



PENINGKATAN *BRANDING* & IDENTITAS ILMU KOMUNIKASI UNTIRTA MELALUI RANCANGAN VISUAL *MERCHANDISE*

Allysa Farra Adhany¹, Rangga Galura Gumelar²

¹ Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

² Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

6662220079@untirta.ac.id¹ , rangga.gumelar@untirta.ac.id²

ARTICLE INFO	ABSTRAK
Article history: Received: 30 June 2024 Revised: 14 September 2024 Accepted: 24 November 2024 Keywords: <i>Visual Identity,</i> <i>Merchandise,</i> <i>Branding,</i> <i>Identity,</i> <i>Untirta</i>	<i>The design of visual merchandise has developed not only as a decoration but also serves as an identity reinforcing element to improve branding. The researcher realizes that currently the communication science of Sultan Ageng Tirtayasa University (Untirta) does not have a strong identity, therefore the research aims to design visual merchandise through a visual and graphic design approach, this design is made attractive and in accordance with brand character. It is important to create a balance between innovation, brand identity, creativity, and understanding of trends in the branding process. With the design method in several stages referring to the unity of design, the results of the visualization of this merchandise can be applied to a variety of merchandise in accordance with the target audience.</i>

1. PENDAHULUAN

Visual *branding* adalah langkah awal yang penting untuk membangun citra suatu produk atau perusahaan. Esensi dari *branding* adalah menciptakan, mempertahankan, dan mengingatkan orang tentang merek secara visual dengan memberikan kesan melalui gambar yang dirasakan lebih efektif dibandingkan menyampaikan informasi secara tertulis atau lisan, yang memerlukan waktu lebih lama untuk diterima. Dengan visual *branding* optik kita dapat dengan cepat menangkap dan mengingat sebuah kejadian atau keadaan khusus sehingga menanamkan memori pada otak kita. Visual *branding* membangun pada ciri identitas, yang bertujuan untuk membedakan, memperkenalkan serta meningkatkan citra produknya kepada audiens (Almahendra, 2017). *Merchandise* merupakan barang-barang yang seringkali dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan produk. Fungsi *merchandise* sendiri antara lain, sebagai alat *branding* dan meningkatkan kesadaran merek, karena biasanya, *merchandise* pasti memuat logo atau identitas

merek. Dengan logo atau identitas merek pada barang-barang yang sering digunakan sehari-hari, orang-orang akan mengingat merek tersebut secara tidak langsung. *Merchandise* lebih efektif karena bertahan lama, tidak terpengaruh oleh jarak, dan mudah dikenali karena hanya memuat identitas merek. Umumnya desain *merchandise* unik dan menarik, sehingga banyak audiens yang memakainya dan sebagai iklan berjalan yang menguntungkan perusahaan tersebut (Pratama & Nisa, 2023). Hal lain selain sebagai alat promosi, *merchandise* juga bisa menjadi tanda terima kasih kepada pelanggan yang setia berbelanja di merek tertentu.

Telah banyak di temukan dalam berbagai macam penelitian keterikatan antara rancangan visual memiliki pengaruh besar pada *branding* suatu produk dan identitas dari produk ataupun dari merek tersebut. Banyak orang baik secara sadar ataupun tidak sadar akan mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk dapat memiliki barang ataupun produk yang mereka yakini bahwa produk tersebut memiliki kekhasan dan menjadikan mereka bangga untuk memakai dan menikmatinya. Jika sebuah produk memiliki *brand* yang terkenal, maka logika apakah brand tersebut mahal, untuk beberapa orang tidak mengapa, hal ini terjadi di karenakan kepercayaan pada produk tidak selalu berbanding lurus pada biaya yang harus di gelontorkan. Membangun sebuah rancangan visual desain harus dapat berkomunikasi secara budaya sehingga pesan dan makna tersampaikan (Yudhanto et al., 2023), yang memadukan antara teori tentang desain visual teori dan penelitian ekuitas merek (Heitmann et al., 2020).

