

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Permasalahan**

Rumah BUMN Semarang adalah lembaga yang bergerak di bidang pembinaan dan pengembangan bagi pelaku UMKM pada tingkat daerah, Rumah BUMN Semarang menjalankan berbagai inisiatif yang bertujuan untuk mendukung peningkatan kapasitas usaha. Dengan *tagline* berbunyi “Go Modern, Go Digital, Go Online, Go Global”, lembaga ini berkomitmen menjadi wadah kolaborasi antara pelaku UMKM, BUMN, dan masyarakat dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Namun, terdapat kendala utama dalam penyampaian dan penguatan *brand identity* lembaga, hal tersebut ditunjukkan dari belum optimalnya media *public relations* yang mampu untuk merepresentasikan identitas lembaga secara konsisten.

Media komunikasi Rumah BUMN Semarang saat ini umumnya hanya berfokus pada media digital dan media cetak, masih berfokus pada penyampaian informasi dan belum dirancang secara strategis untuk memperkuat *brand identity*. Penggunaan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan *tagline* belum diterapkan secara konsisten dalam berbagai media, sehingga identitas lembaga belum terbentuk secara kuat. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi media komunikasi sebagai representasi visual identitas lembaga belum berjalan secara maksimal. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dan survei yang telah pengkarya lakukan, diketahui bahwa Rumah BUMN Semarang belum memiliki media *public relations* yang variatif dan dirancang secara konseptual untuk mendukung penguatan *brand identity*. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan antara kebutuhan lembaga dalam membangun identitas yang kuat dengan ketersediaan media yang mampu untuk merepresentasikan identitas lembaga. Oleh karena itu, diperlukan suatu media komunikasi yang mampu menjadi sarana representasi visual identitas lembaga secara konsisten dan berkelanjutan.

Dalam hal ini, perancangan *merchandise* dipilih sebagai solusi strategis karena dinilai mampu mengintegrasikan elemen-elemen *brand identity* ke dalam

media yang fungsional, sehingga dapat memperkuat identitas lembaga.

#### **4.2 Analisis Tahap Pra-Produksi**

Pada tahap pra produksi, penulis melalui beberapa proses yang harus dilakukan sebagai berikut:

##### **1. Melakukan Riset**

Pengkarya melakukan riset sebagai dasar menentukan konsep perancangan desain *merchandise* Rumah BUMN Semarang. Riset dilakukan melalui observasi, wawancara, penyebaran kuisisioner, serta studi literatur untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan lembaga dan penerapan *brand identity* pada media *public relations* yang digunakan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa lembaga telah menggunakan berbagai media komunikasi, baik media digital maupun media cetak. Dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dan pelaku UMKM media yang digunakan berfokus pada pemanfaatan media digital melalui *platform* Instagram, Whatsapp, YouTube *short* dan TikTok. Melalui akun resmi @rumahbumn.semarang, disajikan berbagai informasi mulai dari informasi umum hingga informasi khusus yang berkaitan dengan program-program yang dijalankan. Selain itu, Rumah BUMN Semarang juga aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan seperti pameran, bazar UMKM, dan Expo, sebagai upaya menjangkau pelaku usaha secara langsung. Selain itu, Rumah BUMN Semarang juga telah memanfaatkan media komunikasi berbasis cetak, seperti brosur, leaflet, dan X-banner sebagai sarana penyampaian informasi kepada UMKM atau masyarakat.

Selain observasi, pengkarya selanjutnya melakukan wawancara dengan koordinator Rumah BUMN Semarang, Ibu Endang Sulistiawati. Dari hasil wawancara tersebut, Rumah BUMN Semarang belum memiliki dan membutuhkan media *Public Relations* yang variatif dan dirancang secara konseptual untuk memperkuat *brand identity* lembaga. Sebagai data pendukung namun fokus pengkarya tetap pada *brand identity*, pengkarya melakukan penyebaran kuisisioner kepada 112 responden yang terdiri dari pelaku UMKM dan masyarakat di wilayah Semarang namun cenderung pada wilayah kota semarang. Hasil survei

menunjukkan bahwa Sebagian responden masih belum mengetahui keberadaan Rumah BUMN Semarang. Selain itu, mayoritas responden menilai bahwa elemen visual seperti logo, warna, dan tagline memiliki peran penting dalam membangun identitas suatu lembaga. Dihadirkan juga bahwa responden memiliki ketertarikan terhadap *merchandise* yang bersifat fungsional seperti tumbler, tote bag, bolpoin, *notebook*, dan gantungan kunci.

Berdasarkan hasil riset, diketahui bahwa Rumah BUMN Semarang membutuhkan media *public relations* yang berfungsi untuk memperkuat identitas lembaga yang mampu untuk merepresentasikan *brand identity* lembaga secara konsisten dan berkelanjutan. Penggunaan *merchandise* sebagai media *public relations* dinilai mampu mendukung penguatan identitas Rumah BUMN Semarang melalui penerapan elemen pada setiap item yang dirancang.

## 2. Proses Perencanaan

Dalam tahap perencanaan, pengkarya tetap mempertahankan konsep yang telah ditetapkan sejak awal. Pemilihan jenis item *merchandise* yang akan dirancang juga tidak mengalami perubahan, melainkan tetap mengikuti hasil dari kuisisioner yang pengkarya lakukan dan sesuai dengan hasil kesepakatan dengan pihak Rumah BUMN Semarang, yaitu meliputi tumbler, tote bag, bolpoin, *notebook*, dan gantungan kunci. pengkarya menggunakan warna utama Rumah BUMN Semarang seperti biru tua, biru muda, toska, merah, dan putih. Selain itu, pengkarya menggunakan *font* Lato ini telah disesuaikan dengan profil klien yaitu Rumah BUMN Semarang, *font* ini termasuk dalam kategori sans-serif (tanpa sirip). Karakteristik utamanya adalah gaya modern yang memberikan kesan bersih, ramah, namun tetap terlihat korporat dan kokoh, tanpa adanya garis-garis tambahan di ujung huruf-hurufnya. Ini sangat cocok digunakan untuk penggunaan dalam desain modern dan kontemporer.

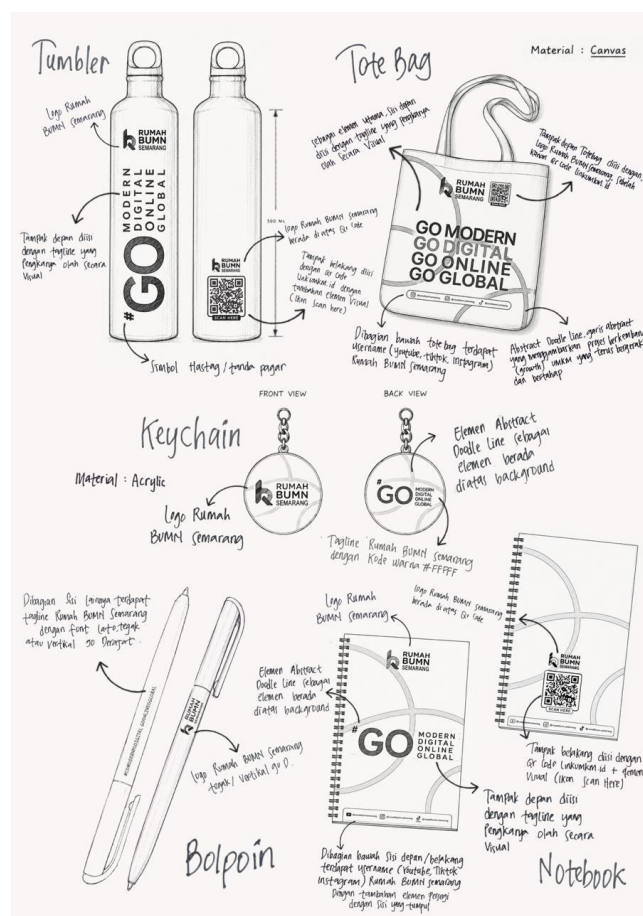
Pengkarya juga merencanakan penggunaan elemen visual pendukung seperti logo resmi Rumah BUMN Semarang, tagline “Go Modern, Go Digital, Go Online, Go Global”, *QR Code* linkumkm.id, serta elemen *abstract doodle line* sebagai penguat identitas visual. Penggunaan elemen-elemen tersebut diterapkan secara konsisten pada seluruh desain *merchandise* agar mampu membentuk

