

SKRIPSI APLIKATIF

**PERANCANGAN DAN PRODUKSI *MERCHANDISE FIKOMM*
CREATIVE HUB UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**



Disusun Oleh :

Dianti Maharani

NIM : 200710379

Dosen Pembimbing :

Dr. Didik Haryadi Santoso, S.Kom.I., M.A

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA

UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA

TAHUN 2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PERANCANGAN DAN PRODUKSI *MERCHANDISE FIKOMM CREATIVE*
HUB UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**Disetujui untuk dipertahankan dihadapan
Panitia Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia
Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

Oleh:
Dianti Maharani
200710379

Mengetahui,

Kaprodi Ilmu Komunikasi



Rila Setyaningsih, S.Kom.I., M.S.I

NIDN. 0702098901

Dosen Pembimbing



Dr. Didik Haryadi Santoso, S.Kom.I., M.A

NIDN. 0506068801

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah Diuji dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Pada Hari : Rabu

Tanggal : 04 Desember 2024

Dewan Penguji :

Ketua : Dr. Didik Haryadi Santoso, S.Kom.I., M.A ()
NIDN. 0506068801

Penguji I : Rosalisa Prismarini Nurdyarti, S.Sos., M.A. ()
NIDN. 0511018302

Penguji II : Rani Dwi Lestari, S.Sos., M.A. ()
NIDN. 0505028603

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta


Dr. Didik Haryadi Santoso, S.Kom.I., M.A

NIDN. 0506068801

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dianti Maharani
NIM : 200710379
Angkatan : 2020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Perancangan dan Produksi *Merchandise* Fikomm Creative Hub
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan guna memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah itu dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari diketahui tidak benar.

Yogyakarta, 06 November 2024

Yang membuat pernyataan,



Dianti Maharani

MOTTO

“Life didn’t end when you had to repeat a subject and extend a semester while your friend graduated on time; it’s a reminder that everyone’s journey had its own pace.”

(Erissa Amaleeya)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi aplikatif yang telah saya selesaikan ini, saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang tidak menyerah sehingga dapat mencapai titik ini. Saya persembahkan juga kepada mereka yang selalu mendukung saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur.

Terima kasih saya ungkapkan kepada mama dan papa yang selalu mendukung saya baik secara moral maupun finansial, serta memberikan ridho dan restu dalam setiap jalan yang saya tempuh. Terima kasih juga saya berikan kepada kakak dan adik tercinta yang selalu memberikan dukungan terutama secara mental, dan juga menemani saya dalam setiap kesulitan yang saya hadapi. Skripsi ini menjadi salah satu keberhasilan yang saya persembahkan kepada keluarga saya, dan saya berharap dapat membanggakan mereka,

Saya ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung saya baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mengerjakan skripsi ini. Terkhusus kepada grup-grup Kpop yang sangat saya sayangi, terima kasih sudah menemani saya selama ini, membuat saya bahagia dan tersenyum, serta memberikan hiburan dan motivasi melalui karya-karyanya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “SKRIPSI APLIKATIF: PERANCANGAN DAN PRODUKSI *MERCHANDISE FIKOMM CREATIVE HUB* UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA”. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini, tentu tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan motivasi sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Dr. Agus Slamet, S.TP., M.P selaku Rektor Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
3. Dr. Didik Haryadi Santoso, S.Kom.I., M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta sekaligus dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan tugas akhir ini hingga terselesaikan.
4. Rila Setyaningsih, S.Kom., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
5. Rosalia Prismarini Nurdiarti, S.Sos., M.A selaku penguji 1 skripsi.

6. Rani Dwi Lestari, S.Sos., M.A selaku penguji 2 skripsi.
7. Seluruh dosen dan staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
8. Seluruh anggota NCT, NCT Dream, RIIZE, Treasure, dan EPEX, terutama Haechan, Mark, Sohee, Wonbin, Anton, Park Jeongwoo, dan Cho Minwoo yang telah menghibur dan memberikan motivasi melalui karyanya, serta secara tidak langsung menemani penulis selama proses pengerjaan tugas akhir.
9. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang memberikan dukungan dalam menjalankan proses tugas akhir ini.

Penulis menyadari perancangan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima dengan senang hati. Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi banyak pihak, terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi dan desain.

**PERANCANGAN DAN PRODUKSI *MERCHANDISE FIKOMM*
CREATIVE HUB UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

Dianti Maharani

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

diantimaharani456@gmail.com

ABSTRAK

Perancangan dan produksi *merchandise* merupakan strategi yang efektif dalam mengembangkan kreativitas melalui produk yang menarik dan fungsional. *Fikomm Creative Hub* yang merupakan sebuah program baru dari Fikomm, Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY), menjadi sebuah wadah untuk menampung aktivitas dan komunitas kreatif mahasiswa UMBY. Dalam upayanya, perancangan dan produksi *merchandise* menjadi salah satu awalan untuk memperkenalkan program ini, serta mendukung mahasiswa dan para pelaku kreatif lainnya untuk ikut berkontribusi dalam program ini. *Merchandise Fikomm Creative Hub* dirancang dengan konsep yang minimalis, namun tetap memiliki keunikan tersendiri. Keunggulan dari *merchandise* ini adalah desain tipografinya yang *eye catching*, sehingga dapat menarik perhatian konsumen terutama kalangan generasi muda. Dengan itu perancangan dan produksi *merchandise* ini dapat membantu membangun identitas dan komunitas di lingkungan *Fikomm Creative Hub* UMBY.

Kata Kunci : *Merchandise*, Perancangan dan Produksi, Fikomm Creative Hub

***MERCHANDISE DESIGN AND PRODUCTION FOR FIKOMM
CREATIVE HUB UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA***

Dianti Maharani

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

diantimaharani456@gmail.com

ABSTRACT

Merchandise design and production is an effective strategy in developing creativity through attractive and functional products. Fikomm Creative Hub, which is a new program from Fikomm, *Universitas Mercu Buana Yogyakarta* (UMBY), is a space for accommodating creative activities and communities for UMBY students. In its efforts, designing and producing *merchandise* is one of the starting points for introducing this program, as well as supporting students and other creative actors to contribute to this program. Fikomm Creative Hub *merchandise* is designed with a minimalist concept, but still has its own uniqueness. The highlight of this *merchandise* is its eye-catching typography design that can attract the attention of consumers, especially the younger generation. Therefore, this *merchandise* design and production can help build an identity and community within the Fikomm Creative Hub UMBY environment.

Keywords : *Merchandise*, Design and Production, Fikomm Creative Hub

DAFTAR ISI

SKRIPSI APLIKATIF	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Skripsi Aplikatif	7
1.4 Manfaat Perancangan	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sketsa Perancangan	8
1.5.1 Sketsa Desain <i>Merchandise</i>	8
BAB II	15
KERANGKA/DASAR PEMIKIRAN	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Komunikasi Visual	15
2.1.2 Pengertian Desain Komunikasi Visual (DKV)	16
2.1.3 <i>Merchandise</i>	17
2.2 Analisis SWOT	18
2.3 Referensi <i>Merchandise</i>	20

BAB III.....	28
KONSEP PERANCANGAN	28
3.1 Tujuan Komunikasi	28
3.2 Strategi Komunikasi	29
3.3 Analisa Spesifikasi Program.....	29
A. Deskripsi Program	29
B. Pendekatan Teoritis.....	30
C. Gambaran Isi Pesan (Desain <i>Merchandise</i>).....	31
3.4 Konsep Perancangan	31
1. Unsur Desain (Bentuk, Garis, Ukuran, Warna)	32
2. Elemen Desain (Tipografi)	32
3. Layout (<i>Emphasis</i> dan <i>Unity</i>).....	33
3.5 Rencana Pra Produksi.....	33
3.6 Rencana Produksi	35
A. Peralatan Editing.....	35
B. Software Adobe Photoshop dan Illustrator	36
3.7 Rencana Pasca Produksi	36
A. Uji Kelayakan Desain <i>Merchandise</i>	36
B. Pencetakan dan Penyerahan <i>Merchandise</i>	37
BAB IV	38
ANALISIS PROSES	38
4.1 Analisis Perancangan Karya.....	38
4.1.1. Moodboard	38
4.2 Konsep Perancangan Karya.....	40
4.2.1. Pengembangan Konsep	40
4.2.2. Konsep Warna	41
4.2.3. Tipografi.....	42
Font.....	43
4.2.4. Desain Tipografi dan Layout.....	45
A. Fikomm Creative Hub	45
B. Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY).....	46
4.3 Strategi Visualisasi Desain <i>Merchandise</i>	47

A.	Polo Shirt	47
B.	Kaos	49
C.	Totebag	50
D.	Mug	51
E.	Notebook	52
F.	Lanyard	53
G.	Tumbler	54
H.	Payung	55
I.	Pencil Pouch	56
J.	Kipas	57
K.	Topi	58
L.	Pulpen	59
M.	Keychain	60
N.	Sticker pack	61
O.	Pin	62
P.	Cermin Travel	62
Q.	Card Holder	63
R.	Gelang Beads	64
S.	Hand-Sanitizer Spray	65
T.	Alat Makan	66
U.	Paperbag	67
4.4.	Analisis Segmentasi	68
4.5.	Analisis Pentingnya Branding pada Institusi	70
4.6.	Analisis Proses Produksi	73
4.7.	Analisis Hasil Produksi	74
BAB V		76
PENUTUP		76
5.1.	Kesimpulan	76
5.2.	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN		80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Merchandise</i> Jakun Package UI Open Days	2
Gambar 1.2 Starter Pack ke Kampus UNDIP <i>Merchandise</i>	3
Gambar 1.3 Fikomm Merch <i>Instagram Highlights</i>	4
Gambar 1.4 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Polo Shirt).....	8
Gambar 1.5 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Kaos).....	9
Gambar 1.6 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Totebag).....	9
Gambar 1.7 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Mug).....	9
Gambar 1.8 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Notebook).....	10
Gambar 1.9 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Lanyard).....	10
Gambar 1.10 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Tumbler).....	10
Gambar 1.11 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Payung).....	11
Gambar 1.12 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Paperbag).....	11
Gambar 1.13 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Pencil pouch).....	11
Gambar 1.14 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Kipas).....	12
Gambar 1.15 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Topi).....	12
Gambar 1.16 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Pulpen).....	12
Gambar 1.17 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Keychain).....	13
Gambar 1.18 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Stiker).....	13
Gambar 1.19 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Pin).....	13
Gambar 1.20 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Cermin travel).....	13
Gambar 1.21 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Card holder).....	14
Gambar 1.22 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Gelang beads).....	14
Gambar 1.23 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Hand-Sanitizer Spray).....	14
Gambar 1.24 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> (Alat makan).....	14
Gambar 2.1 Referensi <i>Merchandise</i> (Bea Cukai Seminar Kit: Tumbler).....	22
Gambar 2.2 Referensi <i>Merchandise</i> (Bea Cukai Seminar Kit: Payung).....	22
Gambar 2.3 Referensi <i>Merchandise</i> (UGM).....	23

Gambar 2.4 Referensi <i>Merchandise</i> (<i>Lanyard</i>).....	23
Gambar 2.5 Referensi <i>Merchandise</i> (<i>Notebook</i>).....	24
Gambar 2.6 Referensi <i>Merchandise</i> (<i>Polo Shirt</i>).....	24
Gambar 2.7 Referensi <i>Merchandise</i> (<i>Cermin travel</i>).....	25
Gambar 2.8 Referensi <i>Merchandise</i> (<i>Hand-Sanitizer Spray</i>).....	25
Gambar 2.9 Referensi <i>Merchandise</i> (<i>Alat makan</i>).....	25
Gambar 2.10 Referensi <i>Merchandise</i> (<i>Kipas</i>).....	26
Gambar 2.11 Referensi <i>Merchandise</i> (<i>Card holder</i>).....	26
Gambar 2.12 Referensi <i>Merchandise</i> (<i>Pin</i>).....	27
Gambar 2.13 Referensi <i>Merchandise</i> (<i>Stiker</i>).....	27
Gambar 2.14 Referensi <i>Merchandise</i> (<i>Gelang beads</i>).....	27
Gambar 2.15 Referensi <i>Merchandise</i> (<i>Keychain</i>).....	28
Gambar 2.16 Referensi <i>Merchandise</i> (<i>Topi</i>).....	28
Gambar 3.1 Mengunjungi UNAIR STORE.....	35
Gambar 4.1 Moodboard.....	39
Gambar 4.2 Color Palette.....	41
Gambar 4.3 Font Utama.....	42
Gambar 4.4 Font Pendukung.....	44
Gambar 4.5 Desain Tipografi Fikomm.....	45
Gambar 4.6 Desain Tipografi UMBY.....	46
Gambar 4.7 Desain Mockup (<i>Polo Shirt</i>).....	47
Gambar 4.8 Desain Mockup (<i>Kaos</i>).....	49
Gambar 4.9 Desain Mockup (<i>Totebag</i>).....	50
Gambar 4.10 Desain Mockup (<i>Mug</i>).....	51
Gambar 4.11 Desain Mockup (<i>Notebook</i>).....	52
Gambar 4.12 Desain Mockup (<i>Lanyard</i>).....	53
Gambar 4.13 Desain Mockup (<i>Tumbler</i>).....	54
Gambar 4.14 Desain Mockup (<i>Payung</i>).....	55
Gambar 4.15 Desain Mockup (<i>Pencil Pouch</i>).....	56

Gambar 4.16 Desain Mockup (Kipas).....	57
Gambar 4.17 Desain Mockup (Topi).....	58
Gambar 4.18 Desain Mockup (Pulpen).....	59
Gambar 4.19 Desain Mockup (Keychain).....	60
Gambar 4.20 Desain Mockup (Sticker).....	61
Gambar 4.21 Desain Mockup (Pin).....	62
Gambar 4.22 Desain Mockup (Cermin Travel).....	62
Gambar 4.23 Desain Mockup (Card Holder).....	63
Gambar 4.24 Desain Mockup (Gelang Beads).....	64
Gambar 4.26 Desain Mockup (Hand-Sanitizer Spray).....	65
Gambar 4.27 Desain Mockup (Alat Makan).....	66
Gambar 4.28 Desain Mockup (Paperbag).....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar Lampiran 1 Surat Pernyataan Keaslian Karya.....	80
Gambar Lampiran 2 Observasi <i>Merchandise</i> Store UNAIR.....	80
Gambar Lampiran 3 Presentasi Hasil Karya <i>Merchandise</i>	81
Gambar Lampiran 4 Hasil Jadi Karya <i>Merchandise</i> 1.....	81
Gambar Lampiran 5 Hasil Jadi Karya <i>Merchandise</i> 2.....	82
Gambar Lampiran 6 Hasil Jadi Karya <i>Merchandise</i> 3.....	82
Gambar Lampiran 7 Hasil Jadi Karya <i>Merchandise</i> 4.....	83
Gambar Lampiran 8 Hasil Jadi Karya <i>Merchandise</i> Kit UMBY.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif dan Ilmu Komunikasi merupakan dua bidang yang saling terkait dan saling mempengaruhi, khususnya pada perkembangan budaya visual dan kreativitas di tengah era digitalisasi saat ini. Ilmu Komunikasi mempelajari berbagai aspek komunikasi, termasuk bagaimana sebuah pesan dapat disampaikan melalui media yang berbeda. Salah satunya adalah melalui media visual seperti, gambar, desain, maupun elemen visual lainnya. Dalam konteks industri kreatif, komunikasi visual menjadi salah satu dasar dalam proses kreatif itu sendiri. Ilmu komunikasi juga memperkuat fondasi tentang bagaimana menciptakan produk-produk kreatif yang menarik dan bernilai. Kolaborasi antara kedua bidang tersebut membawa potensi dalam perancangan dan produksi *Merchandise*, sebagai hasil dari proses kreatif.

