

PERANCANGAN *MERCHANDISE* SARASVATI SEBAGAI  
PENDUKUNG *VISUAL BRANDING* KAMPUS  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA



Rama Pranendra  
111 218 4024

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain  
Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
2015

Perancangan Tugas Akhir berjudul:

PERANCANGAN *MERCHANDISE* SARASVATI SEBAGAI PENDUKUNG  
*VISUAL BRANDING* KAMPUS ISI YOGYAKARTA diajukan oleh Rama  
Pranendra, NIM 111 218 4024, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni  
Indonesia Yogyakarta, Program Studi Desain Komunikasi Visual.

Pembimbing I

Drs. Wibowo, M.Sn.  
NIP 19570318 198703 1002

Pembimbing II

Endro Tri Susanto, S.Sn., M.Sn.  
NIP 1964092 1199 40 1 001

Cognate

Heningtyas Widowati, S.Pd  
NIP 19770124 2002 12 2 002

Kaprodi Desain Komunikasi Visual

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn  
NIP 19650209 199512 1 001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa

Ketua Jurusan Desain / Ketua

Dr. Suastiwi T, M. Des  
NIP 19590802 198803 2 002

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn  
NIP 19650522 199203 1 003

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rama Pranendra  
NIM : 111 218 4024  
Fakultas : Seni Rupa  
Jurusan : Desain  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Judul Tugas Akhir : PERANCANGAN *MERCHANDISE SARASVATI*  
SEBAGAI PENDUKUNG *VISUAL BRANDING*  
KAMPUS ISI YOGYAKARTA

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh perancangan desain yang ada dalam laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan oleh pihak lain di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di Perguruan atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh pertanggungjawaban dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 7 Januari 2016

Rama Pranendra

*Untuk semua rangkaian jejak peristiwa  
yang menuntunku hingga tiba di titik ini;*

*Semoga jejak yang kutinggalkan dapat menjadi tuntunan berguna*

*bakaduy!*

## KATA PENGANTAR

Perancangan Merchandise Sarasvati pada kesempatan tugas akhir ini adalah sebuah upaya untuk menggerakkan mahasiswa Institut Seni Indonesia untuk menggunakan berbagai kemampuan *visual* yang dimilikinya untuk memproduksi produk berupa *merchandise* dengan tujuan menyalurkan ekspresi bangga akan almamater, perancangan ini juga berusaha menjawab kegelisahan akan rasa memiliki (*sense of belonging*) akan kampus yang selama ini belum begitu terasa di lingkungan kampus.

Selain karena kesempurnaan hanyalah milik Sang Pencipta, penulis mengakui bahwa perancangan ini memiliki kekurangan dari berbagai aspek sehingga perancangan ini masih sangatlah jauh dari sekedar sempurna.

Besar harapan agar perancangan ini tidak hanya menjadi persyaratan untuk meraih gelar sarjana, namun dapat berguna bagi dunia desain komunikasi visual di kemudian hari. Akhir kata, penulis mengucapkan : Selamat menikmati! Semoga Anda terberkati melalui karya ini.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan segenap rasa haru dan syukur, hendak menghaturkan terimakasih terlebih dulu pada Tuhan Yang Maha Pencipta, atas karunia dan berkatnya sehingga masih bisa dengan berbagai kelebihanannya --kesehatan, materi, semangat, inspirasi, dan serupanya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dan meraih gelar strata sata dengan baik dan bahagia.