kesatuan visual dan memperkuat representasi *brand identity* lembaga.

### 4.3 Analisis Tahap Produksi

Tahap produksi dalam perancangan *merchandise* Rumah BUMN Semarang merupakan proses penting yang menentukan bagaimana identitas lembaga dapat diterapkan secara efektif ke dalam media *merchandise*. Tahap realisasi desain diawali dengan persiapan perangkat yang dibutuhkan, baik perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*). Perangkat yang digunakan mencakup laptop dan *smartphone* dan perangkat lunak desain grafis.

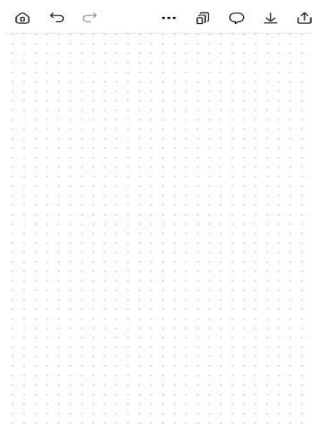
Tahap konseptualisasi menjadi hal pertama yang dilakukan dalam proses perancangan ini, di mana pengkarya membuat sketsa. Sketsa ini berfungsi sebagai media untuk menentukan konsep visual yang sesuai dengan karakter identitas Rumah BUMN Semarang.



Gambar 4. 1 Sketsa Awal Desain

Pasca tahap sketsa manual selesai, proses dilanjutkan dengan digitalisasi desain. Tahap ini melibatkan penyempurnaan visual menggunakan perangkat lunak (*software*) Canva. Pengkarya memanfaatkan Canva Pro untuk mengoptimalkan proses perancangan, mengingat versi tersebut menawarkan akses terhadap elemen grafis dan aplikasi pendukung lainnya yang lebih komprehensif dan beragam. Berikut rincian tahapan perancangan desain *merchandise* menggunakan aplikasi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

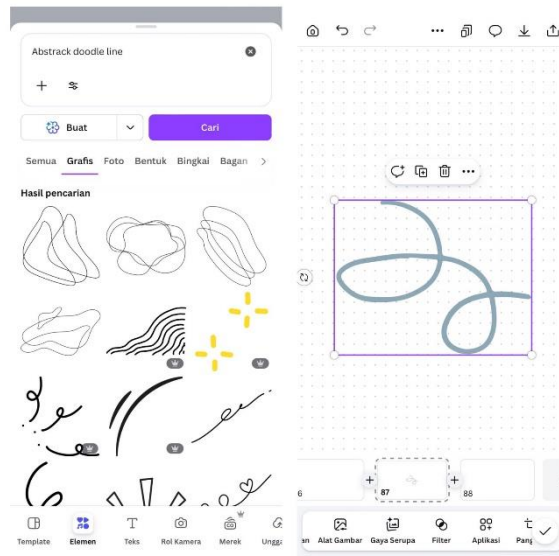
1. Proses perancangan diawali dengan menentukan spesifikasi media kerja berupa kanvas digital. Pengkarya menggunakan fitur *Whiteboard* pada aplikasi Canva sebagai media kerja digital. Pemilihan ukuran tersebut dilakukan karena memiliki proporsi yang fleksibel, area kerja luas dan memudahkan pengkarya untuk mengatur tata letak elemen desain serta mengembangkan ide desain secara leluasa.



Gambar 4. 2 Whiteboard Kosong

2. Tahapan berikutnya adalah proses kurasi elemen-elemen desain yang memiliki relevansi dengan sketsa yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Proses seleksi ini dilakukan secara cermat oleh pengkarya dengan mempertimbangkan kesesuaian elemen terhadap identitas dan karakteristik Rumah BUMN Semarang. Salah satu elemen yang dipilih adalah *abstract doodle line*, yaitu garis abstrak yang mengalir secara dinamis. Elemen ini dipilih karena merepresentasikan proses perkembangan UMKM yang

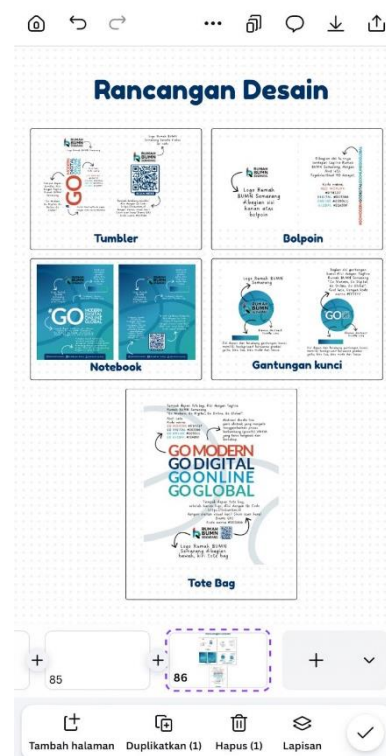
berlangsung secara bertahap, dinamis, dan terus bergerak menuju kemajuan. Selain berfungsi sebagai elemen visual pendukung, penggunaan garis abstrak tersebut juga memberikan kesan modern, fleksibel, dan kreatif yang selaras dengan citra Rumah BUMN Semarang sebagai wadah pengembangan UMKM.



Gambar 4. 3 Pemilihan Elemen Visual

3. Seluruh komponen desain yang telah diseleksi selanjutnya dikomposisikan menjadi satu kesatuan visual yang utuh dan kohesif. Proses penyusunan ini dilakukan secara konsisten dengan mengacu pada rancangan sketsa yang telah dipersiapkan sebelumnya. Dalam tahap ini, logo Rumah BUMN Semarang diintegrasikan sebagai elemen utama untuk memperkuat identitas merek (*brand identity*) pada setiap item *merchandise*. Selain itu, tagline Rumah BUMN Semarang turut diadaptasi sebagai elemen visual utama yang diolah melalui penentuan warna, pengaturan tata letak (*layout*), posisi elemen, serta pemilihan gaya tipografi yang sesuai. Pengolahan visual tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan keselarasan estetika dan konsistensi identitas visual agar karakter Rumah BUMN Semarang dapat tersampaikan secara jelas dan mudah dikenali melalui media *merchandise*. Hasil

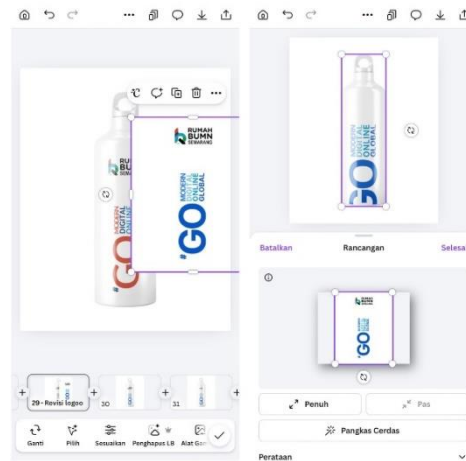
pengomposisian elemen visual kemudian divisualisasikan ke dalam rancangan masing-masing *merchandise*. Visualisasi tersebut mencakup penempatan logo, pengaturan tipografi, penggunaan warna, serta tata letak desain pada setiap media *merchandise* agar identitas visual Rumah BUMN Semarang tetap konsisten.



