

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sarasvati Merchandise merupakan sebuah usulan yang dilontarkan bersamaan dengan kesempatan bertugas-akhir. Usulan dibalik nama “*Sarasvati Merchandise*” secara ringkas berbentuk konsep “dari mahasiswa untuk mahasiswa”, dimana dengan berbagai kemampuan yang dimiliki oleh mahasiswa seni di lingkungan Institut Seni Indonesia, mereka dapat menghasilkan berbagai macam produk dengan nilai jual, nilai guna, dan nilai kenangan yang tinggi, sehingga dapat menjadi daya tarik baik bagi mahasiswa sendiri maupun masyarakat yang berkunjung ke lingkungan kampus. Kemudian dalam skala besar, diharapkan produk tersebut dapat menjadi wujud ekspresi atas kebanggaan mahasiswa terhadap kampusnya, sehingga lambat laun juga dapat memancarkan citra positif daripada nama “Institut Seni Indonesia”.

Perancangan *branding* dan *merchandising* daripada *Sarasvati Merchandise* telah melalui berbagai proses dalam perjalanan penciptaannya : proses pemikiran, proses bekerja, proses perbincangan, proses spiritual. Sehingga diharapkan agar citra daripada *branding* dan *merchandising* *Sarasvati* (*marbling*, font, warna) adalah sesuai dengan citra mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Memang bukanlah hal mudah untuk mengeneralisasikan berbagai warna yang dimiliki oleh mahasiswa Institut Seni Indonesia, namun pada akhirnya tetap haruslah ditarik satu benang merahnya.

Sarasvati merchandise --sampai saat ketika tulisan ini diketik, masih merupakan mimpi atau cita-cita yang dimiliki oleh penulis untuk memiliki dan menjalani sebuah usaha sebelum akhirnya berakhir sebagai sarjana

Penciptaan produk (*merchandise*) dalam perancangan ini masih sebatas sampling, namun diharapkan agar perancangan ini dapat menjadi *trigger* untuk menjalani langkah-langkah selanjutnya.

B. Saran

Merchandise kampus sebaiknya menjadi salah satu fasilitas yang disediakan atau paling tidak didukung oleh pihak kampus, karena melalui *branding* dan *merchandising* tersebut citra kampus juga dapat terpancar dan tersampaikan kepada khalayak.

Ketika bidang *merchandising* tidak diprioritaskan oleh pihak kampus, maka akan menjadi kesempatan bagi mahasiswa untuk memanfaatkan kesempatan tersebut, hal ini terwujud nyata ketika mahasiswa secara independen membuat desain-desain yang mengusung tema “Insitut Seni Indonesia”. Di satu sisi hal ini adalah baik karena menjadi keuntungan finansial bagi mahasiswa juga sebagai indikator adanya rasa bangga terhadap almamater, namun di sisi lain tidak ada pihak yang mengontrol desain dan citra yang dihasilkan, sehingga tidak menutup kemungkinan untuk membawa citra daripada kampus Institut Seni Indonesia kearah yang kurang tepat.

Penulis menyadari bahwa semakin hari ilmu pengetahuan semakin bersifat hibrida. Forensik di hari ini telah menggunakan skala mikroskopik untuk menuntaskan sebuah kasus, marketing di hari ini telah menggali lebih dalam pikiran bawah sadar manusia untuk keperluan penjualan. Melihat keadaan penulis ini meninggalkan saran agar mahasiswa Desain Komunikasi Visual dalam pembelajarannya diberi kesempatan untuk lebih terbuka mengenai kemampuan lain diluar disiplin ilmu yang dituntut. Ilmu-ilmu tersebut dapat beragam macamnya dimulai dari ilmu desain produk, ilmu psikologi, bahkan tidak menutup kemungkinan: ilmu bumi dan ilmu kimia –siapa tahu? Ilmu-ilmu dan pengalaman tersebut setidaknya dapat menjadi angin segar dalam mahasiswa pembelajaran Desain Komunikasi Visual.

C. Daftar Pustaka

1. Buku

- Abd. Rachman Arief. 2006. "Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran".
Jakarta : Graha Ilmu
- Drucker, P.F. 1985. "*Innovation and Entrepreneurship*". New York : Harper
Collins Publishers
- Dumairy. 2002. "Perekonomian Indonesia". Jakarta: Erlangga
- Erikson, Erik. 1979. "*Dimensions of a New Identity*". New York : W. W.
Norton & Company
- Gul, W. 2007. "Metodologi Penelitian". Jakarta : Penerbit Grasindo
- Hisrich, Robert D, Peters, Michael P, dan Sheperd, Dean A. 2008.
"Kewirausahaan" Jakarta : Salemba Empat.
- Isaacson, Walter. 2010. "Steve Jobs". Jakarta : Bentang
- Jeremy A. Rosenau dan David L. Wilson. 2006. "*Apparel Merchandising : The
Line Stars Here*". New York : Fairchild Publication
- John M. Echols dan Hassan Shadily. 2000. "Kamus Inggris Indonesia".
Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Surianto. 2009. "Mendesain Logo". Jakarta : Gramedia
- Kotler, Philip. 1997. "*Marketing Management (1997 9th Edition) (Analysis,
Planning, Implementation, and Control)*". English : Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Terpadu*.
Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- White, L. A. (1949). "*The science of culture*". New York: Farrar, Strauss, &
Cudahy

2. Jurnal

David W. McMillan and David M. Chavis. 1986. " *Sense of Community: A Definition and Theory*" *Journal of Community Psychology*

Joko Subiharto. 2008. "*Artrepreneur : Kajian Konsep Kewirausahaan Di Bidang Seni*". Lembaga Penelitian Institut Seni Indonesia Yogyakarta 63/K.14.02/PG/2008

Marius, Jelamu Ardu, "Memecahkan masalah Pengangguran di Indonesia", Makalah, IPB, April 2004.

3. Multimedia dan Website

belajarpsikologi.com

isi.ac.id

library.binus.ac.id

mybothsides.blogspot.com

prezi.com

redwoods.edu

ruangdosen.wordpress.com