Merchandise merupakan hasil karya desain komunikasi visual yang digunakan sebagai salah satu media branding untuk mempertahankan dan memperkuat sebuah perusahaan atau brand.¹ *Merchandise* atau sering disebut cendera mata juga banyak diproduksi oleh lembaga perguruan tinggi dengan desain menampilkan logo, nama, atau identitas visual perguruan tinggi tersebut. *Merchandise* perguruan tinggi mencakup berbagai jenis barang, mulai dari produk-produk kecil hingga besar yang biasa digunakan sehari-sehari seperti aksesoris, produk fashion, alat tulis, dan barang lainnya yang secara khusus

¹ Pahira, Gina dkk. (2022). Perancangan Desain *Merchandise* Menggunakan Metode Kreatif sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus : Gifa Group). JURNAL DIGIT. 12, 103-114.

dibuat untuk mempromosikan dan mewakili institusi pendidikan tersebut. *Merchandise* perguruan tinggi sering kali dibagikan pada acara kampus maupun campus fair untuk mempromosikan masing-masing fakultas kepada calon mahasiswa baru. Salah satu contohnya adalah pembukaan *booth* UNAIR Store di acara Airlangga Education Expo (AEE) 2024 pada bulan Februari 2024.² UNAIR sudah memiliki *merchandise* store sendiri (Instagram @unair.store) dan membuka booth pada acara kampus tersebut untuk mempromosikan dan menjual *merchandise* mereka. Beberapa *merchandise* yang dijual adalah pin, stiker, lanyard, pulpen, kaos, tumbler, gantungan kunci, dll.



Gambar 1.1 *Merchandise* Jakun Package UI Open Days

Sumber: https://www.instagram.com/p/CsGYBETHG2t/?utm_source=ig_web_copy_link diakses tanggal 24 Juni 2024

Selain itu, ada pula Universitas Indonesia (UI) yang menyelenggarakan acara UI Open Days pada bulan April 2024 yang mana acara tersebut ditujukan untuk memperkenalkan kampus kepada calon mahasiswa dan masyarakat

² Eduexpo UNAIR. (2024). *Airlangga Education Expo 2024*. Diakses pada tanggal 23 Juni 2024 dari <https://eduexpo.unair.ac.id/>

umum.³ Mereka mengeluarkan beberapa *merchandise kit*, salah satunya seperti pada Gambar 1.1 yang berisikan totebag, lanyard, notes, stiker, dan kipas. Banyak perguruan tinggi juga yang sudah memperjualbelikan *merchandise* mereka yang tersedia pada *official merchandise store* di masing-masing kampus. *Merchandise* tersebut biasanya menampilkan katalog produk melalui website resmi atau disebarakan melalui media sosial. Salah satu contohnya adalah Universitas Diponegoro (UNDIP) yang meluncurkan secara resmi *official merchandise store* pertama pada Februari 2024 lalu.⁴ Beberapa *merchandise* yang dijual di sana adalah kaos, lanyard, stiker, tumbler, keychain, varsity jaket, dan masih banyak lagi serta dapat dilihat di Instagram mereka @undipmerchandise.



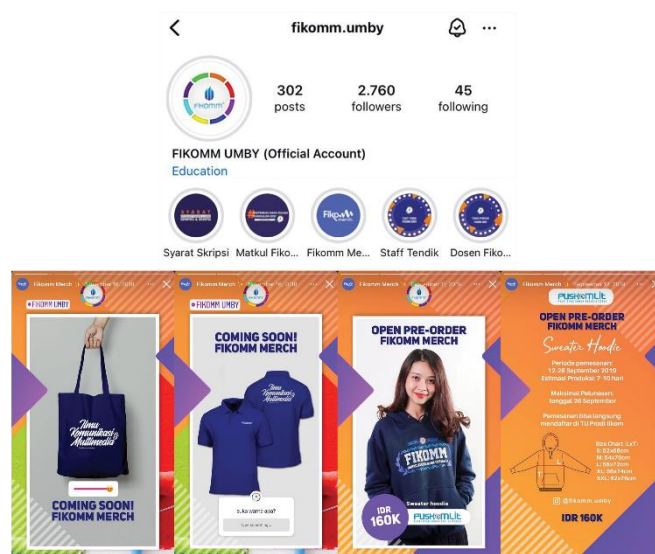
Gambar 1.2 Starter Pack ke Kampus UNDIP Merchandise
Sumber: Instagram undipmerchandise diakses tanggal 24 Juni 2024

Ada pula promosi starter pack mereka pada Gambar 1.2 yaitu polo shirt, topi, dan tumbler untuk laki-laki serta totebag, tumbler, dan payung untuk wanita. Berdasarkan hasil observasi melalui Instagram resmi *merchandise store*

³ UI Corpora & Lontara. (2024). *UI Open Days*. Diakses pada 24 Juni 2024 dari <https://www.uiopod.id/merchant/22102>

⁴ Universitas Diponegoro. (2024). *Pertama! Undip Luncurkan Official Merchandise Store*. Diakses pada 24 Juni 2024 dari <https://www.undip.ac.id/post/33742/pertama-undip-luncurkan-official-merchandise-store.html>

dari UI (uistore_id), UNAIR (unair.store), UNDIP (undipmerchandise), UGM (gamashirt), UNS (unsmerch), dan UB (ubmerch,id), beberapa produk yang populer untuk dijadikan *merchandise* adalah kaos, tumbler, totebag, stiker, dan gantungan kunci. Dengan itu, banyaknya orang yang memakai *Merchandise* setiap harinya, akan meningkatkan brand awareness perguruan tinggi tersebut. Lebih banyak orang yang menjadi familiar dengan logo, warna, ataupun slogan, sehingga bisa langsung mengetahui dari mana itu berasal.



Gambar 1.3 Fikomm Merch *Instagram Highlights*
Sumber: Instagram fikomm.umby diakses pada tanggal 18 November 2024

Seperti pada fakultas maupun kampus lainnya, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia (Fikomm) Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY) juga pernah meluncurkan beberapa *merchandise*. Pada profil Instagram resmi Fikomm UMBY, terdapat *highlights story* yang berjudul “Fikomm Merch”. Pada *highlights* tersebut terdapat informasi produk dan pemesanan produk yang dijual. Produk-produk tersebut di antaranya adalah *totebag*, *polo shirt*, dan *hoodie*. Namun *highlights story* tersebut diunggah pada tahun 2018 sampai

2019 saja dan hingga kini belum ada informasi lebih lanjut mengenai kelanjutan produksi maupun penjualan *merchandise*.

Pada perayaan Dies Natalis yang ke-15 di tanggal 15 Desember 2023, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia (Fikomm) Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY) meluncurkan tiga program baru. Salah satu dari tiga program tersebut adalah *Fikomm Creative Hub*.⁵ Pusat kreatif yang diluncurkan oleh Fikomm UMBY akan dijadikan sebuah wadah bagi mahasiswa, dosen, maupun komunitas kreatif untuk menciptakan perubahan melalui ide-ide yang inovatif. *Fikomm Creative Hub* juga menyediakan ruang inspirasi dan kolaborasi dalam aktivitas kreatif.

Creative Hub atau pusat kreatif merupakan sebuah tempat yang mampu menampung aktivitas dari beberapa jenis komunitas kreatif. *Creative Hub* dapat berbentuk sebuah tempat yang menyediakan ruang-ruang serta fasilitas untuk mendukung aktivitas para pelaku kreatif. Selain itu, *creative hub* juga dapat berbentuk non fisik seperti *Creative Hub* digital.⁶ *Creative Hub* digital mampu mendukung pertumbuhan dalam industri kreatif serta memperluas jaringan antara satu komunitas kreatif dengan lainnya untuk melakukan kolaborasi dalam sebuah platform online. Platform tersebut juga memungkinkan pelaku kreatif atau kreator untuk menampilkan karya-karya mereka dengan jangkauan audiens yang lebih luas.

⁵ Dian. F. D.F. (2023). Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Diakses pada 12 Maret 2024, dari <https://www.mercubuana-yogya.ac.id/news/fikomm-umby-rayakan-dies-natalis-ke-15-luncurkan-3-program-baru-1.html>

⁶ Setiasari, Hana dan Rahma Purisari. (2021). Analisis Desain Arsitektur dalam Membentuk Sense of Place. Prosiding Seminar Nasional Desain Sosial. 713-719.

Dengan adanya program baru *Fikomm Creative Hub* di Fikomm UMBY, terdapat peluang terkait perancangan dan produksi *Merchandise* untuk mendukung keberhasilan dan keberlanjutan pusat kreatif tersebut serta melanjutkan pembuatan *merchandise* FIKOMM yang sebelumnya pernah ada. Perancangan dan produksi *Merchandise* dapat digunakan untuk memperkuat identitas Fikomm itu sendiri dan membangun kesadaran akan keberadaanya baik di antara anggota fakultas maupun masyarakat luas. *Merchandise* dapat menjadi sebuah produk yang mencerminkan nilai-nilai, visi dan misi, serta semangat dari Fikomm UMBY. Selain itu, perancangan dan produksi *Merchandise Fikomm Creative Hub* dapat memberikan rasa saling terhubung antara anggota fakultas termasuk dosen, staff, mahasiswa, dan alumni. *Merchandise* dengan logo atau desain khusus dari *Fikomm Creative Hub* membuatnya lebih terpersonalisasi sehingga menjadi sebuah cara dalam mengekspresikan keterikatan dan keterlibatan terhadap komunitas fakultas.

Perancangan dan produksi *Merchandise* untuk *Fikomm Creative Hub* dapat menjadi awalan dalam memulai program ini serta melanjutkan produksi *merchandise* yang sebelumnya sudah ada di FIKOMM. Desain *Merchandise* yang menarik dapat menjadi inspirasi bagi anggota fakultas lainnya untuk ikut berinovasi dan mengembangkan ide-ide baru untuk *creative hub* ini. Contoh nyata produk kreatif *Merchandise* ini dapat memberikan semangat untuk menerapkan kreativitas mereka dalam menciptakan produk-produk yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah “Bagaimana perancangan dan produksi *Merchandise Fikomm Creative Hub* Universitas Mercu Buana Yogyakarta?”

1.3 Tujuan Skripsi Aplikatif

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan ingin mengetahui sebagai berikut:

- a. Membuat perancangan *Merchandise Fikomm Creative Hub* Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebagai media promosi.
- b. Memproduksi *Merchandise Fikomm Creative Hub* Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebagai media promosi.

1.4 Manfaat Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang dikaji dan diteliti, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat akademis dan praktis sebagai berikut

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Meningkatkan kreativitas dan mengembangkan keilmuan dalam bidang Desain Komunikasi visual terutama dalam hal perancangan dan produksi *Merchandise*.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan berupa ide-ide kreatif dalam perancangan dan produksi *Merchandise Fikomm Creative Hub* Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebagai media promosi.

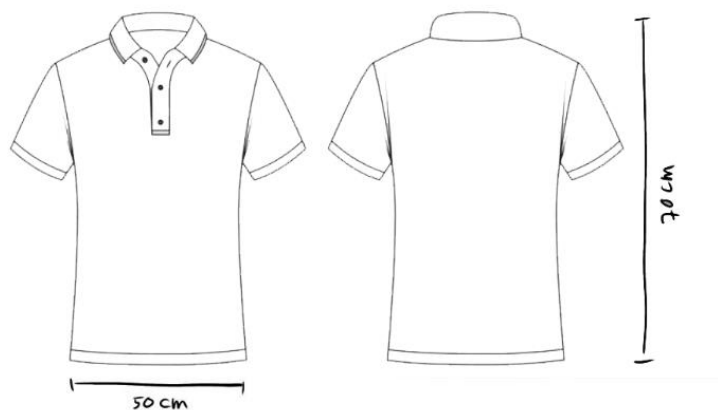
1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Menggunakan karya ini sebagai salah satu produk kreatif *Fikomm Creative Hub*.
- b. Menginspirasi komunitas dan industri kreatif untuk mengembangkan ide-ide serta menciptakan produk baru di *Fikomm Creative Hub*.

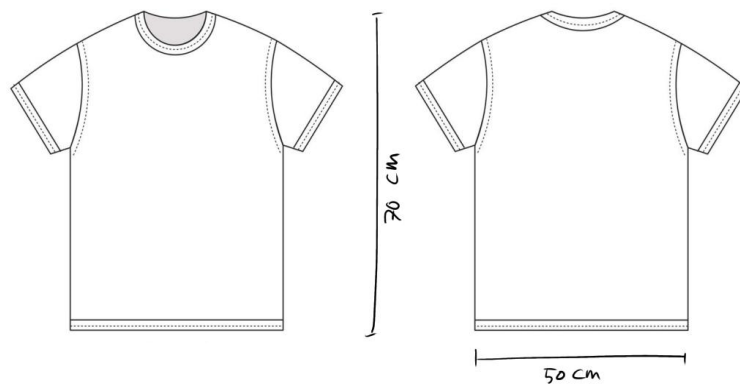
1.5 Sketsa Perancangan

Produk yang akan dirancang sebagai *Merchandise Fikomm Creative Hub* terdiri dari 21 barang yang dipilih berdasarkan kategori tertentu, yaitu barang yang ada dalam *merchandise kit* atau *goodie bag*, barang *essentials* yang dibutuhkan dan dibawa sehari-hari, barang yang dapat dikenakan sebagai identitas kampus, serta barang printilan yang disukai kalangan muda. Sketsa desain dalam perancangan *merchandise Fikomm Creative Hub* adalah sebagai berikut.