Kemudian secara khusus, hendak meninggalkan ucapan terimakasih bagi pihak-pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penciptaan tugas akhir ini kepada :

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2. Dr. Suastiwi T, M. Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
3. Drs. Baskoro Suryo Banindro selaku Ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia
4. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn selaku ketua program studi desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia
5. Drs. Wibowo, M.Sn. selaku dosen pembimbing 1 yang memberi arahan, dorongan, dan perhatiannya selama masa masa kuliah terutama di masa tugas akhir,
6. Endro Tri Susanto S.Sn, M.Sn. selaku dosen pembimbing 2 atas arahannya selama tugas akhir,
7. F.X Widyatmoko selaku dosen wali atas tuntunannya selama 4,5 tahun saya berada di lingkungan kampus dan diluar kampus,

8. Paulus Simon Hendra Kirana, Bernadeth Sawitri Dewi Sulandjari, dan Rangga Pranendra sebagai keluarga yang hebat, yang senantiasa memberi berbagai dukungan dari hampir semua aspek kehidupan.
9. Eugenia Diva Anggit Anggayasti, dukungan dan semangat yang tak pernah putus,
10. Teman-teman seperantauan tapi lulus duluan : Ario Gautama dan Clara Dewi Anggraeni,
11. Teman-teman yang berjuang bersama selama masa Tugas Akhir : Noviriyadi, Gardhika Jatikusuma, Maulana Sancaya, Thoma Prayoga, Avira Paramastuti, Adlinda Firdienta, Cahyono Hendri Susila, Rossalya Eva Angeleigh, dan beberapa lainnya,
12. Teman-teman terkhusus "Burlywood Studio Sarang Mafia" -teman berkarya, bercengkrama, dan berkhayal : Andre Mondrian Shandy, Raka Rhohmanditya, Syaiful Fathah, Pandu Agung Prabowo, Fajar Dwijantoro,
13. Teman-teman angkatan 2011, teman-teman semasa PPAK alias ospek : "Akar Pohon" yang terlalu banyak untuk disebutkan satu-persatu,
14. Teman-teman yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses eksekusi Tugas Akhir : Andi Mohammad Fath, Bintang Suhadiyono, Hilman Makhluf, Alzein Putra Merdeka, Bang Doel, Lingga "Craftmanshit", Andin "Holver" Titik Damayanti, E.A Setiawan, Hendrik "Basong", Erik "Ngkoh", Avelinoyut, Hasbi "Narkosob" Azis, Ragil Surya Mega, Yusuf Habibi, Mas Io Dipi, Mas Hizaro Kertaskosongmu, dan masih banyak lagi yang luput untuk diketik di secarik kertas ini,
15. Teman ajaib yang entah bagaimana terhubung kembali dari masa Taman Kanak-kanak "Regency", Abigail Narulita Rahajeng,
16. Teman-teman Komunitas Pelajar Jogjakarta "Kopaja" atas keseruan dan networkingnya semasa di Institut Seni Indonesia,

17. Saudara sepupuku, Rendra dan Prabu semasa di Surakarta, keceriaan dan kenakalan sejak masa kecil hingga kini tak terbayarkan,
18. Teman-teman yang berada jauh disana, Edho Fortunata, Roberto Beni Nugroho Sinaga, Randy Abraham Louhenapessy, Benny Sappetua, Eugene Charisma Putra, Mathilda Dwi Lestari, Hubertus Triantoro, Allen Hoffman,
19. Keluarga besar Soenardi terkhusus Tante Rini, Om Njon, Om Een, Tante Endang, atas tempat bekerja, terbaring, bersantai, terlelap selama tinggal di Kota Jogja.
20. Keluarga besar Soepraptan terkhusus Bu Uti dan Bu Atik, atas dukungan fasilitas dan serupanya,
21. Tidak lupa kuucapkan terimakasih kepada sang Maha Tahu dan Maha Informatif :, Google,
22. Terimakasih vespa merah 1981, laptop berkumis, 7 kaos merah yang itu-itu saja, yang selalu menemaniku selama 4,5 tahun berjuang disini,
23. Terimakasih kepada Bumi, Langit, Matahari, Senja, Debur Ombak beserta Horizonnya, Tycho, Stumbleine, Washed Out, Tame Impala, Sigur Rós, Paul Arden, Steve Jobs, Albert Hoffman, dan semua segalanya yang selalu memberi inspirasi dibalik nafas ini.

