

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Permasalahan

Permasalahan umum yang terjadi pada PT. Janani Abadi adalah rendahnya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap perusahaan. Permasalahan ini muncul karena strategi promosi yang dijalankan masih bersifat konvensional, seperti mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) dan aktivitas *sales marketing* tanpa dukungan media komunikasi modern seperti media sosial atau platform digital lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan kurangnya eksposur publik terhadap identitas perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan penjualan dan lemahnya posisi kompetitif di tengah persaingan industri logistik yang semakin ketat. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media promosi digital menjadi hambatan signifikan bagi pengembangan strategi yang inovatif. Oleh karena itu, Tugas Akhir ini menawarkan solusi berupa perancangan desain *merchandise kit* sebagai media *public relations* yang berfungsi untuk memperkuat identitas visual, meningkatkan visibilitas merek, serta membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan mitra bisnis, sehingga diharapkan dapat meningkatkan citra baik perusahaan dan meningkatkan kesadaran target audiens terhadap PT. Janani Abadi secara efektif.

Hal ini sejalan dengan teori *brand awareness* yang menekankan pentingnya frekuensi dan konsistensi paparan merek melalui berbagai titik kontak (*brand touchpoints*). Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* terbentuk ketika konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek melalui pengalaman langsung maupun tidak

langsung yang berulang dan bermakna. Penggunaan *merchandise kit* sebagai media *public relations* menjadi relevan karena mampu menciptakan interaksi fisik yang berkelanjutan antara merek dan audiens. Media promosi berwujud seperti *merchandise* memungkinkan terjadinya paparan visual yang konsisten serta membangun asosiasi emosional, yang menurut teori tersebut berperan penting dalam meningkatkan *brand salience* dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Dengan demikian, perancangan *merchandise kit* pada Tugas Akhir ini dapat dipahami sebagai bentuk penerapan teori *brand awareness* untuk menjawab keterbatasan strategi promosi digital dan memperkuat identitas PT. Janani Abadi secara efektif.

4.2. Analisis Tahap Pra-Produksi

1. Pengumpulan Ide

Berdasarkan hasil riset yang diperoleh melalui survei menggunakan Google Form, diketahui bahwa mayoritas responden—yang merupakan karyawan perusahaan-perusahaan dari berbagai sektor industri—menyatakan bahwa mereka belum mengetahui atau tidak familiar dengan PT. Janani Abadi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa logistik. Dengan demikian, guna mendukung proses perancangan *merchandise kit* sebagai upaya peningkatan *brand awareness* PT. Janani Abadi, penulis melakukan pengumpulan gagasan dan data melalui observasi dan wawancara dengan pihak terkait. Kegiatan observasi dilaksanakan secara langsung di kantor pusat PT. Janani Abadi yang berlokasi di Jakarta Utara, sedangkan wawancara dilakukan dengan Yuta Riana, yang menjabat sebagai Sekretaris Direktur PT. Janani Abadi, untuk memperoleh informasi mendalam terkait kondisi perusahaan dan kebutuhan strategis dalam perancangan media promosi tersebut.

Selanjutnya, tahap perumusan ide konsep dilakukan secara kolaboratif melalui sesi diskusi atau *brainstorming* antara penulis dan perwakilan PT. Janani Abadi dengan tujuan untuk menyelaraskan kebutuhan perusahaan, harapan yang ingin dicapai, serta gagasan-gagasan kreatif yang ingin dikembangkan, sehingga konsep yang dihasilkan dapat relevan dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. Perencanaan Konsep

Dalam tahap perencanaan, penulis tetap mempertahankan konsep yang telah ditetapkan sejak awal. Pemilihan jenis produk yang akan dirancang juga tidak mengalami perubahan, melainkan tetap mengikuti hasil kesepakatan dengan pihak perusahaan PT. Janani Abadi, yaitu meliputi tumbler, *notebook*, bolpoin, *luggage tag*, *tote bag*, payung, dan *mug*. Demikian pula dalam aspek penggunaan warna, penulis tidak melakukan modifikasi terhadap palet warna yang telah ditentukan. Pemilihan warna dasar tetap berpedoman pada warna utama yang digunakan dalam logo PT. Janani Abadi, karena warna tersebut merepresentasikan identitas merek secara tepat serta berfungsi untuk menjaga konsistensi visual pada seluruh elemen desain produk yang dirancang. Namun, terjadi penyesuaian pada beberapa bentuk produk dalam *merchandise kit* akibat keterbatasan ketersediaan stok dari pihak vendor. Meskipun demikian, secara keseluruhan proses perencanaan tetap berjalan sesuai dengan rancangan awal tanpa mengalami perubahan substantif.

Konsistensi dalam elemen visual, khususnya warna dan bentuk produk, merupakan faktor penting dalam membangun pengenalan merek dan memperkuat *brand awareness* di benak audiens. Menurut Keller (2020), konsistensi visual dalam seluruh titik kontak merek (brand touchpoints) berperan signifikan dalam meningkatkan *brand salience* dan memperkuat asosiasi merek secara jangka panjang. Hal ini

juga didukung oleh penelitian Hynes dan Janson (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan elemen visual yang konsisten, terutama warna korporat, mampu meningkatkan kredibilitas merek serta menciptakan persepsi profesional yang lebih kuat. Selain itu, penyesuaian bentuk produk akibat keterbatasan vendor tanpa mengubah konsep inti desain mencerminkan prinsip fleksibilitas dalam proses perancangan komunikasi visual, di mana adaptasi teknis tetap diperbolehkan selama tidak menghilangkan pesan utama dan identitas merek yang ingin disampaikan (Park, Eisingerich, & Pol, 2023). Dengan demikian, proses perencanaan yang dilakukan tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga sesuai dengan kerangka teoritis yang menekankan pentingnya konsistensi identitas dan keberlanjutan pesan visual dalam strategi *branding*.

