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

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Dianti Maharani

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

**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*

**PENDAHULUAN**

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. *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 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. 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.

Seperti pada fakultas maupun kampus lainnya, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia (Fikomm) Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY) juga pernah meluncurkan beberapa *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*. 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. 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.

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.

**KERANGKA/DASAR PEMIKIRAN**

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 penyampaiannya. 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.

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 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. 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.

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual atau DKV terdiri dari tiga kata, yaitu desain, komunikasi, dan visual. Istilah desain sendiri berasal dari serapan bahasa “designo” 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.

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.

*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 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.

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 minat 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.

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.

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.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Konsep Perancangan

a. 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.

b. 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.

c. Desain Tipografi dan Layout

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.

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.

Analisis Segmentasi

Segmentasi merupakan proses memisahkan pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan berbagai aspek seperti karakteristik, kebutuhan, keinginan, tujuan pembelian, dan perilaku konsumen. 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.

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 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. Sehingga produk *merchandise* juga ditentukan berdasarkan kategori tersebut yaitu fashion seperti *polo shirt*, kaos, topi, dan *tote bag*; 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.

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. Nilai-nilai sebuah organisasi dapat tumbuh dan tercerminkan melalui branding. Dengan itu, sebuah organisasi mampu mengkomunikasikan produk atau jasa 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). Dan beberapa darinya memiliki peringkat yang tinggi pada daftar ranking perguruan tinggi di Indonesia berdasarkan Webometrics. 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.

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. 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 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.

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.

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.

**KESIMPULAN**

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

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.

**DAFTAR PUSTAKA**

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.

Bagas, Bayu Prasetya. (2022). Perancangan Merchandise Komunitas Sprinter Yogyakarta Sebagai Media Promosi dan Penguatan Identitas. Skripsi. Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain VISI Indonesia. Yogyakarta.

Dian. F. D.F. (2023). Fikomm UMBY Rayakan Dies Natalis ke-15, Luncurkan 3 Program Baru. [Online]. Available https://www.mercubuana-yogya.ac.id/news/fikomm-umby-rayakan-dies-natalis-ke-15-luncurkan-3-program-baru-1.html. Diakses 12 Maret 2024.

LLPDIKTI. (2021). Sebaran Perguruan Tinggi dan Program Studi - Kota Yogyakarta. [Online]. Available https://lldikti5.id/evira/frontpage/cariptprodi. Diakses 22 November 2024.

Webometrics Ranking of Web Universities. (2024) Indonesia. [Online]. Available https://www.webometrics.info/en/asia\_es/indonesia. Diakses 22 November 2024.