Gambar 4. 4 Rancangan Desain

4. Tahap berikutnya adalah proses visualisasi desain ke dalam *mockup merchandise*. Pada tahap ini, desain yang telah disusun diaplikasikan pada media *mockup* digital untuk memberikan gambaran visual mengenai hasil akhir *merchandise* sebelum diproduksi. Penggunaan *mockup* dilakukan pada berbagai item *merchandise* seperti tumbler, tote bag, notebook, bolpoin, dan gantungan kunci. Melalui proses ini, pengkarya dapat melihat kesesuaian tata letak, proporsi elemen visual, penggunaan warna, serta konsistensi identitas visual Rumah BUMN Semarang pada setiap media *merchandise*. Selain itu, visualisasi *mockup* juga

membantu pengkarya dalam melakukan evaluasi akhir sebelum memasuki tahap finalisasi desain dan produksi.



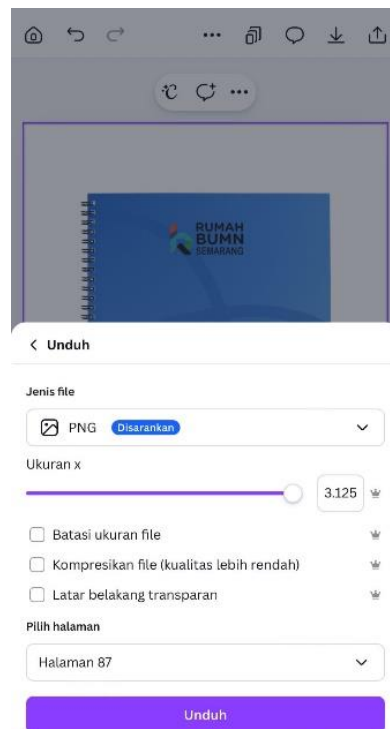
Gambar 4. 5 Visualisasi Merchandise Ke dalam Mockup

5. Implementasi desain yang telah dirancang ke dalam *mockup* merupakan tahapan berikutnya dalam alur kerja ini. Langkah tersebut berfungsi sebagai simulasi visual untuk memvalidasi tampilan desain secara kontekstual pada produk jadi, sehingga diperoleh gambaran prototipe sebelum memasuki fase produksi untuk sampel.



Gambar 4. 6 Finalisasi Mockup

6. Tahap akhir dalam proses perancangan ini adalah pengunduhan hasil desain final serta visualisasi *mockup merchandise* yang telah melalui proses finalisasi ke dalam format berkas PNG. Selain menghasilkan file desain digital, pengkarya juga membuat sampel visual pada beberapa item *merchandise* sebagai bentuk simulasi penerapan desain pada media nyata. Pembuatan sampel tersebut bertujuan untuk menunjukkan implementasi identitas visual Rumah BUMN Semarang pada *merchandise* secara lebih aplikatif dan representatif. Fokus utama dalam proses ini tetap berada pada perancangan desain *merchandise* sebagai media penguatan *brand identity* Rumah BUMN Semarang. Adapun keberlanjutan proses produksi *merchandise* secara berkelanjutan diserahkan kepada pihak klien.



Gambar 4. 7 Pengunduhan File

#### **4.4 Analisis Tahap Pasca Produksi**

Tahap pasca produksi meliputi proses validasi dan evaluasi desain oleh Rumah BUMN Semarang. Dalam proses peninjauan tersebut, pengkarya melakukan penyempurnaan berdasarkan umpan balik dari konstruktif yang yang diterima dari pihak penerima yaitu Rumah BUMN Semarang, dosen pembimbing, dan dosen penguji. Dalam proses revisi tersebut, terjadi penyesuaian pada pemilihan *color pallet* dan jenis *font* yang digunakan, karena pengkarya menyesuaikan dengan adanya perubahan dari pihak Rumah BUMN Semarang yang ternyata baru saja *rebranding*. Selain itu, pengkarya juga mempertimbangkan kembali terkait tata letak dan ukuran logo pada beberapa item *merchandise* yang berdimensi besar. Penyempurnaan tersebut dilakukan agar *brand identity* lembaga dapat tersampaikan secara efektif, konsisten dan tentunya mampu mendukung penguatan *brand identity* serta merepresentasikan Rumah BUMN Semarang sebagai lembaga pemberdayaan dan pengembangan untuk UMKM di wilayah Semarang. Perbandingan visual antara desain awal dan desain final yang telah disempurnakan disajikan pada bagian berikut:

##### **4.4.1 Hasil Rancangan Desain Tumbler**

Dalam proses perancangan desain tumbler, pengkarya mengusung konsep sederhana dengan menggunakan tumbler berkapasitas 500 ml dan berbahan *stainless steel*, dengan tutup tumbler model *screw cap* dengan *loop handle* serta menerapkan elemen visual berupa logo, tipografi yang pengkarya olah, dan *QR code* yang terhubung langsung dengan situs web Linkumkm.Id. Namun, setelah dilakukan proses evaluasi dan pengembangan desain, terdapat beberapa penyesuaian pada rancangan awal desain yang pengkarya buat.

Penyesuaian berikut meliputi pembesaran ukuran logo dan *QR code* untuk meningkatkan keterbacaan dan visibilitas identitas Rumah BUMN Semarang, pengaturan ulang jarak antarhuruf (*spacing*) pada tipografi agar lebih muda dibaca, serta penyempurnaan tata letak secara strategis di bagian sisi depan atas tumbler. Selain itu, model tumbler juga disesuaikan dengan penggunaan tutup berbahan *stainless steel* yang dilengkapi aksesoris kayu dan handle besi agar memberikan kesan

yang lebih modern dan professional. Proses pengembangan desain ini dilakukan untuk menghasilkan desain tumbler yang tidak hanya fungsional, tetapi juga sesuai dengan tujuan pengkarya yaitu, mampu memperkuat *brand identity* Rumah BUMN Semarang. Perubahan color palette dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap




identitas visual terbaru Rumah BUMN Semarang yang sedang menjalani proses rebranding, sebagai berikut:

Gambar 4. 8 Perubahan Color palatte dan Font

Pada desain awal, penggunaan warna masih mengacu pada identitas visual sebelumnya, sedangkan pada desain akhir digunakan warna Nusantara *Blue* (#0857C3), Cakrawala *Blue* (#307FE2), dan Mentari *Blue* (#71C5E8) sesuai pedoman identitas visual lembaga. Perubahan ini bertujuan untuk menjaga konsistensi identitas visual pada media merchandise.

