

Perancangan Merchandise Film Pendek Fiksi Drama "Kalut" Sebagai Media Promosi Dan Upaya Penguatan Identitas Visual

M Hisyam Badruz Zama, Novian Wahyu Firmansyah

Desain komunikasi Visual, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang
Jl. Semarang No. 5, Malang, 65145
e-mail : Hisyamon90@gmail.com

Abstract

Short film "Kalut" is inspired by mental health issues, particularly the impact of being an introvert, which often leads to bullying. The purpose of this design is to create film merchandise that serves as a promotional medium for "Kalut" and strengthens the film's visual identity. Additionally, the merchandise acts as a medium to convey the message of the film through its visual design. The merchandise design for the film "Kalut" uses the Sunyoto design method, deemed suitable for the needs of this project. The Sunyoto method includes the following stages: problem background, identification, analysis, synthesis, design concept, layout design, and final design. These stages will be applied in the merchandise design process for the film "Kalut." In this design process, which aims to promote and reinforce the visual identity of the fictional drama film "Kalut," eight main types of merchandise will be produced: t-shirts, crewnecks, tote bags, tumblers, ceramic mugs, magnetic patches, keychains, and baseball caps. Additionally, supporting media such as packaging, promotional posters, vouchers, and gifts will be designed to complement the "Kalut" film merchandise.

Keywords: Merchandise, Promotion Media, Film merchandise, Visual identity

Abstrak

Film pendek "Kalut" adalah sebuah film yang terinspirasi dari isu Kesehatan mental mengenai dampak menjadi introvert yang sering kali berakhir dengan perundungan. dan dalam perancangan ini mengenai tentang perancangan merchandise film yang dilakukan dengan tujuan menjadi media promosi film kalut sendiri dan juga sebagai Upaya penguatan identitas visual dari film kalut, selain itu merchandise juga mempunyai bobot sebagai perantara penyaluran pesan dari di ciptakanya film kalut melalui visual desain yang ada di dalam merchandisanya. Metode perancangan merchandise film kalut menggunakan metode perancangan sunyoto yang dianggap sesuai dengan kebutuhan perancangan merchandise film kalut Dimana dalam metode sunyoto ini mencakup, latar belakang masalah – identifikasi – analisis – sintesis – konsep perancangan – konsep tata desain dan desain final metode prancangan tersebut akan dipakai dalam perancangan merchandise film kalut ini. Dalam perancangan merchandise sebagai media promosi dan penguatan identitas visual film drama fiksi "Kalut," akan dihasilkan delapan jenis merchandise utama: t-shirt, crewneck, tote bag, tumbler, cangkir keramik, patch magnetik, gantungan kunci, dan topi baseball. Selain itu, terdapat media pendukung seperti kemasan, poster publikasi, voucher, dan hadiah. Yang juga akan di iringi dengan media pendukung yang dirancnag sehingga di harapkan dapat menyempurnakan perancangan merchandise film kalut.

Keywords: Merchandise, Media Promosi, Merchandise Film, Identitas Visual

1 LATAR BELAKANG

Dalam era sekarang ini sering kali kita mendengar prihal isu yang menyangkut soal kejiwaan atau kesehatan mental, isu seperti ini tentunya tidak hanya di alami oleh orang orang saat ini akan tetapi sudah sejak dari lama akan tetapi akhir akhir ini menjadi sorotan karena dengan berkembangnya teknologi dan media dalam berekspresi seperti sosial media menjadikan kasus isu kesehatan mental gemar di bicarakan, semua orang yang mengalaminya mulai berani membuka omongan dan bercerita tentang apa yang sebenarnya terjadi di media sosial

Salah satu isu kesehatan mental yang sering di bicarakan yakni tentang "Introvert" introvert merupakan sebuah kondisi dimana seseorang merasa tidak nyaman ketika di tengah keramaian atau ketika bertemu rang asing yang tidak dikenalnya dapat mempunyai berbagai macam efek atau gejala mulai dari merasa kurang nyaman berkeringat dingin, pucat, susah ngobrol bahkan sampai merasakan ketidak nyamanan ketika dalam kondisi tersebut, dikutip oleh para ahli dalam jurnal pendidikan yang di tulis khairun nisa mahasiswa Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Potensi Utama, Indonesia menuliskan bahwasanya Pribadi introvert sering terlihat pasif dan jarang memperlihatkan emosi dengan ekspresi wajah yang ternyata justru memiliki cara tersendiri dalam mengendalikan emosi di hadapan orang lain, sehingga hal ini menjadikan pribadi introvert di anggap tidak dapat mengungkapkan atau mengekspresikan emosinya. Setiap orang pasti pernah merasa insecure, namun remaja dengan kepribadian introvert sering merasa insecure yang berlebihan terhadap dirinya sendiri. Remaja introvert akan sulit terbuka kepada orang lain mengenai masalahnya, sehingga mereka sering tenggelam dalam pikiran negatif mereka sendiri. dituliskan menurut salah satu tokoh psikologi yaitu jung (muri'ah dan wardan 2020) menjelaskan bahwa terdapat dua tipe kepribadian yang di kenal dengan nama introvert dan ekstrovert. Umumnya, orang akan mengategorikan orang yang pendiam sebagai introvert dan orang yang cerewet sebagai ekstrovert. Introvert adalah jenis kepribadian yang cenderung lebih fokus kepada perasaan dan pikiran yang berasal dari dalam diri (Fandini, 2019). Ada anggapan yang berkembang di masyarakat bahwa pribadi introvert berarti seseorang yang tidak suka berhubungan sosial dengan orang lain. anggapan tersebut tidak selalu benar. Sebenarnya orang dengan kepribadian introvert tetap bisa bersosialisasi, meski memang terlihat pemalu. Hal ini disebabkan orang introvert cenderung memproses sesuatu secara internal dan berpikir terlebih dahulu sebelum berbicara, oleh karena itu orang introvert sering kali menjadi bahan obrolan bahkan ejekan atau bullying dalam kehidupan sosial terutama di usia muda tepatnya di lingkungan sekolah