3. Perubahan Anggaran

Selama tahap perencanaan, terjadi perubahan yang cukup signifikan pada rancangan anggaran biaya. Perubahan tersebut disebabkan oleh adanya ketentuan terkait jumlah minimum pemesanan serta penyesuaian dalam pemilihan vendor yang dianggap paling sesuai untuk mengoptimalkan kualitas produk yang akan dihasilkan. Meskipun demikian, PT. Janani Abadi tidak menganggap seluruh biaya produksi *merchandise kit* sebagai suatu beban selama produksi yang dihasilkan mampu memenuhi ekspektasi dan standar yang ditetapkan oleh pihak internal perusahaan. Berikut disajikan rancangan anggaran yang telah diperbarui berdasarkan kondisi terkini:

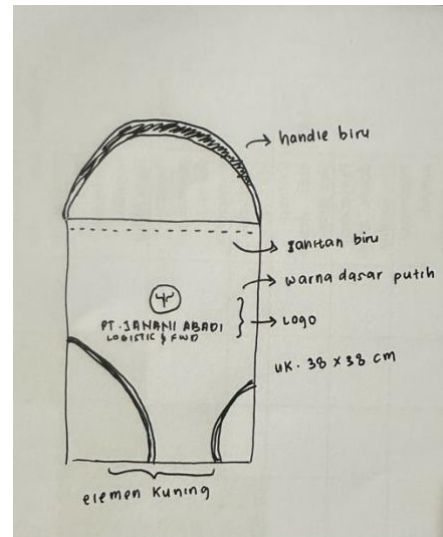
Tabel 4.1 Rancangan Anggaran Biaya

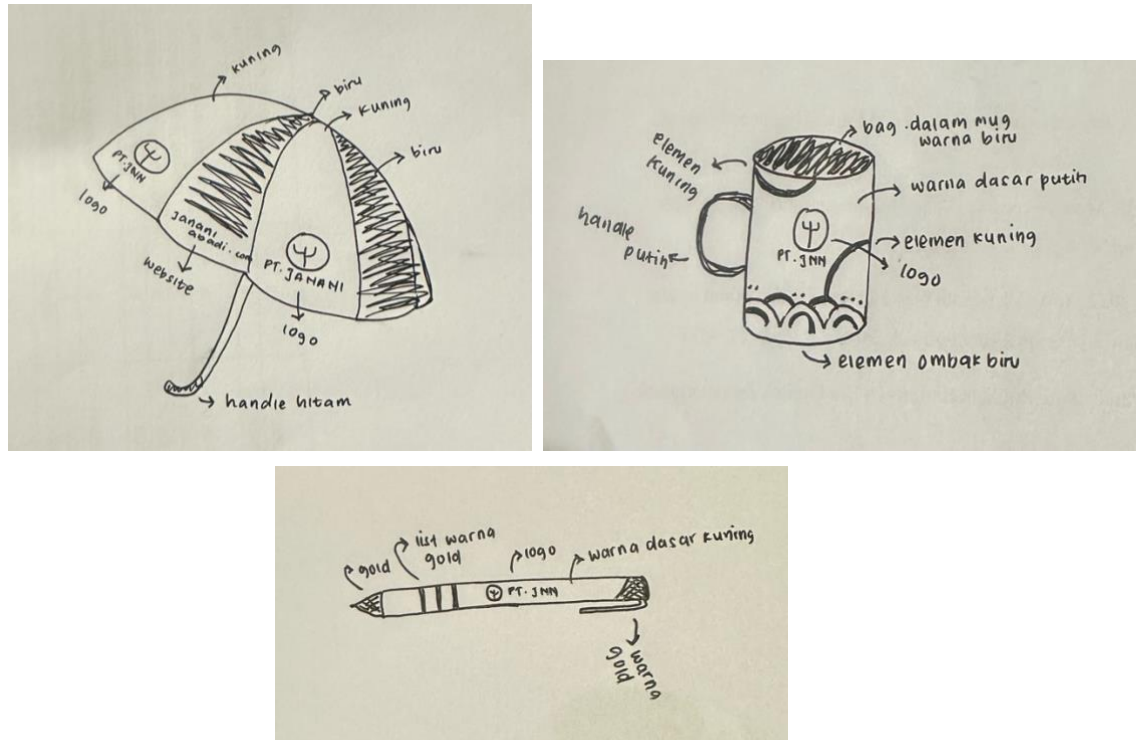
No.	Nama Barang	Jumlah	Harga	Total
1.	Aplikasi Canva Premium	1	95.000	95.000
2.	Pembuatan Mock Up Produk	8	35.000	280.000
3.	Produksi Sampel Tumbler	6	80.000	480.000
4.	Produksi Sampel Notebook	6	35.000	210.000
5.	Produksi Sampel Bolpoin	100	3.850	385.000
6.	Produksi Sampel Luggage Tag	6	80.000	480.000
7.	Produksi Sampel Tote Bag	6	77.000	462.000
9.	Produksi Sampel Payung	6	175.000	1.050.000
10.	Produksi Sampel Mug	6	28.000	168.000
TOTAL				3.610.000

4.3. Analisa Tahap Produksi

Tahap realisasi desain diawali dengan persiapan perangkat-perangkat yang dibutuhkan, baik perangkat keras (*hardware*) ataupun lunak (*software*). Perangkat yang digunakan mencakup laptop, *smartphone*, tablet dan perangkat lunak desain grafis. Tahap konseptualisasi manual menjadi hal pertama yang dilakukan dalam proses kreatif, di mana penulis membuat sketsa di atas kertas. Sketsa ini berfungsi sebagai media untuk melakukan diskusi atau *brainstorming* dan sebagai alat untuk menentukan konsep visual yang paling selaras dengan identitas merek PT. Janani Abadi. Setelah konsep final terpilih, sketsa tersebut diimplementasikan ke dalam format digital menggunakan *software* Canva. Sebagai langkah akhir produksi, penulis melakukan pencarian *mockup* untuk setiap *item merchandise* melalui Canva dan situs web pembuatan *mockup*

Tahapan realisasi desain yang diawali dengan eksplorasi manual melalui sketsa hingga dilanjutkan ke proses digitalisasi sejalan dengan teori proses perancangan visual yang menekankan pentingnya tahapan konseptual sebelum masuk ke produksi digital. Menurut Landa (2021), proses desain yang efektif dimulai dari pemikiran konseptual dan eksplorasi ide secara manual untuk memastikan keselarasan antara konsep visual dan identitas merek sebelum diterjemahkan ke dalam bentuk digital. Penggunaan sketsa sebagai media *brainstorming* juga mendukung pandangan Cross (2020) yang menyatakan bahwa visualisasi awal berperan penting dalam membantu desainer mengembangkan solusi kreatif yang lebih terstruktur dan relevan dengan konteks permasalahan.