Tabel 4. 1 Perbandingan Desain Awal dan Hasil Desain Akhir Tumbler

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Desain Akhir	
Desain Awal Tumbler	Desain Akhir Tumbler

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Desain Akhir	
Desain Awal Tumbler	Desain Akhir Tumbler
Desain Awal Tumbler	Desain Akhir Tumbler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tumbler <i>stainless steel</i> 500 ml dengan model tutup botol <i>Screw cap</i> dengan <i>loop handle</i></li> <li>• Ukuran logo kecil</li> <li>• Tipografi jarak (<i>spacing</i>) antarhuruf lebih rapat</li> <li>• <i>Tone</i> warna yang digunakan terdiri dari, Merah #D34C37, Biru tua #003366, Biru muda #0099CC, Tosca #22A89F, Putih #FFFFFF</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tumbler <i>stainless steel</i> 500 ml dengan model tutup botol yang menambah kesan ramah lingkungan serta <i>handle</i> besi</li> <li>• Ukuran logo, Qr code diperbesar</li> <li>• Pengaturan jarak (<i>spacing</i>) antarhuruf pada tipografi diperlebar</li> <li>• <i>Tone</i> warna menggunakan, Nusantara <i>Blue</i> #0857C3, Cakrawala <i>Blue</i> #307FE2, Mentari <i>Blue</i> #71C5E8.</li> </ul>
Hasil Merchandise Rumah BUMN Semarang	
	

#### 4.4.2 Hasil Rancangan Desain Tote bag

Dalam proses perancangan *merchandise* tote bag, pengkarya menggunakan tote bag berbahan kanvas *twill* dengan warna dasar putih gading, Dengan ukuran 30x40 cm. Teknik produksi yang digunakan adalah digital printing *full color* dengan metode *sublimation* untuk menghasilkan kualitas cetak yang lebih jelas dan tahan lama. Selain itu, tote bag dibuat dengan jahitan obras pada badan tas dan jahitan stik balik pada bagian tali guna meningkatkan kekuatan dan kenyamanan saat digunakan.

Pada desain awal, tote bag menampilkan elemen visual berupa logo, tagline yang sudah pengkarya olah, dan *QR code*. Namun, berdasarkan hasil evaluasi dan proses pengembangan desain, pengkarya melakukan beberapa penyesuaian terhadap rancangan awal guna meningkatkan efektivitas penyampaian identitas visual Rumah BUMN Semarang. Penyesuaian tersebut meliputi penambahan *username* media sosial (Youtube, Tiktok, Instagram) Rumah BUMN Semarang, pemindahan posisi logo dan *QR code* ke bagian atas tagline, serta pembesaran ukuran kedua elemen tersebut agar lebih mudah terlihat dan dikenali oleh pengguna, pengkarya juga menambahkan elemen *Abstract Doodle Line* yang merepresentasikan proses berkembang (*growth*) UMKM yang berlangsung secara terus menerus bergerak dan bertahap. Perubahan color palette dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap identitas visual terbaru Rumah BUMN Semarang yang sedang menjalani proses rebranding, sebagai berikut:



Gambar 4. 9 Perubahan Color palatte dan Font

Pada desain awal, penggunaan warna masih mengacu pada identitas visual sebelumnya, sedangkan pada desain akhir digunakan warna Nusantara *Blue* (#0857C3), Cakrawala *Blue* (#307FE2), dan Mentari *Blue* (#71C5E8) sesuai dengan identitas visual lembaga. Perubahan ini bertujuan untuk menjaga konsistensi identitas visual pada media *merchandise*.

Tabel 4. 2 Perbandingan Desain Awal dan Hasil Desain Akhir Tote bag

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Desain Akhir Tote bag	
Desain Awal Tote bag	Desain Akhir Tote bag
	
Desain Awal Tote bag	Desain Akhir Tote bag
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak menyematkan <i>username</i> media sosial (Youtube, Tiktok, Instagram) Rumah BUMN Semarang</li> <li>• Logo dan Qr Code Linkumkm.id berada di bawah, dengan ukuran yang kecil.</li> <li>• <i>Tone</i> warna yang digunakan terdiri dari, Merah #D34C37, Biru tua #003366, Biru muda #0099CC, Tosca #22A89F, Putih #FFFFFF</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyematkan <i>username</i> media sosial (Youtube, Tiktok, Instagram) Rumah BUMN Semarang</li> <li>• Logo dan Qr Code Linkumkm.id berada di atas, dengan ukuran yang diperbesar</li> <li>• <i>Tone</i> warna menggunakan, Nusantara <i>Blue</i> #0857C3, Cakrawala <i>Blue</i> #307FE2, Mentari <i>Blue</i> #71C5E8.</li> </ul>

#### Hasil Merchandise Rumah BUMN Semarang



#### 4.4.3 Hasil Rancangan Desain Bolpoin

Pada tahap awal perancangan desain bolpoin, pengkarya menggunakan *ballpoint square* berbahan plastik premium dengan kombinasi warna putih dan biru. Material tersebut dipilih karena memiliki bobot yang ringan, nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari, serta sesuai untuk dijadikan media promosi yang praktis. Seluruh elemen desain dicetak menggunakan teknik *UV printing* pada dua sisi bolpoin sehingga menghasilkan cetakan yang tajam, detail, tahan lama, dan tidak mudah luntur. Pengkarya mengusung konsep yang sederhana dan minimalis dengan menerapkan elemen identitas visual Rumah BUMN Semarang pada badan bolpoin. Elemen tersebut meliputi logo Rumah BUMN Semarang serta tagline “Go Modern, Go Digital, Go Online, Go Global”, Penempatan elemen visual disusun secara sederhana agar tetap mudah terbaca meskipun diaplikasikan pada media dengan ukuran yang relatif kecil.



Secara keseluruhan, desain bolpoin tidak mengalami perubahan visual yang signifikan pada tahap pengembangan. Namun, pengkarya melakukan beberapa penyesuaian terhadap spesifikasi produk dengan mengganti model bolpoin dari bentuk bulat menjadi *ballpoint square* serta menggunakan kombinasi warna putih dan biru agar terlihat lebih modern dan dapat merepresentasikan identitas lembaga. Selain itu, dilakukan pula penyesuaian terhadap penggunaan color palette sebagai bentuk penyesuaian terhadap identitas visual terbaru Rumah BUMN Semarang yang sedang menjalani proses *rebranding*, sebagai berikut:



Gambar 4. 10 Perubahan Color palatte dan Font

Pada desain awal, penggunaan warna masih mengacu pada identitas visual sebelumnya, sedangkan pada desain akhir digunakan warna Nusantara *Blue* (#0857C3), Cakrawala *Blue* (#307FE2), dan Mentari *Blue* (#71C5E8) sesuai dengan identitas visual lembaga. Perubahan ini bertujuan untuk menjaga konsistensi identitas visual pada media *merchandise*.