Yogyakarta, 8 Januari 2016

Rama Pranendra



## ABSTRAK

Institut Seni Indonesia, sebagai kampus yang secara khusus menjadi pusat pembelajaran seni pertama di Indonesia telah memiliki perjalanan histori yang teramat panjang. Dalam perjalanan tersebut nama “Institut Seni Indonesia” telah melewati berbagai macam jejak peristiwa --sebagian diantaranya meninggalkan citra baik, sebagian diantaranya tidak. Sehingga ketika ditengok kembali ke belakang, lantas muncul pertanyaan “Seperti apa citra kampus Institut Seni Indonesia ke depan?”

Desain Komunikasi Visual, sebagai salah satu program pembelajaran di kampus Institut Seni Indonesia memiliki andil cukup besar dalam membangun citra atau yang kerap diperbincangkan sebagai “*Visual Branding*”, dalam konteks perancangan ini andil yang dimaksud adalah bagaimana membangun citra institusi di benak khalayak secara visual.

Membangun citra di benak khalayak bukanlah hal yang instan dan cukup dikerjakan dengan satu atau dua upaya, melainkan melalui rangkaian proses yang panjang dan kontinyu. Perancangan ini hadir sebagai satu langkah kecil untuk membangun citra yang dikehendaki. Melalui berbagai kemampuan yang dimiliki para mahasiswa berupaya membentuk sebuah brand yang mengusung tema Institut Seni Indonesia dengan output *merchandise* yang bersifat bisa dikenakan (*wearable*) dan bisa disimpan (*collectible*). Tujuannya adalah untuk memupuk rasa memiliki akan kampus (*Sense of Belonging*) sekaligus menggerakkan kewirausahaan seni dengan konsep “Dari mahasiswa untuk mahasiswa”.

Keyword : Institut Seni Indonesia, *Visual Branding*, *Sense of Belonging*, *Artpreneurship*, *Merchandise Kampus*.

## **ABSTRACT**

*First of all, it's good to tell you that I typed this abstract by myself instead of using google translate. Here we go. Institut Seni Indonesia, as the first and the oldest university that focused on studying art has left an epic journey of history. In it's journey, the name of "Institut Seni Indonesia" has through enormous numbers of events –some leaves good bed time story, some other's leaves story nobody wants to hear. This makes us wonder that when we look back at our journey, "How would people think about Institut Seni Indonesia in the next days?"*

*Branding Communication Design, as one of the learning program on Institut Seni Indonesia now has a major role to build how people think about us, or as we normally discuss as "Visual Branding". In the context of this invention, the major role is about how to build the perception of the institution on the people's mind, visually.*

*To build fine perception on people's mind is not as easy as one-two-three, it costs a lot of effort to do so. This design invention stands as one little step of making the preferred perception. Through a wide range of capabilities possessed by surrounding art students, the author sought to create a brand that carry the name of "Institut Seni Indonesia" (ISI 2.0) with the outputs of merchandise that can be weared and collected. The goal is to encourage the sense of belonging of the campus while triggering artpreneurship with the concept of "From college students to college students".*

*Keywords : Institut Seni Indonesia, Visual Branding, Sense of Belonging, Artpreneurship, Campus Merchandise.*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>C. Tujuan Perancangan .....</b>	<b>5</b>
<b>D. Batasan Perancangan .....</b>	<b>5</b>
<b>E. Batasan Istilah.....</b>	<b>5</b>
<b>F. Manfaat Perancangan .....</b>	<b>6</b>
<b>G. Metode Perancangan .....</b>	<b>7</b>
<b>H. Skema Perancangan.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
<b>IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>9</b>
<b>A. Identifikasi Data.....</b>	<b>9</b>
1. Kajian Institusi .....	9
2. Kajian Entrepreneurship .....	21
3. Brand.....	24
4. Visual Branding .....	24
5. Marketing.....	26
6. Positioning .....	27
7. Kajian Psikologis .....	28
8. Kajian Pariwisata .....	31
9. Souvenir .....	32
10. Apparel Merchandising.....	33