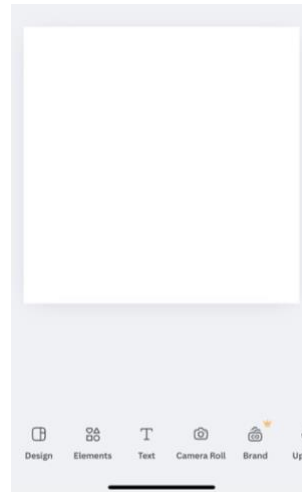




Gambar 4.1 Sketsa Awal Desain

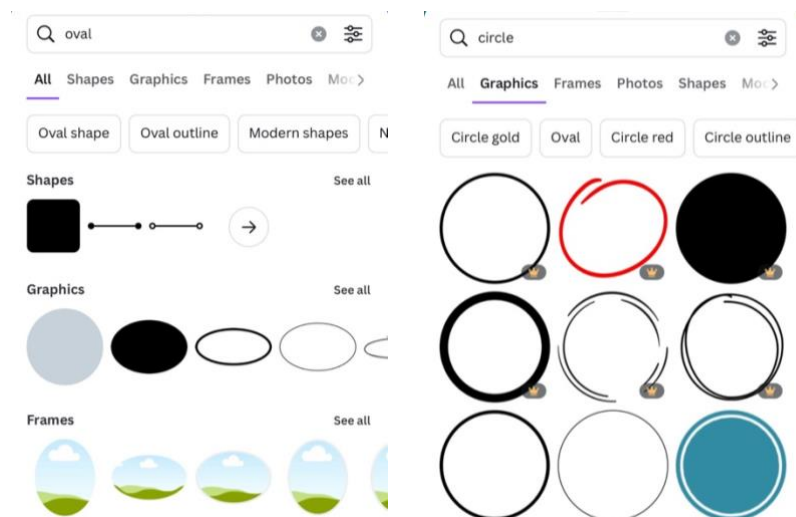
Pasca penyelesaian tahap sketsa manual, proses dilanjutkan dengan digitalisasi desain. Tahap ini melibatkan penyuntingan dan penyempurnaan visual menggunakan perangkat lunak (*software*) Canva. Penulis secara spesifik memanfaatkan lisensi Canva Pro untuk mengoptimalkan proses perancangan, mengingat versi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

1. Proses perancangan diawali dengan pengaturan spesifikasi kanvas kerja. Penulis menetapkan area kerja (kanvas) berformat persegi dengan resolusi 1080 x 1080 piksel. Penetapan dimensi ini didasarkan pada pertimbangan fungsional, yakni format tersebut menawarkan proporsionalitas dan fleksibilitas sebagai dasar perancangan beragam produk. Lebih lanjut, resolusi tersebut menyediakan ruang kerja yang memadai untuk memungkinkan penyusunan elemen-elemen desain secara optimal.



Gambar 4.2 Mempersiapkan Kanvas Kosong

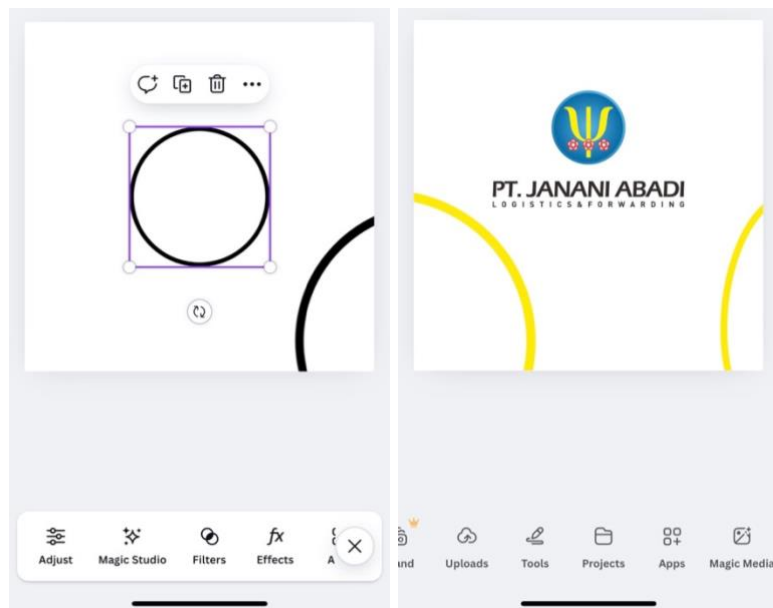
2. Tahapan berikutnya adalah proses kurasi elemen-elemen desain yang memiliki relevansi dengan sketsa yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Proses seleksi ini dilakukan secara cermat oleh penulis, dengan pertimbangan utama bahwa elemen-elemen terpilih merupakan representasi paling akurat terhadap identitas dan karakteristik korporat PT. Janani Abadi.



Gambar 4.3 Pemilihan Elemen-Elemen

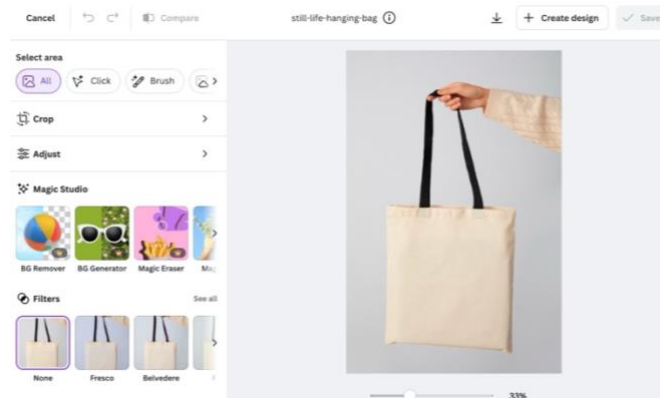
3. Seluruh komponen desain yang telah diseleksi selanjutnya dikomposisikan menjadi satu kesatuan yang utuh dan kohesif.

