visual dan mewakili citra kreatif La Macca, untuk mendapatkan perhatian dan keingintahuan dari konsumen yang akhirnya mendorong konsumen untuk berinteraksi di ruang kreatif ini.
- Konsumen dapat menangkap citra yang ingin disampaikan oleh identitas ini secara visual sehingga memperkuat positioning UNM yang dengan visi wirausaha kreatifnya.

Berdasarkan analisis dan inspirasi sumber penciptaan, dibuatlah rencana identitas visual Galeri Sandeq beserta La Macca Creative Corner sebagai bagian utama penciptaan Branding kreatif La Macca, seperti dibawah ini:



3.3. Aktifitas Kesenian sebagai Art Influencer

Menciptakan kegiatan seni yang berkesinambungan di La Macca Creative Corner adalah sebuah tantangan dalam penelitian ini. Dalam menyusun program kerja, dilakukan tinjauan terhadap konsep dan karakter pameran yang bisa dilaksanakan. Perencanaan program kerja dalam sebuah organisasi seni adalah satu kesatuan yang tidak bisa dilepaskan dalam manajemen aktifitas kesenian (Susanto, 2004). Menurut Mikke Susanto lagi (Susanto, 2004), beberapa seluk beluk penataan aktifitas kesenian dimulai dalam beberapa tahap. Pertama, mengetahui jenis pameran yang akan dilaksanakan, beserta kemajemukan persoalan pameran itu sendiri. Seluk-beluk dan karakter apa sajakah yang telah ada selama ini atau hal-hal lain yang memungkinkan untuk dibuat dan dieksplorasi. Teknis, karakter, tempo dan struktur lokasi pameran adalah beberapa unsur menarik sebagai pembeda pameran. Masih menurut Mikke Susanto (Susanto, 2004), dengan mengetahui jenis-jenis pameran, penggagas pameran dapat mengarahkan pilihan dan persepsinya untuk memilih sistem yang berkaitan langsung terkait dengan pameran yang akan dilakukan. Kedua, persoalan prosesi pemikiran inti sajian pameran. Bagaimana jalan cerita (story line) dengan nama lain: kuratorial, yang diperlukan adalah pembahasan yang pertama dan utama, termasuk

didalamnya adalah peranan kurator sebagai “aktivis politik” dan “agen konflik”, dalam merepresentasikan ide dan menggulirkan wacana. Ketiga adalah persoalan strategi teknis pameran. Hal ini diperlukan untuk merangsang munculnya publikasi atau media transfer wacana bagi penikmat pameran.

Merujuk pada referensi diatas, program pameran yang direncanakan di Galeri Sandeq disusun menggunakan strategi berpikir desain (design thinking), yakni menyusun program pameran berdasarkan target konsumen yang akan disasar. Program-program yang disusun di galeri Sandeq melibatkan beberapa komunitas dalam perencanaan dan pelaksanaannya. Hal ini merujuk pada positioning awal yang dibangun bahwa galeri Sandeq di La Macca Creative Corner menjadi creative hub bagi komunitas kreatif. Merujuk pada beberapa karakter pameran yang diuraikan Mikke Susanto (Susanto, 2004), karakter program pameran yang dilaksanakan di Galeri Sandeq diarahkan memenuhi kriteria antara lain:

- a. Pameran berkelompok. Biasanya disebut pula dengan pameran grup namun lebih mengetengahkan suatu kelompok seniman atau perupa yang tergabung karena alasan-alasan tertentu, seperti karena alasan gender, agama, suku, usia, sanggar, intitusi, angkatan, dan lain-lain. Pilihan untuk melaksanakan pameran secara berkelompok tujuannya untuk menysasar konsumen yang lebih luas. Program pameran di Galeri Sandeq melibatkan beberapa komunitas kreatif yang diatur dalam tempo waktu tertentu. Dengan melibatkan komunitas, tujuan utama dari penelitian ini untuk membangun citra kreatif La Macca bisa diakselerasi lebih cepat.
- b. Pameran non-profit, diartikan sebagai pameran yang bertujuan dan lebih mengutamakan kepentingan

non-profit, seperti apresiasi dan edukasi maupun evaluasi. Disini peran kurasi maupun pengagasan tema menjadi penting. Namun dari tujuannya pameran ini tidak menjadikan profit sebagai tujuan utama. Meskipun dilaksanakan untuk tujuan non-profit, transaksi penjualan yang terjadi selama pameran tetap bisa dilakukan. Penekanan pameran non-profit disini lebih pada konsep pameran yang mengedepankan sisi edukasi dan apresiasi seni.