11. Data Lapangan .....	35
<b>B. Analisis Data.....</b>	<b>46</b>
1. S.W.O.T .....	46
2. Kesimpulan Analisis .....	46
<b>BAB III.....</b>	<b>48</b>
<b>KONSEP PERANCANGAN.....</b>	<b>48</b>
<b>A. Konsep Perancangan .....</b>	<b>48</b>
1. Tujuan Perancangan.....	48
2. Strategi Perancangan.....	48
3. Tujuan dan Strategi Promosi.....	49
<b>B. Konsep Media.....</b>	<b>50</b>
1. Tujuan Media .....	50
2. Strategi Media.....	52
3. Jadwal Media .....	57
4. Penanganan Media.....	58
<b>C. Konsep Kreatif .....</b>	<b>62</b>
1. Tujuan Kreatif.....	62
2. Strategi Kreatif.....	62
3. Program Kreatif .....	66
<b>BAB IV.....</b>	<b>74</b>
<b>VISUALISASI.....</b>	<b>74</b>
1. Logogram.....	74
2. Logotype .....	77
3. Final Desain Logo.....	78
<b>D. Marbling .....</b>	<b>80</b>
1. Manual Marbing.....	80
2. Digital Marbing.....	84
<b>E. Artwork.....</b>	<b>85</b>
1. Faculty Badge .....	85
2. Sarasvati Fanart.....	86
<b>F. Merchandise .....</b>	<b>95</b>

1. T-shirt.....	95
2. Jacket.....	98
3. Topi.....	99
4. Bandana.....	101
5. Totebag .....	102
6. Notebook.....	103
7. Canvas Wrap.....	104
8. Wooden Guitar Pick.....	106
<b>G. Promotion .....</b>	<b>108</b>
1. Lookbook .....	108
2. Instagram.....	114
3. Website .....	115
4. Press Release.....	116
5. Baliho.....	117
6. Poster.....	118
7. Flyer.....	119
<b>BAB V .....</b>	<b>120</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>120</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>120</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>121</b>
<b>C. Daftar Pustaka .....</b>	<b>122</b>
1. Buku.....	122
2. Jurnal.....	123
3. Multimedia dan Website .....	123

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 - <i>Web Banner MoNo Apparel</i> .....	2
Gambar 2 - <i>Twitpic Ojek Undip</i> .....	3
Gambar 3 - <i>Logo ISI dari zaman ke zaman</i> .....	13
Gambar 4 - <i>Farid Stevy Asta</i> .....	15
Gambar 5 - <i>Ifa Isfansyah</i> .....	17
Gambar 6 - <i>Oni Krisnerwinto</i> .....	19
Gambar 7 - <i>Logo MoNo Apparel</i> .....	22
Gambar 10 - <i>Website MoNo Apparel</i> .....	23
Gambar 9 - <i>Contoh Produk MoNo Apparel</i> .....	23
Gambar 8 - <i>Contoh Produk MoNo Apparel</i> .....	23
Gambar 11- <i>Ilustrasi Piramida Maslow</i> .....	30
Gambar 12 - <i>Skema Kuesioner</i> .....	36
Gambar 13 - <i>Diagram Kuesioner 1</i> .....	37
Gambar 14 - <i>Diagram Kuesioner 2</i> .....	37
Gambar 15 - <i>Diagram Kuesioner 3</i> .....	38
Gambar 16 - <i>Diagram Kuesioner 4</i> .....	39
Gambar 17 - <i>Diagram Kuesioner 5</i> .....	39
Gambar 18 - <i>Diagram Kuesioner 6</i> .....	40
Gambar 19 - <i>Diagram Kuesioner 7</i> .....	41
Gambar 20 - <i>Diagram Kuesioner 8</i> .....	42
Gambar 21 - <i>Diagram Kuesioner 9</i> .....	43
Gambar 22 - <i>Diagram Kuesioner 10</i> .....	43
Gambar 23 - <i>Diagram Kuesioner 11</i> .....	44
Gambar 24 - <i>Tabel Jadwal Media</i> .....	57
Gambar 28 - <i>Refrensi Gaya Desain Marbling</i> .....	70
Gambar 27 - <i>Refrensi Gaya Desain Marbling</i> .....	70
Gambar 26 - <i>Refrensi Gaya Desain Marbling</i> .....	70
Gambar 25 - <i>Refrensi Gaya Desain Marbling</i> .....	70
Gambar 29 - <i>Studi Warna</i> .....	71
Gambar 30 - <i>Studi Warna</i> .....	72
Gambar 31 - <i>Studi Tipografi</i> .....	73