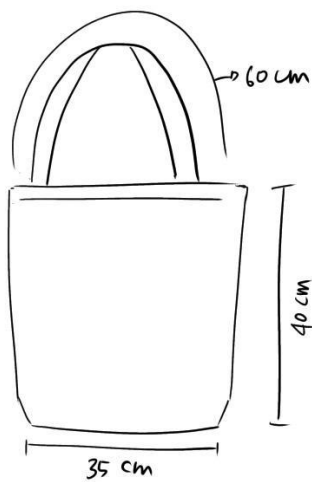
1.5.1 Sketsa Desain Merchandise



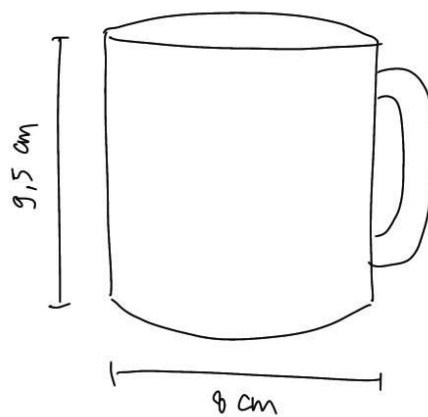
Gambar 1.4 Sketsa Desain Merchandise (Polo Shirt)
Sumber: Dokumen Pribadi



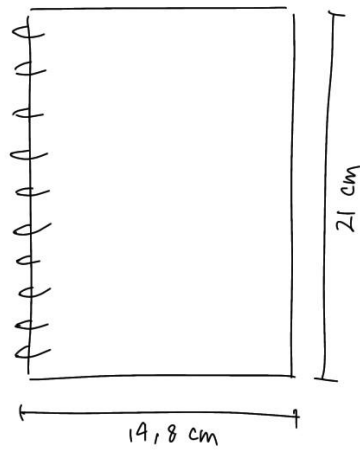
Gambar 1.5 Sketsa Desain *Merchandise* (Kaos)
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 1.6 Sketsa Desain *Merchandise* (Totebag)
Sumber: Dokumen Pribadi



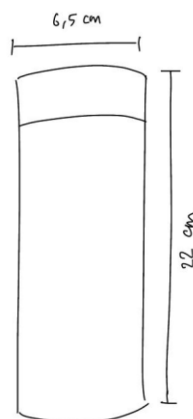
Gambar 1.7 Sketsa Desain *Merchandise* (Mug)
Sumber: Dokumen Pribadi



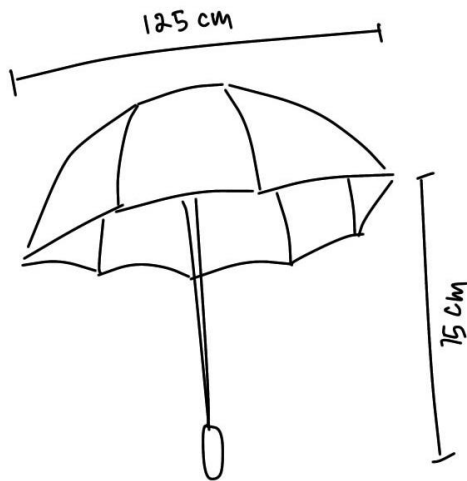
Gambar 1.8 Sketsa Desain *Merchandise* (Notebook)
Sumber: Dokumen Pribadi



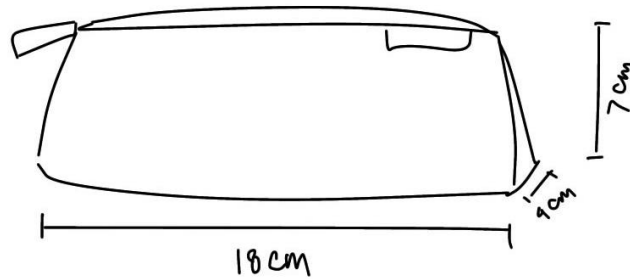
Gambar 1.9 Sketsa Desain *Merchandise* (Lanyard)
Sumber: Dokumen Pribadi



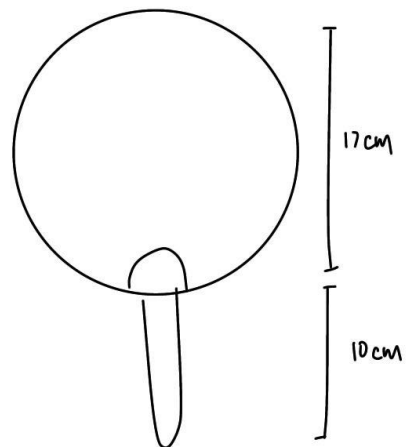
Gambar 1.10 Sketsa Desain *Merchandise* (Tumbler)
Sumber: Dokumen Pribadi



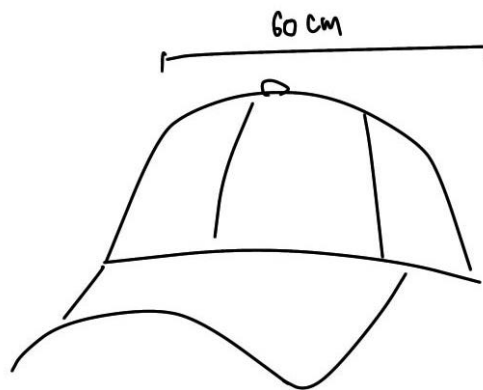
Gambar 1.11 Sketsa Desain *Merchandise* (Payung)
Sumber: Dokumen Pribadi



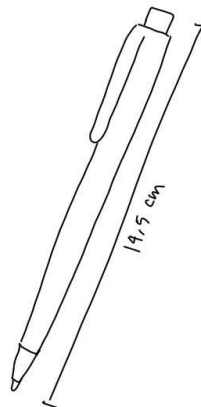
Gambar 1.12 Sketsa Desain *Merchandise* (Pencil pouch)
Sumber: Dokumen Pribadi



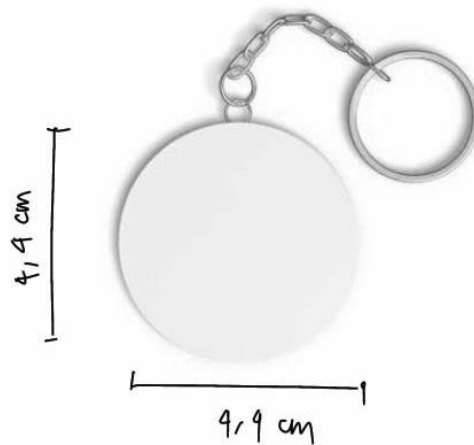
Gambar 1.13 Sketsa Desain *Merchandise* (Kipas)
Sumber: Dokumen Pribadi



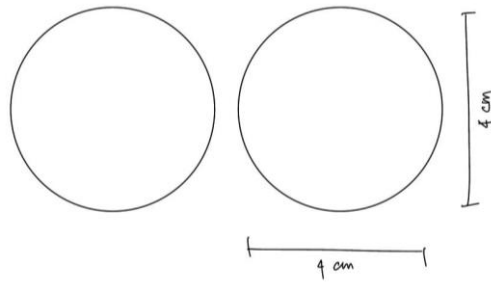
Gambar 1.14 Sketsa Desain *Merchandise* (Topi)
Sumber: Dokumen Pribadi



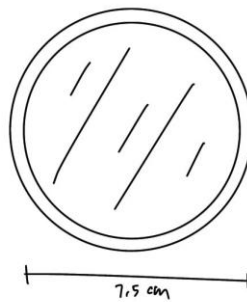
Gambar 1.15 Sketsa Desain *Merchandise* (Pulpen)
Sumber: Dokumen Pribadi



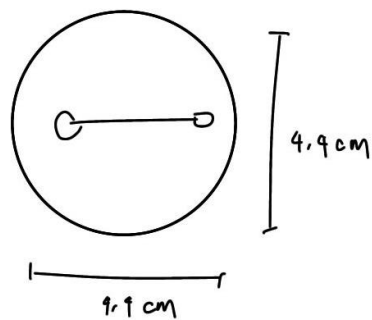
Gambar 1.16 Sketsa Desain *Merchandise* (Keyring)
Sumber: Dokumen Pribadi



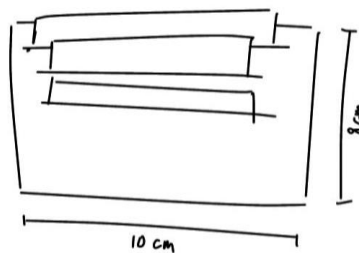
Gambar 1.17 Sketsa Desain *Merchandise* (Stiker)
Sumber: Dokumen Pribadi



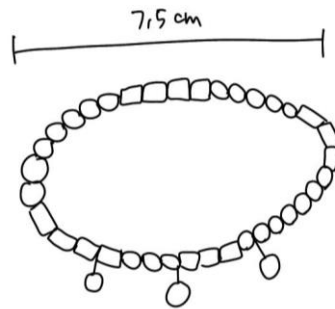
Gambar 1.18 Sketsa Desain *Merchandise* (Pin)
Sumber: Dokumen Pribadi



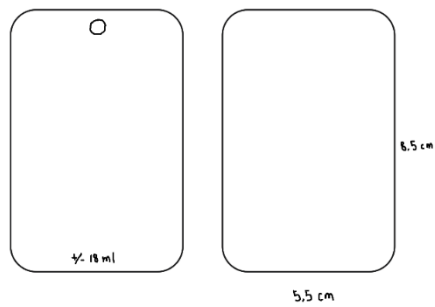
Gambar 1.19 Sketsa Desain *Merchandise* (Cermin travel)
Sumber: Dokumen Pribadi



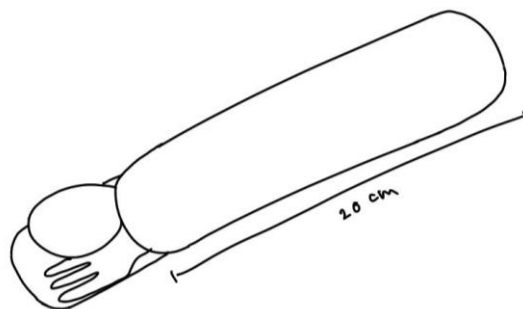
Gambar 1.20 Sketsa Desain *Merchandise* (Card holder)
Sumber: Dokumen Pribadi



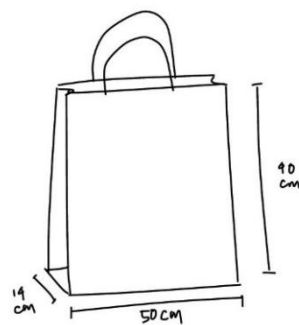
Gambar 1.21 Sketsa Desain *Merchandise* (Gelang beads)
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 1.22 Sketsa Desain *Merchandise* (Hand-Sanitizer Spray)
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 1.23 Sketsa Desain *Merchandise* (Alat makan)
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 1.24 Sketsa Desain *Merchandise* (Paperbag)
Sumber: Dokumen Pribadi

BAB II

KERANGKA/DASAR PEMIKIRAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Komunikasi Visual

Komunikasi Visual terdiri dari dua kata, yaitu komunikasi dan visual. Komunikasi berasal dari bahasa Inggris “communication”, diambil dari bahasa latin “communio” yang berarti suatu kebersamaan. Komunikasi bertujuan untuk memberikan pemahaman yang sama antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Dalam komunikasi, terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan dalam penyampaian. Komunikasi dapat dilakukan dengan berbicara untuk bertukar pikiran atau pendapat. Komunikasi juga dapat divisualisasikan dengan menyampaikan informasi atau gagasan melalui kata-kata, tulisan, gambar, tanda/symbol, foto, bahasa isyarat, bunyi/suara, dll.⁷

Visual dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat terlihat menggunakan indra penglihatan dengan melibatkan tahapan merasakan, tahapan menyeleksi, dan tahapan memahami. Sehingga, komunikasi visual merupakan suatu rangkaian penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan perantara media yang dapat terbaca secara visual. Komunikasi visual meliputi mekanisme kerja indra visual, di

⁷ Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia

mana indra visual akan menangkap objek visual kemudian diteruskan ke otak untuk menghasilkan sebuah interpretasi makna.

Keith Kenner, professor dari SJMC Universitas South Carolina Amerika Serikat menjelaskan bahwa komunikasi visual merupakan proses interaksi antar manusia yang mengekspresikan idenya menggunakan media visual. Sehingga terdapat umpan balik berupa pemahaman makna dari penerima pesan sesuai dengan maksud dari pengirim pesan.⁸ Penting untuk memperhatikan dua hal dalam komunikasi visual, yaitu dari sudut komunikator dan sudut komunikan, bagaimana komunikator sedemikian rupa menyampaikan pesannya melalui visual dan bagaimana komunikan menginterpretasikan makna dari visualisasi tersebut sesuai dengan yang dimaksud oleh komunikator.

2.1.2. Pengertian Desain Komunikasi Visual (DKV)

Desain Komunikasi Visual atau DKV terdiri dari tiga kata, yaitu desain, komunikasi, dan visual. Istilah desain sendiri berasal dari serapan bahasa “*disegno*” dari bahasa Italia yang berarti gambar. Desain dapat diartikan sebagai kata kerja yang berarti proses pembuatan objek baru, dan juga kata benda yang berarti hasil akhir dari sebuah proses kreatif. Desain berhubungan dengan perancangan estetika, citra rasa, serta kreativitas.

⁸ Andhita, P.R. (2021). *Komunikasi Visual*. Purwokerto: Zahira Media Publisher

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan bagian dari ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, dengan memanfaatkan elemen-elemen visual untuk menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu. Dengan itu, pesan dapat diolah melalui unsur visual secara efektif, informatif, dan komunikatif. Desain komunikasi visual merupakan kemampuan dalam merancang konsep yang matang dengan memberikan solusi terbaik melalui visual.

Desain Komunikasi Visual berfokus pada penyampaian pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tipografi, komposisi warna, layout, dll. Sehingga gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.⁹

2.1.3. *Merchandise*

Secara harfiah, kata *Merchandise* berarti suatu barang dagangan. *Merchandise* merupakan produk yang digunakan sebagai media promosi perusahaan, brand, atau kelembagaan. Hal tersebut dimanfaatkan sebagai sebuah pengingat bagi pelanggan dan konsumen akan suatu produk/brand dalam bisnis yang dijalankan. Sebagian besar dari pembuatan *Merchandise* menempatkan logo atau merek dari suatu perusahaan tertentu agar mudah dilihat oleh pelanggan atau konsumen. *Merchandise* digunakan sebagai media memperkenalkan produk ke

⁹ Wahyuningsih, Sri. (2015). *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM Press.

masyarakat, meningkatkan *brand awareness*, memperluas jaringan dan audiens, menarik peminat, serta sebagai souvenir atau cinderamata.

Merchandising yang berasal dari kata *Merchandise*, merupakan upaya atau kegiatan pengadaan dan penanganan barang. Sedangkan, *Merchandise* merupakan barang atau produk yang diperdagangkan atau dipajang dalam retail.

2.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan pada perancangan dan produksi *merchandise* Fikomm Creative Hub untuk mengamati serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman pada karya yang akan dibuat. Berikut merupakan analisis SWOT perancangan dan produksi *merchandise* Fikomm Creative Hub.

a. Strength (Kekuatan)

- 1) *Merchandise* terdiri 21 variasi produk yang berguna dalam kehidupan sehari-hari untuk menunjang kebutuhan perkuliahan dan institusi maupun sebagai barang aksesoris dan pernak pernik.
- 2) Memiliki desain trendy dengan menonjolkan desain tipografi yang diminati oleh kalangan muda,
- 3) Seluruh produk *merchandise* memiliki fungsi yang dapat meningkatkan estetika ketika digunakan sebagai identitas kampus dan fakultas.