Proses penyusunan ini dilaksanakan secara konsisten dengan mengacu pada rancangan sketsa yang telah dipersiapkan sebelumnya. Lebih lanjut, logo perusahaan diintegrasikan ke dalam desain final sebagai elemen fundamental untuk memperkuat visual perusahaan.



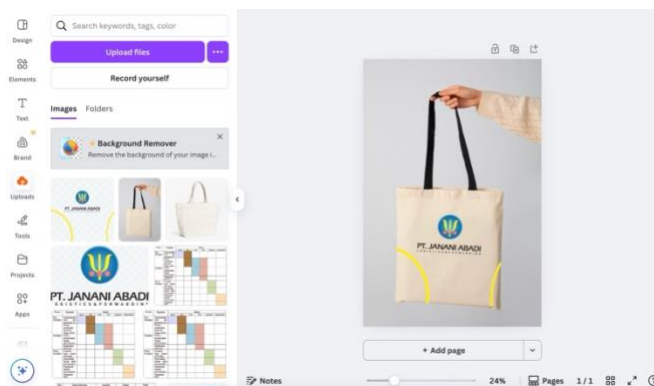
Gambar 4.4 Gambar Desain Final

4. Tahap berikutnya meliputi penyiapan seluruh elemen visual yang esensial untuk visualisasi rancangan, termasuk *mockup*. *Mockup* ini berfungsi sebagai prototipe digital untuk memproyeksikan desain pada objek jadi. Sebagai ilustrasi, dalam perancangan *tote bag*, penulis terlebih dahulu mencari dan memilih *mockup* yang paling representatif. *Mockup* tersebut kemudian digunakan sebagai *template* dasar untuk mengaplikasikan desain yang telah dibuat.



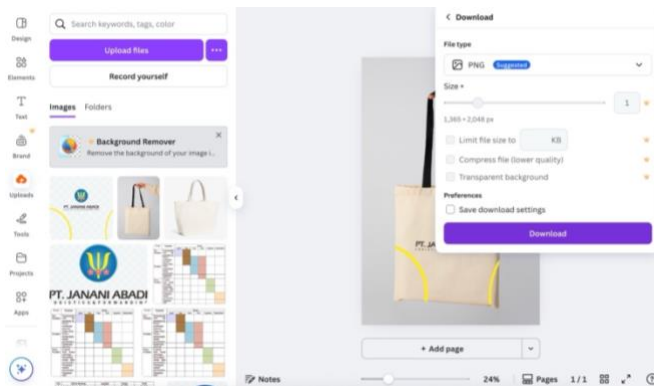
Gambar 4.5 Memilih Mock Up

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.



Gambar 4.6 Hasil Rancangan Pada Mockup Tote Bag

6. Proses perancangan ini diakhiri dengan tahap pengunduhan prototipe visual (*mockup*) desain. *Output* atau luaran final dari keseluruhan rancangan ini diekspor ke dalam format berkas PNG.



Gambar 4.7 Proses Mengunduh Hasil Desain

4.4. Analisa Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi meliputi proses validasi dan evaluasi desain oleh PT. Janani Abadi. Dalam proses peninjauan tersebut, penulis melakukan penyempurnaan berdasarkan umpan balik konstruktif yang diterima dari dosen pembimbing, dosen penguji, dan pihak perusahaan. Revisi ini difokuskan pada penambahan elemen-elemen baru. Tujuan penyempurnaan ini adalah agar desain *merchandise* yang dihasilkan lebih bervariasi dan semakin merepresentasikan perusahaan, serta selain berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai instrumen informatif yang mendukung efektivitas strategi branding PT. Janani Abadi. 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, penulis awalnya mengusung konsep sederhana dengan menggunakan warna dasar putih. Logo dan nama perusahaan ditempatkan secara strategis di bagian tengah badan tumbler dengan ukuran yang diperbesar guna mengoptimalkan visibilitas identitas perusahaan. Selain itu, pada bagian tutup tumbler ditambahkan pegangan (*handle*) untuk memudahkan mobilitas pengguna. Untuk memperkuat estetika visual, penulis menambahkan aksesoris *stainless steel* pada bagian bawah tumbler sehingga menciptakan kesan minimalis namun tetap menarik.

Selanjutnya, berdasarkan masukan dari dosen penguji dan pihak klien, penulis melakukan revisi yang cukup signifikan terhadap rancangan awal. Pada desain akhir, ditambahkan elemen-elemen grafis tambahan agar tampilan tumbler lebih dinamis dan tidak monoton. Desain utama yang semula hanya menampilkan logo dan nama perusahaan diubah menjadi peta Indonesia berwarna abu-abu, yang merepresentasikan cakupan wilayah layanan PT. Janani Abadi dari Sabang hingga Merauke. Selain itu, desain juga dilengkapi dengan ilustrasi kapal laut berwarna biru dan garis putus-putus berwarna kuning yang menggambarkan alur pergerakan barang dari satu titik ke titik lainnya. Perubahan juga dilakukan pada bentuk fisik tumbler termos berukuran 500 ml ini, di mana *handle* dan aksesoris *stainless steel* dihilangkan karena keterbatasan stok dari pihak vendor.

Pada tahap perancangan akhir, penulis tetap mempertahankan palet warna utama yang terdiri dari biru dengan kode hex #0071B9 dan kuning dengan kode hex #FFEB00, serta menyertakan elemen *call to action* berupa alamat situs web resmi PT. Janani Abadi sebagai bagian dari strategi komunikasi visual merek. Proses produksi tumbler memakan waktu kurang lebih 7 (tujuh) hari kerja.

