

# PERANCANGAN MERCHANDISE UNTUK ANNIVERSARY BIS MANIA COMMUNITY KE-12

Debio Pararta Wiguna<sup>1</sup>, Aris Kurnia Wicaksono<sup>2</sup>, Eka Wahyu Primadani<sup>3</sup>, Naufal Labib<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surabaya, e-mail: debio.parata.wiguna@um-surabaya.ac.id

<sup>2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surabaya, e-mail: aris.kurnia.wicaksono@um-surabaya.ac.id

<sup>3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surabaya, e-mail: eka.wahyu.primadani@um-surabaya.ac.id

<sup>4</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surabaya, e-mail: naufallabibwf@gmail.com

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 27 September 2024

Accepted 8 November 2024

Published 24 Desember 2024

## ABSTRACT

*Bis Mania Community is a community of bus lovers, especially regional coordinators in Surabaya, which was founded in 2012. In 2024, precisely on November 10, 2024, Bis Mania Community held its 12th Anniversary in Tulungagung. In celebrating this 12th Anniversary not only organizes Family Gathering and garage visits, but the Bis Mania Community also sells various kinds of Merchandise as a medium to display identity. One of the merchandise that will be made is a T-Shirt. Merchandise offered by brands or communities in the form of T-Shirts currently has value and appeal to the community itself. Merchandise itself is a souvenir that is often found in the community as a container or means in the form of promotion of a product or brand. Merchandise itself is made with various forms or items that are commonly used daily such as Totebags, T-Shirts, Tumblers, key chains, and others. Designing a Merchandise requires research and the right illustration design so that it can attract buyers to have the merchandise. In doing the design for the Bis Mania Community Anniversary Merchandise with the theme of a vacation to the beach featuring the Object Bus, Sura and Baya Characters, and Echo Beach as the destination chosen by the Bis Mania Community. Therefore, the use of merchandise can be a souvenir that is appropriate, memorable, and as a promotional medium as well as a souvenir.*

Keywords: Bis Mania Community, Merchandise, Vector

## 1. Pendahuluan

Memiliki ketertarikan dalam suatu bidang atau hal membuat seseorang bahkan suatu kelompok dapat dikatakan sebagai bentuk dari suatu hobi. Memiliki hobi yang positif dapat menimbulkan dampak yang baik untuk fisik maupun mental. Menurut penelitian yang dilakukan oleh dr. Christopher D. Stanton dari Renown Medical Group Nevada, responden yang aktif melakukan aktivitas hobinya memiliki sistem hormonal serta kekebalan tubuh yang lebih baik dari yang lain.

Hobi juga memiliki dampak yang positif lainnya seperti halnya memiliki banyak relasi pertemanan atau komunitas. Soenarno (2002) menjelaskan tentang komunitas yaitu sebuah identitas ataupun interaksi sosial yang dibangun dengan bermacam dimensi kebutuhan fungsional. Sedangkan jika diteliti lebih jauh lagi komunitas dibangun berdasarkan adanya landasan sama-sama memiliki rasa ketertarikan dalam hal tertentu, misalnya saja hobi. Menurut Hillery, George Jr. (1955) komunitas merupakan hal yang diciptakan secara fisik atau Lokasi geografi (Physical or geographical location) dan kesamaan dasar akan kesukaan (interest) atau kebutuhan (needs).

Dari penjelasan yang telah disampaikan di atas dapat dimengerti bahwasanya ketertarikan dan hobi merupakan hal yang berkaitan, di mana hobi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengekspresikan ketertarikan itu sendiri. Dalam mengekspresikannya ada banyak hal yang dapat ditemui dalam berbagai komunitas. Komunitas sendiri terbagi dalam banyak macam. Seperti ketertarikan atau hobi dalam dunia gadget, hewan, kecantikan, bahkan otomotif. Sama dengan halnya bagi pecinta bagi dunia transportasi yaitu bis. Tentunya berangkat dari ketertarikan yang sama mengenai dunia bis maka terwujudlah suatu komunitas pecinta bis bernama Bis Mania Community.