Tabel 4. 3 Perbandingan Desain Awal dan Hasil Desain Akhir Bolpoin

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Desain Akhir Bolpoin	
Desain Awal Bolpoin	Desain Akhir Bolpoin
	
Desain Awal Bolpoin	Desain Akhir Bolpoin
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tone</i> warna yang digunakan terdiri dari #D34C37, Biru tua #003366, Biru muda #0099CC, Tosca #22A89F, Putih #FFFFFF.</li> <li>• Balpoin berbentuk bulat, bolpoin berwarna putih polos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tone</i> warna menggunakan, Nusantara <i>Blue</i> #0857C3, Cakrawala <i>Blue</i> #307FE2, Mentari <i>Blue</i> #71C5E8.</li> <li>• Balpoin berbentuk <i>square</i>, bolpoin berwarna biru dan putih</li> </ul>

Hasil Merchandise Rumah BUMN Semarang



#### 4.4.4 Hasil Rancangan Desain Notebook

Dalam proses perancangan *merchandise* notebook, pengkarya menggunakan notebook *spiral* berukuran A6 (10,5 × 14,8 cm) dengan material cover *Art Carton* 230 gr dan isi berupa kertas HVS 70 gr bergaris sebanyak 30 lembar atau 60 halaman. Notebook menggunakan model jilid *spiral* samping dengan kawat berwarna putih yang dipilih karena lebih fleksibel dan nyaman digunakan dalam aktivitas mencatat sehari-hari. Pada bagian cover depan dan belakang diterapkan teknik cetak *full color* untuk menghasilkan tampilan visual yang lebih menarik dan representatif terhadap identitas lembaga.

Pada tahap awal perancangan, pengkarya menerapkan konsep visual yang menyesuaikan identitas Rumah BUMN Semarang melalui penggunaan logo, tagline “Go Modern, Go Digital, Go Online, Go Global”, elemen *Abstract Doodle Line*, *QR code*, serta penyematan *username* media sosial (Youtube, Tiktok, Instagram) resmi Rumah BUMN Semarang. Selain itu, penyesuaian pada notebook terdapat dibagian tipografi dengan memperlebar jarak antarhuruf (*spacing*) sehingga menjadi lebih mudah dibaca dan terlihat proporsional, tata letak elemen visual di bagian belakang notebook yaitu dengan memindahkan posisis logo lembaga menjadi lebih dekat dengan *QR code*. Untuk menyesuaikan identitas dengan lembaga perubahan juga ada pada color palette, sebagai berikut:


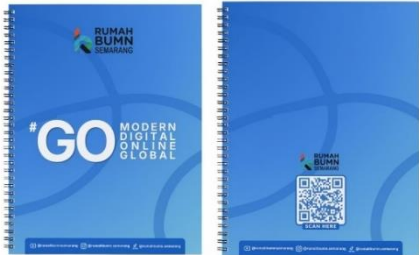


Gambar 4. 11 Perubahan Color palatte dan Font

Pada desain awal, penggunaan warna masih mengacu pada identitas visual sebelumnya, sedangkan pada desain akhir digunakan warna Nusantara *Blue* (#0857C3), Cakrawala *Blue* (#307FE2), dan Mentari *Blue* (#71C5E8) sesuai dengan identitas visual lembaga. Perubahan ini bertujuan untuk menjaga

konsistensi identitas visual pada media *merchandise*.

Tabel 4. 4 Perbandingan Desain Awal dan Hasil Desain Akhir Notebook

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Desain Akhir <i>Notebook</i>	
Desain Awal <i>Notebook</i>	Desain Akhir <i>Notebook</i>
	
Desain Awal <i>Notebook</i>	Desain Akhir <i>Notebook</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tone</i> warna yang digunakan terdiri dari, Merah #D34C37, Biru tua #003366, Biru muda #0099CC, Tosca #22A89F, Putih #FFFFFF.</li> <li>• Tipografi jarak (<i>spacing</i>) antarhuruf lebih rapat</li> <li>• Pada bagian sisi belakang logo berada diatas tengah jauh dari <i>Qr code</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tone</i> warna menggunakan, Nusantara <i>Blue</i> #0857C3, Cakrawala <i>Blue</i> #307FE2, Mentari <i>Blue</i> #71C5E8.</li> <li>• Pengaturan jarak (<i>spacing</i>) antarhuruf pada tipografi diperlebar</li> <li>• Pada bagian sisi belakang logo berada diatas <i>Qr code</i></li> </ul>

#### Hasil Merchandise Rumah BUMN Semarang



#### 4.4.5 Hasil Rancangan Desain Gantungan Kunci

Dalam proses perancangan *merchandise* gantungan kunci, pengkarya menggunakan gantungan kunci berbahan akrilik dengan model cetak dua sisi. Proses produksi dilakukan menggunakan teknik UV printing dan pemotongan akrilik menggunakan mesin laser sehingga menghasilkan detail desain yang lebih presisi dan tahan lama. Pada sisi depan, desain dicetak menggunakan teknik *UV print*, sedangkan pada sisi belakang desain ditempatkan di dalam lapisan akrilik untuk memberikan perlindungan terhadap hasil cetak. Selain itu, penggunaan *finishing glossy* dipilih untuk menghasilkan tampilan yang lebih mengilap dan menarik secara visual.

Pada tahap awal perancangan, pengkarya mengusung konsep visual yang sederhana namun tetap komunikatif dengan menyesuaikan identitas visual Rumah BUMN Semarang. Gantungan kunci dirancang berbentuk lingkaran dengan penggunaan latar belakang gradasi warna yang bertujuan menciptakan kesan modern, dinamis, dan menarik meskipun diaplikasikan pada media berukuran kecil. Pada bagian depan, pengkarya menempatkan logo Rumah BUMN Semarang sebagai fokus utama desain agar identitas lembaga dapat terlihat dengan jelas dan mudah dikenali oleh audiens. Sementara itu, pada bagian belakang disematkan tagline “Go Modern, Go Digital, Go Online, Go Global” sebagai media penyampaian pesan utama Rumah BUMN Semarang.

Selain itu, desain gantungan kunci juga dilengkapi dengan elemen *Abstract*

*Doodle Line* yang berfungsi sebagai pendukung visual. Elemen tersebut merepresentasikan proses berkembang (*growth*) UMKM yang berlangsung secara terus menerus bergerak dan bertahap. Bentuk garis yang mengalir menggambarkan perjalanan pengembangan UMKM binaan Rumah BUMN Semarang yang terus bergerak menuju peningkatan kapasitas usaha dan adaptasi terhadap perkembangan digital.

Dalam proses pengembangan desain hingga tahap produksi, pengkarya melakukan beberapa penyesuaian *color palette* dan *font* terhadap rancangan awal, yaitu sebagai berikut:





Gambar 4. 12 Perubahan Color palette dan Font

Penyesuaian tersebut meliputi penggunaan *color palette* terbaru yang terdiri atas Nusantara *Blue* (#0857C3), Cakrawala *Blue* (#307FE2), dan Mentari *Blue* (#71C5E8) sebagai bentuk adaptasi terhadap identitas visual terbaru Rumah BUMN Semarang yang sedang menjalani proses rebranding. Selain itu, pengkarya menambahkan efek bayangan (*drop shadow*) pada logo Rumah BUMN Semarang agar tampilan logo terlihat lebih menonjol (*stand out*) dan mudah dikenali. Pengkarya juga menambahkan *username* Instagram resmi Rumah BUMN Semarang pada bagian bawah tagline sebagai sarana untuk memperkuat akses audiens terhadap media komunikasi digital lembaga.