Federasi Serikat Guru Indonesia (FSGI) mencatat bahwa sebanyak 23 kasus perundungan dan dua kasus diantaranya meninggal dunia akibat bullying terjadi selama periode januari – september 2023 ini, menyoroti bahaya nyata dari perilaku merundung. Hal ini memunculkan pertanyaan mendalam tentang bagaimana masyarakat dapat lebih peka terhadap isu ini, Kesehatan mental menjadi fokus yang semakin kritis, terutama di kalangan remaja yang mengalami masa transisi menuju dewasa. Seringkali, mereka menghadapi tekanan dari lingkungan sekitar, tuntutan akademis, dan ekspektasi sosial. Data dari National Adoles Health Information Center (NAHIC) menunjukkan bahwa remaja dan dewasa muda pada usia 10-24 tahun, baik pria maupun wanita, mengalami rawat jalan gangguan kesehatan mental dalam jumlah yang signifikan. Di Indonesia, survei Riset Kesehatan Dasar mencatat

bahwa 11,6% penduduk di atas 15 tahun mengalami gangguan kesehatan mental dan emosional.

Saat ini Dalam menjalani era perfilman yang terus berkembang, peran seni film bukan hanya terbatas pada hiburan semata. Film, sebagai bentuk seni visual yang memiliki daya jangkau luas, mampu menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan mendalam dan merangsang perubahan sosial. Keberadaan film bukan hanya sebagai cermin realitas, tetapi juga sebagai panggung untuk merayakan keberagaman dan membangkitkan kesadaran terhadap isu-isu sosial yang sering kali terabaikan.

Pemilihan tema ini didasari oleh pertimbangan akan urgensi dan keresahan isu kesehatan mental dan persepsi masyarakat terhadap individu introvert. Statistik menunjukkan bahwa kasus bullying dan perundungan terhadap individu introvert terus meningkat, memberikan dampak serius pada kesehatan mental mereka. Fenomena ini, disertai dengan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap karakter introvert, menunjukkan perlunya pencahayaan dan diskusi lebih lanjut melalui medium film.

Dalam kontribusi publikasi peran Media promosi industri film berperan sebagai jembatan yang menghubungkan karya sinematik dengan audiens potensial. Tujuannya tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan ekspektasi dan ketertarikan terhadap film tersebut. Melalui media promosi, seperti trailer, poster, merchandise, dan teaser, produsen film dapat membangun buzz dan menciptakan kesan yang memikat sebelum penayangan resmi. Media promosi yang efektif membuka pintu bagi perjalanan penonton ke dalam dunia naratif film, dan karenanya, merupakan langkah awal yang krusial dalam membangun antusiasme.

Dalam era industri film yang terus berkembang pesat, peran media promosi tidak hanya menjadi kunci utama dalam memperkenalkan sebuah film kepada khalayak, tetapi juga menjadi cermin dari makna dan nuansa yang terkandung dalam karya sinematik tersebut. Salah satu aspek penting dari media promosi yang turut membangun identitas dan konsep film adalah merchandise film. Merchandise film bukan hanya menjadi sarana pemasaran, melainkan juga sebuah medium yang mampu menghadirkan pengalaman yang mendalam dan personal kepada penonton, memperpanjang hubungan mereka dengan cerita yang terbentuk di layar lebar.