Bis Mania Community merupakan komunitas bagi pecinta bis khususnya coordinator wilayah Surabaya. Komunitas ini sudah berdiri sejak 2012. Komunitas ini hadir untuk membuktikan bahwasannya bis bukan hanya sebagai alat transportasi tetapi juga dapat menjadikan sarana kreasi dan hobi. Komunitas ini pada dasarnya tersebar di Indonesia, mayoritasnya di Pulau Jawa. Bis Mania Community ada selain itu memberikan kontribusi dan kepedulian untuk memajukan bangsa khususnya di lini transportasi umum sebagai penghubung antar kota, daerah ataupun daerah di Indonesia.

Saat ini Bis Mania Community sudah memasuki usia yang ke 12, dalam anniversary yang ke 12 ini Bis Mania Community memerlukan adanya desain merchandise dari visualisasi yang dapat menggambarkan komunitas ini tidak hanya untuk sekedar merayakan usia yang ke 12 akan tetapi bagaimana komunitas ini dapat lebih banyak diterima oleh masyarakat, mempromosikan, dan memiliki nilai simbol tersendiri bagi komunitas ini.

Membuat suatu visualisasi merchandise tentunya melalui berbagai macam proses yang mana diharapkan dapat menyampaikan pesan atau makna dari visualisasi yang menarik dapat membangun nilai citra dan manfaat lainnya untuk Bis Mania Community. Menurut (Bashar, A., & Ahmad, 2012) ada empat macam sudut pandang utama dalam visual merchandising, yang pertama yaitu Window display, In-store form, Floor merchandising, dan Promotional signage. Oleh karena itu, perancangan merchandise untuk Bis Mania Community ini membuat pemikiran penulis untuk melakukan proses desain hingga dapat diaplikasikan dalam merchandise Bis Mania Community.

## 2. Metode Penelitian

Strategi perancangan merchandise yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kualitatif. Menurut Rachmat Kriyantono, tujuan dengan menggunakan kualitatif yaitu menjabarkan secara detail tentang fenomena yang telah terjadi di Masyarakat. Lebih lanjutnya Creswell (2009) menjabarkan tentang proses dari penelitian yang menggunakan kualitatif ini mengimpikasikan Upaya – Upaya penting, seperti menyajikan berbagai pertanyaan dan prosedur – prosedur, mengelompokan data yang spesifik dari peserta, menganalisa data secara induktif dengan dimulai dari tema khusus ke umum, dan mengartikan makna dari data. Pada penelitian yang dilakukan penulis ini akan menjelaskan tahapan rancangan merchandise disertai pula dengan hasil dari analisis perancangannya, selain itu bersamaan dengan menjabarkan sistem manajemen rencana desain melalui wawasan keterampilan hingga dengan teknologi.

### A. Metode pengumpulan data

a) Wawancara

Wawancara sendiri memiliki makna yang mana menurut Sugiyono (2016:194) menjelaskan bahwasanya wawancara digunakan untuk mengumpulkan data jika seorang peneliti hendak melaksanakan studi pendahuluan yang mana tujuannya untuk mendapati persoalan dari penelitian tersebut, serta seandainya peneliti memiliki keinginan untuk mengetahui hal lain dari responden yang lebih intensif lagi.

b) Pengamatan ( Observasi )

Pengumpulan data menggunakan observasi atau pengamatan diharapkan peneliti dapat memperoleh data lebih dalam dan valid. (Azwar, 2004:121). Metode observasi merupakan salah satu cara mengumpulkan data dengan mengamati secara spontan di lapangan dalam rangka mengambil data dengan sistematis pada objek penelitian Dimana untuk memperoleh data asli dan memahami pengadaan tempat survey secara detail (Azwar, 2004:121). Observasi pertama dilakukan dengan mengamati secara langsung di garasi Bus Harapan Jaya guna menentukan bus apa yang akan dijadikan ilustrasi. Dan obeservasi kedua dilakukan di Base Camp BMC untuk menentukan elemen-elemen lain yang diperlukan dalam desain yang akan dibuat.

c) Data Sekunder

Makna data sekunder menjadi salah satu asal muasal data yang dapat didapatkan dengan cara membaca, mengeksplorasi serta mengetahui data data sekunder yang didapati dengan melalui kepustakaan seperti contohnya buku, majalah, Koran, internet, jurnal, dan kamus atau bahkan media komunikasi yang lainnya yang mana melekat dengan kaitan objek permasalahan. Dokumentasi yang terkait dengan data gambar didapatkan dari Komunitas Bis Mania.