- c. Edukatif. Pameran-pameran yang dilaksanakan di galeri Sandeq lebih banyak digelar dengan tujuan untuk mengangkat citra pendidikan (lembaga pengajaran, infrastruktur atau institusi yang terkait dengan pendidikan) atau edukasi terhadap satu media karya/ekspresi pada publik.

Aktifitas pameran di Galeri Sandeq adalah ujung tombak untuk mencapai tujuan penelitian ini. Kegiatan pameran yang dilaksanakan diusung untuk membangun citra kreatif La Macca melalui pameran karya-karya seni rupa maupun diskusi kesenian. Beberapa kegiatan yang dilaksanakan selama proses penelitian disusun dengan melibatkan komunitas kreatif dan mahasiswa Desain Komunikasi Visual dibawah bendera kampanye kreatif #jamaahkreatifsektorselatan (#JKSS). Komunitas yang bekerja bersama dalam jejaring #JKSS antara lain Himpunan Mahasiswa Desain Komunikasi Visual FSD UNM, Typography Makassar, Siput Lab, UKM Seni UNM, Mahakarya Kreatif Nusantara dan WPAP Makassar, Kartunis Kota Daeng (Karaeng) dan Komunitas Literasi Makassar. Beberapa kegiatan yang dilaksanakan di La Macca Creative Corner antara lain:

1. Pameran KARAKTER 2017
KARAKTER 2017 adalah pameran karya akhir semester mahasiswa Fakultas Seni dan

- Desain UNM, khususnya Prodi Pendidikan Seni Rupa dan Prodi Desain Komunikasi Visual. Dalam Pameran ini ditampilkan karya seni yang dibuat sebagai tugas akhir dalam setiap mata kuliah di kedua prodi tersebut.
2. Creative Sharing bersama Sumbo Tinarbuko
Kegiatan ini menghadirkan Sumbo Tinarbuko, Dosen Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang juga dikenal sebagai pakar social movement. Dalam kesempatan Creative sharing ini, Sumbo Tinarbuko memaparkan program Reresik Sampah Visual, program yang menyoroti banyaknya sampah visual di sekitar kita yang mendapat perhatian dari banyak kalangan di Indonesia.
 3. Meet Up Komunitas Typography Makassar
Kegiatan ini adalah kegiatan membuat karya bersama bagi komunitas Typography Makassar. Komunitas ini khusus menekuni dunia typography sebagai salah satu karya bidang seni dan desain yang banyak peminatnya di Makassar.
 4. Pameran Kolaborasi 2017.
Pameran ini menampilkan beberapa item antara lain karya-karya komunitas WPAP Sulawesi Selatan. Komunitas WPAP (Wedha's Pop Art Portrait) adalah sekumpulan perupa dan desainer grafis yang berkarya dengan genre WPAP, sebuah genre dalam seni ilustrasi yang diciptakan oleh Wedha.
 5. Pameran Makassar Toys Photography
Pameran ini menampilkan komunitas Makassar Toys Photography, sebuah komunitas yang memiliki hobi mengoleksi karakter/figur dari mainan dari serial komik tertentu. Pameran ini adalah pameran perdana bagi komunitas ini dan menjadi ajang gathering sesama penggiat toys photography di Makassar.
 6. Temu Literasi “Selagi September”
Kegiatan ini adalah ruang bersama yang digagas beberapa penggiat literasi di Makassar. Kegiatan ini adalah seri diskusi tentang karya literasi yang diselengi dengan pementasan musik akustik dan musikalisasi puisi. Diskusi menampilkan beberapa pembicara yang telah malang melintang di dunia literasi di Makassar.
 7. Diskusi Film “Suara dari Pesisir”
Kegiatan ini adalah seri diskusi tentang karya film “Suara dari Pesisir” yang dibuat oleh penggiat film dari Kendari Sulawesi Tenggara. Dalam kesempatan road show ke Makassar, tim produksi “Suara dari Pesisir” berkesempatan mengadakan nonton bareng dan diskusi tentang produksi film ini La Macca Creative Corner.
 8. Creative Sharing ARTPRENEURSHIP
Kegiatan ini adalah seri diskusi tentang kewirausahaan bidang seni yang menjadi core utama Galeri Sandeq dan La Macca Creative Corner. Diskusi ini menghadirkan Yudhi Soerjoatmodjo, seorang pakar Artpreneurship yang telah berkarya lebih dari 20 tahun di bidang kewirausahaan bidang seni dan industri kreatif.
Selain beberapa kegiatan diatas, di ruang kreatif berupa galeri seni Sandeq dan La Macca Creative Corner juga terus menginisiasi beberapa kegiatan-kegiatan reguler lainnya seperti Brand Building Kopi Kampus dan

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Adaptasi sistem pemasaran kedalam Pusat Kewirausahaan UNM yang dibangun melalui strategi Rebranding Laboratorium Kewirausahaan Mahasiswa menjadi sebuah identitas kreatif memerlukan proses yang panjang. Oleh karena itu, adaptasi untuk membangun identitas kreatif pada penelitian ini adalah tahap awal untuk membangun proses tersebut. Proses analisis citra, penciptaan identitas visual, dan kegiatan seni untuk membangun identitas kreatif adalah kombinasi awal yang dibutuhkan untuk membangun citra kreatif dalam jangka panjang.