Ilmu Komunikasi Untirta, salah satu program studi di Fakultas FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, memiliki lebih dari 1000 mahasiswa aktif. Jurusan ini selalu menjadi favorit dibanding program studi lainnya. Untuk lebih meningkatkan minat dan *branding*, Ilmu Komunikasi Untirta menyadari pentingnya desain *merchandise* dalam membangun citra dan meningkatkan *branding* di kalangan mahasiswa dan calon mahasiswa. Desain *merchandise* penting tidak hanya karena tampilannya, tetapi juga karena kemampuannya menyampaikan pesan yang tepat, memperkuat citra merek, dan mendukung strategi pemasaran. Bentuk rancangan desain pada *merchandise* ini akan memunculkan karakter dan identitas yang berbeda (Choirunnisa & Hidayatulloh, 2020), dimana mahasiswa dengan rancangan visual ini semakin merasa percaya diri dan bangga menjadi mahasiswa ilmu komunikasi FISIP Untirta.

Peneliti menyadari bahwa saat ini ilmu komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Untirta) belum memiliki identitas yang kuat, oleh karena penelitian bertujuan untuk merancang visual *merchandise* melalui pendekatan secara visual dan desain grafis, Desain ini dibuat menarik dan sesuai dengan karakter ilmu komunikasi sebagai sarana utama untuk meningkatkan kesadaran

prodi ilmu komunikasi, memperluas jaringan komunikasi, dan membangun hubungan dengan pihak-pihak yang terlibat. Penelitian ini sendiri secara langsung melatih kemampuan serta mengasah kemampuan desain dan kerjasama dengan klien, karena hal tersebut merupakan peluang besar untuk dapat di rekrut di dunia kerja (Ardani, 2018). Penelitian ini melibatkan banyak aspek seperti pemilihan konsep, mengikuti tren terkini, dan praktik desain secara menyeluruh, terutama dalam konteks perancangan visual *merchandise* di Ilmu Komunikasi Untirta.

2. METODE PERANCANGAN

Untuk menghasilkan sebuah rancangan desain visual yang baik, maka memerlukan sebuah metode yang tepat, oleh sebab itu jenis penelitian ini masuk dalam kategori penelitian terapan (*action research*) (Erlyana & Ressiani, 2020), dengan menerapkan cara berpikir menggunakan pendekatan secara kualitatif yang diyakini dengan pendekatan ini akan mendapatkan sebuah penggalan dan elaborasi data yang mendalam secara komprehensif. Pendekatan secara kualitatif dirasakan sangat penting, karena peneliti meyakini dengan pendekatan ini peneliti dapat menggali apa yang menjadi pokok pikiran ataupun karakter serta ide bagaimana menghasilkan rancangan visual yang sesuai dengan objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam pada *key informan* ataupun *informan* pendukung, melakukan observasi lapangan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan sangatlah penting pada penelitian kualitatif (Sugiyono, 2022).

Adapun prosedur perancangan serta proses desain yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendapat milik (Arntson, 2012), dimana dalam perancangannya komunikasi visual terdiri dari beberapa tahapan: 1) *Research* yaitu pengumpulan informasi tentang segala apapun yang menjadi bahan untuk kepentingan penelitian termasuk ide dan konsep apa yang akan dibangun pada desain tersebut, siapa target yang di jadikan sasaran pada pembuatan visual tersebut; 2) *Thumbnails* yaitu visualisasi. Apa yang telah kita konsep dan menjadi ide langsung di aktulisasikan dan dibuat sketsa nya, sehingga terdapat gambaran akan seperti apa bentuk visualnya, dengan demikian jika terjadi ketidaksesuaian ataupun ada perbaikan dapat cepat untuk dilakukan; 3) *Roughs* yaitu pemilihan sketsa terbaik yang kemudian disiapkan untuk dijadikan sebagai master dalam rancangan desain final. Pada tahapan ini dimungkinkan untuk terus di lakukan perbaikan dan pengecekan pada item-item yang dirasa kurang ataupun perlu perbaikan; 4) *Comprehensives* yaitu pengujian pada desain yang dibuat untuk dilakukan pengujian kepada *user* ataupun mereka yang akan menggunakan, hasil dari penilaian user ini akan di jadikan sebagai

desain akhir untuk di gandakan; 5) *Ready for Press* yaitu kesedian dari file yang telah final untuk kemudian di cetak atau di sebarluaskan.