Tabel 4.2 Perbandingan Hasil Desain Tumbler

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Akhir	
Desain Awal	Hasil Akhir
	

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Akhir	
Desain Awal	Hasil Akhir
• Terdapat pegangan (<i>handle</i>) • Terdapat aksen <i>stainless steel</i> pada bagian bawah tumbler • Desain utama berupa logo dan nama perusahaan	• Pegangan dan aksen <i>stainless steel</i> dihilangkan • Penambahan elemen grafis berupa peta Indonesia • Penambahan elemen grafis berupa kapal laut dan garis putus-putus

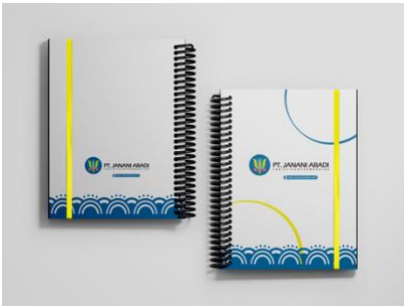
4.4.2. Hasil Rancangan Desain Buku Catatan

Dalam proses perancangan desain *notebook*, penulis mempertahankan penggunaan warna dasar putih sebagaimana pada desain tumbler. Pada sampul bagian depan, desain menampilkan beberapa elemen grafis, antara lain nama dan logo perusahaan sebagai fokus utama, elemen setengah lingkaran berwarna biru dengan kode hex #0071B9 dan kuning dengan kode hex #FEEB00, serta elemen berbentuk ombak pada bagian bawah sebagai penyeimbang visual.

Sementara itu, pada sampul bagian belakang, elemen ombak tetap dipertahankan di bagian bawah, disertai dengan logo dan nama perusahaan yang ditempatkan di posisi bawah dengan ukuran lebih kecil dibandingkan elemen pada bagian depan. Kedua sisi sampul, baik depan maupun belakang, juga menampilkan elemen *call to action* berupa penyematan situs web resmi PT. Janani Abadi.

Penulis memilih jenis jilid spiral berwarna hitam untuk memberikan kenyamanan dan fleksibilitas dalam penggunaan *notebook*, serta menambahkan tali berwarna kuning agar buku catatan dapat tertutup dengan rapi. Bahan utama yang digunakan pada *notebook* berukuran A5 (15x21 cm) ini adalah *hard cover doff* dengan isi berupa kertas bergaris sebanyak 32 halaman. Secara keseluruhan, tidak terdapat perubahan mendasar dalam desain. Namun, karena keterbatasan stok dari pihak vendor, beberapa penyesuaian dilakukan, yakni penggantian warna jilid spiral menjadi putih dan penghapusan elemen tali berwarna kuning. Proses produksi *notebook* memakan waktu kurang lebih 7 (tujuh) hari kerja.

Tabel 4.3 Perbandingan Hasil Desain *Notebook*

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Akhir	
Desain Awal	Hasil Akhir
	

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Akhir	
Desain Awal	Hasil Akhir
• Jilid spiral berwarna hitam • Terdapat tali berwarna kuning	• Jilid spiral berwarna putih • Tali berwarna kuning dihilangkan

4.4.3. Hasil Rancangan Desain Bolpoin

Dalam proses perancangan desain bolpoin, penulis menetapkan warna dasar kuning cerah sebagai warna dasar, mengingat warna tersebut merupakan salah satu elemen utama dalam identitas visual PT. Janani Abadi. Pemilihan warna kuning cerah dimaksudkan untuk merepresentasikan energi, semangat, dan optimisme, sekaligus memberikan tampilan yang mencolok dan menarik perhatian pada objek berukuran kecil seperti bolpoin. Desain bolpoin juga dilengkapi dengan aksent berwarna emas pada bagian klip, ujung, serta cincin melingkar di bagian tengah guna menciptakan kesan elegan dan premium. Logo dan nama perusahaan ditempatkan pada bagian atas bolpoin, tepat di bawah klip, yang merupakan area dengan tingkat visibilitas paling tinggi.

Secara keseluruhan, rancangan desain bolpoin tidak mengalami perubahan yang signifikan. Namun, karena adanya keterbatasan dari pihak vendor, dilakukan beberapa penyesuaian pada produk akhir, yaitu perubahan warna dasar menjadi oranye cerah serta penggantian aksent berwarna emas menjadi perak. Bolpoin berbahan dasar plastik sehingga akan terasa ringan dan nyaman digenggam, seluruh elemen yang terdapat pada bolpoin dicetak menggunakan teknologi *UV Print*, di mana dengan teknologi ini hasil cetak akan lebih tajam dan tidak mudah luntur sehingga dapat bertahan lama. Proses produksi bolpoin memakan waktu kurang lebih 4 (empat) hari kerja.

Tabel 4.4 Perbandingan Hasil Desain Bolpoin

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Akhir	
Desain Awal	Hasil Akhir
	

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Akhir	
Desain Awal	Hasil Akhir
• Berwarna dasar kuning cerah • Memiliki aksen emas pada beberapa bagian	• Berwarna dasar oranye cerah • Memiliki aksen perak pada beberapa bagian

4.4.4. Hasil Rancangan Desain *Luggage Tag*

Dalam proses perancangan desain *luggage tag*, penulis menggunakan warna dasar kuning dengan kode hex #FEEB00, sedangkan elemen-elemen grafis pada desain didominasi oleh warna biru dengan kode hex #0071B9. Fokus visual utama terletak pada logo dan nama perusahaan yang ditempatkan di bagian tengah, dengan tambahan elemen grafis berbentuk ombak berwarna biru pada bagian atas dan bawah sebagai penyeimbang visual. Pada rancangan awal, *luggage tag* direncanakan menggunakan bahan dasar karet.

Berdasarkan masukan yang diterima, penulis melakukan sejumlah penyesuaian terhadap hasil akhir desain. Pertama, bahan dasar *luggage tag* berukuran 7x12cm ini diubah dari karet menjadi kulit sintetis (*synthetic leather*) untuk menciptakan kesan yang lebih premium dan professional. Kedua, warna dasar pada bagian badan maupun tali diubah menjadi warna hitam agar terlihat

lebih elegan dan netral. Ketiga, ditambahkan beberapa elemen baru seperti garis tepi berwarna kuning, pola garis melengkung menyerupai ombak berwarna biru, serta ikon berbentuk pesawat dan kapal laut berwarna kuning sebagai representasi visual dari bidang usaha perusahaan di sektor logistik. Meskipun terdapat beberapa perubahan, logo dan nama perusahaan tetap dipertahankan di posisi tengah dengan ukuran yang sama, serta tetap disertai elemen call to action berupa alamat situs web resmi PT. Janani Abadi. Proses produksi luggage tag memakan waktu kurang lebih 7 (tujuh) hari kerja.