Citra kreatif yang dibangun melalui ruang seni pada Laboratorium Kewirausahaan Mahasiswa UNM dipandang pas sebagai identitas Pusat Kewirausahaan UNM mengingat kreatifitas adalah unsur utama yang perlu dimiliki setiap mahasiswa yang tertarik menekuni dunia wirausaha. Citra kreatif ini juga sesuai dengan value UNM yang telah lama memiliki Fakultas Seni dan Desain.

Identitas visual ruang seni yang diciptakan mengadaptasi filosofi UNM yang selalu mengedepankan kearifan lokal. Penamaan ruang galeri yang terinspirasi dari perahu Sandeq Mandar menjadi Galeri Sandeq adalah upaya nyata UNM untuk melestarikan kearifan lokal, seperti yang telah dilakukan melalui logo universitas dan landmark Menara Pinisi

Kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan di ruang seni berupa Galeri Sandeq dan La Macca Creative Corner pada intinya adalah justifikasi posisi penting UNM dalam pengembangan dunia seni dan budaya di Indonesia. UNM melalui Fakultas Seni dan Desain sejak lama telah banyak menghasilkan kegiatan dan karya seni monumental baik melalui kegiatan kemahasiswaan, pameran tugas akhir dan resital seni

pertunjukan. Upaya membangun identitas kreatif melalui kegiatan kesenian yang terintegrasi dalam satu ruang bersama di Galeri Sandeq dan La Macca Creative Corner menguatkan posisi penting UNM sebagai salah satu tonggak kesenian di Indonesia khususnya di Makassar.

Selanjutnya, sebagai sebuah laboratorium kewirausahaan, Pusat Kewirausahaan UNM harus memberi peluang dan kesempatan seluas-luasnya kepada mahasiswa dan wirausahawan muda untuk mengembangkan sistem pemasaran yang sesuai dengan era milenial. Perkembangan teknologi pemasaran yang menggabungkan beberapa bidang industri adalah sistem yang telah banyak memberikan hasil yang maksimal, baik kepada wirausahawan sebagai pelaku industri kreatif maupun masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan Laboratorium Kewirausahaan Mahasiswa dibawah naungan Pusat Kewirausahaan UNM secara khusus perlu memberi perhatian kepada usaha-usaha bidang industri kreatif (Creativepreneurship) atau kewirausahaan bidang seni (artpreneurship) karena usaha dibidang seni dan industri kreatif saat ini menjadi salah mata rantai utama untuk membangun ekosistem wirausaha bagi kalangan muda. Creativepreneurship dan Artspreneurship sangat efektif untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan muda karena strategi wirausaha jenis ini sangat dekat dengan aktifitas keseharian anak muda di era industri 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Rustandi, S. L. (2017). Proses Rebranding Dalam Menentukan Identitas daerah. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Bariarcianur, F. (2018, Januari 12). Lima Fungsi Galeri Seni dalam

- Kehidupan Sosial. Retrieved from artspace.id: <https://artspace.id/>
- Susanto, M. (2004). *Menimbang Ruang Menata Rupa*. Yogyakarta: Galang Press.
- Salam, S. (2016). *Menara Pinisi Sang Penanda Kota*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Alimuddin, M. R. (2009). *Sandeq Perahu Tercepat Nusantara*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Rita, S. M. (2016, Oktober 31). sbm.binus.ac.id. Retrieved from <https://sbm.binus.ac.id/>: <https://sbm.binus.ac.id/2016/10/31/rebranding/>
- Mazwahid. (2012, Januari 16). *Marketing - Portal Lengkap Dunia Marketing*. Retrieved from marketing.co.id: <https://marketing.co.id/mengapa-harus-rebranding/>
- Wulandari, D. (2014, November 25). *MIX Marketing Communication*. Retrieved from mix.co.id: <http://mix.co.id/headline/10-rebranding-campaign-paling-sukses>
- Asri, M. (2017, Januari 27). *majalahasri.com*. Retrieved from majalahasri.com: <http://majalahasri.com/artotel-visualisasi-seni-pada-sebuah-hotel/>