Gambar 32 - Studi Tipografi.....	73
Gambar 34 - Sketsa Logo 2 .....	74
Gambar 33 - Sketsa Logo 1 .....	74
Gambar 35 - Sketsa Logo 3 .....	74
Gambar 38 - Alternatif Logo 3 .....	75
Gambar 37 - Alternatif Logo 2 .....	75
Gambar 36 - Alternatif Logo 1 .....	75
Gambar 39 - Evaluasi Logogram .....	76
Gambar 40 - Alternatif Logotype 1 (Freight Sans Pro + Philosopher).....	77
Gambar 41 - Alternatif Logotype 2 (Futura Extra Bold + Philosopher) .....	77
Gambar 42 - Evaluasi Logotype .....	77
Gambar 43 - Final Logo Sarasvati .....	78
Gambar 44 - Alternatif Perpadanan Logo.....	78
Gambar 45 - Grid Logo Sarasvati.....	79
Gambar 46 - Proses Marbling Manual.....	80
Gambar 47 - Hasil Marbling Manual.....	81
Gambar 48 - Hasil <i>Marbling</i> Manual.....	82
Gambar 49 - Hasil <i>Marbling</i> Manual.....	83
Gambar 50 - <i>Retouch</i> dan Digitalisasi <i>Marbling</i> .....	84
Gambar 51 - Sketsa <i>Faculty Badge</i> .....	85
Gambar 52 Final Artwork Faculty Badge.....	86
Gambar 53 - Sketsa <i>Cute</i> Sarasvati.....	87
Gambar 54 - <i>Final Arwork</i> Chibi Sarasvati .....	88
Gambar 55 - Sketsa Marvel Sarasvati.....	89
Gambar 56 - <i>Final Artwork</i> Marvel Sarasvati .....	90
Gambar 57 - Sketsa Neo Sarasvati.....	91
Gambar 58 - <i>Final Artwork</i> Neo Sarasvati .....	92
Gambar 59 - Sketsa <i>Monoline</i> Sarasvati .....	93
Gambar 60 - <i>Final Artwork</i> Monoline Sarasvati .....	94
Gambar 61 - T Shirt Series <i>Faculty Badge</i> .....	95
Gambar 62 - T Shirt Series <i>Faculty Badge</i> .....	96
Gambar 63 - T Shirt Series <i>Unofficial (Plain)</i> .....	97
Gambar 64 - T Shirt Series <i>Unofficial (Tie Dye)</i> .....	97

