

## PERANCANGAN MERCHANDISE SEBAGAI MEDIA PROMOSI ISBI ACEH BERBASIS ORNAMENT ACEH

Niko Andeska<sup>1</sup>, Muhammad Ghifari<sup>2</sup>, Rino Yuda<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Kriya Seni, Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Budaya Indonesia Aceh, Aceh, Indonesia  
e-mail : nikoandeska@isbiaceh.ac.id

<sup>2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa Dan Desain  
Institut Seni Budaya Indonesia Aceh, Aceh, Indonesia  
e-mail : muhammadghifari@isbiaceh.ac.id, rinoyuda@isbiaceh.ac.id

Diterima : 10 Agustus 2024. Disetujui : 11 Oktober 2024. Dipublikasikan : 30 Desember 2024



©2024 – DESKOVI Universitas Maarif Hasyim Latif. Ini adalah artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

### ABSTRAK

Ornament sebagai salah satu sumber budaya Aceh selayaknya mendapatkan perhatian khusus dari berbagai pihak agar kehadiran ornament Aceh tetap terjaga, hal tersebut dapat dilakukan salah satunya melalui penciptaan cenderamata instansi pemerintahan. Institut Seni Budaya Indonesia sebagai salah satu instansi pemerintah dalam bidang pendidikan, peneliti menawarkan penerapan beberapa ornament Aceh yang pada karya cenderamata sebagai penguatan identitas visual Institut Seni Budaya Indonesia Aceh melalui keilmuan kriya dan desain dengan pendekatan estetik, *merchandise* yang akan diciptakan berupa plakat, selendang, *pouch bag* dan lainnya. Dengan demikian penciptaan cenderamata dengan menerapkan ornament Aceh dapat berfungsi sebagai pencitraan identitas visual Institut Seni Budaya Indonesia Aceh. Metode dan teknik dalam mewujudkan *merchandise* ini dengan menggunakan metode kreatif *Design Thinking*. Penelitian ini diawali membuat pattern yang kemudian ditransformasikan ke berbagai bentuk *merchandise*.

**Kata kunci:** ISBI Aceh, *Merchandise*, Ornamen Aceh

### ABSTRACT

*Ornament as one of Aceh's cultural resources should get special attention from various parties so that the presence of Acehnese ornaments is maintained, one of which can be done through the creation of souvenirs for government agencies. The Indonesian Institute of Arts and Culture as one of the government agencies in the field of education, researchers offer the application of several Acehnese ornaments to souvenir works as a strengthening of the visual identity of the Indonesian Institute of Arts and Culture Aceh through craft and design science with an aesthetic approach, merchandise that will be created in the form of plaques, scarves, pouch bags and others. Thus the creation of souvenirs by applying Acehnese ornamentation can function as an image of the visual identity of the Aceh Institute of Indonesian Cultural Arts. Methods and techniques in realizing this merchandise using the creative method of Design Thinking. This research begins with making patterns which are then transformed into various forms of merchandise.*

**Keyword:** ISBI Aceh, *Merchandise*, Aceh Ornaments

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negeri yang memiliki banyak keragaman ornamen. Ornamen-ornamen yang terdapat pada rumah tradisional di Indonesia termasuk salah satu elemen penting. Khususnya pada *Rumoh Aceh*, rumah tradisional Aceh, ornamen tidak hanya mempunyai makna tertentu tetapi berfungsi juga sebagai jiwa dari *Rumoh Aceh* yang mengandung pesan-pesan islami (Hasan, 2009). Ornamen juga memberikan visual estetika yang sangat baik bagi sebuah desain dari rumah tradisional. Namun, seiring dengan menurunnya jumlah *Rumoh Aceh* yang dilatarbelakangi oleh beberapa faktor kehadiran ornamen Aceh juga turut terancam punah. (Meutia, 2020).