Tabel 4.5 Perbandingan Hasil Desain *Luggage Tag*

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Akhir	
Desain Awal	Hasil Akhir
	

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Akhir	
Desain Awal	Hasil Akhir
• Berbahan dasar karet • Bagian tali berwarna biru, sedangkan badan berwarna kuning • Elemen ombak berwarna biru di bagian atas dan bawah	• Berbahan dasar <i>leather</i> atau kulit • Bagian tali dan badan berwarna hitam • Penambahan elemen garis tepi berwarna kuning, elemen ombak berwarna biru, serta ikon pesawat dan kapal laut berwarna kuning

4.4.5. Hasil Rancangan Desain *Tote Bag*

Dalam proses perancangan desain *tote bag*, penulis mengembangkan konsep visual yang sederhana namun tetap menarik dan fungsional. Desain ini mengintegrasikan elemen tipografi, grafis, dan logo PT. Janani Abadi sebagai representasi identitas perusahaan. Warna putih dipilih sebagai warna dasar tas, sedangkan bagian tali jinjing (*handle*) menggunakan warna biru dengan kode hex #0071B9 untuk memberikan kontras yang harmonis. *Tote bag* ini dibuat menggunakan bahan kanvas yang dilengkapi resleting guna meningkatkan kenyamanan pengguna, serta lapisan furing berwarna hitam di bagian dalam untuk meningkatkan durabilitas. Dengan ukuran 38 x 38 cm, desain tas dirancang secara minimalis, menempatkan nama dan logo perusahaan di bagian tengah sebagai titik fokus utama, disertai elemen grafis berbentuk lengkungan berwarna kuning dengan kode hex #FEEB00 sebagai aksen visual.

Pada tahap hasil akhir, tidak terdapat perubahan yang signifikan terhadap rancangan awal. Penyesuaian hanya terjadi pada tali jinjing atau *handle*, yang semula berwarna biru cerah berubah menjadi biru tua, disebabkan oleh keterbatasan ketersediaan material dari pihak vendor. Selain modifikasi teknis tersebut, seluruh elemen desain esensial lainnya dipertahankan sesuai dengan rancangan awal. Proses produksi *tote bag* memakan waktu kurang lebih 4 (empat) hari kerja.

Tabel 4.6 Perbandingan Hasil Desain *Tote bag*

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Akhir	
Desain Awal	Hasil Akhir
	

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Akhir	
Desain Awal	Hasil Akhir
Putih sebagai warna dasar dan biru cerah sebagai warna tali jinjing (handle)	Putih sebagai warna dasar dan biru tua (navy) sebagai warna tali jinjing (handle)

4.4.6. Hasil Rancangan Desain Payung

Dalam proses perancangan desain payung, penulis tetap mempertahankan palet warna yang konsisten dengan identitas visual PT. Janani Abadi, yaitu warna kuning dengan kode hex #FEEB00 dan warna biru dengan kode hex #0071B9 sebagai warna dasar yang dominan. Pada rancangan awal, payung dirancang memiliki delapan sisi dengan pola warna selang-seling antara biru dan kuning. Setiap sisi berwarna kuning menampilkan logo dan nama perusahaan, sedangkan pada sisi berwarna biru disertakan elemen *call to action* berupa alamat situs web resmi PT. Janani Abadi. Struktur atau hardware payung dirancang berwarna hitam dengan bahan dasar plastik.

Terjadi beberapa perubahan yang cukup signifikan pada desain, meskipun warna dasar tetap mempertahankan kombinasi kuning dan biru. Pada hasil akhir, penulis menetapkan kuning sebagai warna dominan dengan tambahan elemen grafis berupa peta Indonesia berwarna biru pada enam sisi sebagai representasi jangkauan layanan nasional perusahaan di sektor logistik. Sementara itu, pada dua sisi lainnya ditempatkan nama dan logo perusahaan untuk mempertegas identitas merek. Payung yang di produksi merupakan jenis payung lipat otomatis dengan diameter 100 cm dan menggunakan bahan dasar parasut yang tahan air dan ringan, sehingga tetap fungsional sekaligus merepresentasikan citra profesional perusahaan. Proses produksi payung memakan waktu kurang lebih 14 hari kerja.

Tabel 4.7 Perbandingan Hasil Desain Payung

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Akhir	
Desain Awal	Hasil Akhir
	

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Akhir	
Desain Awal	Hasil Akhir
• Pola warna selang-seling • Setiap sisi berwarna kuning terdapat nama dan logo perusahaan, sedangkan setiap sisi berwarna biru terdapat alamat situs web resmi perusahaan	• Warna kuning sebagai warna dasar • Perubahan desain utama berupa elemen peta Indonesia berwarna biru • Terdapat nama dan logo perusahaan pada dua sisi, disertai dengan alamat situs web resmi perusahaan

4.4.7. Hasil Rancangan Desain *Mug*

Dalam proses perancangan desain *mug*, penulis menggunakan warna putih sebagai warna dasar bagian luar dan warna biru untuk bagian dalam *mug*. *Mug* yang terbuat dari bahan keramik ini menampilkan elemen grafis berbentuk ombak berwarna biru pada bagian bawah yang melingkari seluruh permukaannya, dari bagian depan hingga belakang. Pada sisi depan *mug*, ditampilkan nama dan logo perusahaan sebagai fokus utama, sementara pada sisi belakang disertakan elemen *call to action* berupa alamat situs web resmi PT. Janani Abadi. Kedua sisi tersebut juga dilengkapi dengan garis lengkung berwarna kuning sebagai aksesoris visual yang menambah dinamika desain.

Pada hasil akhir produksi, dilakukan beberapa penyesuaian terhadap desain awal. Warna dasar *mug* tetap dipertahankan warna putih, namun karena keterbatasan stok dari pihak vendor, warna bagian dalam diubah menjadi kuning. Perubahan ini tidak menimbulkan permasalahan berarti, mengingat warna kuning dan biru merupakan warna utama identitas visual perusahaan. Selain itu, dilakukan pula penambahan elemen grafis baru, yaitu pola garis melengkung menyerupai ombak berwarna biru pada bagian atas *mug*, serta ikon berbentuk pesawat dan kapal laut berwarna kuning sebagai representasi bidang usaha perusahaan di sektor logistik. Elemen *call to action* berupa alamat situs web ditempatkan di bawah logo dan nama perusahaan, baik pada sisi depan

maupun belakang *mug*, untuk memperkuat citra dan visibilitas merek. Proses produksi *mug* memakan waktu kurang lebih 3 (tiga) hari kerja.