d) Metode Dokumentasi

Menurut Arsini (2020:38) tentang dokumentasi ialah metode untuk menggalang data dan mengumpulkan berbagai macam dokumen yang telah didokumentasi serta melakukan pencatatan. Studi dokumen merupakan bagian komplemen dari pelaksanaan metode observasi dan wawancara didalam penelitian (Sugiyono,2013:240). Penggunaan metode dokumentasi komunitas dan segala perihal yang berhubungan dengan perancangan merchandise yang diangkat sebagai topik dan objek perancangan dalam penelitian ini.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### 3.1 Pengertian Merchandise

Kata dari merchandise sebenarnya berawal dari kata Prancis Kuno yaitu merchandise atau marchand, yang memiliki artinya “pedagang” Secara literal, merchandise bermakna sebagai barang dagangan. Dikutip dari buku RJ Sutiono (2009), yakni Visual Merchandising Attraction, merchandising merupakan suatu cara memanfaatkan media populer yang tujuannya sebagai komponen pemasaran demi membantu aktivitas dalam promosi hingga bermanfaat pula dalam meningkatkan brand awareness. Menurut Hendri (2015:135) merchandising melambangkan elemen dari retail mix yang mana Perusahaan melaksanakan kegiatan penyediaan produk yang cocok dengan bisnis toko dimana tujuannya untuk dijaga stock ketersediaannya agar menggapai tujuan berupa target toko.

Konsep dari merchandising dalam dunia ritel sendiri merupakan suatu bentuk implementasi pengelolaan barang pada waktu bahkan untuk lokasi yang sesuai demi memikat emosi konsumen yang mana bisa membawa dampak terjadinya pembelian secara spontan. Yang pasti merchandise merupakan bentuk produk yang dipasarkan peritel dalam gerainya

untuk konsumen, selain itu merchandising bisa didefinisikan sebagai upaya penyediaan dan penanganan barang (Sujana,2005).

## **3.2 Unsur Visual**

### **3.2.1 Ilustrasi**

Kusrianto menyatakan bahwa ilustrasi adalah suatu gambar yang digunakan untuk menyampaikan pengertian atau maksud tertentu secara visual. Didalam membuat ilustrasi juga memiliki berbagai teknik, teknik dalam proses pembuatan ilustrasi dibagi menjadi ilustrasi gambar tangan, ilustrasi fotografi, ilustrasi gabungan, maupun teknik ilustrasi digital.

### **3.2.2 Ilustrasi Gabungan**

Ilustrasi tercipta sebab adanya bentukan dari hubungan dengan menggunakan struktur visual atau rupa yang terbentuk dari paduan antara teknik fotografi beserta dengan teknik hand draw atau olah digital dikomputer.(Pujiriyanto, 2005, 43)

### **3.2.3 Ilustrasi Digital**

Menurut Marcos (2009) Digital Art ialah komposisi seni disertai desain yang mempelajari komputer (Kode digital, Alat Teknologi, dan Konten Informasi) seperti alat ataupun bahan dalam membuat karya seni dan desain. Sedangkan menurut Mikke Susanto 2011:105 terdapat 2 jenis seni yang diciptakan dengan memanfaatkan media digital seperti computer ataupun internet. Terdapat juga 2 macam gambar yang bisa diciptakan melalui cara digital, yaitu terdapat gambar vektor maupun gambar bitmap. Dari keduanya terdapat karakteristik masing-masing dan fungsi yang berbeda. Seperti halnya gambar vektor yang memiliki makna sebagai penggunaan sederhana dari sebuah titik ke titik, garis, kurva, dan bentuk untuk menjadikan suatu karya visual digital. Sedangkan untuk gambar bitmap merupakan karya gambar yang dibuat dari sekumpulan titik biasa disebut pixel picture element. (Susanto, 2011:420).