Sebagai salah satu sumber budaya Aceh selayaknya mendapatkan perhatian khusus dari berbagai pihak agar kehadiran ornament Aceh tetap terjaga, hal tersebut dapat dilakukan salah satunya melalui penciptaan cenderamata instansi pemerintahan. Berdasarkan pengamatan dan observasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwasanya pemerintah daerah Kabupaten Aceh Besar sejak tahun 2021 telah mulai melakukan usaha mempertahankan dan mempromosikan ornament Aceh melalui cenderamata berupa plakat ukir kayu dengan ornament yang menonjol.



Gambar 1. Plakat Pemerintah Kabupaten Aceh Besar

Institut Seni Budaya Indonesia sebagai salah satu instansi pemerintah dalam bidang pendidikan, peneliti mencoba menawarkan penerapan ornament Aceh pada karya cenderamata sebagai penguatan identitas visual Institut Seni Budaya Indonesia Aceh melalui keilmuan kriya dan desain dengan pendekatan estetis, cenderamata berupa plakat, selendang, tas selempang dan lainnya. Dengan demikian penciptaan cenderamata dengan menerapkan ornament Aceh dapat berfungsi sebagai pencitraan identitas visual Institut Seni Budaya Indonesia Aceh.

Sebagai kesimpulan, masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana cara yang efektif untuk menciptakan merchandise berbasis ornamen Aceh sebagai alat promosi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang ISBI Aceh?.

Peneliti menciptakan *merchandise* yang didasarkan pada ornamen Aceh untuk mempromosikan ISBI Aceh. Rumusan masalah ini akan menjadi dasar untuk melakukan penelitian dan mencari solusi untuk mencapai tujuan promosi tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas menjadi alasan ketertarikan peneliti untuk meneliti dan menciptakan penerapan ornamen Aceh pada karya cenderamata Institut Seni Budaya Indonesia Aceh sebagai salah satu strategi pencitraan identitas visual kampus. Identitas visual sendiri cukup penting untuk merepresentasikan satu brand dalam hal ini kampus. Identitas visual adalah semua citra dan informasi grafis yang mengekspresikan identitas dari brand dan apa yang membedakannya dari yang lain (Levanier dalam Yoselinus, 2022)

Seorang seniman sangat sensitif dalam menanggapi kondisi yang ada di lingkungannya berada, hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni faktor yang datang dari dalam dirinya ataupun faktor yang datang dari luar dirinya. Faktor yang datang dari dalam dirinya adalah dorongan dan keinginan yang kuat hati nurani untuk mewujudkan sebuah karya berdasarkan pengetahuan, keahlian, dan pengalaman estetis yang dimilikinya. Sedangkan faktor dari luar adalah kepekaannya dalam merefleksikan keadaan atau peristiwa-peristiwa yang terjadi di alam sekitarnya, yang kemudian menjadi sumber ide pengusulan (Andeska, 2018:32).

Adapun kajian sumber penciptaan yang dilakukan yaitu melalui penggalian sumber referensi dilakukan dengan pengumpulan data baik dari tulisan maupun visual, seperti mengumpulkan data pustaka, katalog, media sosial, alam, masyarakat dan budaya yang mendekati data karya serta peluang yang memungkinkan dalam penciptaan karya seni kriya yang akan dilakukan.

Merchandise adalah segala bentuk produk yang menampilkan nama perusahaan atau brand, logo, dan profil lainnya, yang diberikan kepada konsumen sebagai hadiah atau sebagai bagian dari strategi promosi. Produk merchandise dapat berupa berbagai macam barang, seperti kaos, topi, tas, mug, dan lain sebagainya, yang memiliki desain dan branding yang khas dari perusahaan atau brand tertentu. Tujuan dari merchandise adalah untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta memperkuat citra eksklusif yang selama ini ditonjolkan oleh produsen melalui beragam iklan di media sosial. Dengan memberikan merchandise kepada konsumen, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga membuat konsumen tergerak hatinya dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan di dalamnya. Dengan demikian, daya jual