- 4) Memiliki jaringan distribusi yang tersedia, melalui acara kampus yang sering diadakan serta platform digital Instagram resmi Fikomm yang sudah ada.

b. Weakness (Kelemahan)

- 1) Biaya produksi menjadi tantangan pada produksi *merchandise* yang berkualitas dengan bahan yang premium. Beberapa tempat produksi hanya menerima pencetakan dalam jumlah besar sehingga membutuhkan biaya produksi yang lebih besar.
- 2) Program Fikomm Creative Hub yang masih baru dan belum ada pengelolaan yang dapat mengambil alih produksi dan alur pembelian *merchandise*.

c. Opportunity (Peluang)

- 1) Pembuatan *merchandise* mendukung kegiatan branding kampus sehingga meningkatkan brand awareness terhadap nama UMBY, Fikomm, maupun Fikomm Creative Hub.
- 2) Dapat menjadi *merchandise* kit atau goodie bag souvenir yang diberikan saat melakukan kunjungan ke institusi lain.
- 3) Menjadi simbol identitas dan kebanggaan mahasiswa maupun civitas kampus saat menggunakan atau mengenakan produk *merchandise* seperti kaos, polo shirt, topi, aksesoris, dll.
- 4) Terdapat peluang kolaborasi dengan pelaku kreatif lainnya baik mahasiswa atau desainer lokal. Kolaborasi dengan alumni dalam mendistribusikan produk juga dapat terjalin.

- 5) Dapat digunakan sebagai sarana promosi contohnya pada acara-acara *campus fair* yang dapat menarik peminat khususnya calon mahasiswa.

d. Threat (Ancaman)

- 1) Distribusi produk *merchandise* dapat menjadi kesulitan ketika tidak ada pengelolaan yang baik. Perlu adanya tim untuk bekerja baik dalam promosi maupun pembukuan.
- 2) Kendala dalam proses produksi seperti keterlambatan produksi yang mempengaruhi stok, bahan dan material yang terbatas, kualitas produk yang tidak konsisten dari percetakan, serta kerugian materi jika terdapat penurunan penjualan.
- 3) Perubahan dan minat konsumen yang berubah dapat menjadi ancaman dalam pembuatan *merchandise* karena dapat mengurangi daya tarik di pasar. Pasar yang terbatas hanya pada lingkungan kampus juga dapat menjadi ancaman.

2.3. Referensi *Merchandise*

Dalam melakukan sebuah branding dibutuhkan proses komunikasi visual melalui media promosi. Media tersebut dapat berupa barang yang disebut *Merchandise*. Sehingga *Merchandise* menjadi buah tangan hasil dari perancangan konsep serta ide kreatif yang divisualisasikan melalui media cetak. Satu desain *Merchandise* dapat disesuaikan dengan berbagai jenis barang.

Referensi didapatkan dari berbagai website di bidang kreatif, contohnya *Behance.net* dan *freepik*. Selain itu, referensi didapatkan dari platform penyedia gambar *pinterest*, dan jasa percetakan *Merchandise*. Berikut referensi karya dalam membuat sebuah desain *Merchandise*.



Gambar 2.1 Referensi *Merchandise* (Bea Cukai Seminar Kit: Tumbler)
Sumber: Behance.net diakses tanggal 18 Mei 2024



Gambar 2.2 Referensi *Merchandise* (Bea Cukai Seminar Kit: Payung)
Sumber: Behance.net diakses tanggal 18 Mei 2024

Tema yang diambil dalam perancangan dan produksi *Merchandise Fikomm Creative Hub* dan UMBY adalah *simple* dan *clean*, serta penambahan elemen yang menambah kesan *fun* dan *dinamis*. Referensi karya dari seminar kit Bea Cukai ada gambar 2.1, terdapat desain *Merchandise* tumbler dan 2.2 untuk desain payung. Desain tersebut sangat sederhana dengan pemilihan warna

dasar putih yang terkesan bersih. Hal tersebut juga membuat logo terlihat lebih mencolok. Keseluruhan desain terlihat polos namun terdapat warna pop up, biru dan kuning.



Gambar 2.3 Referensi *Merchandise* (UGM)

Sumber: Instagram Sakakreasindo diakses pada tanggal 18 Mei 2024

Merchandise pada gambar 2.3 berhubungan dalam ranah pendidikan sehingga dapat menjadi referensi. Desain yang sangat *simple*, hanya menggunakan warna monokrom hitam dan putih. Namun yang dapat diambil dari desain ini adalah ukuran logo yang dibuat besar di tengah sehingga menjadi *center of attention*.



Gambar 2.4 Referensi *Merchandise* (*Lanyard*)

Sumber: Instagram Sakakreasindo diakses pada tanggal 18 Mei 2024

Desain *Merchandise* pada gambar 2.4 menjadi referensi dalam perancangan lanyard. Desain lanyard tersebut memberikan aksesoris warna yang mirip dengan logo UMBY, yaitu biru, hijau, dan putih. Selain itu juga terdapat perpaduan bentuk yang membuat pola. Dengan warna yang pop up, dapat terlihat *fun* dan *dinamis*.



Gambar 2.5 Referensi *Merchandise* (Notebook)
Sumber: Freepik diakses tanggal 18 Mei 2024

Referensi karya pada gambar 2.5 adalah desain yang cocok untuk *notebook*. Warna dasar putih polos ditambahkan dengan *pattern* bercorak di bagian bawah dan atasnya sehingga membuat kesan *fun* dan *dinamis*.



Gambar 2.6 Referensi *Merchandise* (Polo shirt)
Sumber: <https://pin.it/1vARaoPbH> diakses tanggal 18 Mei 2024

Polo shirt dalam referensi gambar 2.6 memperlihatkan hanya terdapat logo pada bagian kanan baju. Namun permainan warna pada berbagai sisi menjadikannya lebih menarik sehingga dapat diterapkan dalam membuat desain *Merchandise* nanti. Sama seperti polo shirt, kaos juga didesain dengan logo kecil di bagian kanan.



Gambar 2.7 Referensi *Merchandise* (Cermin travel)
Sumber: <https://id.shp.ee/e4F7XSs> diakses tanggal 17 Mei 2024



Gambar 2.8 Referensi *Merchandise* (Hand-Sanitizer Spray)
Sumber: <https://id.shp.ee/zMvXUYs> diakses tanggal 21 September 2024



Gambar 2.9 Referensi *Merchandise* (Alat makan)
Sumber: Instagram Sakakreasindo diakses pada tanggal 18 Mei 2024



Gambar 2.10 Referensi *Merchandise* (Kipas)
 Sumber: <https://id.shp.ee/QyNt6aZ> diakses tanggal 17 Mei 2024



Gambar 2.11 Referensi *Merchandise* (Cardholder)
 Sumber: <https://id.shp.ee/igNYS5W> diakses tanggal 17 Mei 2024

Referensi pada gambar 2.7 sampai 2.11 merupakan barang-barang keperluan yang biasa dibawa kebanyakan orang, baik pelajar, mahasiswa, maupun pekerja kantor. Barang-barang seperti cermin, hand-sanitizer spray, alat makan, kipas, dan card holder biasanya menjadi barang yang selalu dibawa. Cermin untuk memastikan penampilan tetap rapi, hand-sanitizer spray agar tetap menjaga kebersihan, alat makan untuk preferensi lebih higienis dan ramah lingkungan, kipas yang diperlukan di negara tropis, serta card holder sebagai pengganti dompet karena sudah ada e-wallet, mbanking, dan qris.

saat ini banyak disukai anak muda, baik perempuan maupun laki-laki. Sehingga barang-barang kecil yang menjadi keperluan kebanyakan orang, menjadi referensi dalam memilih produk sebagai *Merchandise*.



Gambar 2.15 Referensi *Merchandise* (Keychain)
Sumber: <https://id.shp.ee/wreZvdB> diakses tanggal 17 Mei 2024



Gambar 2.16 Referensi *Merchandise* (Topi)
Sumber: <https://pin.it/7dnxUWPRm> diakses tanggal 18 Mei 2024

Referensi gambar 2.15 dan 2.16 merupakan keychain dan topi dengan logo universitas. Keychain merupakan *Merchandise* yang paling sering dibuat terutama oleh universitas saat membagikan souvenir. Sedangkan topi biasanya menjadi *Merchandise* yang diberikan maupun dijual di kebanyakan universitas luar negeri.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

3.1 Tujuan Komunikasi

Perkembangan media promosi saat ini masih menggunakan media cetak berupa produk yang dapat dilihat dan dipegang. Teknologi yang semakin canggih juga memudahkan dalam melakukan pencetakan pada berbagai media, termasuk *Merchandise*. *Merchandise* menjadi sebuah produk cinderamata yang dapat dibawa dan memperlihatkan identitas tertentu. Sehingga *Merchandise* sering digunakan untuk branding perusahaan maupun lembaga tertentu. Desain pada sebuah *Merchandise* dapat memenuhi kebutuhan komunikasi khususnya secara visual tentang pesan maupun brand yang ingin diperlihatkan. Pada lembaga atau pusat pendidikan, *Merchandise* masih digunakan sebagai media promosi yang efektif.

Adapun tujuan komunikasi dari perancangan dan produksi *Merchandise* adalah sebagai branding. Hal tersebut dilakukan untuk mengenalkan Universitas Mercu Buana Yogyakarta secara keseluruhan, serta program baru dari Fikomm, yaitu *Fikomm Creative Hub*. Dengan adanya perancangan dan produksi *Merchandise* yang dibuat khusus dengan memperlihatkan logo mereka, hal tersebut dapat membangun citra, keyakinan, dan jaminan kualitas yang membedakannya dengan pusat pendidikan lainnya. Komunikasi visual melalui desain *Merchandise* dapat tersampaikan dengan jangkauan yang lebih luas, serta meningkatkan *brand awareness* di sekitar maupun di luar lingkungan.

3.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada perancangan dan produksi *Merchandise* dilakukan berdasarkan identitas dan ciri khas dari *Fikomm Creative Hub* dan UMBY sendiri. Target audience dari perancangan dan produksi *Merchandise* ini adalah mahasiswa dan civitas kampus di dalam maupun di luar lingkungan UMBY, serta calon mahasiswa baru. Desain *Merchandise* akan memperlihatkan sisi *fun* dan dinamis dengan adanya *pattern*. Strategi komunikasi tidak hanya dilakukan dengan memahami *target audience*, namun juga identitas dari *Fikomm Creative Hub* dan UMBY. Sehingga desain yang dibuat mengikuti referensi *Merchandise* dari kebanyakan pusat pendidikan lainnya yang terlihat *simple* dan *clean*. Selain itu, strategi ini dilakukan akan mencapai tujuan branding dari *Fikomm Creative Hub* dan UMBY dapat disampaikan dengan baik melalui *Merchandise* yang nantinya akan dipublikasikan dan dicetak.

3.3 Analisa Spesifikasi Program

A. Deskripsi Program

1. Format Program : Perancangan dan Produksi *Merchandise Fikomm Creative Hub* Universitas Mercu Buana Yogyakarta
2. Format Media : Desain dan produk *Merchandise (Polo shirt, kaos, totebag, mug, notebook, lanyard, tumbler, payung, pencil pouch, kipas, topi, pulpen, keychain, stiker, pin, cemin travel, cardholder, gelang beads, hand-sanitizer spray, alat makan, paperbag)*

3. Format File : PDF, JPG, PNG
4. Target Audience : Usia 18-39 Tahun
5. Jenis Kelamin : Pria dan wanita
6. Status Sosial : Ekonomi menengah atas dan menengah bawah

B. Pendekatan Teoritis

Pendekatan yang dilakukan dalam perancangan dan produksi *Merchandise* adalah sebagai berikut.

1. Pendekatan Visual

Berdasarkan prinsip desain komunikasi visual, komunikasi dilakukan dengan pendekatan visual di mana perancangan konsep dilakukan untuk memberikan solusi terbaik, dalam hal ini penyampaian pesan, melalui visual. Komunikasi diaplikasikan dengan mengolah elemen desain grafis sehingga pesan dapat diungkapkan dengan memperhatikan aspek estetika. Elemen visual yang digunakan mencakup tata letak (*layout*), warna, logo, ilustrasi dekoratif, dan tipografi.

2. Pendekatan Verbal

Selain pendekatan visual, perancangan *Merchandise* memerlukan pendekatan verbal untuk mempermudah pesan diterima oleh target *audience*. Selain melalui visualisasi gambar, desain *Merchandise* memerlukan penggunaan bahasa berupa ungkapan kreatif yang membantu menyuarakan desain tersebut.

C. Gambaran Isi Pesan (Desain *Merchandise*)

Pada desain *Merchandise*, terdapat beberapa informasi yang disajikan sebagai komunikasi. Informasi tersebut terdiri dari yang pertama adalah logo UMBY, FIKOMM, dan Fikomm Creative Hub. Logo berfungsi sebagai simbol dan identitas yang merepresentasikan sebuah institusi. Dalam hal ini, logo UMBY sebagai identitas universitas, logo FIKOMM sebagai identitas fakultas, dan logo *Fikomm Creative Hub* sebagai program baru dari FIKOMM. Selain logo, terdapat desain tipografi yang dapat menjadi alat komunikasi visual dalam menyampaikan informasi utama, yaitu nama dari institusi maupun slogan. Dan yang terakhir adalah informasi mengenai akun media sosial dan website dari UMBY maupun FIKOMM sebagai kontak membantu mengarahkan audiens pada sumber informasi resmi.

3.4 Konsep Perancangan

Desain *Merchandise* dirancang sesuai dengan fungsi dan kebutuhan berdasarkan beberapa hal dasar dan panduan dalam desain. Dalam hal ini terdapat beberapa unsur, elemen, maupun layout desain tertentu yang ingin ditonjolkan, yaitu bentuk dan garis, ukuran, warna, tipografi, *emphasis*, dan *unity*.¹⁰ Berikut adalah konsep perancangan dalam mengeksekusi desain *Merchandise* pada *Fikomm Creative Hub* UMBY.

¹⁰ Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

1. Unsur Desain (Bentuk, Garis, Ukuran, Warna)

Unsur desain yang diperhatikan pada perancangan desain *merchandise Fikomm Creative Hub* adalah unsur bentuk, garis, ukuran, dan warna. Bentuk merupakan segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Seperti yang kita ketahui bentuk-bentuk dasar adalah kotak, lingkaran, segitiga, dll. Garis merupakan unsur yang menghubungkan titik poin satu yang lainnya. Contohnya garis lurus, melengkung, zigzag, atau tidak beraturan. Kombinasi unsur bentuk dan garis dapat dilakukan untuk membuat sebuah pattern tertentu sebagai background maupun ilustrasi dekoratif sebagai penghias.