Tabel 4.8 Perbandingan Hasil Desain *Mug*

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Akhir	
Desain Awal	Hasil Akhir
	

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Akhir	
Desain Awal	Hasil Akhir
• Bagian dalam <i>mug</i> berwarna biru • Pada bagian depan terdapat nama dan logo perusahaan • Elemen grafis berupa ombak dibagian bawah dan garis lengkung berwarna kuning	• Bagian dalam <i>mug</i> berwarna kuning • Nama, logo perusahaan, dan situs web terdapat di dua sisi, yaitu depan dan belakang • Penambahan elemen berupa garis lengkung menyerupai ombak berwarna biru, ikon pesawat dan kapal laut berwarna kuning

4.5. Tinjauan Klien dan Target Audiens

Dalam tahap pengujian dan evaluasi hasil perancangan desain *merchandise kit*, penulis melibatkan pihak internal PT. Janani Abadi sebagai responden utama untuk memperoleh penilaian yang bersifat substantif dan relevan dengan konteks perusahaan. Pihak yang berpartisipasi dalam proses ini adalah Sri Intan, selaku Direktur Utama PT. Janani Abadi, karena memiliki pemahaman yang mendalam terhadap nilai, visi, dan identitas perusahaan, sehingga masukan yang diberikan diharapkan mampu memberikan kontribusi

signifikan terhadap kesesuaian rancangan dengan citra perusahaan yang ingin dibangun.

Penulis memperoleh tanggapan mengenai efektivitas desain dalam merepresentasikan karakter perusahaan secara langsung (lisan) oleh Sri Intan selaku Direktur Utama memberikan penilaian bahwa rancangan desain *merchandise* yang dihasilkan telah merepresentasikan nilai-nilai utama dan identitas visual PT. Janani Abadi secara kuat dan konsisten. Beliau juga menekankan bahwa kualitas material dan hasil akhir dari produk sampel menunjukkan standar yang tinggi dan layak untuk digunakan sebagai media promosi perusahaan. Selain itu, beliau menilai bahwa keberadaan *merchandise kit* tersebut dapat memberikan nilai tambah (*added value*) bagi perusahaan, baik dari segi citra profesional maupun dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Sebagai bentuk keberlanjutan (*continuity*) dari proyek Tugas Akhir ini, PT. Janani Abadi berencana untuk mengimplementasikan penggunaan *merchandise kit* secara berkelanjutan dalam aktivitas bisnis perusahaan. *Merchandise* akan diberikan kepada pengguna jasa atau mitra bisnis pada setiap awal kerja sama dengan klien baru, pada momen perayaan hari besar, serta setelah penyelesaian proyek logistik berskala besar. Selain itu, perusahaan juga berencana untuk menambah maupun mengimprovisasi desain *merchandise kit* dengan tema yang berbeda agar tetap relevan, menarik, dan selaras dengan kebutuhan promosi perusahaan di masa mendatang.

Selain melakukan proses tinjauan (*review*) secara internal yang melibatkan pihak-pihak terkait dalam perusahaan, penulis juga melaksanakan evaluasi eksternal melalui penyebaran kuesioner daring (Google Form) kepada responden dari kalangan publik, berisikan sejumlah pertanyaan terstruktur mengenai aspek visual, fungsionalitas, dan kualitas material merchandise. Responden tersebut dipilih berdasarkan kriteria yang telah disesuaikan dengan target audiens PT. Janani Abadi, yakni individu yang bekerja pada sektor *Fast-*

Moving Consumer Goods (FMCG), ritel, dan manufaktur. Pemilihan kelompok responden ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa ketiga sektor tersebut merupakan segmen industri yang memiliki keterkaitan erat dengan layanan logistik yang disediakan oleh PT. Janani Abadi, sehingga dianggap relevan dalam menilai efektivitas rancangan desain *merchandise kit* sebagai sarana peningkatan *brand awareness*.

Selain itu, penulis menetapkan batasan wilayah domisili responden pada area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), mengingat kawasan tersebut merupakan pusat kegiatan ekonomi dan distribusi utama yang menjadi fokus operasional serta pasar potensial perusahaan. Dengan demikian, data yang diperoleh dari hasil kuesioner diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai persepsi dan penerimaan target audiens terhadap desain *merchandise kit* yang dirancang, serta berkontribusi dalam mengukur tingkat efektivitas strategi komunikasi visual yang diimplementasikan oleh PT. Janani Abadi. Berikut merupakan beberapa ulasan mereka mengenai rancangan desain *merchandise kit* yang telah penulis buat:

A. Tumbler

1. Nama : Rosa Viani
Usia : 28
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Mayora Indah
Ulasan : Desain tumbler-nya terlihat elegan dan modern, sangat cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Penggunaan elemen dan warna juga tampak profesional dan menarik perhatian.
2. Nama : Iin Rosida
Usia : 26
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Danone Indonesia

Ulasan : Desainnya simpel tapi berkelas, cocok banget dipakai buat kegiatan kantor atau *event* resmi, penempatan logonya juga rapi dan proposional.

3. Nama : Fauziah Dewa
Usia : 27
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Beiedorf Indonesia
Ulasan : Tumbler-nya punya kesan premium, desainnya ngga berlebihan tapi tetap berkarakter, sangat mencerminkan identitas perusahaan.

B. Buku Catatan (*Note book*)

1. Nama : Fattan Maulana
Usia : 26
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Beiedorf Indonesia
Ulasan : Desainnya enak dilihat dan profesional, mencerminkan citra perusahaan yang dinamis dan modern, suka banget hasilnya!
2. Nama : Rientammy Alawiyah
Usia : 27
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Danone Indonesia
Ulasan : Saya suka karena tampilan *notebook*-nya profesional tapi ngga kaku, bikin semangat buat nulis-nulis dan nyalurin ide!
3. Nama : Nuril Iqlimah
Usia : 25
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Beiedorf Indonesia
Ulasan : *Layout* dan komposisi desainnya pas banget, terlihat bersih tapi tetap berkarakter, cocok buat *merchandise* kantor.