Merchandise film berfungsi sebagai turunan dari media promosi, membawa pengalaman film ke dalam kehidupan nyata penonton. Dengan menciptakan merchandise yang terinspirasi oleh elemen visual dan tema film, produsen tidak hanya menciptakan produk fisik, tetapi juga memperkenalkan suatu bentuk seni yang dapat dimiliki langsung oleh penonton. Pilihan merchandise yang tepat dapat menggambarkan identitas film secara visual dan memberikan nuansa yang lebih mendalam kepada penggemar. Sebagai perpanjangan dari media promosi, merchandise menjadi ikonik dan dapat terus mengingatkan penonton tentang film yang mereka tonton

Seperti yang di tuliskan dalam laman liputan6.com menjelaskan bahwasanya Merchandise adalah salah satu media promosi di dalam pemasaran. Secara umum, pengertian merchandise adalah produk yang dijual atau diperdagangkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Produk dari merchandise dapat beragam, mulai dari pakaian, aksesoris, mainan, alat elektronik, hingga barang-barang rumah tangga. Biasanya produk-produk tersebut akan diberikan secara gratis atau sebagai hadiah dalam rangka promosi sebuah bisnis. Sejalan dengan hal tersebut, memberikan merchandise kepada konsumen dapat meningkatkan penjualan dan dianggap sangat efektif sebagai strategi promosi. Dengan adanya merchandise dapat membantu untuk meningkatkan brand awareness. Juga dikutip dari biteship.com sebuah website dari perusahaan yang bekerja sebagai layanan penunjang bisnis bahwasanya ada beberapa manfaat merchandise yakni mulai dari personal touch

yang akan secara langsung berhubungan antara audience dengan sebuah film atau perusahaan sehingga timbulah kedekatan diantaranya, ada juga mudah di gunakan atau di buat dengan menggunakan membeli atau memiliki merchandise dari sebuah perusahaan atau film akan tidak langsung audience tersebut akan selalu mengingat dan dengan tidak langsung juga ikut mempromosikan dari produk tersebut ditambah lagi merchandise merupakan sebuah promosi jangka panjang dimana iklan atau promosinya lewat merchandise yang di gunakan itu sendiri.

Pada awal tahun 2024 film pendek fiksi drama “kalut” di produksi secara kolektif beberapa mahasiswa universitas negeri malang dengan sub tema mengangkat isu sosial tentang introvert yang akan di rilis di awal tahun 2024, penulis terlibat dalam project tersebut terutama dalam perancangan merchandise film sebagai media promosi film tersebut dan juga sebagai upaya penguatan identitas visual film pendek “kalut” dan juga penulis memiliki peran dalam produksi film sebagai art director guna memunculkan kesinambungan visual antara film dengan media promosi

Pilihan gaya desain ini tidak hanya mencerminkan kekhasan artistik yang sesuai dapat menambah keterciptaan keterlibatan emosional dengan mengeksplorasi nuansa psikologis yang mendalam, sejalan dengan tema sentral film yang berfokus pada kesehatan mental dan kepribadian introvert. Melalui merchandise yang dirancang dengan cermat, diharapkan dapat menciptakan kesan yang mendalam pada penonton, merangsang rasa ingin tahu, dan memperkuat keterikatan mereka terhadap film

Adapula beberapa tujuan penulis menciptakan merchandise dari sebuah film kalut sebagai media promosi karena Merchandise film berperan penting dalam menyampaikan identitas visual film kepada khalayak. Desain, warna, dan gaya merchandise harus mencerminkan esensi dan nuansa film tersebut. Dengan memilih merchandise yang sesuai, produsen dapat memberikan pengalaman visual yang konsisten dan meriah. Merchandise tidak hanya tentang film itu sendiri, tetapi juga tentang membangun merek yang kuat. Dengan menciptakan merchandise yang terhubung erat dengan film, produsen film dapat meningkatkan pengenalan film mereka di kalangan penonton dan bahkan di luar lingkaran sinema. Merchandise tidak hanya sebagai produk tambahan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Penggunaan merchandise yang menarik dapat menciptakan exposure tambahan seputar film dan meningkatkan visibilitas di berbagai platform. Merchandise membawa potongan dari dunia film ke dalam kehidupan nyata penonton. Dengan memiliki merchandise film, penonton dapat terus merasakan dan mengenang momen-momen berkesan dari film, menciptakan ikatan yang lebih dalam dengan karya sinematik tersebut.

2 METODE

Dalam perancangan merchandise ini, digunakan model perancangan prosedural yang bersifat deskriptif, menjelaskan langkah-langkah yang harus diikuti untuk menghasilkan produk (Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, 2000:37). Langkah-langkah tersebut tersusun secara sistematis, terstruktur, dan berurutan. Proses perancangan mengadopsi model perancangan Sanyoto (2006:38). Model perancangan ini memiliki langkah-langkah kerja yang disesuaikan dengan proses perancangan, di mana inti dari model perancangan diambil dan disesuaikan dengan kebutuhan perancang. Berikut adalah langkah-langkahnya:

1. Mengumpulkan data-data melalui wawancara dan penelitian pada profil film beserta calon klien atau target pasar
2. Melakukan analisis data dan dapat menyimpulkan menjadi sebuah pemecahan masalah
3. Membuat konsep perancangan berupa proses berkarya
4. Hasil perancangan berupa media komunikasi visual.