3. PEMBAHASAN

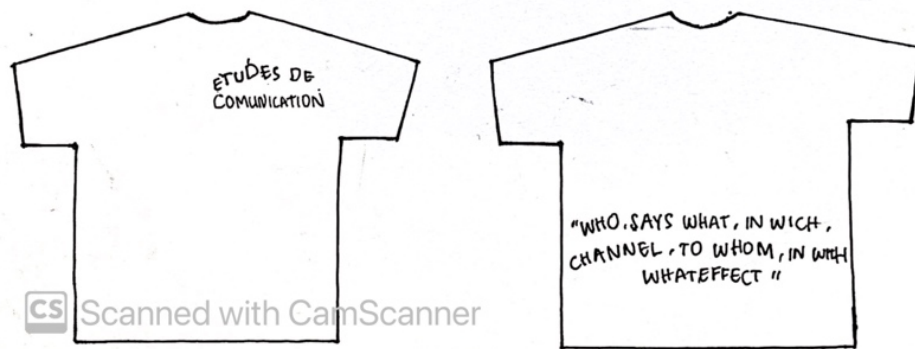
Dalam proses perancangan desain visual ini penelitian melakukan rancangan desain yang nantinya dapat di implementasikan atau di gunakan di berbagai *merchandise* diantaranya untuk kaos, mug, topi, pin dan *totebag*. Adapun langkah dalam pembentukan rancangan visual desain terdiri dari :

3.1 Deskripsi Data

Langkah pertama dalam proses rancangan ini adalah *brainstorming* untuk menghasilkan berbagai ide dan inspirasi desain grafis, didasarkan pada data yang telah dikumpulkan sebelumnya (Prastowo & Prajarini, 2020). Penentuan terkait ide ini berdasarkan apa yang menjadi ciri khas dari anak-anak komunikasi, ini yang menjadi awalah peneliti untuk melangkah. *Merchandise* yang digunakan relatif merupakan barang-barang kausal yang tidak kaku, artinya desain tidak boleh yang terlalu formal ataupun yang terlalu ramai sehingga mengubah kesan dari kasual itu sendiri. Maka munculah ide dari peneliti untuk lebih condong pada pemanfaatan ide tipografi yang sederhana tetapi dapat langsung di pahami secara mudah oleh audiens. Dalam membuat rancangan visual *merchandise* ini wajib untuk di jaga orsinalitas, agar desain tersebut tidak bermasalah di kemudian hari. Selain dari itu, salah dalam konsep rancangan ini, desain harulah dapat memperkuat dari audiens, agar mereka merasa semakin kuat identitasnya yang tentunya berimplikasi secara langsung pada *branding* prodi ilmu komunikasi itu sendiri jika banyak yang menggunakan *merchandise* tersebut.

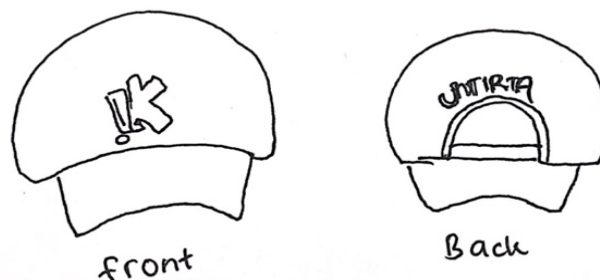
3.2 Proses Perancangan Sketsa Desain (Thumbnails)

Pada tahap ini, dilakukan perancangan sketsa yang menjadi sangat penting dalam penelitian ini. Konsep yang cocok dengan kebutuhan visual dan identitas jurusan akan diteruskan dengan pembuatan sketsa. Proses ini melibatkan penggunaan alat gambar manual untuk mengeksekusi sketsa dan mengembangkannya menjadi beberapa alternatif pilihan.



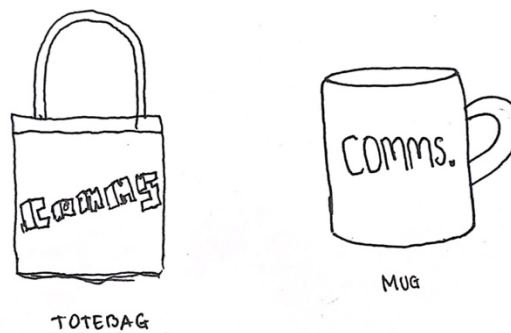
Gambar 1. Proses sketsa desain shirt
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Setelah melakukan sesi brainstorming dan mendapatkan ide-ide yang menarik, sketsa dieksekusi menjadi beberapa pilihan alternatif yang mencerminkan identitas Ilmu Komunikasi Untirta. Dengan mengikuti konsep tren yang ada, desain dibuat khusus untuk kalangan mahasiswa. Pada desain kaos tampak depan bertuliskan *Études de Communication* dari Bahasa Prancis yang artinya murid komunikasi. Sedangkan untuk tampak belakang merupakan model komunikasi dari tokoh komunikasi yaitu *Harrold Lasswell*.



