



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia dalam kesehariannya, tidak dapat lepas dengan komunikasi. Wibowo (2017:166) mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian informasi dari suatu pihak individu, kelompok, atau organisasi sebagai *sender* (pengirim) kepada pihak lain sebagai *receiver* (penerima) untuk memahami dan terbuka peluang memberikan respon balik kepada sender (pengirim).

Di era modern seperti saat ini, ditambah dengan berkembangnya teknologi yang pesat, masyarakat cenderung lebih konsumtif dan selektif dalam memilih produk atau barang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perkembangan tersebut telah mempengaruhi pola komunikasi manusia, salah satunya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menarik konsumen untuk mengenal dan mau membeli produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan finansial (Firmansyah 2020:6).

Pemasaran dari suatu perusahaan mempengaruhi bagaimana perspektif seseorang dalam menilai serta mengidentifikasi sesuai dengan *branding* perusahaan tersebut. *Branding* adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya (Firmansyah 2019:23). *Branding* yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Di zaman sekarang, kebutuhan akan *branding* dianggap akan meningkat karena melihat pola konsumtif masyarakat, ditambah dengan tersedianya akses internet untuk melakukan transaksi secara *online*. Pola perilaku masyarakat yang konsumtif serta memiliki akses lebih melalui internet membuat mereka lebih selektif dalam memilih merk barang atau jasa.

Merchandise adalah salah satu bentuk media *branding*. *Merchandise* memiliki arti barang dagangan, mengacu pada barang dan komoditas (Yadav dan Ahvad 2020:2). Sedangkan *Merchandising* adalah pembelian, penyajian, dan penjualan barang dagangan, termasuk semua aktivitas terkait seperti periklanan, penampilan, dan promosi barang dagangan dengan melibatkan pelanggan ritel. Salah satu fungsi dari *merchandise* adalah sebagai wujud *branding* dari sebuah perusahaan. *Merchandise* bisa berupa barang-barang seperti: kaos, mug, botol, dll.

Sebuah kegiatan pemasaran baik secara digital maupun non-digital, membutuhkan peran desain komunikasi visual dalam menyusun dan melengkapinya, terlebih untuk membuat *merchandise*. Desain komunikasi visual menurut Sriwitari dan Widnyana (2014:2) merupakan suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Desainer grafis bertanggungjawab menyusun segala pesan yang ada menjadi sebuah rangkaian visual yang efektif dan komunikatif. Dalam pembuatan *merchandise*, desain grafis diharapkan mampu merepresentasikan karakter dari perusahaan atau merk menjadi tampilan visual yang mampu dicerna dan diidentifikasi dengan baik oleh orang lain. Apabila desainer mampu merepresentasikan karakter perusahaan menjadi tampilan visual yang baik, maka proses *branding* menghasilkan citra dan karakter kuat di mata orang lain.

Perusahaan dengan pelayanan jasa *branding* melalui *merchandise* saat ini sudah banyak beroperasi. Setiap perusahaan jasa yang bergerak di bidang tersebut tentu saja memiliki tim kreatif untuk melayani kliennya, salah satu dari tim kreatifnya adalah desainer grafis. Salah satu tolak ukur berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut dalam menangani kliennya tergantung dengan tim kreatif, termasuk dengan desainer grafis mereka. Apabila desainer grafis mampu merancang dan merepresentasikan karakter perusahaan menjadi *branding* yang kuat dan memberikan dampak positif bagi klien, maka mereka akan puas.

Salah satu perusahaan penyedia layanan produksi *merchandise* di Indonesia adalah PT Maxymum Tekno Lestari dengan divisi Maxymedia yang berlokasi di Bogor, Jawa Barat. PT Maxymum Tekno Lestari merupakan *multilevel creative agency* yang memberikan pelayanan *branding* melalui Maxymedia dengan layanan produksi *merchandise*. PT Maxymum Tekno Lestari juga mendapatkan tanggapan yang positif dari para klien yang telah digarapnya.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam Laporan akhir ini adalah :

- 1) Bagaimana proses desain produksi *merchandise* pada divisi Maxymedia di PT Maxymum Tekno Lestari?
- 2) Apa saja hambatan dalam mendesain suatu produk *merchandise* pesanan dari klien pada divisi Maxymedia di PT Maxymum Tekno Lestari?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan Laporan akhir ini sebagai berikut:

- 1) Mengetahui proses desain produksi *merchandise* di PT Maxymum Tekno Lestari.
- 2) Menjelaskan hambatan dalam mendesain suatu produk *merchandise* pesanan dari klien pada divisi Maxymedia di PT Maxymum Tekno Lestari.

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi untuk pengumpulan data pada Laporan akhir ini dilaksanakan di kantor PT Maxymum Tekno Lestari yang beralamat di Jalan Sempur Kaler No.67, RT.05/RW.02, Sempur, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16154 secara offline dan online, selama 40 hari kerja atau dua bulan yang dilaksanakan dimulai dari tanggal 1 Maret 2021 hingga 1 Mei 2021 setiap hari senin hingga jumat setiap minggunya, dimulai pukul 09.00 hingga 17.00 WIB