Metode Perancangan Merchandise film drama fiksi Kalut ini mengacu pada model perancangan Sanyoto (2006 : 38:)

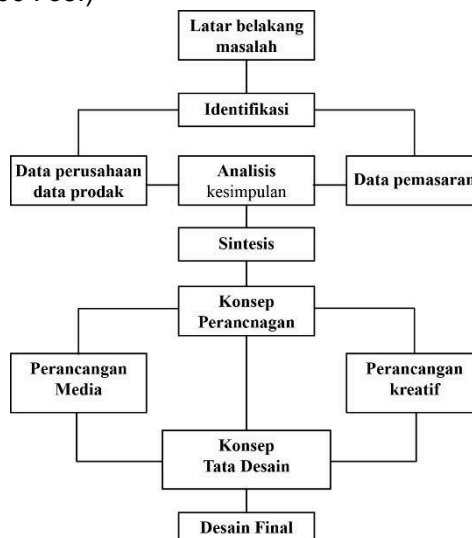


Table 2-1 Metode Perancangan yang telah di sesuaikan

Bagan metode dalam perancangan ini telah dipilih penulis berdasarkan kebutuhan dan analisa data yang diperoleh untuk merancang merchandise film pendek drama fiksi berjudul kalut. Poin poin yang ada di dalam teori perancangan sanyoto ini menjadi landasan perancangan project kali ini dengan tujuan agar dapat menjadi acuan yang tepat berdasarkan data yang didapatkan supaya membentuk konsep yang kuat dalam merancng merchandise film pendek kalut. Selain

3 HASIL

3.1 KONSEP PERANCNAGAN

Perancangan media planning mencakup pemilihan media yang akan digunakan dalam pembuatan merchandise untuk film drama fiksi "Kalut". Dengan adanya media planning ini, diharapkan merchandise dapat berfungsi sebagai media promosi sekaligus sebagai upaya untuk memperkuat identitas visual film tersebut.

3.2 MEDIA UTAMA

1. Kaos

T-shirt atau kaos saat ini dibedakan menjadi dua macam, yakni SS (short sleeve) atau lengan pendek dan LS (long sleeve) atau lengan panjang. T-shirt SS sudah populer sejak tahun 1920 di Inggris dan menjadi kebutuhan

primer dalam kegiatan sehari-hari karena simpel, mudah dipakai, dan nyaman, biasanya terbuat dari katun yang dirajut dengan mesin. Saat ini, kaos hampir menjadi pakaian harian saat bersantai.

Pemilihan kaos lengan pendek dalam perancangan merchandise film "Kalut" didasarkan pada hasil kuisioner yang menunjukkan bahwa kaos adalah item yang paling diinginkan oleh target audience. Kaos juga umum digunakan oleh audience dan sering dijadikan merchandise oleh berbagai brand sebagai media promosi yang efektif. Pembelian kaos nantinya akan disertai special packaging dan stiker untuk menarik minat audience.

T-shirt LS atau kaos lengan panjang juga sering dipakai sebagai pakaian sehari-hari oleh pria dan wanita. Desainnya sederhana dengan lengan lurus dan ujung bulat tanpa kancing serta kerah bulat. Kaos lengan panjang cocok dipakai di segala musim, melindungi kulit dari matahari dan menjaga kehangatan di musim hujan. Kaos lengan panjang mudah dipadukan dengan pakaian lain, baik untuk acara santai maupun resmi.

Pemilihan kaos lengan panjang sebagai merchandise untuk film "Kalut" juga didasarkan pada hasil kuisioner yang menunjukkan minat tinggi dari target audience. Selain itu, kaos lengan panjang juga efisien sebagai media promosi untuk film "Kalut". Pembelian kaos nantinya juga akan disertai special packaging dan stiker untuk menarik minat audience.

2. Crewneck jacket

Crewneck adalah salah satu jenis pakaian yang banyak dikenakan oleh masyarakat, terutama kalangan muda. Crewneck merujuk pada pakaian berbentuk jaket dengan bahan agak tebal dan leher berbentuk bulat. Tampilan kasual dan bahan yang nyaman membuat crewneck cocok dikenakan di berbagai acara maupun saat bersantai. Menurut Liputan6.com, pakaian ini berasal dari daerah bersuhu dingin dan dulunya dipakai oleh para pelaut serta atlet Amerika sebelum bertanding untuk menjaga kehangatan tubuh. Kini, crewneck telah berkembang dengan bahan yang disesuaikan, seperti cotton fleece dan baby terry, yang cocok dengan iklim Indonesia.