Dengan berbagai penyesuaian tersebut, hasil akhir gantungan kunci mampu merepresentasikan identitas visual Rumah BUMN Semarang secara konsisten sekaligus berfungsi sebagai media *public relations* yang praktis, mudah digunakan dalam aktivitas sehari-hari, serta mendukung penguatan *brand identity* Rumah BUMN Semarang. Proses produksi gantungan kunci memakan waktu kurang lebih

4 (empat) hari kerja.

Tabel 4. 5 Perbandingan Desain Awal dan Hasil Desain Akhir Gantungan Kunci

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Desain Akhir Gantungan Kunci	
Desain Awal Gantungan Kunci	Desain Akhir Gantungan Kunci
	
Desain Awal Gantungan Kunci	Desain Akhir Gantungan Kunci
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tone</i> warna yang digunakan terdiri dari, Merah #D34C37, Biru tua #003366, Biru muda #0099CC, Tosca #22A89F, Putih #FFFFFF.</li> <li>• Pada Logo Rumah BUMN Semarang kurang terlalu <i>ter-pop out</i></li> <li>• Di bagian bawah tagline tidak ada <i>username</i> Instagram lembaga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tone</i> warna menggunakan, Nusantara <i>Blue</i> #0857C3, Cakrawala <i>Blue</i> #307FE2, Mentari <i>Blue</i> #71C5E8.</li> <li>• Pada Logo Rumah BUMN Semarang ditambahkan bayangan agar lebih <i>ter-pop out</i></li> <li>• Di bagian bawah tagline terdapat <i>username</i> Instagram lembaga.</li> </ul>

#### Hasil Merchandise Rumah BUMN Semarang



#### 4.5 Tinjauan klien dan Target Audiens

Perancangan *merchandise* dilakukan sebagai media *public relations* dalam bentuk media visual, yang bertujuan untuk memperkuat *brand identity* Rumah BUMN Semarang. Perancangan yang pengkarya lakukan diharapkan mampu merepresentasikan identitas lembaga, diperlukan tahap evaluasi untuk menilai sejauh mana tujuan perancangan tersebut telah tercapai dan sesuai.

Dalam tahap evaluasi hasil perancangan desain *merchandise*, pengkarya melakukan evaluasi dengan dua tahapan, yaitu melibatkan pihak internal Rumah BUMN Semarang sebagai responden utama untuk memperoleh penilaian yang substantif dan relevan dengan identitas lembaga. Pihak yang berpartisipasi dalam proses ini adalah Endang Sulistyawati, selaku koordinator utama Rumah BUMN Semarang, karena memiliki pemahaman yang mendalam mengenai nilai, visi misi, dan identitas lembaga, masukan yang diberikan diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesesuaian rancangan desain lembaga.

Pengkarya memperoleh tanggapan mengenai efektivitas desain dalam merepresentasikan identitas lembaga (lisan), selaku koordinator utama Rumah BUMN Semarang Endang Sulistyawati, memberikan penilaian bahwa rancangan desain pada setiap item *merchandise* telah merepresentasikan identitas lembaga, penggunaan logo, warna, tipografi, serta *tagline*, telah sesuai dengan identitas lembaga. Selain itu desain yang dirancang *simple* dan terlihat profesional. Penerapan elemen-elemen tersebut dinilai konsisten pada seluruh item

*merchandise*. Beliau juga menilai bahwa penyematan *QR code* yang terhubung dengan web [Linkumkm.id](http://Linkumkm.id) memudahkan masyarakat maupun pelaku UMKM untuk memperoleh informasi terkait program, pelatihan, pendampingan usaha, serta proses pendaftaran yang diselenggarakan oleh Rumah BUMN Semarang. Serta informasi akun resmi lembaga membantu audiens untuk mengakses informasi secara lebih cepat. Beliau juga menekankan bahwa kualitas material dan hasil akhir produk sampel layak untuk digunakan sebagai *merchandise* resmi dan bentuk keberlanjutan (*continuity*) sebagai media *public relations* Rumah BUMN Semarang. *Merchandise* akan digunakan untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan oleh lembaga. Selain itu, lembaga akan menambah ataupun mengimprovisasi desain *merchandise* untuk kebutuhan lembaga di masa mendatang.

Selain melakukan proses evaluasi dengan pihak internal Rumah BUMN Semarang, pengkarya juga melakukan evaluasi eksternal kepada target audiens melalui survei pasca-produksi menggunakan kuesioner berbasis skala *Likert*. Evaluasi ini ditujukan kepada UMKM binaan maupun non-binaan yang mengikuti kegiatan *offline* yang diselenggarakan oleh Rumah BUMN Semarang. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan terstruktur yang mengukur persepsi responden terhadap indikator kesesuaian visual *merchandise* dengan identitas lembaga, konsistensi elemen desain, kejelasan representasi *brand identity*, serta saran dan masukan terkait desain *merchandise* yang telah dirancang. Setelah memperoleh tanggapan dari Koordinator Rumah BUMN Semarang sebagai pihak internal lembaga, pengkarya kemudian melakukan penyebaran kuesioner kepada 103 responden untuk memperoleh perspektif yang lebih luas dari sisi audiens. Evaluasi ini dilakukan guna mengetahui sejauh mana *merchandise* yang dirancang mampu menjalankan fungsinya sebagai media *public relations* dalam memperkuat *brand identity* Rumah BUMN Semarang. Hasil pengumpulan data primer terdapat 103 responden, Penentuan jumlah responden tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam hasil survei, jumlah sampel di atas 100 responden dianggap memadai untuk analisis deskriptif dan mampu memberikan gambaran yang representatif terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2017; Lund, 2023).

Berdasarkan pengumpulan data, sebanyak 76 responden (73,8%) merupakan UMKM binaan, 27 responden (26,2%) lainnya merupakan UMKM non-binaan yang juga merupakan peserta dalam kegiatan *offline* Rumah BUMN Semarang. Pada indikator keberhasilan *project* ini ditetapkan bahwa  $\geq 50\%$  sebagai batas keberhasilan didasarkan pada prinsip mayoritas responden. Dalam skala *Likert*, kategori "Setuju" dan "Sangat Setuju" merepresentasikan persepsi positif terhadap perancangan yang dihasilkan. Oleh karena itu, indikator keberhasilan ditentukan berdasarkan mayoritas responden yang memberikan penilaian positif, karena mayoritas mencerminkan kecenderungan dominan dalam persepsi responden terhadap objek yang dinilai (Sugiyono, 2017).