Gambar 65 - Leather Patch Jacket .....	98
Gambar 66 - Embroidery Navy Flexfit Hat .....	99
Gambar 67 - Curved Press Trucker .....	99
Gambar 68 - Faculty Badge Trucker .....	100
Gambar 69 - <i>Monoline</i> Mandala Bandana .....	101
Gambar 70 - <i>Faculty Pattern</i> Bandana .....	101
Gambar 71 - Sarasvati <i>Totebags</i> .....	102
Gambar 72 - Sarasvati Notebook .....	103
Gambar 73 - Sketsa Produk <i>Canvas Wrap</i> .....	104
Gambar 74 - Produk <i>Merchandise Canvas Wrap</i> .....	105
Gambar 75 - Sketsa Produk <i>Wooden Guitar Pick</i> .....	106
Gambar 76 - Produk Merchandise <i>Wooden Guitar Pick</i> .....	107
Gambar 77 – Promotion Kit Lookbook .....	108
Gambar 78 - Promotion Kit Lookbook .....	109
Gambar 79 - Promotion Kit Lookbook .....	110
Gambar 80 - <i>Promotion Kit Lookbook</i> .....	111
Gambar 81 - <i>Promotion Kit Lookbook</i> .....	112
Gambar 82 - <i>Promotion Kit Lookbook</i> .....	113
Gambar 83 - <i>Profile Instagram</i> Sarasvati .....	114
Gambar 84 - <i>Website</i> Sarasvati .....	115
Gambar 85 - <i>Promotional Kit Press Release</i> .....	116
Gambar 86 - Baliho Promosi Sarasvati .....	117
Gambar 87 - Poster Promosi Sarasvati .....	118
Gambar 88 - Promotional Kit Flyer .....	119



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bertambahnya jumlah dan ragam perguruan tinggi di Indonesia baik di daerah maju hingga daerah berkembang memicu tingkat persaingan antar individu dan lembaga semakin ketat. Tentu hal ini menjadi tantangan bagi mahasiswa yang di kemudian hari akan menjadi sarjana diantara banyaknya sarjana lainnya. Hal ini semakin diperburuk dengan stereotip untuk menggapai gelar sarjana terlebih dahulu sebelum memasuki dunia kerja. Stereotip ini terwujud nyata dalam Permendikbud 49/2014 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi (SNPT) persisnya pada pasal 17 ayat 3c, yaitu mengenai kontrak kuliah yang selambat-lambatnya 7 tahun menjadi 5 tahun. Kebijakan ini baik karena memicu mahasiswa untuk segera menggapai kelulusan dalam waktu yang lebih singkat, namun dalam waktu yang singkat tersebut belum tentu mahasiswa mendapat bekal pengalaman yang memadai. Hal ini dapat memicu bahaya "laten" terjadinya pengangguran *deflatoir* karena tingginya jumlah lulusan dan pengangguran tidak kentara karena rendahnya keahlian lulusan.

Menurut Marius (2004:126) , "...ketika jumlah tenaga kerja tidak diimbangi dengan jumlah lapangan kerja, maka akan muncul permasalahan ketenagakerjaan yaitu pengangguran deflatoir." dan menurut Dumairy (2002:26), "Setengah menganggur yang tidak kentara (*invisible underemployment*) adalah jika seseorang bekerja secara penuh (*full time*) tetapi pekerjaannya itu dianggap tidak mencukupi karena pendapatannya terlalu rendah atau pekerjaan tersebut tidak memungkinkan ia untuk mengembangkan seluruh keahliannya." Untuk mensiasatinya, sebagian besar perguruan tinggi membekali mahasiswanya dengan mata kuliah Kewirausahaan seperti yang mahasiswa dapatkan ketika pembelajaran di semester 5, termasuk di kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Mata kuliah kewirausahaan merupakan mata kuliah yang tepat dalam permasalahan ini karena memupuk rasa sadar mahasiswa akan kebutuhan finansial, terlebih lagi ketika melahirkan mahasiswa yang mampu membangun usaha dan membuka kesempatan baru bagi lingkungan sekitarnya, seperti yang ditulis oleh Joko Subiharto (2008:18) dalam penelitiannya bahwa "Model wirausaha berbasis seni (*Artrepreneur*) sudah selayaknya dikembangkan di masyarakat dan sudah selayaknya seni juga dapat memberikan sumbangan yang nyata, menjadi solusi bagi permasalahan bangsa."