Pemilihan crewneck sebagai merchandise film "Kalut" didasarkan pada hasil kuisioner yang menunjukkan minat tinggi dari target audience. Penggunaan crewneck hampir sama seperti kaos yang sering dipakai di luar ruangan, seperti saat berkendara, datang ke acara, atau berlibur santai, menjadikannya media promosi yang sesuai. Pembelian crewneck nantinya akan disertai dengan special packaging box dan stiker untuk menarik minat audience dan memberikan kepuasan serta eksklusivitas pada merchandise film "Kalut".

3. Totebag

Tote bag adalah tas dari bahan kanvas atau bahan ringan lainnya yang mudah dibawa, sering digunakan sebagai pengganti tas belanja plastik karena dapat digunakan berulang kali dan lebih tahan lama. Tote bag juga bisa membawa barang sehari-hari seperti buku, laptop, atau pakaian, membantu mengurangi limbah plastik dan menjaga lingkungan.

Pertama kali muncul pada awal abad ke-20 sebagai tas belanja wanita, tote bag populer di Amerika Serikat setelah L.L. Bean memperkenalkan versi kanvas pada tahun 1944. Tote bag kini menjadi alternatif tas belanja plastik yang ramah lingkungan dan multifungsi, digunakan sebagai tas kerja, sekolah, atau liburan.

Tote bag yang terbuat dari bahan kuat bisa membawa barang berat seperti buku dan peralatan olahraga, serta menjadi aksesoris fashion yang stylish. Di

kalangan mahasiswa dan pelajar, tote bag populer sebagai pengganti tas ransel yang praktis dan trendi, menjadikannya pilihan cocok untuk target audience dalam perancangan ini.

4. **Tumbler**

Tumbler adalah wadah minum yang digunakan untuk menyimpan berbagai jenis minuman seperti air, kopi, atau teh. Tumbler dapat terbuat dari beragam bahan, termasuk stainless steel, plastik, dan kaca. Setiap jenis bahan memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Sebagai contoh, tumbler stainless steel lebih tahan lama dan mudah dibersihkan, sementara tumbler plastik lebih ringan dan mudah dibawa. Tumbler biasanya dilengkapi dengan tutup yang rapat, dan beberapa model memiliki pengunci tambahan untuk mencegah tumpah, sehingga nyaman dibawa saat bepergian. Beberapa tumbler juga memiliki filter atau infuser untuk menyeduh teh atau kopi langsung di dalam wadah. Penggunaan tumbler membantu mengurangi pemakaian botol plastik sekali pakai yang berpotensi mencemari lingkungan. Dengan menggunakan tumbler, kita dapat mengurangi jumlah sampah plastik, yang berdampak positif bagi kelestarian bumi.

Dari target audience yang direncanakan dari film kalut sendiri ialah remaja terutama yang di lingkungan sekolah atau kampus dan tentu saja dengan pemilihan tumbler ini akan cocok dengan target audience dari film kalut sendiri dan dari hasil kuisisioner salah satu jawaban yang memiliki bobot salah satunya juga pemilihan tumbler ini sebagai merchandise film kalut

5. **Chamic cup**

Cangkir keramik adalah wadah kecil dengan pegangan di satu sisi seringkali digunakan untuk minum the kopi atau minuman lainnya, cangkir memiliki ukuran yang kecil berbeda dengan mug yang besar cangkir di desain lebih kecil diperuntukan untuk minuman yang dikonsumsi dengan volume air sedikit, mempunyai satu pegangan yang diperuntukan untuk dipegang atau diangkat menggunakan ibu jari dan jari jari lainnya membantu menghindari dari panasnya minuman yang ada didalam cangkir terbuat dari keramik dengan tujuan meredakan panas dari minuman dan juga menghindari dari pecah atau kerusakan pada cangkir

Pemilihan cangkir keramik dalam perancangan ini ialah salah satu barang yang tersorot dan memiliki makna yang dalam didalam film salah satunya ialah cangkir keramik bergambar bunga krisan kuning, dalam film kalut sendiri cangkir ini merupakan barang peninggalan dan sangat di sayangi ioleh karakter utama, oleh karena itu menghadirkan barang yang berkesan di dalam film diharapkan menimbulkan hubungan secara lebih personal antara audience yang telah menonton film dan bagi yang belum menonton diharapkan timbul rasa penasaran tentang pengambilan merchandise cangkir bergambar bunga krisan kuning tersebut.