Unsur desain selanjutnya adalah ukuran. Ukuran merupakan besar atau kecilnya suatu objek atau elemen dalam desain. Hal ini perlu diperhatikan agar menciptakan komposisi yang baik. Unsur terakhir yang akan ditonjolkan dalam pembuatan desain adalah permainan warna. Pemilihan warna pada desain harus disesuaikan dengan *color identity* atau warna korporat yang dalam hal ini adalah UMBY dan *Fikomm Creative Hub*.

2. Elemen Desain (Tipografi)

Tipografi biasa diartikan sebagai jenis huruf atau biasa dikenal dengan sebutan 'font'. Font memiliki beberapa klasifikasi berdasarkan tujuan dan *style* yang ingin diangkat. Pada sebuah desain, tipografi bukan hanya sekedar jenis huruf melainkan mencakup nilai-nilai estetika yang dibentuk berdasarkan media komunikasi visual. Dalam desain *merchandise*

Fikomm Creative Hub, tipografi menjadi sebuah seni desain huruf yang mana melibatkan penataan layout serta elemen desain lainnya.

3. Layout (*Emphasis* dan *Unity*)

Layout atau Tata Letak merupakan penyusunan dari elemen-elemen yang ada pada desain yang dibuat. Hal tersebut perlu diperhatikan untuk menghasilkan desain dengan komposisi yang pas. Tata letak juga mengikuti prinsip kerja desain, yaitu penekanan (*emphasis*) dan kesatuan (*unity*). Prinsip desain membantu menata elemen desain, yaitu teks dan visual sehingga terlihat seimbang, menarik, dan juga estetik. Hal tersebut mencakup penataan logo, tipografi, maupun ilustrasi dekoratif.

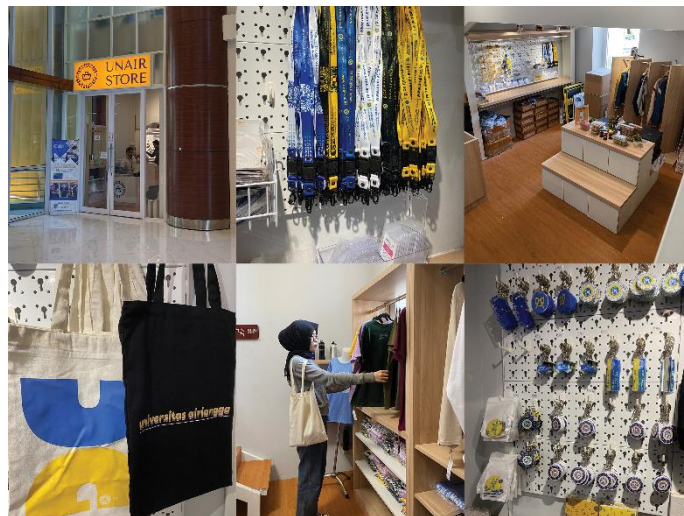
3.5 Rencana Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahap awal di mana dilakukan perencanaan dan perancangan terlebih dahulu sebelum tahap produksi. Berikut adalah tahapan pra produksi.

1. Observasi dan Brainstorming

Tahap awal pra produksi adalah melakukan observasi dan brainstorming. Pada tahapan observasi, penulis melakukan observasi secara tidak langsung melalui *web surfing* atau pengamatan pada web maupun media sosial yang berkaitan dengan perancangan dan produksi *Merchandise*. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren desain maupun produk yang diminati dengan mencari referensi dari *merchandise* kampus lain. Selain itu, penulis juga melakukan observasi secara langsung

yaitu mengunjungi langsung toko *merchandise* di Universitas Airlangga atau UNAIR STORE. Di sana penulis mengamati produk-produk yang diperjual belikan serta produk mana yang paling sering dibeli atau digunakan oleh mahasiswa UNAIR. Toko tersebut juga tidak hanya ditujukan untuk mahasiswa UNAIR sendiri, namun juga di luar lingkungan kampus termasuk pengunjung yang sekedar ingin membeli souvenir. Penulis juga mengamati jenis dan tren desain yang digunakan pada produk-produk di sana.



Gambar 3.1 Mengunjungi UNAIR STORE
Sumber: Dokumen Pribadi

Setelah melakukan observasi secara langsung maupun tidak langsung, tahapan selanjutnya adalah brainstorming. Brainstorming dilakukan dengan mencatat dan menyimpang ide-ide dan referensi yang telah dikumpulkan. Kemudian ide-ide tersebut dianalisis dan dipilih mana yang paling sesuai untuk diterapkan. Hal ini juga mencakup pembuatan moodboard sebagai acuan dalam mengeksekusi desain.

2. Pendekatan Subjek

Pendekatan subjek pada tahapan ini adalah pengamatan terhadap aktivitas sehari-hari dari perusahaan maupun anggota di dalamnya guna memahami kebutuhan subjek. Terutama mengamati produk-produk yang biasa diminati maupun digunakan sehari-hari oleh mahasiswa. Pada tahapan ini, peneliti melakukan analisis segmentasi secara demografis, geografis, dan psikografis untuk menentukan jenis produk dan jenis desain yang diminati oleh audiens.

3. Membuat Sketsa Desain

Sebelum mengeksekusi pembuatan desain, pada tahapan pra produksi memerlukan pembuatan sketsa desain berdasarkan hasil riset dan observasi. Pembuatan sketsa desain dapat membantu menyimpan dan mengembangkan ide yang sudah ditentukan sebelumnya, sehingga proses produksi desain akan lebih cepat.

3.6 Rencana Produksi

Pada tahapan produksi, penulis mulai mengeksekusi pembuatan desain *Merchandise* untuk *Fikomm Creative Hub* UMBY. Dalam proses pembuatan desain tersebut, diperlukan peralatan serta software editing sebagai berikut.

A. Peralatan Editing

Pada tahapan produksi desain *Merchandise Fikomm Creative Hub* UMBY, peralatan editing yang digunakan adalah Laptop Asus ZenBook 13

dengan RAM 16.0 GB dan prosesor AMD Ryzen 7 5700U dengan Radeon Graphics. Proses editing juga dilakukan dengan bantuan *mouse*.

B. Software Adobe Photoshop dan Illustrator

Software yang digunakan pada tahapan produksi desain *Merchandise Fikomm Creative Hub UMBY* adalah Adobe Photoshop 2021 dan Adobe Illustrator 2024. Software ini digunakan untuk melakukan editing gambar, membuat ilustrasi, serta menambahkan elemen desain dan tipografi yang diaplikasikan pada desain *Merchandise*.

3.7 Rencana Pasca Produksi

Beberapa langkah yang dilakukan pada tahap pasca produksi desain *Merchandise* adalah sebagai berikut.

A. Uji Kelayakan Desain *Merchandise*

Pasca produksi merupakan tahapan terakhir dari proses perancangan dan produksi *Merchandise*. Pada tahap ini, desain yang sudah dibuat akan melalui proses evaluasi dengan melakukan uji kelayakan desain *Merchandise*. Tahapan ini dilakukan untuk memastikan apakah desain *Merchandise* sudah memenuhi aspek visual yang diinginkan. Evaluasi selanjutnya dilakukan oleh pihak *Fikomm Creative Hub UMBY*. Dalam tahapan ini memungkinkan adanya masukan untuk perbaikan dari desain *Merchandise* yang sudah ada, sehingga dilakukan perevisian untuk desain final sebelum produksi.

Selama proses perancangan dan produksi *merchandise* ini, penulis aktif menemui dan berdiskusi dengan Mas Didik Haryadi Santoso selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia UMBY. Pertemuan pertama dilakukan untuk membahas mengenai produk apa saja yang akan dirancang dan diproduksi. Proposal tersebut kemudian disetujui pada bulan Juni yang kemudian dapat dilanjutkan untuk proses perancangan desain dan juga produksi. Selama beberapa kali pertemuan dengan Dekan FIKOMM UMBY, penulis telah merevisi desain sebanyak 3 kali untuk mencapai desain produk yang sesuai dengan klien. Evaluasi yang diberikan terhadap desain produk adalah mengenai penggunaan warna korporat yang perlu ditonjolkan, serta desain yang lebih *eye catching* namun tetap menampilkan logo dari masing-masing UMBY dan Fikomm Creative Hub. Setelah desain disetujui, tahapan selanjutnya adalah melakukan pencetakan.

B. Pencetakan dan Penyerahan *Merchandise*

Proses pencetakan dilakukan setelah melakukan proses uji kelayakan dan desain *Merchandise* disetujui oleh pihak Fikomm. Pada tahap ini melibatkan tempat produksi (*digital printing*) sebagai pihak ketiga untuk melakukan proses pencetakan hasil desain *Merchandise* yang telah dibuat. Tahapan ini mencakup melakukan riset tentang tempat percetakan, bahan yang digunakan, serta kualitas produk. Penulis beberapa kali perlu melakukan pencetakan ulang akibat bahan dan hasil cetak yang tidak sesuai. Tahapan terakhir adalah penyerahan hasil produk *Merchandise* yang telah dibuat untuk disetujui kepada pihak *Fikomm Creative Hub* UMBY.

BAB IV

ANALISIS PROSES

4.1. Analisis Perancangan Karya

Proses analisis perancangan karya menjelaskan mengenai konsep atau tema beserta hasil data visual yang telah dikumpulkan. Data visual dari referensi yang sudah dicari kemudian ditata menjadi sebuah moodboard sebagai acuan desain. Proses ini menjadi bagian dari produksi pembentukan karya visual untuk menghasilkan perancangan *merchandise* yang matang.

4.1.1. Moodboard

Dalam perancangan desain grafis, *moodboard* merupakan sebuah acuan dalam membuat arahan dalam komunikasi visual. *Moodboard* membantu perancang untuk mengkolase ide-ide desain dalam bentuk gambar, tipografi, maupun warna yang merefleksikan *style* atau *mood* yang diinginkan dalam membuat perancangan desain grafis. Hal tersebut membantu menentukan maksud dan tujuan yang jelas sehingga ide dapat tervisualisasikan dengan baik. *Moodboard* membantu menggabungkan inspirasi dari proses riset dan analisis terhadap berbagai desain yang diinginkan.

Pembuatan *moodboard* tidak memiliki template tertentu sehingga perancang bebas untuk menata ide dan referensi yang diinginkan. *Moodboard* yang digunakan dalam perancangan terdapat beberapa gambar atas inspirasi elemen visual yang sudah ada sebelumnya, warna atau *color palette*, serta tipografi (font huruf) yang akan digunakan. *Moodboard* yang dibuat oleh

penulis berisikan beberapa desain *merchandise* dari beberapa universitas lain yang dapat menjadi referensi yang relevan dengan tema yang akan dibuat.



Gambar 4.1 Moodboard
Sumber: Dokumen Pribadi

Pada bagian kiri atas moodboard terdapat judul yang dibawahnya adalah panduan pallette warna berdasarkan warna korporat dari logo UMBY dan Fikomm Creative Hub. Pallette warna juga dilengkapi dengan kode warna sehingga memudahkan dalam mencari warna saat proses desain. Selanjutnya pada moodboard terdapat beberapa jenis produk hasil temuan melalui observasi yang akan dijadikan sebagai referensi dalam membuat desain produk. Referensi mencakup jenis produk dan juga desain yang ada pada produk. Pada bagian atas layout moodboard diletakkan beberapa referensi trend dan jenis desain yang dipilih, yaitu berfokus pada desain tipografi.

4.2. Konsep Perancangan Karya

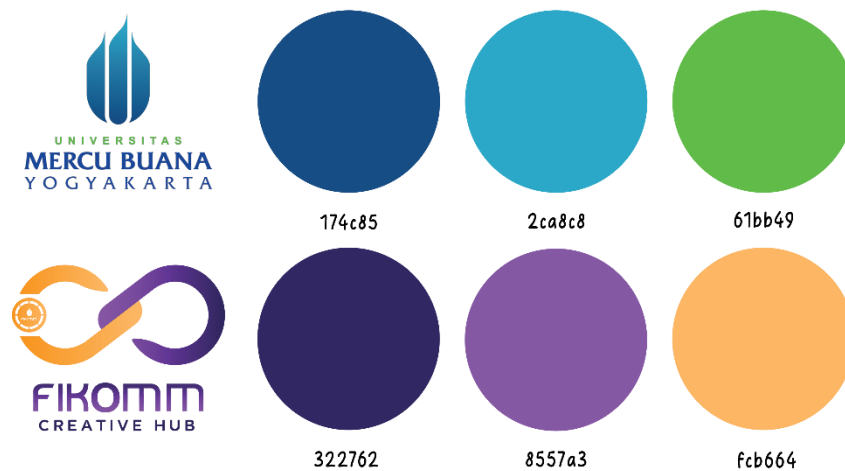
4.2.1. Pengembangan Konsep

Tujuan dari pembuatan *merchandise* untuk Fikomm Creative Hub adalah memperkenalkan program baru dari Fikomm UMBY yang menyediakan ruang untuk mewadahi kreativitas anggota fakultas terutama mahasiswa Fikomm UMBY. Pembuatan *merchandise* merupakan awalan dalam memperkenalkan program ini, sehingga bentuk pesan para perancangan desain *merchandise* ini berfokus pada logo atau nama dari Fikomm Creative Hub maupun Universita Mercu Buana Yogyakarta itu sendiri yang kemudian dimodifikasi dalam desain yang lebih *eye catching*. Sehingga *merchandise* tersebut nantinya dapat menggambarkan identitas dari Fikomm dan UMBY.

Hasil perancangan dan produksi *merchandise* yang telah dibuat tentunya memerlukan media komunikasi sebagai sarana promosi agar karya tersebut dapat dilihat dan disebarluaskan. Sehingga hasil karya tersebut akan ditampilkan dalam sebuah katalog produk yang diunggah melalui link untuk disematkan pada profil Instagram resmi Fikomm UMBY. Yang mana pada katalog produk tersebut berisikan informasi detail mengenai spesifikasi produk yang ditampilkan. Media sosial Instagram sebagai sarana promosi dalam hal ini membantu untuk menampilkan karya yang telah dibuat sehingga menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat diakses oleh siapa saja.