Tabel 4. 6 Key performance Indicator

NO	INDIKATOR	TARGET
1.	Kesesuaian visual <i>merchandise</i> dengan identitas lembaga	$\geq 50\%$
2.	Konsistensi elemen desain	$\geq 50\%$
3.	Representasi <i>brand identity</i>	$\geq 50\%$

Adapun hasil evaluasi berdasarkan masing-masing indikator keberhasilan dijabarkan sebagai berikut:

A. Kesesuaian visual *merchandise* dengan identitas lembaga

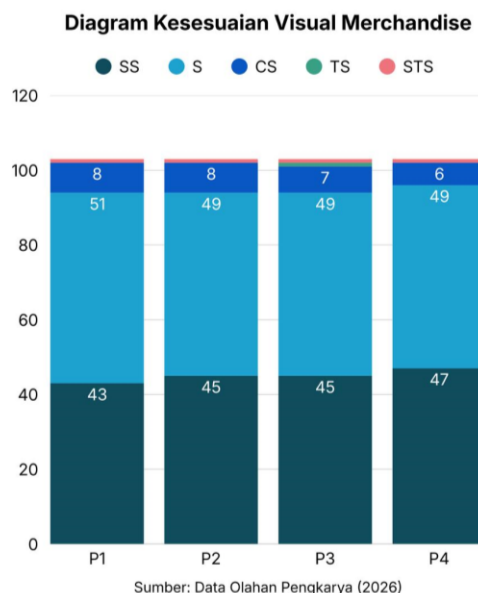
Tabel 4. 7 Hasil Evaluasi Kesesuaian visual *merchandise* dengan identitas lembaga

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	SS+S (%)
1.	Apakah desain <i>merchandise</i> sesuai dengan identitas visual Rumah BUMN Semarang?	43	51	8	0	1	91,26%
2.	Apakah penggunaan warna pada <i>merchandise</i> mencerminkan identitas Rumah	45	49	8	0	1	91,26%

BUMN Semarang?							
3.	Apakah logo dan elemen visual terlihat jelas pada merchandise?	45	49	7	1	1	91,26%
4.	Apakah desain merchandise terlihat menarik secara visual	47	49	6	0	1	93,20%
<b>Rata-rata = 91,75%</b>							

Berdasarkan Tabel 4.7, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap kesesuaian visual *merchandise* dengan identitas Rumah BUMN Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh dominasi jawaban pada kategori Setuju dan Sangat Setuju pada seluruh pernyataan yang diajukan.

Responden menilai bahwa desain, penggunaan warna, logo, elemen visual, serta tampilan keseluruhan *merchandise* telah sesuai dengan identitas visual Rumah BUMN Semarang.



Gambar 4.13 Diagram Kesesuaian Visual Merchandise

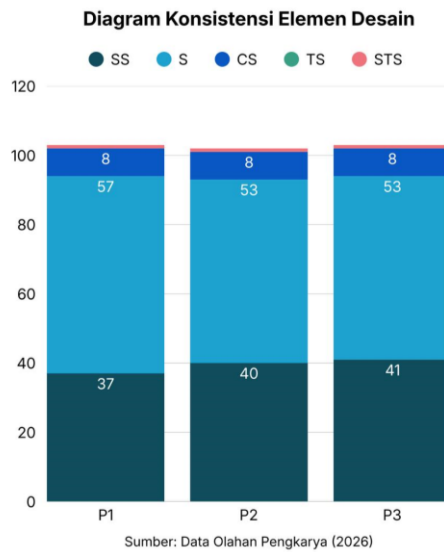
Dari 103 responden yang berpartisipasi, sebanyak 91,75% total dari 4 pertanyaan berada pada kategori Setuju dan Sangat Setuju. Persentase tersebut telah melampaui batas keberhasilan yang ditetapkan, yaitu lebih dari 50% responden memberikan penilaian positif. Dengan demikian, indikator kesesuaian visual *merchandise* dengan identitas lembaga dapat dinyatakan berhasil terpenuhi.

#### B. Konsistensi Elemen Desain

Tabel 4. 8 Hasil Evaluasi Konsistensi Elemen Desain

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	SS+S (%)
1.	Penggunaan warna terlihat konsisten pada seluruh item merchandise.	37	57	8	0	1	91,26%
2.	Penggunaan logo terlihat konsisten pada seluruh item merchandise.	40	53	8	0	1	90,29%
3.	Seluruh merchandise terlihat memiliki tema yang sama	41	53	8	0	1	91,26%
<b>Rata-rata = 90,94%</b>							

Berdasarkan Tabel 4.8, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap konsistensi elemen desain pada *merchandise* Rumah BUMN Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh dominasi jawaban pada kategori Setuju dan Sangat Setuju pada seluruh pernyataan yang diajukan. Responden menilai bahwa penggunaan warna, logo, dan tema visual telah diterapkan secara konsisten pada seluruh item *merchandise* sehingga menciptakan kesatuan identitas visual yang mudah dikenali.



Gambar 4. 14 Diagram Konsistensi Elemen Desain

Dari 103 responden yang berpartisipasi, persentase penilaian positif responden pada seluruh pertanyaan dengan total dari 3 pertanyaan pada indikator konsistensi visual berada di 90,94%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa target KPI yang ditetapkan, yaitu minimal 50% responden memberikan penilaian positif terhadap *merchandise* dan berhasil melampaui target tersebut.

### C. Representasi *Brand Identity*

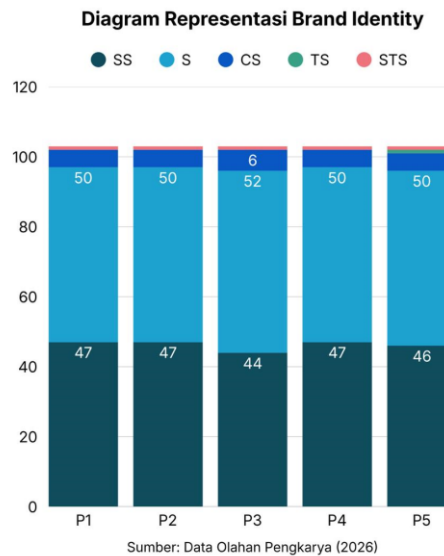
Tabel 4. 9 Hasil Evaluasi Representasi Brand Identity

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	SS+S (%)
1.	Merchandise membantu memperkuat identitas Rumah BUMN Semarang	47	50	5	0	1	94,17%
2.	Merchandise memberikan kesan profesional bagi Rumah BUMN Semarang.	47	50	5	0	1	94,17%
3.	Merchandise mencerminkan	44	52	6	0	1	93,20%

karakter Rumah BUMN Semarang yang modern.							
4.	Penggunaan tagline pada merchandise membantu memperkuat identitas Rumah BUMN Semarang.	47	50	5	0	1	94,17%
5.	Penggunaan QR Code dan informasi media sosial pada merchandise membantu mengenali identitas Rumah BUMN Semarang.	46	50	5	1	1	93,20%
<b>Rata-rata= 93,78%</b>							

Berdasarkan Tabel 4.9, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap kemampuan merchandise dalam merepresentasikan *brand identity* Rumah BUMN Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh dominasi jawaban pada kategori Setuju dan Sangat Setuju pada seluruh pernyataan yang diajukan.

Responden menilai bahwa *merchandise* mampu memperkuat identitas lembaga, memberikan kesan profesional, mencerminkan karakter Rumah BUMN Semarang yang modern, serta mendukung penguatan identitas melalui penggunaan tagline, *QR Code*, dan informasi media sosial resmi lembaga.