Gambar 2. Proses sketsa desain topi
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

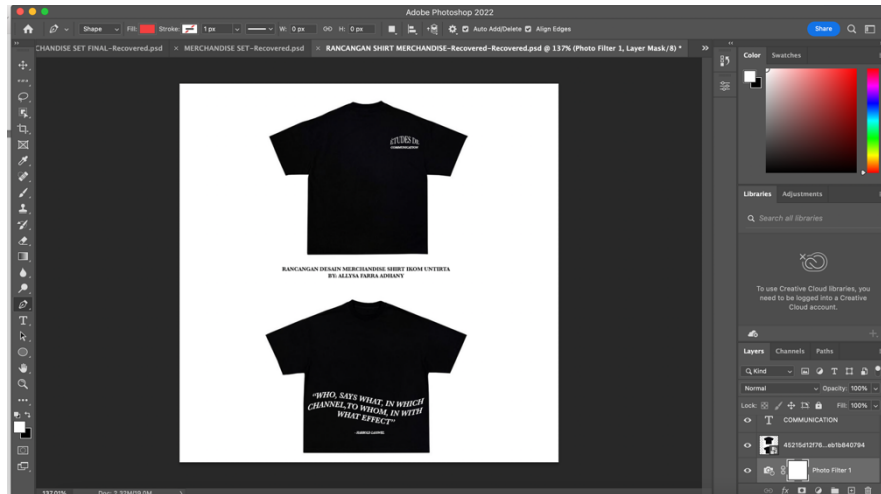
Desain topi pada tampak depan terdapat elemen tanda seru dan huruf K, elemen tanda seru merupakan perumpamaan huruf I yang dibalik sehingga menjadi singkatan dari Ilmu Komunikasi. Untuk desain topi tampak belakang hanya bertuliskan Untirta, hal tersebut sebagai bentuk *branding* dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Untirta) itu sendiri. Untuk pewarnaan pada elemen, menggunakan dua warna yaitu biru dan kuning, dua warna tersebut merupakan warna dari logo Ilmu Komunikasi (Ikom) Untirta.



Gambar 3. Proses sketsa desain totebag dan mug
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Untuk melengkapi *merchandise kit* dari Ikom Untirta, peneliti menambahkan desain *totebag* dengan *mug*. Elemen dari dua desain tersebut adalah “**Comms**” yang merupakan kata singkat dari **communications**. Desain dibuat dengan sangat *simple* tapi sebagai **highlight** komunikasi untuk lebih menonjolkan bahwa pengguna produk tersebut adalah identik dengan mahasiswa ilmu komunikasi.

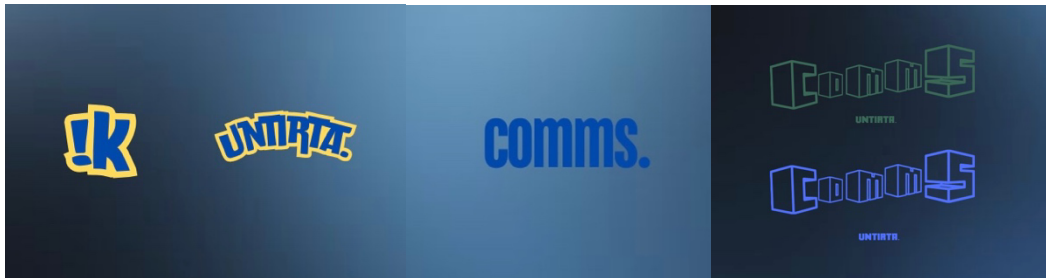
3.3 Digitalisasi Sketsa (*Roughs*)



Gambar 4. Implementasi alternatif desain t-shirt
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada tahap ini, sketsa yang telah dibuat dalam proses perancangan dikonversi ke format digital dengan melakukan layout desain kaos. Desain ini mengintegrasikan elemen yang mencerminkan identitas Ilmu Komunikasi Untirta, mengingat target pasar dari *merchandise* ini adalah seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi, sehingga desain mengikuti tren saat ini. Setiap mockup menampilkan variasi desain seperti kaos, totebag, topi, mug, dan pin, yang kemudian

diimplementasikan menggunakan perangkat lunak Adobe Photoshop dan Canva. *Mockup* ini berfungsi sebagai referensi utama saat dilakukan proses pencetakan dalam skala besar.