4.2.2. Konsep Warna

Dalam perancangan desain *merchandise*, penentuan warna merupakan salah satu hal yang sangat penting karena memiliki makna dan pesan tersendiri. Pemilihan warna untuk desain *merchandise* ini menyesuaikan dari logo maupun karakteristik dari masing-masing Fikomm Creative Hub dan UMBY. Warna yang digunakan pada desain produk merupakan warna korporat. Berikut merupakan pemilihan warna dalam perancangan *merchandise*:



Gambar 4.2 Color Palette
Sumber: Dokumen Pribadi

A. Fikomm Creative Hub

Berdasarkan logo dari Fikomm Creative Hub, terdapat dua warna utama yaitu, ungu dan oranye. Sehingga dua warna tersebut menjadi warna acuan dari desain yang akan dibuat, diikuti dengan warna pengikut dari gradasi warna ungu dan oranye. Warna ungu dalam desain menggambarkan kekayaan dan kesan spiritual yang mampu menarik perhatian. Sedangkan warna oranye melambangkan

sosialisasi, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan, dan energi.¹¹

B. UMBY

Logo dari Universitas Mercu Buana Yogyakarta memiliki dominan warna biru dan sedikit hijau. Yang mana berdasarkan filosofi warna Universitas Mercu Buana, warna biru tua melambangkan kematangan dan pelayanan; warna biru muda mencerminkan kecemerlangan, kualitas, dan masa depan; dan warna hijau melambangkan kebijaksanaan dan kemakmuran.¹² Sehingga warna yang digunakan dalam desain *merchandise* ini adalah warna biru dan warna keturunannya, dan juga hijau.

4.2.3. Tipografi

Perancangan desain *merchandise* ini berfokus pada desain tipografi. Tipografi sendiri merupakan seni dan teknik menyusun huruf yang mencakup desain huruf, tulisan, dan kaligrafi. Penulis memilih style desain yang condong pada desain tipografi karena ingin menekankan pada kata “Fikomm”, “Fikomm Creative Hub”, dan “UMBY” yang sejalan dengan tujuan dari perancangan *merchandise* ini, yaitu memperkenalkan nama-nama tersebut sebagai sebuah identitas.

¹¹ Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

¹² Universitas Mercu Buana (2016). *Logo*. Diakses pada tanggal 26 September 2024 dari <https://ppsi.mercubuana.ac.id/logo/>

Font

Font merupakan bagian dari tipografi yang terdiri dari huruf yang memiliki gaya tertentu. Font mencakup gaya dan ukuran yang digunakan untuk memberikan tampilan yang berbeda pada teks. Berikut adalah beberapa nama font (dafont.com) yang digunakan dalam perancangan *merchandise* ini:

Baberry
Shine Coasty
UNIVERSITY

Gambar 4.3 Font Utama
Sumber: Dokumen Pribadi

Font “Baberry” merupakan jenis font dekoratif yang memiliki desain unik dan artistik. Font ini dipilih karena memberikan kesan yang lebih ceria atau playful dan tidak terkesan kaku sehingga dipilih untuk tipografi dari “Fikomm”. Kemudian Adapun font “Shine Coasty” yang merupakan jenis font serif. Font serif pada umumnya terkesan lebih formal dan biasa digunakan dalam makalah (seperti Times New Roman). Font ini digunakan dalam tipografi “UMBY” karena masih terkesan formal namun terdapat sedikit variasi bentuk yang lebih dinamis, sehingga tidak terlalu kaku. Sedangkan font “University” merupakan jenis font dekoratif yang terkesan lebih rapi dan formal.

Font sejenis ini juga sering digunakan dalam rancangan *merchandise* kampus di luar negeri seperti *Harvard* atau *Yale University*.

Gambar 4.4 Font Pendukung
Sumber: Dokumen Pribadi

≡Soda Cream≡ **Made Carving**

Font “Soda Cream” adalah jenis font script yang mirip dengan tulisan tangan manusia, namun tidak bersambung sehingga memiliki kesan yang santai dan lebih mudah dibaca. Sedangkan font “Made Carving” merupakan jenis font sans serif yang tidak memiliki dekoratif pada ujung huruf, sehingga terlihat rapi dan mudah dibaca. Kedua font tersebut merupakan beberapa font yang digunakan dalam text sebagai elemen pendukung, seperti informasi tambahan berupa sub-headline maupun body text.

4.2.4. Desain Tipografi dan Layout

A. Fikomm Creative Hub



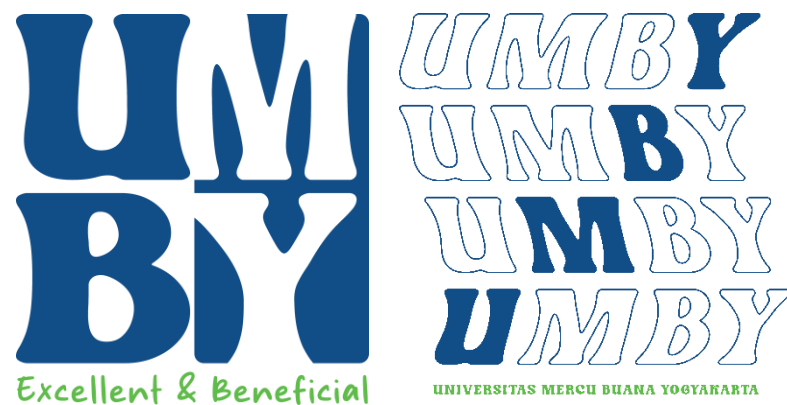
Gambar 4.5 Desain Tipografi Fikomm
Sumber: Dokumen Pribadi

Pada desain tipografi untuk Fikomm Creative Hub, warna yang dominan digunakan adalah oranye dan ungu sebagai warna korporat Fikomm yang juga digunakan pada logo Fikomm Creative Hub. Desain tipografi untuk Fikomm menggunakan font utama yaitu Baberry yang merupakan font dekoratif yang unik namun tidak berlebihan. Font baberry masih memiliki dasar font sans serif yang sederhana namun lugas sehingga masih tetap terbaca dengan jelas dan tidak ada ornamen berlebihan.

Desain tipografi secara teknis dibuat menggunakan aplikasi Adobe Illustrator 2024 dengan memainkan bentuk penataan huruf serta fitur warp untuk menciptakan ritme pada teks. Selain itu, teks

dimodifikasi kembali menggunakan pen tool dan dibuat menjadi 3D yang terinspirasi dari referensi tren desain yang sedang tren sehingga lebih catchy dan menarik perhatian audiens terutama kalangan muda.

B. Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY)



Gambar 4.6 Desain Tipografi UMBY
Sumber: Dokumen Pribadi

Pada desain tipografi untuk UMBY, warna yang digunakan adalah warna biru dan hijau sebagai warna korporat yang juga digunakan pada logo UMBY sendiri. Nama UMBY dibuat menjadi desain tipografi agar terdapat variasi teks nama selain dari logo itu sendiri. Font yang digunakan pada desain tipografi UMBY adalah Shine Coasty yang merupakan jenis font serif seperti logo type UMBY. Jenis Font serif dapat memberikan kesan klasik, resmi, dan elegan yang juga biasa digunakan pada desain yang lebih formal. Selain itu juga terdapat font jenis script yang digunakan pada slogan UMBY, yaitu “Excellent & Beneficial” yang bertujuan untuk menyeimbangkan jenis font serif yang formal dengan jenis font script casual seperti tulisan tangan.

Secara teknis, desain tipografi UMBY juga dibuat menggunakan aplikasi Adobe Illustrator 2024 dengan memainkan penataan huruf dan fitur warp flag untuk memberikan bentuk ritme yang *eye catching*. Selain itu, layout teks menggunakan prinsip desain penekanan (*emphasis*) yang memainkan kontras antara warna biru dan ruang kosong putih sehingga memiliki focal point yang menjadikannya daya tarik.

4.3. Strategi Visualisasi Desain *Merchandise*

A. Polo Shirt

Mockup Desain:





Gambar 4.7 Mockup Desain (Polo Shirt)
Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Terdapat 3 desain untuk produk polo shirt. Yang pertama menggunakan warna korporat Fikomm yaitu ungu dan orange. Warna dasar baju menggunakan warna ungu, sedangkan bagian kerah dan *cuff* menggunakan warna oranye. Pada desain depan terdapat logo Fikomm Creative Hub di bagian kanan dan logo Fikomm di bagian kiri yang dibordir. Pada desain belakang terdapat tulisan Fikomm UMBY yang dibordir dengan font jenis dekoratif ‘University’ yang biasa digunakan pada jersey. Desain polo shirt yang kedua menggunakan warna korporat biru pada dasar baju dengan warna putih di bagian kerah dan *cuff*. Pada desain depan menampilkan logo UMBY di bagian kiri dan logo Fikomm di bagian kanan. Untuk desain bagian belakang, terdapat tulisan bordir dari slogan UMBY yaitu “Excellent & Beneficial” menggunakan font script dan warna korporat hijau. Untuk desain polo shirt yang terakhir adalah warna putih polos

sebagai dasar baju, bordir logo UMBY pada bagian kiri depan dan logo Fikomm Creative Hub di bagian kanan. Pada bagian belakang terdapat bordir tulisan UMBY berwarna biru dengan font dekoratif “University” serta tulisan slogan UMBY dibawahnya dengan warna hijau.

B. Kaos

Mockup Desain:



Gambar 4.8 Mockup Desain (Kaos)
Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Pada desain kaos mengusung tema yang clean dan minimalis pada bagian depan dan desain tipografi besar di bagian belakang. Terdapat dua desain kaos, yaitu Fikomm dan UMBY. Keduanya menggunakan warna

dasar kaos putih polos. Pada kedua desain bagian depan memiliki desain tipografi kecil pada bagian kanan baju. Bagian depan sengaja dibuat bersih untuk menyeimbangkan desain tipografi bagian belakang yang besar dan terlihat penuh. Pada bagian belakang juga terdapat logo UMBY, Fikomm dan Fikomm Creative Hub pada bagian atas di bawah area leher.

C. Totebag

Mockup Desain:



Gambar 4.9 Mockup Desain (Totebag)
Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Produk *merchandise* totebag memiliki dua desain untuk Fikomm dan UMBY dengan warna dasar putih. Pada bagian depan totebag terdapat desain tipografi yang besar dan mencolok. Untuk Fikomm menggunakan warna korporat ungu dan oranye, sedangkan UMBY dengan warna korporat biru dan hijau. Kedua desain tersebut menjadi vocal point pada produk ini karena bagian belakang yang sengaja dibuat polos dengan hanya logo UMBY, Fikomm, dan Fikomm Creative Hub yang berukuran kecil di bagian kanan bawah totebag.

D. Mug**Mockup Desain:**

Gambar 4.10 Mockup Desain (Mug)
Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Produk *merchandise* mug memiliki warna dasar putih untuk kesan yang bersih. Desain pada mug hanya memuat logo. Pada desain pertama terdapat logo UMBY di bagian depan dan logo Fikomm di bagian belakang. Sedangkan untuk membuat variasi, desain kedua memuat logo UMBY pada bagian depan dan logo Fikomm Creative Hub pada bagian belakang.

E. Notebook

Mockup Desain:



Gambar 4.11 Mockup Desain (Notebook)

Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Desain pada produk *merchandise* notebook memiliki 2 variasi, yaitu Fikomm dan UMBY. Pada desain pertama untuk Fikomm menggunakan

warna dominan ungu dan orange. Pada tampilan depan tentunya memuat desain tipografi Fikomm yang menjadi ciri khas desain *merchandise* ini. Bagian tipografi yang ramai diperhalus dengan bagian bawah yang kosong sehingga membuat kontras pada layout dan memberi keseimbangan. Pada desain notebook UMBY menggunakan warna biru korporat dan putih yang memberikan kontras. Seperti pada desain notebook Fikomm, desain notebook UMBY juga memuat desain tipografi yang unik dan diseimbangkan dengan warna putih pada bagian bawah yang terdapat logo UMBY. Pada bagian belakang kedua notebook tersebut memuat logo UMBY, Fikomm, dan Fikomm Creative Hub serta informasi berupa website yang dapat dikunjungi.

F. Lanyard

Mockup Desain:



Gambar 4.12 Mockup Desain (Lanyard)
Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Terdapat dua variasi desain pada produk *merchandise* lanyard. Yang pertama adalah Fikomm dengan warna dasar ungu tua, dan UMBY dengan warna dasar biru tua. Keduanya memiliki desain yang serupa namun dengan warna yang berbeda. Kedua desain memiliki kombinasi bentuk lingkaran yang dibuat menjadi pola. Untuk Fikomm dengan warna orange, ungu muda, dan putih sedangkan UMBY dengan warna biru muda, hijau dan putih. Pada kedua desain terdapat logo UMBY, Fikomm, dan Fikomm Creative Hub yang dibuat berwarna putih agar kontras dengan warna dasar yang gelap sehingga tetap terlihat. Pada desain Fikomm terdapat tulisan 'Fikomm Creative Hub' berwarna oranye sedangkan desain UMBY terdapat tulisan 'Universitas Mercu Buana Yogyakarta' berwarna putih.

G. Tumbler

Mockup Desain:



Gambar 4.13 Mockup Desain (Tumbler)
Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Produk *merchandise* tumbler memiliki dua variasi desain, yaitu untuk Fikomm dan UMBY. Pada tumbler Fikomm menggunakan warna dasar oranye sedangkan pada tumbler UMBY menggunakan warna biru tua. Kedua tumbler hanya memiliki desain di bagian depan untuk kesan yang minimalis. Pada desain tumbler Fikomm, terdapat desain tipografi pada bagian depan dan juga penempatan logo UMBY, Fikomm, dan Fikomm Creative Hub berukuran kecil pada bagian bawah tumbler. Sedangkan untuk kesan yang lebih formal, pada desain tumbler UMBY memuat logo UMBY berwarna putih agar kontras dengan warna dasar gelap, serta penempatan logo Fikomm dan Fikomm Creative Hub pada bagian bawah tumbler.

H. Payung

Mockup Desain:



Gambar 4.14 Mockup Desain (Payung)
Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Terdapat dua desain untuk produk *merchandise* payung. Yang pertama berwarna dasar putih untuk Fikomm, dan yang kedua berwarna dasar biru tua untuk UMBY. Keduanya memuat logo UMBY, Fikomm, dan Fikomm Creative Hub berukuran kecil pada 2 sisi payung yang berlawanan. Sedangkan pada sisi sebelahnya adalah desain tipografi untuk Fikomm Creative Hub dan juga UMBY.

I. Pencil Pouch**Mockup Desain:**

Gambar 4.15 Mockup Desain (Pencil Pouch)
Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Produk pencil pouch memiliki dua variasi desain. Yang pertama berwarna dasar oranye sebagai warna korporat Fikomm, sedangkan yang kedua berwarna dasar biru tua sebagai warna korporat UMBY. Pada desain Fikomm, terdapat desain tipografi pada bagian depan yang dibuat

berukuran kecil dan penempatan pada ujung kanan untuk kesan yang lebih minimalis. Sedangkan untuk desain UMBY, bagian depan dibuat lebih padat dengan desain tipografi yang lebih menyeluruh. Pada kedua desain terdapat logo UMBY, Fikomm, dan Fikomm Creative Hub pada bagian belakang produk yang dibuat berukuran kecil di bagian kiri menggunakan warna putih.