“MoNo Apparel” adalah sebuah contoh konkret perwujudan gerakan kewirausahaan dengan konsep "Dari Mahasiswa untuk Mahasiswa" yang dibangun oleh seorang mahasiswa FEB UGM tahun 2009. Dalam perkembangannya, sang pemilik menggerakkan para mahasiswa untuk memproduksi barang-barang yang nantinya dikonsumsi oleh mahasiswa UGM pula seperti , Polo Shirt, dan Jaket berlabel UGM. Kini MoNo Apparel telah menjadi distro kampus terbesar di UGM, bahkan berhasil membuka kesempatan bekerja *part-time* yang terbuka bagi mahasiswa UGM.



Gambar 1 - Web Banner MoNo Apparel  
Sumber : [mono-apparel.com](http://mono-apparel.com)

Sebagai contoh lain, di Semarang pernah berkesempatan menggunakan jasa "Ojek Undip". Ojek Undip adalah sebuah UKM yang dibangun oleh seorang alumni Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2013. Dimana ia mampu melihat "kekosongan" mahasiswa yang memiliki motor dan kondisi geografis kota Semarang yang berbukit sebagai peluang untuk membuka usaha baru yang belum pernah ada sebelumnya.



Gambar 2 - Twitpic Ojek Undip  
Sumber : twitter.com

Contoh yang dipaparkan diatas merupakan contoh yang terjadi di sekitar kita, yang tentu dapat dijadikan model atau panutan untuk membantu memecahkan permasalahan pengangguran di Indonesia, atau dalam lingkup kecil dan lebih realistis, di Institut Seni Indonesia, Jogjakarta terlebih dahulu. Di lain pihak, ada keresahan akan permasalahan rasa memiliki atau "Sense of belonging" mahasiswa terhadap kampus ISI Jogja, dimana rasa memiliki akan almamater ISI Jogja belum dapat tersalurkan karena belum tersedianya media yang tepat untuk mengekspresikan kebanggaan mahasiswa sebagai mahasiswa atau lebih tepatnya sebagai insan seni Institut Seni Indonesia Jogja.

Sebagai mahasiswa ISI Jogja, penulis mengerti lingkungan mahasiswa yang kaya akan berbagai macam keahlian seni rupa seperti ilustrasi, tipografi, fotografi, hingga *craftmanship* dan masih banyak lagi. Sayangnya, keahlian tersebut tidak selalu tersalurkan dengan tepat sehingga tidak memberikan manfaat bagi mereka yang memilikinya, terutama manfaat finansial. Atau dalam kasus yang lebih parah lagi, sebagian mahasiswa mengalami kekosongan semasa perkuliahannya karena mereka tidak menemukan wadah yang tepat untuk mengembangkan talentanya.

Berangkat dari kedekatan subjektif sebagai mahasiswa ISI Jogja, merasa perlu merealisasikan praktek kewirausahaan yang bersifat "Dari mahasiswa untuk mahasiswa" yang secara praktis melibatkan mahasiswa ISI Jogja sebagai pembelajaran akan kewirausahaan, dan pada akhirnya produk yang dihasilkan akan ditargetkan kepada mahasiswa ISI Jogja pula, sebagai media ekspresi atas kebanggaannya menjadi mahasiswa ISI Jogja

*Branding* adalah bagaimana sebuah citra sebuah perusahaan ada dalam benak masyarakat, dalam konteks perancangan ini *branding* yang dimaksud adalah bagaimana citra institusi kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta terbentuk dalam benak masyarakat. Untuk membentuk citra yang diharapkan tentu tidak cukup hanya dengan satu atau dua upaya, namun membutuhkan berbagai langkah-langkah kecil secara kontinyu. Ketika telah hadir sebuah brand yang terealisasi dalam bentuk *merchandise* yang digunakan dan dicintai oleh mahasiswanya sendiri, dalam jangka panjang, perancangan ini diharapkan juga dapat menjadi salah satu usulan yang menjadi langkah kecil untuk membangun *visual branding* kampus Institut Seni Indonesia di benak masyarakat.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana merancang merchandise yang mampu mendukung pencitraan (*visual branding*) dari kampus ISI Yogyakarta?
2. Bagaimana merancang promosi yang dapat menghubungkan antara *visual branding* dengan target marketnya?