### **3.2.4 Warna**

Menurut Ali Nugraha (2008: 34) warna ialah kesan yang didapatkan mata dari pantulan Cahaya oleh benda yang terkena Cahaya tersebut. Sedangkan warna itu sendiri memunculkan komponen keindahan didalam seni dan desain selain unsur visual lainnya. (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 4). Dari pemilihan warna yang tepat dapat membuat adanya daya tarik dari sisi pengelihatan. Didalam seni rupa, warna sendiri dapat dipandang dari tiga dimensi (Supriyono, 2010: 72), yaitu:

- Hue, pembagian warna yang berlandaskan nama warna, seperti warna merah, kuning, hijau, biru dan lain sebagainya. Sifat warna nya yang menunjukkan warna spektrum yang dominan. Hue juga dapat diartikan sebagai rona atau warna dasar.
- Value, yaitu gelap terangnya dari sebuah warna
- Intensity, adalah Tingkat otentisitas atau kejernihan dari sebuah warna. Berdasarkan Hue, warna bisa dibagi menjadi 3 jenis warna yaitu Primer, sekunder, dan yang terakhir tersier.

### **3.2.5 Diseminasi**

Menurut Ordonez and Serrat (2-17) diseminasi merupakan tahapan dari kolerasi dalam mengkomunikasikan pemahaman kepada target publik sehingga bisa menuju kearah perubahan. Diseminasi termasuk dalam langkah inovasi yang dirangkai dan disebarkan berlandaskan sebuah perancangan yang ditentukan sebelumnya dengan tujuan untuk sebagai visi jauh ke depan baik secara forum atau berdiskusi, sehingga mendapatkan persetujuan untuk melakukan inovasi.

Diseminasi berkaitan dengan proyek yang nanti dilakukan secara penggunaan massal bagi yang mengikuti Bis Mania Community dalam anniversarynya yang mana juga sebagai bentuk identitas mereka.

### 3.3 Proses Perancangan

Dalam membuat karya ini menggunakan aplikasi Adobe Illustrator sebagai sarana utama dalam menghasilkan karya merchandise untuk Bis Mania Community berikut adalah proses-prosesnya.

#### 3.3.1 Tahap Sketsa

Pada tahap ini sketsa yang dibuat menggunakan sketsa pensil yang mana tujuannya adalah desain sketsa ini akan dikembangkan menjadi bentuk digital. Sketsa kasar ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menggambar dimulai dari pemberian outline hingga ke proses pewarnaan.



Gambar 1. Sketsa Kasar  
Sumber : Penulis, 2024

Dari sketsa kasar dilanjutkan dalam proses outline. Proses ini menggunakan bantuan pen tool yang mana dapat diatur tebal tidaknya suatu garis. Berdasarkan sketsa kasar outline ini hanya memerlukan mengikuti pola yang sudah ada.



Gambar 2. Outline pada karya  
Sumber : Penulis, 2024

#### 3.3.2 Tahap Perwarnaan

Pada tahap perwarnaan ini penulis akan memberikan warna dari sketsa yang telah diberikan outline sebelumnya. Pewarnaan dalam karya ini telah ditentukan untuk memberikan kemudahan dalam mengaplikasikannya. Beberapa macam jenis warna dari warna panas hingga dingin akan tetapi pemilihannya lebih dominan kearah warna panas. Warna panas diharapkan menjadi sumber kedekatan dan harmoni bagi komunitas tersebut. Warna panas dapat menarik perhatian, memberi kesan gembira dan semangat. Dalam pewarnaan karya ini juga dibagi menjadi dua yaitu warna dasar dan warna shade.



**Gambar 3.** Warna Dasar  
*Sumber : Penulis, 2024*



**Gambar 4.** Tahap Pewarnaan Dasar Desain ilustrasi merchandise  
*Sumber : Penulis, 2024*

### 3.3.3 Tahap Shading

Setelah proses perwarnaan dasar pada ilustrasi tersebut dilanjutkan dengan melalui proses pemberian shading atau bayangan serta highlight atau cahaya yang di timpa diatas warna dasar. Fungsi ini untuk menambah kesan dimensi tersendiri. Penggunaan dan pemilihan huruf menggunakan jenis sans serif. pemilihan font ini agar tulisan terlihat jelas dan mudah untuk dibaca. Kesannya juga terkesan lebih bold atau tebal. Jika proses ini selesai maka hasil desain ilustrasi akan diaplikasikan dalam bentuk mock-up di bidang t-shirt dengan format PNG.