J. Kipas

Mockup Desain:



Gambar 4.16 Mockup Desain (Kipas)
Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Produk *merchandise* kipas memiliki dua desain untuk Fikomm dan UMBY. Kipas Fikomm memiliki warna dasar oranye dengan gagang ungu, sedangkan kipas UMBY berwarna dasar biru tua dengan gagang putih. Pada bagian depan memuat desain tipografi yang penuh pada permukaan

area, Dengan desain yang ramai dapat memunculkan kesan yang unik dan mencolok. Sehingga pada bagian belakang memuat desain tipografi lain yang berukuran lebih kecil serta informasi terkait website dan Instagram dengan font script berukuran kecil. Keduanya juga memuat logo UMBY, Fikomm, dan Fikomm Creative Hub berukuran kecil terletak pada bagian bawah desain belakang.

K. Topi

Mockup Desain:



Gambar 4.17 Mockup Desain (Topi)
Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Produk *merchandise* topi memiliki tiga variasi desain. Pada desain pertama memuat logo UMBY berwarna putih pada bagian depan topi yang kontras dengan warna dasar topi yang gelap, yaitu biru. Kemudian pada bagian samping terdapat tulisan FIKOMM dengan font dekoratif “University”, serta logo Fikomm dan Fikomm Creative Hub di bagian belakang. Pada desain kedua adalah desain Fikomm dengan warna dasar putih yang memuat logo Fikomm di bagian depan dan logo Fikomm Creative Hub pada bagian belakang. Untuk bagian samping topi dibuat sama dengan desain pertama yaitu tulisan Fikomm, namun berwarna ungu tua. Pada desain ketiga adalah variasi desain yang dapat meng-custom nama pada bagian samping. Warna dasar topi adalah putih bersih dengan logo UMBY pada bagian depan dan logo Fikomm Creative Hub pada bagian belakang.

L. Pulpen**Mockup Desain:**

Gambar 4.18 Mockup Desain (Pulpen)
Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Terdapat dua variasi desain untuk produk *merchandise* pulpen. Warna dasar kedua desain sengaja dibuat berwarna putih karena produk dasar pulpen belum memiliki warna yang sesuai dengan warna korporat Fikomm maupun UMBY. Sehingga warna dasar dibuat putih agar netral dengan hanya logo serta tulisan. Pada desain pertama memuat logo Fikomm Creative Hub yang sejajar dengan tulisan “Fikomm Creative Hub”, sedangkan pada desain kedua memuat logo UMBY yang sejajar dengan tulisan “Universitas Mercu Buana Yogyakarta” di sebelahnya.

M. Keychain

Mockup Desain:



Gambar 4.19 Mockup Desain (Keychain)
Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Produk keychain berbahan dasar akrilik yang memiliki lima variasi, yaitu logo UMBY, almamater UMBY, desain tipografi Fikomm Creative Hub, logo Fikomm, dan logo Fikomm Creative Hub.

N. Sticker pack

Mockup Desain:



Gambar 4.20 Mockup Desain (Sticker)
Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Produk Sticker memiliki 2 variasi, yaitu sticker pack Fikomm serta sticker satuan die cut yang memuat logo UMBY, Fikomm, dan Fikomm Creative Hub. Sticker pack Fikomm Creative Hub berukuran A6 dengan warna dasar kuning pastel. Warna kuning pastel dipilih menjadi warna dasar masih merupakan bagian dari logo Fikomm itu sendiri. Pada sticker pack Fikomm terdapat judul pada bagian atas serta informasi username instagram UMBY dan Fikomm berukuran kecil pada bagian bawah kertas. Sticker memuat variasi desain tipografi, almamater UMBY, dan ilustrasi desain lainnya yang berhubungan dengan ilmu komunikasi. Desain ilustrasi cetak dengan cutting kiss cut sehingga dapat di *peel off*.

O. Pin

Mockup Desain:



Gambar 4.21 Mockup Desain (Pin)
Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Produk pin berukuran 44 mm memiliki lima variasi desain, yaitu logo UMBY, almamater UMBY, desain tipografi Fikomm Creative Hub, logo Fikomm, dan logo Fikomm Creative Hub dengan warna dasar putih.

P. Cermin Travel

Mockup Desain:



Gambar 4.22 Mockup Desain (Cermin Travel)
Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Produk *merchandise* cermin travel memiliki dua variasi desain, yaitu Fikomm dan UMBY. Warna dasar untuk produk Fikomm adalah ungu tua dan warna dasar produk UMBY adalah biru tua. Kedua desain sama-sama memuat desain tipografi pada bagian depan yang kontras dengan warna dasar yang gelap sehingga dapat terlihat menyala.

Q. Card Holder**Mockup Desain:**

Gambar 4.23 Mockup Desain (Card Holder)
Sumber: Dokumen Pribadi

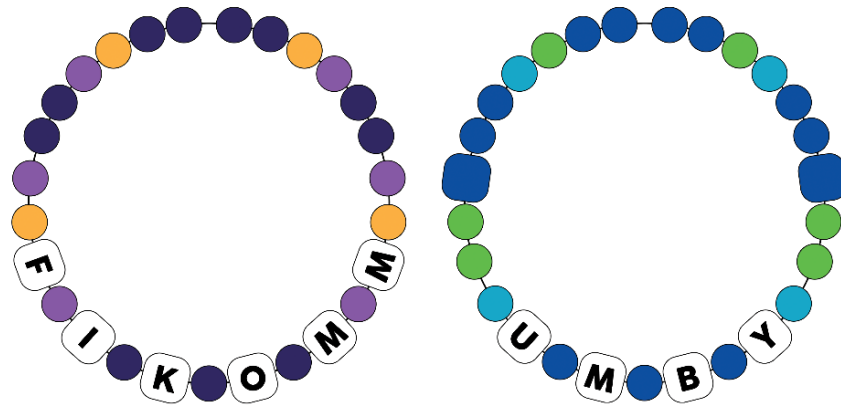
Deskripsi:

Produk *merchandise* card holder memiliki 2 variasi desain. Yang pertama berwarna dasar ungu tua dengan desain tipografi Fikomm oranye pada bagian depan, sedangkan desain kedua berwarna dasar biru tua dengan desain tipografi UMBY berwarna putih yang kontras dengan warna dasar gelap. Pada sisi belakang card holder di kedua desain sama-

sama memuat logo UMBY, Fikomm, dan Fikomm Creative Hub berwarna putih.

R. Gelang Beads

Mockup Desain:



Gambar 4.24 Mockup Desain (Gelang Beads)
Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Produk gelang beads merupakan produk yang aksesoris unik yang diminati kalangan muda dari semua gender. Terdapat dua variasi gelang beads, yaitu desain untuk Fikomm dan UMBY. Kedua gelang beads menggunakan perpaduan warna dari masing-masing warna korporat. Untuk Fikomm adalah warna ungu tua, ungu muda, dan oranye, sedangkan UMBY dengan warna biru tua, biru muda, dan hijau. Keduanya menggunakan beads huruf yang bertuliskan “FIKOMM” dan “UMBY”.

S. Hand-Sanitizer Spray

Mockup Desain:



Gambar 4.25 Mockup Desain (Hand-Sanitizer Spray)

Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Pada produk hand-sanitizer, desain dimunculkan pada bagian sticker bagian dan bagian belakang produk. Terdapat dua desain untuk produk ini. Yang pertama berwarna dasar oranye untuk Fikomm, dan yang kedua berwarna dasar biru tua untuk UMBY. Pada bagian depan desain pertama terdapat logo Fikomm, Fikomm Creative Hub, dan desain tipografi berukuran kecil yang diatur secara acak membentuk sebuah *pattern*. Pada desain kedua terdapat logo UMBY yang dibuat besar di tengah dengan outline putih, serta logo Fikomm dan Fikomm Creative Hub berukuran kecil yang diletakan pada bagian bawah. Pada bagian belakang terdapat tulisan “Keep your hands clean” berwarna putih dengan font script sebagai

fungsi dari produk ini. Kemudian pada bagian bawah desain belakang terdapat informasi Instagram dan spesifikasi produk.

T. Alat Makan

Mockup Desain:



Gambar 4.26 Mockup Desain (Alat Makan)

Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Produk *merchandise* alat makan merupakan produk jadi yang diberikan desain menggunakan UV print. Terdapat variasi produk dengan desain yang sama namun warna yang berbeda. Desain hanya dimunculkan pada bagian atas produk yang terlihat. Desain memuat logo UMBY, Fikomm, dan Fikomm Creative Hub berukuran sedang dibagian kiri bawah produk. Sedangkan pada bagian kanan menjulur ke kiri, terdapat pola lingkaran sebagai elemen dekoratif. Desain pertama menggunakan perpaduan warna ungu tua, ungu muda, dan oranye untuk Fikomm, sedangkan desain kedua menggunakan perpaduan warna biru tua, biru muda, dan hijau untuk UMBY.

U. Paperbag

Mockup Desain:



Gambar 4.27 Mockup Desain (Paperbag)
Sumber: Dokumen Pribadi

Deskripsi:

Produk *merchandise* paper bag memiliki dua desain untuk Fikomm dan UMBY. Pada bagian depan totebag terdapat logo Fikomm untuk desain pertama dan logo UMBY pada desain kedua. Sedangkan pada bagian belakang terdapat desain tipografi masing-masing Fikomm dan UMBY yang mencolok. Pada bagian belakang paperbag juga terdapat logo UMBY, Fikomm, dan Fikomm Creative Hub berukuran kecil yang diletakkan di bagian tengah bawah.

4.4. Analisis Segmentasi

Segmentasi merupakan proses memisahkan pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan berbagai aspek seperti karakteristik, kebutuhan, keinginan, tujuan pembelian, dan perilaku konsumen.¹³ Hal tersebut merupakan cara efektif untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan kebutuhan dan preferensi serupa. Salah satu metode melakukan segmentasi pasar adalah dengan membagi segmen berdasarkan geografis, demografis, dan psikografis.¹⁴

Pada perancangan dan produksi *merchandise* Fikomm Creative Hub UMBY, segmentasi geografis membantu membagi pasar berdasarkan wilayah atau lokasi yang lebih spesifik. Segmentasi geografis dalam hal ini difokuskan pada wilayah DI Yogyakarta, dimana Universitas Mercu Buana Yogyakarta berada. Namun, Fikomm Creative Hub sendiri merupakan program dari Fikomm UMBY yang berlokasi di Kampus III UMBY sehingga segmentasinya dikerucutkan lagi pada wilayah Sleman, DI Yogyakarta. Pemilihan segmentasi geografis ini juga berhubungan dengan beberapa Universitas lainnya yang juga berlokasi di Sleman.

Pembagian pasar berdasarkan segmentasi geografis juga berkaitan dengan pembagian pasar berdasarkan segmentasi demografis. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Perancangan

¹³ Handayani, Fitri dkk. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208-212.

¹⁴ Syafii, M., & Nugroho E.B. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*. 4(1). 66-71.

dan produksi *merchandise* Fikomm Creative Hub dipasarkan pada semua gender, baik perempuan maupun laki-laki yang memiliki rentang usia 18- 39 tahun. Hal tersebut juga berhubungan dengan target utama dari perancangan dan produksi *merchandise* ini, yaitu mahasiswa dengan rentang usia 18-25 tahun dan juga civitas kampus di dalam maupun luar lingkungan UMBY. Batas usia pasar 39 ditentukan berdasarkan rentang usia Generasi Milenial yaitu 24-39 tahun. Penentuan segmentasi berdasarkan usia dan pekerjaan juga berhubungan dengan segmentasi psikografis.

Segmentasi psikografis merupakan pembagian pasar berdasarkan gaya hidup, kepribadian, dan minat atau hobi. Segmentasi demografis berdasarkan usia 18-39 tahun terdiri dari Generasi Milenial yang merupakan pekerja atau civitas kampus, dan juga Generasi Z yang merupakan mahasiswa. Generasi Milenial saat ini berada pada usia produktif bekerja sehingga produk-produk *merchandise* juga ditentukan berdasarkan kebutuhan umum perlengkapan kantor seperti notebook, mug, pulpen, lanyard, pencil pouch, dsb. Sedangkan Generasi Z khususnya mahasiswa, memiliki gaya hidup aktif dan sibuk serta memiliki hobi berkegiatan *outdoor*. Sehingga pemilihan produk *merchandise* disesuaikan dengan barang-barang esensial yang biasa dibawa saat bepergian seperti tumbler, kipas, cermin travel, card holder, hand-sanitizer, dsb.

Generasi Z juga umumnya memiliki kepribadian yang kreatif dan inovatif, serta sangat *update* dengan tren masa kini. Sebagian besar Generasi Z memiliki gaya hidup konsumtif terhadap barang-barang tertentu seperti fashion dan aksesoris. pernak-pernik, maupun barang sehari-hari yang memiliki desain

unik dan *personalized*.¹⁵ Sehingga produk *merchandise* juga ditentukan berdasarkan kategori tersebut yaitu fashion seperti polo shirt, kaos, topi, dan totebag; aksesoris seperti gelang beads; pernak-pernik seperti stiker, pin, dan keychain; dan barang *personalized* seperti payung dan alat makan. Selain itu, tren desain terkini yang diminati mengarah pada desain yang minimalis namun memiliki keunikan tersendiri terutama pada penggunaan tipografi kustom. Sehingga pemilihan jenis produk dan desain *merchandise* juga disesuaikan dengan permintaan konsumen sendiri. Analisis segmentasi perancangan dan produksi desain *merchandise* menunjukkan preferensi tertentu berdasarkan segmen geografis, demografis, dan psikologis. Dengan itu, pemilihan produk serta proses perancangan dan produksi *merchandise Fikomm Creative Hub* dapat memenuhi kebutuhan dan karakteristik masing-masing segmen yang dituju.

4.5. Analisis Pentingnya Branding pada Institusi

Identitas suatu organisasi dapat dibentuk melalui merek atau *brand* yang dibawa di dalamnya. Brand memiliki peran yang cukup signifikan bagi sebuah organisasi karena dianggap menjadi sebuah aset yang tidak terlihat namun membantu organisasi tersebut tetap bertahan di masa yang akan datang.¹⁶ Nilai-nilai sebuah organisasi dapat tumbuh dan tercerminkan melalui branding. Dengan itu, sebuah organisasi mampu mengkomunikasikan produk atau jasa

¹⁵ Nasution, D.A.F dkk. (2023). Pengaruh Perilaku Shopaholic terhadap Keputusan Gaya Hidup (Studi Kasus: Mahasiswa Kota Medan Gen Z). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2).

¹⁶ Azizah, Nurul dkk. (2021). Raising Brand Culture in Higher Education Organization from Corporate Brand Perspective. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 310-318.

yang ditawarkan dengan baik secara visual maupun non visual. Branding merupakan upaya sebuah organisasi dalam membentuk ciri khas yang menjadikannya pembeda dari organisasi lainnya.

Branding merupakan strategi yang tidak hanya berlaku bagi sebuah organisasi atau perusahaan yang menawarkan produk, namun juga institusi di bidang pendidikan baik sekolah maupun perguruan tinggi. Branding sebuah sekolah mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya. Begitu juga branding sebuah perguruan tinggi yang dapat mempengaruhi keputusan memilih kampus bagi calon mahasiswa baru.