## **C. Tujuan Perancangan**

Merancang *merchandise* yang mendukung *visual branding* kampus ISI Yogyakarta yang mampu menyalurkan rasa memiliki dan bangga sebagai mahasiswa akan almamater ISI Yogyakarta serta merancang media promosi yang dapat menghubungkan antara *visual branding* dengan target marketnya.

## **D. Batasan Perancangan**

Perancangan yang akan dihasilkan dibatasi pada perancangan *merchandise* dan media promosi saja. Lokasi perancangan dibatasi hanya dalam lingkup Institut Seni Indonesia Jogja saja. Perancangan ditargetkan pada mahasiswa ISI Jogja sebagai target primer dan pengunjung ISI Jogja baik dari dalam maupun luar negeri sebagai target sekunder. Perancangan *visual* ditargetkan sebagai salah satu upaya memberikan *visual branding* terhadap citra kampus ISI Jogja.

## **E. Batasan Istilah**

*Visual Branding* : *Visual branding* yang dimaksud dalam konteks ini adalah penerapan brand yang telah dibentuk ke dalam produk-produk yang dapat diterima sesuai kebutuhan target market, yaitu *merchandise* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dengan tujuan akhir pembentukan citra kampus.

*Merchandise* : Produk berupa benda fisik yang memiliki nilai-nilai tertentu sehingga memiliki nilai jual dan dapat diperjual belikan. Umumnya dijadikan cinderamata yang bersifat dapat dikoleksi atau *collectible goods*.

*Entrepreneurship* : *Entrepreneur* yang dimaksud dalam konteks ini adalah kemampuan berwirausaha yang merupakan soft skill dari mahasiswa ISI Yogyakarta.

*Sense of Belonging* : *Sense of Belonging* yang dimaksud dalam konteks ini adalah rasa memiliki Mahasiswa ISI Yogyakarta baik dari Fakultas Seni Rupa (FSR), Fakultas Seni Pertunjukan (FSP), maupun Fakultas Seni Media Rekam (FSMR) terhadap almamater yang mereka sandang yaitu ISI Yogyakarta.

## **F. Manfaat Perancangan**

1. Bagi Mahasiswa : Mempelajari secara langsung bidang *entrepreneurship* dan *merchandising* yang pernah dipelajari di bangku perkuliahan, menyalurkan kreatifitas dalam bentuk karya tugas akhir.
2. Bagi Lembaga : Media promosi yang bersifat global dan bebas biaya. Menjadi program studi pertama yang menghasilkan mahasiswa yang menangani bidang *merchandising* kampus ISI Jogja.
3. Bagi Masyarakat : Sebagai lahan pekerjaan dan sebagai pembekalan *entrepreneurship* di kemudian hari untuk membuka lahan pekerjaan baru yang berkelanjutan, dan terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder yaitu sandang juga aksesoris, juga tersalurkannya rasa bangga sebagai mahasiswa ISI Jogja.

## **G. Metode Perancangan**

- a. Kuesioner : Kuesioner disebarakan dengan mahasiswa sebagai sampel internal dan masyarakat umum sebagai sampel eksternal.
- b. Observasi : Observasi dilakukan dengan pengamatan terhadap pola perilaku atau behaviour mahasiswa sebagai konsumen dan juga produsen.
- c. Kepustakaan : Buku, majalah, artikel, dan website menjadi landasan teori dalam mengkaji permasalahan yang diangkat.
- d. Analisis : Analisis yang akan digunakan adalah metode analisis SWOT untuk mengungkap kelebihan, kekurangan, ancaman dan juga potensi dari merchandise Sarasvati, sehingga diketahui apa dan bagaimana yang harus dihadapi dalam perancangan merchandise Sarasvati.

## H. Skema Perancangan