Gambar 4. 15 Diagram Representasi Brand Identity

Dari 103 responden yang berpartisipasi, persentase penilaian positif responden pada seluruh pertanyaan pada aspek representasi *brand identity* berada pada 91,75%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *merchandise* berhasil merepresentasikan *brand identity* Rumah BUMN Semarang dan telah melampaui target KPI yang ditetapkan, yaitu minimal 50% responden memberikan penilaian positif. Meskipun desain *merchandise* yang dirancang memperoleh apresiasi positif dari responden, beberapa responden memberikan masukan agar identitas visual Rumah BUMN Semarang dapat ditampilkan secara lebih kuat melalui penambahan elemen visual yang lebih khas dan mudah dikenali. Menurut pengkarya, pengembangan elemen tersebut dapat diwujudkan melalui visual yang merepresentasikan karakter Kota Semarang maupun identitas UMKM yang menjadi fokus utama Rumah BUMN Semarang, seperti ikon daerah, ilustrasi produk unggulan UMKM, atau elemen visual lokal lainnya. Selain itu, terdapat pula masukan terkait keterbacaan beberapa elemen informasi pada *merchandise* dan pengembangan variasi desain pada produk selanjutnya. Masukan tersebut menjadi bahan evaluasi bagi pengkarya maupun peneliti pada masa mendatang dalam mengembangkan desain *merchandise* yang lebih representatif serta mampu memperkuat *brand identity* Rumah BUMN Semarang secara lebih optimal.

## **4.6 Implementasi dan keberlanjutan merchandise**

### **4.6.1 Distribusi *Merchandise***

Distribusi *merchandise* ini ditujukan kepada UMKM binaan maupun non-binaan yang mengikuti kegiatan *offline* yang diselenggarakan oleh Rumah BUMN Semarang. Distribusi *merchandise* dilakukan melalui berbagai kegiatan luring (*offline*) yang diselenggarakan oleh Rumah BUMN Semarang, seperti pelatihan, pendampingan UMKM, maupun kegiatan *offline* lainnya. *Merchandise* diberikan kepada peserta dan mitra sesuai dengan karakteristik kegiatan serta target audiens yang dituju.

Pada kegiatan yang melibatkan jumlah peserta yang relatif banyak, *merchandise* yang dibagikan berupa item dengan kuantitas produksi yang lebih banyak, seperti bolpoin dan gantungan kunci. Sementara itu, untuk mitra strategis, narasumber, maupun pihak yang memiliki peran penting dalam kegiatan, diberikan *merchandise* dengan nilai fungsional yang lebih tinggi, seperti tumbler, tote bag, dan notebook. Sistem distribusi tersebut dilakukan secara bergantian pada setiap kegiatan sehingga seluruh jenis *merchandise* dapat dimanfaatkan sebagai media penguatan *brand identity* Rumah BUMN Semarang kepada berbagai kelompok audiens.

### **4.6.2 Keberlanjutan Produk**

Keberlanjutan produksi *merchandise* Rumah BUMN Semarang memiliki potensi untuk terus dilakukan untuk mendukung berbagai kegiatan yang akan datang. Hal tersebut didukung oleh hasil rancangan desain yang telah diserahkan kepada pihak Rumah BUMN Semarang dalam bentuk sampel produk dan file desain siap cetak (*print-ready file*) sehingga dapat digunakan kembali apabila diperlukan. Selain itu, pengkarya juga menyerahkan hasil rancangan visualisasi dan bentuk mockup digital dan *brand guideline* yang memuat ketentuan penggunaan logo, warna identitas, tipografi, serta elemen visual pendukung lainnya. Dokumen tersebut diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak Rumah BUMN Semarang dalam melakukan re-produksi, improvisasi desain, maupun pengembangan *merchandise* pada periode selanjutnya agar tetap konsisten dengan identitas visual

lembaga.

Pengkarya juga memberikan informasi terkait vendor, spesifikasi material, serta teknik produksi yang telah digunakan selama proses perancangan. Informasi tersebut dapat menjadi referensi bagi pihak Rumah BUMN Semarang apabila ingin melakukan produksi ulang maupun pengembangan *merchandise* baru di masa mendatang.

Dengan demikian, hasil perancangan tidak hanya berhenti pada tahap tugas akhir, tetapi juga memiliki peluang untuk dimanfaatkan secara berkelanjutan sebagai media *public relations* untuk mendukung dan sebagai media penguatan *brand identity* Rumah BUMN Semarang.

#### **4.7 Hambatan Produksi**

Dalam pelaksanaan proyek tugas akhir ini, pengkarya menghadapi beberapa kendala dan tantangan selama proses perancangan hingga tahap produksi. Meskipun demikian, pengkarya berupaya mengatasi setiap permasalahan dengan mencari solusi dan alternatif yang lebih efektif serta strategis, juga melakukan berbagai penyesuaian agar hasil akhir tetap sesuai dengan tujuan perancangan. Selain itu, dukungan dari berbagai pihak, baik dari lingkungan akademik maupun pihak perusahaan, turut memberikan motivasi dan dorongan kepada pengkarya untuk tetap berpikir positif dan optimis dalam menyelesaikan proyek ini.

Adapun beberapa kendala yang dihadapi pengkarya selama proses pengerjaan proyek tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya penyesuaian terhadap proses *rebranding* dari pihak klien yang turut memengaruhi proses perancangan desain *merchandise*. Perubahan tersebut mengharuskan pengkarya melakukan penyesuaian ulang pada beberapa elemen visual agar tetap selaras dengan identitas terbaru dari klien.
2. Keterbatasan akses terhadap beberapa data perusahaan yang bersifat internal menjadi salah satu hambatan dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Beberapa informasi tidak dapat dicantumkan secara menyeluruh karena berkaitan dengan kebijakan internal perusahaan, sehingga hal tersebut turut memengaruhi kelengkapan data, khususnya pada bagian latar belakang

perancangan.

3. Proses produksi *merchandise* memerlukan biaya yang relatif cukup besar, sehingga pemilihan item *merchandise* harus dipertimbangkan secara matang dan disesuaikan dengan anggaran dari pihak terkait. Oleh karena itu, pengkarya perlu melakukan berbagai pertimbangan agar desain yang dihasilkan tetap menarik secara visual namun tetap memungkinkan untuk diproduksi sesuai kemampuan anggaran yang tersedia.
4. Lamanya proses pencetakan pada item tumbler dan gantungan kunci, sehingga menyebabkan penyelesaian item *merchandise* tidak dapat dilakukan dalam waktu yang bersamaan.
5. Pengkarya mengalami kesulitan dalam mencari serta menyesuaikan *mockup* yang sesuai dengan jenis, bentuk, dan karakteristik item *merchandise* yang dirancang. Keterbatasan referensi *mockup* yang relevan menyebabkan proses visualisasi desain membutuhkan waktu dan penyesuaian yang lebih panjang.
6. Kendala lainnya berkaitan dengan terbatasnya akses terhadap vendor atau penyedia jasa produksi yang mampu mewujudkan desain sesuai dengan spesifikasi yang telah direncanakan. Tidak semua vendor dapat menghasilkan produk dengan tingkat ketepatan tinggi, baik dari segi warna, bahan, maupun detail cetak. Oleh sebab itu, penulis perlu melakukan penyesuaian kembali terhadap desain agar dapat disesuaikan dengan kemampuan teknis vendor tanpa mengurangi esensi visual dan pesan merek yang ingin disampaikan.

Secara keseluruhan, berbagai kendala tersebut menjadi bagian dari proses pembelajaran yang berharga bagi pengkarya dalam memahami aspek teknis produksi, pengembangan konsep, dan pengelolaan dalam sebuah proyek perancangan desain berbasis komunikasi visual.