Banyaknya perguruan tinggi yang ada, membentuk persaingan diantaranya sehingga perlu adanya branding yang kuat bagi setiap perguruan tinggi untuk tetap eksis dalam jangka waktu yang panjang. Saat ini sudah ada 101 perguruan tinggi di wilayah DI Yogyakarta yang terdaftar pada website Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI).¹⁷ Dan beberapa darinya memiliki peringkat yang tinggi pada daftar ranking perguruan tinggi di Indonesia berdasarkan Webometrics.¹⁸ Sehingga penting untuk melakukan branding pada sebuah institusi khususnya perguruan tinggi untuk dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya terutama dengan perguruan tinggi ternama yang sudah memiliki reputasi yang baik.

¹⁷ LLPDIKTI. (2021). *Sebaran Perguruan Tinggi dan Program Studi - Kota Yogyakarta*. Diakses pada tanggal 22 November 2024 dari <https://lldikti5.id/evira/frontpage/cariptprodi>

¹⁸ Webometrics Ranking of Web Universities. (2024) *Indonesia*. Diakses pada tanggal 22 November 2024 dari https://www.webometrics.info/en/asia_es/indonesia

Branding pada institusi perguruan tinggi memiliki peran yang penting dalam strategi membangun citra yang kuat, meningkatkan daya saing, menarik minat calon mahasiswa, dan memperkuat reputasi di kalangan Masyarakat maupun perguruan tinggi lainnya. Dengan persaingan yang semakin ketat. Branding membantu penanaman nilai (value) pada ingatan konsumen atau audiens sehingga menghadirkan rasa dibutuhkan terhadap produk atau jasa ditawarkan, dalam hal ini adalah nama kampus atau fakultas. Branding yang baik pada sebuah perguruan tinggi mampu mencerminkan kualitas yang baik dari berbagai aspek. Hal tersebut membantu meletakkan nama perguruan tinggi tersebut pada *top of mind* konsumen. Sehingga perlu adanya strategi komunikasi yang baik dalam melakukan branding. Salah satunya melakukan branding melalui visual.

Salah satu fungsi dasar dari Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah sebagai sarana identifikasi atau *branding*. Hal ini merupakan bentuk pengenalan dari identitas seseorang, perusahaan, produk, maupun institusi perguruan tinggi tertentu. Identitas merupakan cerminan dari jiwa serta visi dan misi yang dijunjung oleh intitsui tersebut. Salah satu bentuk visual sebagai sarana branding adalah logo.¹⁹ Logo menjadi simbol yang merepresentasikan dan membedakan sebuah universitas dengan lainnya dan menjadi elemen kuat dalam branding. Sehingga penempatan logo maupun nama sebuah universitas pada suatu produk yang dipajang maupun dikenakan dapat membantu untuk

¹⁹ Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

meningkatkan brand awareness, contohnya adalah penempatan logo atau nama pada desain *merchandise* yang dibuat sebuah perguruan tinggi. Hal tersebut menjadi salah satu upaya bagi sebuah perguruan tinggi dalam melakukan branding melalui produk yang didistribusikan.

Branding institusi perguruan tinggi baik secara visual maupun non visual merupakan strategi membangun identitas yang kuat di kalangan perguruan tinggi lainnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan strategi branding yang efektif seperti menggunakan alat branding berupa *merchandise*, perguruan mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi mahasiswa maupun mitra kerja. Branding yang baik membantu memperkuat reputasi perguruan tinggi untuk investasi jangka panjang.

4.6. Analisis Proses Produksi

Proses perancangan desain *merchandise* berlangsung selama 3 bulan, termasuk melakukan konsultasi desain dan melakukan revisi desain untuk menyesuaikan dengan klien. Selama proses ini, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan perancangan desain *merchandise*. Pembuatan *merchandise* ini menjadi awalan dari karya yang dihasilkan oleh Fikomm Creative Hub, sehingga belum ada referensi dari desain maupun produk terdahulu yang menjadikannya sebuah tantangan. Selain itu, desain perlu menyesuaikan dengan ketentuan yang sudah ada seperti warna korporat dan juga jenis desain yang lebih formal. Sehingga hasil desain lebih fokus kepada identitas nama yang dirancang dalam desain tipografi.

Beriringan dengan proses perancangan desain, proses produksi berjalan dengan waktu yang cukup singkat. Terdapat beberapa tantangan dalam proses ini, yaitu menemukan tempat percetakan yang sesuai. Produk *merchandise* sebanyak 21 buah, tidak dapat diproduksi di tempat yang sama sekaligus. Produksi dilakukan secara terpisah-pisah. Selain itu, beberapa *merchandise* belum berhasil diproduksi dikarenakan proses produksi yang terlalu lama sehingga tidak sampai sesuai dengan tenggat waktu. Sebagian besar tempat percetakan yang ditemukan juga memiliki minimal jumlah produksi yang cukup besar, dan tidak memungkinkan produksi satuan.

4.7. Analisis Hasil Produksi

Hasil perancangan dan produksi *merchandise* yang telah dibuat merupakan bentuk karya baru dari Fikomm Creative Hub UMBY. Selain sebagai karya yang dapat memotivasi mahasiswa lainnya dalam melakukan kegiatan kreatif, produk *merchandise* ini juga dapat dipakai untuk meningkatkan identitas kampus. Yang mana dapat dijadikan sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan kampus kepada masyarakat luas. Hasil *merchandise* ini juga merupakan bentuk proses dalam mengembangkan kreativitas dan pengalaman baru bagi penulis, khususnya dalam menawarkan jasa desain kepada klien.

Proses tersebut berjalan cukup lama mulai dari *brainstorming*, menentukan tema, mencari ide dan referensi, eksekusi desain, konsultasi dan revisi dengan klien secara tatap muka, dan juga mencari tempat percetakan. Dalam hasil jadi dari produk-produk yang telah didesain, tentu saja terdapat perubahan dan

penyesuaian dengan tempat percetakan. Beberapa dari kendala termasuk bahan yang tidak sesuai, hasil cetak yang kurang berkualitas, serta warna yang tidak bisa 100% sama dengan desain digital dikarenakan tempat percetakan yang berbeda-beda. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan pembelajaran untuk perbaikan di masa depan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan dan produksi *merchandise* Fikomm Creative Hub UMBY, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pertama, perancangan *merchandise* Fikomm Creative Hub UMBY dibuat dengan konsep yang minimalis sesuai dengan identitas visual yang sudah ada, yaitu logo dan warna korporat. Desain yang dibuat juga menonjolkan kreativitas dan keunikan dengan memiliki kesan trendy dan modern mengikuti tren desain yang menarik minat konsumen.
- b. Kedua, produksi *merchandise* Fikomm Creative Hub UMBY dilakukan dengan memilih 21 produk berdasarkan segmentasi pasar untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan target pasar, serta menjadi barang yang berguna sehari-sehari. Adapun pemilihan bahan atau material yang sesuai sehingga produk tahan lama dan nyaman digunakan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil perancangan dan produksi *merchandise* Fikomm Creative Hub Universitas Mercu Buana Yogyakarta, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

- a. Pada konteks universitas, dapat menjadi referensi bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi. khususnya konsentrasi *visual communication* dalam menambah pengetahuan pembelajaran mengenai perancangan

desain yang kreatif secara visual, sehingga menghasilkan karya yang memiliki keunggulan sebagai pembelajaran akademik.

- b. Menjadi karya yang dikembangkan oleh Fikomm Creative Hub, bertujuan untuk memperkenalkan program baru Fikomm UMBY. Hal ini juga bertujuan memberikan motivasi bagi mahasiswa UMBY untuk terus berkembang dan berkreasi dengan wadah yang sudah disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Andhita, P.R. (2021). *Komunikasi Visual*. Purwokerto: Zahira Media Publisher.
- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Azizah, Nurul dkk. (2021). Raising Brand Culture in Higher Education Organization from Corporate Brand Perspective. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 310-318.
- Handayani, Fitri dkk. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208-212.
- Nasution, D.A.F dkk. (2023). Pengaruh Perilaku Shopaholic terhadap Keputusan Gaya Hidup (Studi Kasus: Mahasiswa Kota Medan Gen Z). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2).
- Pahira, G., Kusuma, R. P., & Suhendar, H. (2022). Perancangan Desain *Merchandise* Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus: Gifa Group). *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 12(1), 103-114.
- Pratama, A. D., & Nisa, D. A. (2023). Perancangan *Merchandise* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Media Pendukung Thrift Second. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(3), 1-10.
- Sanyoto, Sadjiman E. (2009). *NIRMANA: Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: JALASUTRA Anggota IKAPI.
- Setiastari, H., & Purisari, R. (2021). Analisis Desain Arsitektur dalam Membentuk Sense of Place. In *Seminar Nasional Desain Sosial*.
- Surianto, Rustan. (2020). *LAYOUT2020*. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Syafii, M., & Nugroho E.B. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66-71.
- Wahyuningsih, Sri. (2015). *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM Press.

Skripsi

- Bagas, Bayu Prasetya. (2022). *Perancangan Merchandise Komunitas Sprinter Yogyakarta Sebagai Media Promosi dan Penguatan Identitas*. Skripsi. Yogyakarta. <http://digilib.stsrdvisi.ac.id/> diakses tanggal 21 Mei 2024.

Website

- Dian. F. D.F. (2023). Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Diakses pada 12 Maret 2024, dari <https://www.mercubuana-yogya.ac.id/news/fikomm-umby-rayakan-dies-natalis-ke-15-luncurkan-3-program-baru-1.html>
- Eduexpo UNAIR. (2024). *Airlangga Education Expo 2024*. Diakses pada tanggal 23 Juni 2024 dari <https://eduexpo.unair.ac.id/>
- LLPDIKTI. (2021). *Sebaran Perguruan Tinggi dan Program Studi - Kota Yogyakarta*. Diakses pada tanggal 22 November 2024 dari <https://lldikti5.id/evira/frontpage/cariptprodi>
- UI Corpora & Lontara. (2024). *UI Open Days*. Diakses pada 24 Juni 2024 dari <https://www.uipod.id/merchant/22102>
- Universitas Diponegoro. (2024). *Pertama! Undip Luncurkan Official Merchandise Store*. Diakses pada 24 Juni 2024 dari <https://www.undip.ac.id/post/33742/pertama-undip-luncurkan-official-merchandise-store.html>
- Universitas Mercu Buana. (2016). *Logo*. Diakses pada tanggal 26 September 2024 dari <https://ppi.mercubuana.ac.id/logo/>
- Webometrics Ranking of Web Universities. (2024) *Indonesia*. Diakses pada tanggal 22 November 2024 dari https://www.webometrics.info/en/asia_es/indonesia

LAMPIRAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dianti Maharani
NIM : 200710379
Angkatan : 2020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Perancangan dan Produksi *Merchandise* Fikomm Creative Hub
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

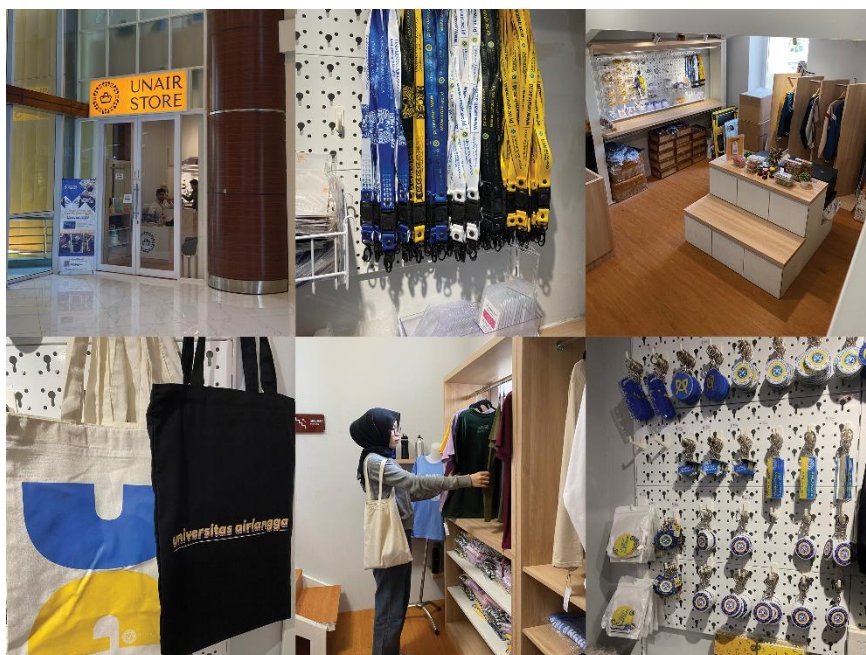
Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan guna memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah itu dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari diketahui tidak benar.

Yogyakarta, 06 November 2024
Yang membuat pernyataan,

Dianti Maharani

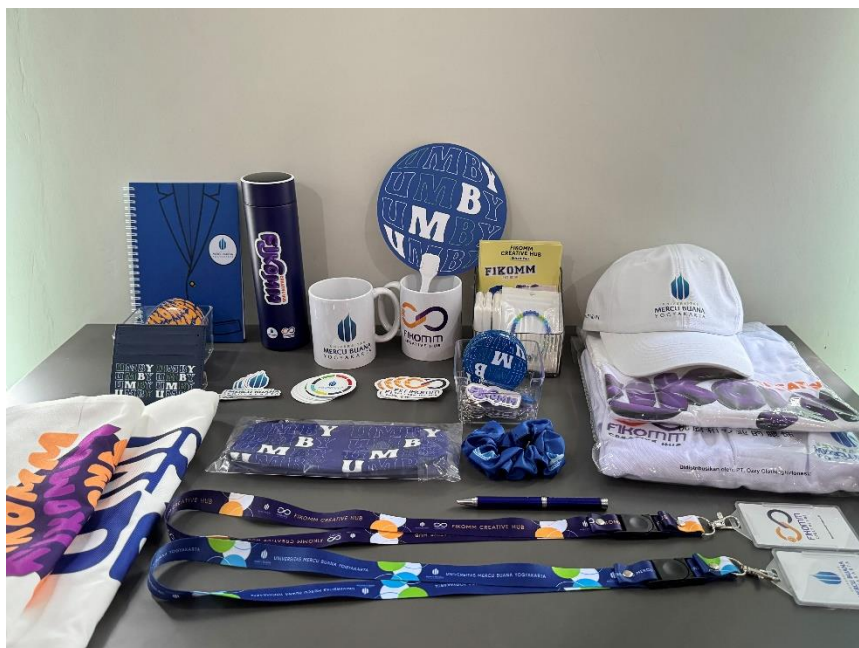
Gambar Lampiran 1 Surat Pernyataan Keaslian Karya



Gambar Lampiran 2 Observasi *Merchandise* Store UNAIR



Gambar Lampiran 3 Presentasi Hasil Karya *Merchandise*



Gambar Lampiran 4 Hasil Jadi Karya *Merchandise*





Gambar Lampiran 7 Hasil Jadi Karya *Merchandise*



Gambar Lampiran 8 Hasil Jadi Karya *Merchandise Kit UMBY*