Gambar 5. Implementasi alternatif desain elemen mockup
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Dalam proses pencetakan, penting untuk memiliki beberapa pilihan desain *merchandise* sebagai referensi. Pemilihan warna yang berbeda-beda, serta keahlian dalam merancang desain kaos dengan estetika yang tepat, adalah hal yang krusial. Mockup *merchandise* dan pengaturan warna dilakukan menggunakan Adobe Photoshop dan Canva sebagai perangkat lunak utama.

3.4 Finishing Desain Merchandise (Comprehensive)



Gambar 6. Final Desain Merchandise
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada tahap akhir, desain disederhanakan namun tetap mempertahankan karakteristik Ikom Untirta yang dikenal dengan warna kuning dan biru. Terdapat dua pilihan warna untuk *mockup*, yaitu hitam dan putih. Warna yang dipilih untuk *merchandise* adalah hitam, dengan desain yang ditata dengan warna putih. Bagian depannya menampilkan nama komunikasi. Setelah melalui berbagai proses perancangan, desain *merchandise* siap untuk dicetak dalam skala massal (Delivia et al., 2023).

3.5 Ready for Press

Hasil dari perancangan desain ini telah selesai dan dalam format digital dengan resolusi yang tinggi sehingga hasil cetak untuk format *merchandise* yang telah di bahas tidak akan pecah. Dalam penelitian ini, peneliti tidak melakukan cetak atau penggandaan maupun pendistribusian, dikarenakan dalam penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan baik dari segi waktu dan biaya. Namun demikian peneliti memiliki file data yang dapat di kembangkan atau di produksi serta di sebarluaskan jika memang file ini kemudian dijadikan sebagai referensi bagi pihak yang ingin membangun *branding* ilmu komunikasi Untirta.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan yang telah dilaksanakan dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan *branding* dan identitas mahasiswa ilmu komunikasi Untirta salah satu dengancara penguatan melalui rancangan visual *merchandise*. Adapun rancangan desain visual yang telah dilakukan telah memenuhi kaidah serta tahapan-tahapan proses desain yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pemahaman tentang spesifikasi seperti bentuk dan bahan yang berkaitan dengan media desain sangat penting bagi desainer dari awal, karena ini akan mempengaruhi hasil akhir produk.

Untuk menciptakan desain yang dapat menggambarkan desain visual *merchandise* ini dengan tepat, diperlukan riset mendalam tentang apa yang menjadi ikon dan yang mereka butuhkan dalam hal ini berdiskusi dengan para mahasiswa dan pihak berwenang Ikom Untirta, karena desain ini tidak hanya sekedar tampilan tetapi juga menjadi representasi yang dikenali oleh masyarakat umum.

Hasil desain yang telah dilakukan ini kedepannya untuk dapat di aplikasikan dan juga disebarluaskan, karena desain yang baik adalah desain yang disebarluaskan dan mendapatkan atensi dari audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi dari buku:

Arntson, A. E. (2012). *Graphic design basics. (No Title).*

Referensi dari artikel jurnal:

- Almahendra, H. (2017). *Visual Branding Craft Center Sumatera Barat*. Universitas Negeri Padang.
- Ardani, N. A. (2018). Perancangan Desain Komunikasi Visual Dalam Bentuk Kampanye Instagram “Apresiasi Kerja Desainer.” *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 203–223.
- Choirunnisa, A., & Hidayatulloh, M. S. (2020). Perancangan corporate identity sebagai media promosi koperasi nusa sejahtera. *IKONIK: Jurnal Seni Dan Desain*, 2(1), 27–34.
- Erlyana, Y., & Ressiani, R. (2020). Perancangan Buku Desain Kemasan” Basic Of Packaging”. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 160–172.
- Heitmann, M., Landwehr, J. R., Schreiner, T. F., & Van Heerde, H. J. (2020). Leveraging brand equity for effective visual product design. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 257–277.
- Prastowo, G. E., & Prajarini, D. (2020). Perancangan Komunikasi Visual Desain Website “Muggle Division” Menggunakan Kaidah UI & UX. *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 567–577.
- 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.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Interpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Alfabeta.
- Yudhanto, S. H., Risdianto, F., & Artanto, A. T. (2023). Cultural and Communication Approaches in the Design of Visual Communication Design Works. *Journal of Linguistics, Culture and Communication*, 1(1), 79–90.