**Gambar 5.** Warna Shade  
*Sumber : Penulis, 2024*



**Gambar 6.** Tahap shading dan hasil akhir ilustrasi merchandise  
*Sumber : Penulis, 2024*



**Gambar 7.** Hasil Mockup merchandise kaos  
*Sumber : Penulis, 2024*



**Gambar 8.** Hasil Mockup merchandise totebag  
*Sumber : Penulis, 2024*



**Gambar 9.** Hasil Mockup merchandise mug

*Sumber : Penulis, 2024*

#### 4. Kesimpulan

Dari penelitian perancangan merchandise Bis Mania Community ini terdapat beberapa proses yang perlu dilalui agar mendapatkan suatu visualisasi yang cermat dan tepat serta dapat tidak hanya menjadi merchandise Anniversary tetapi juga dapat digunakan sebagai simbol agar lebih dikenal dan unik. Dalam membuat suatu visualisasi merchandise dibutuhkan pula komponen-komponen didalamnya seperti ilustrasi, tipografi, pemilihan warna, penataan atau layouting hingga digitalisasi serta pengecekan ulang terhadap merchandise sebelum digunakan dalam mock-up. Proses tersebut dapat ada dikarenakan melalui proses dari mendapatkan data-data yang valid baik dari proses wawancara dan observasi yang mana gunanya untuk lebih mengenal dan mengkonsep sesuai dengan kecocokan pada Bis Mania Community.

Melalui desain yang telah dibuat diharapkan komunitas tersebut lebih bangga dan dikenal lebih luas lagi sehingga audien lain bisa tertarik untuk bergabung kedalam komunitas Bis Mania Community. Selain itu merchandise yang dibuat bisa menjadi media kenang-kenangan dalam edisi khusus tepatnya pada Anniversary yang ke-12 ini yang mana menjadi merchandise eksklusif setiap tahunnya. Peneliti juga berharap bahwa merchandise yang dibuat bisa lebih dikembangkan Kembali dan dirancang seunik mungkin agar komunitas tersebut bisa semakin berkembang dan berkesan.

#### References

- [1] Azwar, S. (2004). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
  - [2] Bashar & Ahmad. (2012). Visual Merchandising and Consumer Impulse Buying Behaviour: An Empiric Study of Delhi & NCR. International Journal of Retail Management & Research (IJRMR). Vol. 2, Issue 4 Dec. 31-41. TJPRC Pvt. Ltd.
  - [3] Creswell, J. 2009. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta. Pustaka Belajar.
  - [4] Darmaprawira, Sulasmi. (1989). Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Proyek Pengembangan Lembaga Pendidikan Tenaga Pendidikan.
  - [5] Hillery, George Jr. (2010). "Definitions of Community: Areas of Agreement." Rural Sociology. Terjemahan Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Marcos, Adérito Fernandes. 2009. The Creation Process in Digital Art. New York: Handbook of Multimedia for Digital Entertainment and Arts, Book, Chapter 27. pp.601-615.



- 
- [6] Ordoñez, M., & Serrat, O. (2017). Disseminating knowledge products. In *Knowledge Solutions* (pp. 871–878). Singapore: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_9)
- Pujiriyanto. 2005. *Desain grafis computer*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [7] Soenarno. 2002. *Kekuatan Komunitas Sebagai Pilar Pembangunan Nasional*. Jakarta
- [8] Sutiono, R. J. (2009). *Visual Merchandising Attraction: Senjata Merayu yang Paling Ampuh Agar Orang Membeli Apapun yang Anda Jual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [9] Supriyono, 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*.
- [10] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta
- [12] Susanto, Mikke. 2011. *Diksi Rupa Kumpulan istilah dan Gerakan Seni Rupa*. Edisi Revisi. Yogyakarta: DictiArt Lab, Yogyakarta & Jagad Art Space, Bali.

**Internet:**

- [1] Ali Nugraha. 2008. *Pengenalan Warna*. Online. <http://eprints.uny.ac.id/9885/2/BAB%20%20-%2008111247016.pdf> (diakses tanggal 27 November 2024)