6. **Magnetic patch**

holographic magnetic patch atau lebih sering disebut tempelan kulkas sering kali dijadikan sebuah merchandise atau buah tangan dari berbagai tempat wisata, brand atau yang lainnya akan tetapi disini fokus dari merchandisenya ialah sistem holographic yang berada di media tersebut hologram berupa gambar potongan scen yang berkesan dalam film kalut tersebut yang kemudian dipilih tempelan kulkas dikarenakan media yang sering kali dipakai dalam holographic card ialah jadi tempelan magnet kulkas

7. **Keychain**

Gantungan kunci adalah alat yang digunakan untuk menggantung kunci, yang bisa terbuat dari berbagai bahan seperti kayu, logam, akrilik atau plastik dengan berbagai bentuk. Fungsinya sebagai tempat untuk menggantung dan menyangkutkan kunci. Awalnya, istilah gantungan kunci merujuk pada definisi kedua ini, yakni tempat untuk menggantungkan atau menyangkutkan kunci, karena beberapa orang sering kesulitan menemukan kunci atau lupa di mana mereka menaruhnya. Akan tetapi saat ini pemakaian gantungan kunci mulai fleksibel dan memiliki beberapa fungsi lain seperti dipakai untuk digantungkan ke tas atau flashdisk dan lain lain, biaya yang murah dan value yang memiliki manfaat inilah yang menjadikan gantungan kunci dipilih sebagai media merchandise film kalut.

8. Baseball caps

Topi merupakan suatu penutup kepala yang memiliki beberapa manfaat salah satunya melindungi kepala dan rambut dari sinar atau terik matahari secara langsung dan aksesoris pakaian, topi juga saat ini seringkali dijadikan sebagai media promosi sebuah souvenir perusahaan, brand atau sebuah event komunitas tertentu, saat ini pemakaian topi dikalangan anak muda juga sering kali dipakai sebagai fashion atau hanya buat penutup kepala yang sering dipakai ketika beraktivitas diluar ruangan dan cocok jadi media promosi.

3.3 Setrategi kreatif

1) Isi pesan

Pada perancangan merchandise film drama fiksi kalut, isi pesan yang diangkat adalah bagaimana memvisualisasikan sebuah pesan dalam film kalut yang membahas tentang membangun awearnes kepada kehidupan bermasyarakat yang berkaitan dengan sikap introvert dan gangguan kecemasan sosial, yang akan diaplikasikan dalam bentuk merchandise

2) Bentuk pesan

a. Pesan verbal

Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan melalui tulisan. Dalam perancangan merchandise film "Kalut," salah satu pesan verbal yang akan disampaikan adalah nama film kalut. Tujuan utama dari pesan verbal ini adalah untuk memperkenalkan film drama fiksi "Kalut" yang sedang dirancang, sekaligus meningkatkan pengenalan dan minat publik terhadap film tersebut. Dengan menampilkan nama film di merchandise, diharapkan dapat menarik perhatian penggemar film serta audiens baru yang tertarik dengan tema dan cerita film ini. Tujuan kedua yakni mengenalkan pesan yang ada dalam film tersebut melalui visual yang kan dirancnag dalam merchandise.

b. Pesan visual

Pesan visual adalah pesan yang disampaikan melalui visual desain. Dalam perancangan merchandise ini, berbagai unsur desain akan digunakan untuk menciptakan beberapa desain yang berbeda. Desain-desain ini akan memvisualisasikan pesan serta beberapa momen atau pandangan tokoh utama dalam film "Kalut." Dengan demikian, pesan yang disampaikan akan berfokus pada ide dasar cerita yang ada dalam film "Kalut," sehingga dapat memperkuat koneksi antara merchandise dan narasi film.

3) Visual citra

Citra Visual yang akan ditampilkan dalam perancangan merchandise ini akan mengedepankan keunikan dan eksklusivitas dengan cara selalu menghadirkan

desain khusus setiap medianya dan dengan mengangkat tema menampilkan nuansa melancholic dan anxiety yang dialami oleh tokoh utama, seorang seniman. Dengan Gaya desain charcoal art atau seni menggunakan arang dipilih karena sangat cocok dengan tema film "Kalut," terutama karena karakter utamanya adalah seorang seniman charcoal art yang mengalami anxiety dan melancholy.

Dalam perancangan ini, perancang yang juga berperan sebagai art director dalam film, berkontribusi langsung sehingga visual yang sebelumnya dirancang untuk film dapat dimasukkan ke dalam merchandise. Hal ini akan menghasilkan kesinambungan yang sangat sesuai antara film dan merchandise, memperkuat tema dan pengalaman emosional yang ingin disampaikan kepada audiens.

4) Visual warna

Dalam perancangan merchandise ini, pemilihan warna disesuaikan dengan konsep setiap desainnya. Warna hitam, putih, dan kuning dipilih untuk memastikan bahwa setiap desain memiliki kesinambungan dengan tema film "Kalut" serta identitas visual yang sedang dibangun oleh tim branding. Pemilihan tiga warna tersebut juga bertujuan untuk menciptakan konsistensi, sehingga diharapkan mudah diingat dan dikenali oleh calon audiens.