C. Bolpoin

1. Nama : Siti Jумыati
Usia : 28
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Mayora Indah
Ulasan : Bolpoin ini punya tampilan profesional dengan warna yang menarik, desainnya simpel tapi tetap elegan dan cocok untuk sehari-hari maupun saat acara formal.
2. Nama : Bayu Putra
Usia : 27
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Danone Indonesia
Ulasan : Desain bolpoin-nya keren banget, warna *orange* metaliknya unik dan menarik perhatian. Logo dan tulisan juga terlihat jelas dan mudah dibaca.
3. Nama : Fauzan Rizik
Usia : 28
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Beiedorf Indonesia
Ulasan : Desainnya simpel namun berkelas, warna metalik memberi kesan eksklusif, bentuknya ergonomis sehingga terlihat nyaman untuk digunakan sehari-hari.

D. Luggage Tag

1. Nama : Nurul Solikin
Usia : 27
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Astra Otoparts
Ulasan : Tampilannya professional tapi tetap punya sisi *fun*, perpaduan warna dan bentuknya menarik. Bagus banget untuk *merchandise*!
2. Nama : Zea Amanda
Usia : 26
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Bintang Toedjoe

Ulasan : Desain *luggage tag*-nya sangat *eye catching* dan fungsional, perpaduan warna dan logo membuatnya mudah dikenali saat bepergian.

3. Nama : Bukchari Putra B.
Usia : 30
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Danone Indonesia
Ulasan : *Luggage tag*-nya unik dan *eye catching*! Desainnya bikin koper jadi kelihatan keren dan gampang dicari.

E. Tote Bag

1. Nama : Indah Maharani
Usia : 32
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
Ulasan : *Tote bag* ini memiliki desain yang *clean* dan *stylish*, cocok untuk digunakan diberbagai kesempatan. Kombinasi warna dan logo juga memberikan kesan profesional, dan tentunya *tote bag* ini berdampak baik untuk lingkungan.
2. Nama : Karina Safitri
Usia : 25
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Mulia Keramik Indahraya
Ulasan : Warnanya netral tapi masih ada *touch of color*-nya, cocok buat dipake kapan aja dengan ukuran yang pas buat bawa barang-barang penting.
3. Nama : Nindya Ayudita Maharani
Usia : 36
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Beiedorf Indonesia
Ulasan : Perpaduan warna dan elemennya serasi banget! Ngasih kesan rapi dan elegan, desainnya engga berlebihan.

F. Payung

1. Nama : Wulan Rizky M.
Usia : 29
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Mayora Indah
Ulasan : Payungnya keren banget! Warna kuning cerah bikin semangat dan mudah dikenali dari jauh. Desain peta Indonesia-nya juga unik dan berkarakter banget!
2. Nama : Wahyunita Azhara
Usia : 27
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Mulia Keramik Indahraya
Ulasan : Konsepnya kreatif! Kombinasi warna dan detail desainnya bikin payung ini beda dari yang lain.
3. Nama : Hadi Wirawan
Usia : 25
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
Ulasan : Saya suka ide peta di payung ini, terlihat inovatif dan punya makna mendalam. Desainnya benar-benar menarik perhatian.

G. Mug

1. Nama : Faisal Ramdani
Usia : 27
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Unilever Indonesia
Ulasan : *Mug*-nya tampak minimalis namun elegan, dengan kombinasi warna yang lembut dan enak dilihat.
2. Nama : Anggita Mala
Usia : 30
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Mitra Adi Perkasa
Ulasan : Desain *mug*-nya simple tapi berkarakter., dengan warna yang harmonis dan enak dipandang. Cocok dijadikan *merchandise* karena tampak berkualitas.

3. Nama : Ida Diana
Usia : 31
Perusahaan Tempat Bekerja : PT. Beiedorf Indonesia
Ulasan : Terlihat modern dan berkualitas,
desainnya cocok untuk *merchandise* perusahaan, tampak eksklusif.

Penilaian positif terhadap konsistensi visual, kualitas material, serta nilai tambah *merchandise kit* menguatkan teori yang menyatakan bahwa elemen visual yang kohesif dan berkualitas mampu meningkatkan persepsi profesionalisme dan kredibilitas merek di mata audiens (Huang & Sarigöllü, 2022). Selain itu, implementasi evaluasi eksternal melalui survei kepada target audiens yang relevan mendukung konsep *experiential branding*, di mana interaksi langsung antara audiens dan media promosi berperan penting dalam membangun kesadaran dan kedekatan merek (Schmitt, 2020). Penggunaan *merchandise* fungsional yang diberikan secara berkelanjutan, sebagaimana direncanakan dalam strategi *continuity* perusahaan, juga sejalan dengan teori *repeated exposure* yang menyatakan bahwa paparan merek yang berulang dalam konteks keseharian mampu memperkuat *brand recall* dan *brand recognition* secara signifikan (Dwivedi et al., 2021).

4.6. Hambatan Produksi

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

dalam menyelesaikan proyek ini. Adapun beberapa kendala yang dihadapi penulis selama proses pengerjaan proyek tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Setelah tahap perancangan desain selesai, penulis mengalami kesulitan dalam menemukan *mock up* yang benar-benar sesuai dengan karakteristik produk yang ingin dihasilkan. Untuk mengatasi hal tersebut, penulis melakukan pencarian dan eksplorasi lebih mendalam pada berbagai situs penyedia *mock up*, termasuk platform berbayar, guna memperoleh representasi visual yang paling mendekati hasil akhir desain.
2. Proses produksi *merchandise kit* memerlukan biaya yang relatif tinggi, terutama untuk kebutuhan seperti pembuatan sampel, pemilihan bahan, serta pemesanan dalam jumlah tertentu. Karena itu, diperlukan penyesuaian desain dengan kemampuan finansial yang tersedia. Kondisi ini secara tidak langsung memengaruhi variasi produk, pemilihan material, dan hasil akhir visual *merchandise* yang dihasilkan.
3. 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 penulis dalam memahami aspek teknis, kreatif, dan manajerial dalam sebuah proyek perancangan desain berbasis komunikasi visual.