Konsistensi warna ini akan membantu memperkuat visual dari film "Kalut" di setiap desain merchandise. Hasilnya, merchandise akan terlihat kohesif, mudah diingat, mudah dikenali, dan memiliki daya tarik tersendiri. Pendekatan ini memastikan bahwa merchandise tidak hanya estetis, tetapi juga efektif dalam mendukung kampanye branding film. Warna yang dipakai sebagai pedoman film kalut sebagai berikut :



gambar 3-1 kode warna

3.4 Program kreatif

1) Ilustrasi/graphic

Ilustrasi dalam perancangan merchandise film kalut memiliki caranya sendiri yang sedikit berbeda dengan karya desain ilustrasi saat ini digunakan, style ilustrasi dalam pembuatan merchandise kali ini memiliki proses yang cukup rumit dan menjaga originalitas, perancangan ilustrasi menggunakan teknik charcoal art, paint brush, dan teknik melipat kertas yang dilakukan manual dan digital setelah itu masuk ke proses layout editing supaya sesuai dengan keyvisual yang dibutuhkan, dengan proses editing tersebut aset dan keyvisual akan lebih matang dan siap diaplikasikan kedalam merchandise film kalut.

2) Bentuk huruf

Bentuk huruf atau font yang dibikin dalam perancangan merchandise film kalut ini menggunakan jenis font yang sudah di setujui oleh tim branding sebelumnya supaya menjaga konsistensi dan pembentukan identitas visual yang kuat, yakni menggunakan font serif yang telah di sediakan

3) Warna

Warna warna yang digunakan dalam perancangan merchandise film kalut menggunakan warna kuning, hitam dan putih yang telah disetujui oleh tim branding film kalut sebelumnya, dan dalam perancangan ini penggunaan warna kuning juga diciptakan dari teknik tinta warna yang sudah ditentukan yang ditetaskan di tengah lipatan kertas sehingga menciptakan kombinasi aset warna yang mnenaarik dan adapula kode warna sebagai pedoman film kalut sebagai beriku :



gambar 3-2 kode warna

3.5 Media pendukung

1) Packaging

Kemasan dalam perancangan merchandise film "Kalut" memiliki peran yang sangat penting. Selain berfungsi untuk melindungi dan membuat produk terlihat lebih menarik, kemasan juga merepresentasikan konsep kesatuan yang esensial dalam perancangan merchandise film "Kalut". Kemasan merchandise ini dirancang dengan konsep yang sama dengan merchandise itu sendiri, sehingga menciptakan kesan harmonis dan konsisten antara merchandise dan kemasannya. Dengan adanya packaging ini diharapkan akanmenambah kesan eksklusif serta service yang bail terhadap merchandise film kalut dan juga kesan keseriusan dalam perancangan merchandise ini.

2) Poster

Poster digunakan sebagai alat publikasi untuk merchandise film "Kalut". Dengan menggunakan media ini, diharapkan jangkauan publikasi dapat diperluas jika dipasang secara intensif di ruang publik, media sosial, atau bahkan saat ada penayangan film "Kalut" di berbagai tempat. Selain itu, konsep poster pada merchandise film "Kalut" memiliki potensi untuk lebih cepat menarik perhatian masyarakat untuk merespons produk. Hal ini karena poster menyisipkan promosi tentang produk di antara informasi dalam acara pemutaran film atau festival film secara umum.

3) Katalog

Buku katalog atau majalah merchandise film kalut adalah media publikasi yang memuat daftar lengkap produk-produk merchandise beserta deskripsi, gambar dan ilustrasi. Tujuannya adalah memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen mengenai berbagai pilihan merchandise yang tersedia. Dengan menyediakan detail seperti harga, ukuran, bahan, dan informasi lainnya, katalog membantu konsumen dalam memilih produk yang cocok dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Lebih dari itu, buku katalog atau majalah merchandise film kalut juga digunakan sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan berbagai produk dari film kalut kepada konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

4) Sticker & Voucher

Merchandise Sticker adalah produk merchandise berupa stiker yang umumnya memiliki desain yang menarik dan beragam. Stiker film kalut ini dapat ditempel pada berbagai permukaan seperti laptop, smartphone, atau benda lainnya untuk memberikan sentuhan personal terhadap film atau hanya untuk

menambah estetika. Sticker ini nantinya akan dibagikan secara gratis kepada audience yang interaktif dalam sesi tanya jawab atau kaisir rating ataupun secara random.

Sticker dibagikan bersamaan dengan voucher pada penayangan pertama film kalut yang didalam vouchernya berisi informasi bahwasanya voucher tersebut dapat ditukarkan kedalam bentuk merchandise di penayangan berikutnya dengan membawa teman, kerabat atau keluarga di penayangan berikutnya, dengan informasi penayangan berikutnya akan di infokan melalui instagram, hal itu juga diharapkan audience menfollow instagram film kalut dan juga menghadiri penayangan berikutnya guna menambah audience.

5) Freebies/Gift

Freebies/gift dalam perancangan ini berupa gelas kecil atau shot glas yang memiliki aset desain sama dengan cangkir didalam film pemilihan gelas mini ini bertujuan kesamaan dengan gelas yang iconic didalam film dan dikarenakan ini berupa gift dan budgeting dari film kalut terbilang rendah pemilihan gelas mini ini dirasa sesuai serta masih memiliki konteks yang, konteks gelas ini akan mudah ditangkap oleh audience setelah nonton film kalut, oleh karena itu gift ini diberikan kepada penonton kedua.

3.6 Kesimpulan

Dalam perancangan merchandise sebagai media promosi dan penguatan identitas visual film drama fiksi "Kalut," menghasilkan delapan jenis merchandise utama, yaitu t-shirt, crewneck, tote bag, tumbler, cangkir keramik, patch magnetik, gantungan kunci, dan topi baseball. Kedelapan media ini merupakan media utama dalam perancangan ini. Selain itu, terdapat juga media pendukung seperti kemasan, poster publikasi, voucher, dan hadiah.

Dari hasil perancangan merchandise ini, mulai dari latar belakang hingga desain akhir, desain ilustrasi berhasil dengan kuat membranding film serta membantu menginterpretasikan pesan dan tujuan yang ingin disampaikan oleh film tersebut, serta memperkuat identitas visual dari "Kalut." Dengan visual ilustrasi desain yang konsisten, citra film dapat melekat di mata masyarakat. Penerapan desain ilustrasi pada merchandise film juga menambah daya tarik tersendiri bagi konsumen dan meningkatkan nilai produk tersebut. Konsumen bisa mendapatkan karya yang bermakna yang bisa digunakan, dengan pesan mendalam pada setiap media merchandisenya

Daftar Pustaka

- [1] K. Nisa and Mirawati, "KEPRIBADIAN INTROVERT PADA REMAJA," *Educativo: Jurnal Pendidikan*, vol. 1, no. 2, pp. 608-609, 2022.
- [2] S. Muri'ah and K. Wardan, *Psikologi Perkembangan Anak Dan Remaja*, Jakarta: Literasi Nusantara, 2020.
- [3] L. Fandini, "Perbedaan Forgiveness Ditinjau Dari Tipe Kepribadian Pada Remaja Di Yayasan Al-Hidayah Medan," *Psikologi Prima*, vol. 2, no. 1, pp. 41-51, 2019. doi: 10.34012/psychoprime.v2i1.702.
- [4] S. Wiryono and N. Setuningsih, "FSGI Merilis Terjadi 23 Kasus Perundungan di Sekolah Sepanjang 2023, 2 Korban Meninggal," *KOMPAS.com*, Oct. 4, 2023. [Online]. Available: <https://nasional.kompas.com/read/2023/10/04/07564061/fsgi-merilis-terjadi-23-kasus-perundungan-di-sekolah-sepanjang-2023-2-korban>. [Accessed: Jun. 27, 2024].
- [5] A. R. Sitoresmi, "Merchandise Adalah Salah Satu Media Promosi, Ketahui Peran dan Contohnya," *liputan6.com*, Dec. 2, 2023. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/hot/read/5470431/merchandise-adalah-salah-satu-media-promosi-ketahui-peran-dan-contohnya?page=2>. [Accessed: Jun. 27, 2024].
- [6] S. Sanyoto, *Metode perancangan komunikasi visual periklanan*, 2006.
- [7] W. Christian, "Apa Itu Kaos? Begini Sejarah, Jenis dan Peluang Usaha Kaos!," *Wellen Project*, Jun. 12, 2023. [Online]. Available: <https://wellenproject.com/apa-itu-kaos/>. [Accessed: Jun. 4, 2024].
- [8] W. Christian, "Perbedaan Long Sleeve dan Crewneck: Lebih Kece yang Mana?," *Wellen Project*, May 2, 2023. [Online]. Available: <https://wellenproject.com/perbedaan-long-sleeve-dan-crewneck/>. [Accessed: Jun. 4, 2024].
- [9] F. P. Samodra, "Crewneck adalah Pakaian Hangat Berkerah Bulat, Ini Perbedaannya dengan Sweater," *liputan6.com*, Oct. 31, 2023. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/hot/read/5437424/crewneck-adalah-pakaian-hangat-berkerah-bulat-ini-perbedaannya-dengan-sweater?page=2>. [Accessed: Jun. 4, 2024].
- [10] Creative Twindigital, "Pengertian Tote Bag dan Fungsinya dalam Kehidupan Sehari-hari," *Twindigital.co.id*, Apr. 24, 2023. [Online]. Available: <https://twindigital.co.id/pengertian-tote-bag/>. [Accessed: Jun. 5, 2024].
- [11] K. Whitehorn, "Cold comfort: in case of emergencies, please contact my fridge," *The Guardian*, Jan. 15, 2012. [Online]. Available: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2012/jan/15/katharine-whitehorn-fridge-last-wishes?newsfeed=true>.
- [12] Rarissa, "Gantungan Kunci," *Rarissa*, 2016. [Online]. Available: <https://www.rarissa.com/gantungan-kunci>.