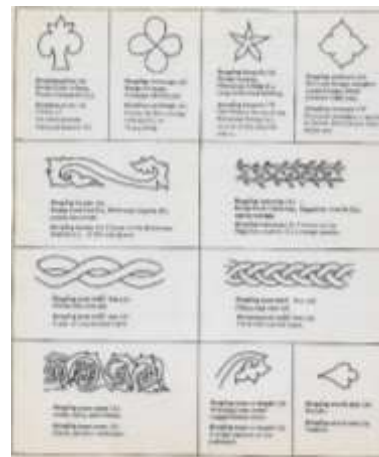
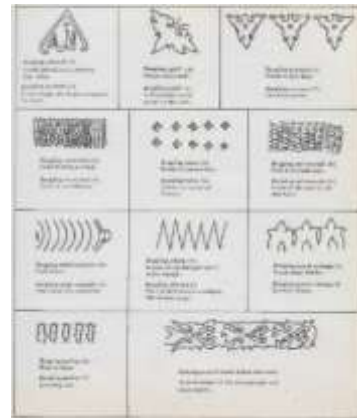
produk yang ditawarkan akan semakin meningkat (Pahira dkk, 2022) & (Tama dkk, 2017). Selain itu, agar merchandise yang dihasilkan dapat mendukung visual branding sebuah kekayaan intelektual, maka perlu setiap brand kekayaan intelektual yang hendak melakukan diversifikasi ke arah merchandising, perlu menentukan sebuah strategi branding. (Sutanto dkk, 2020).

Desain komunikasi visual sangat penting untuk meningkatkan kegiatan dan menunjukkan citra lembaga. (Anggraini dkk 2014). Barang kenang kenangan, dapat menjadi media yang diperlukan untuk memberikan informasi dan mempromosikan kegiatan penerimaan siswa baru. Menurut Sinaga, A., & Sawitri, D. (2024) keberhasilan suatu brand dalam hal ini adalah kampus dalam membangun citra positif dan kepercayaan konsumen dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen, menciptakan keunggulan kompetitif, dan memperluas pangsa pasar. Apalagi produk yang dihasilkan juga memiliki nilai jual yang lebih tinggi.



Gambar 2. Plakat Pemda Aceh Besar

Gambar diatas merupakan pengumpulan data visual berupa plakat pemerintah daerah Kabupaten Aceh Besar yang diukir dari kayu jati dengan penerapan ornament Aceh yang sangat menonjol.



Gambar 3. Ornament Aceh

Gambar diatas merupakan pengumpulan data dari tulisan dan visual berupa sketsa ornament Aceh yang telah di digitalisasi dalam buku berjudul tangan terampil karya barbar leight.





Gambar 4. Ukiran Ornamen Aceh

Gambar diatas merupakan dokumentasi saat tim peneliti melakukan pengumpulan data visual berupa ragam ornamen yang terdapat pada *Rumoh Aceh* di Museum Aceh.

## METODE PENELITIAN

Proses yang sistematis dan terencana merupakan hal yang menentukan hasil dari sebuah penciptaan karya seni yang maksimal. Dengan demikian, sangat jarang sekali sebuah karya seni yang lahir secara langsung tanpa ada proses yang dilakukan atau direncanakan secara matang baik konsep, tema, bentuk, bahan, teknis, makna serta simbol yang ingin disampaikan melalui karya seni yang diciptakan.

Dalam proses penciptaan karya seni tidak tertutup kemungkinan terjadinya improvisasi terhadap wujud karya yang diciptakan, dimana proses perwujudannya yang selalu berubah dan berkembang, karena terikat oleh ruang dan waktu. Disadari pula bahwa dalam penciptaan karya seni kriya sebagai ekspresi pribadi, dilandasi oleh pengalaman yang didukung ide-ide dan rangsangan dari luar, yang dapat mempengaruhi hasil dari sebuah penciptaan seni kriya sebagai ekspresi pribadi (Andeska, 2017:178).

Dalam penggarapan karya menggunakan beberapa teori landasan penciptaan yaitu sebagai berikut:

### 1. Teori Bentuk

Bentuk merupakan satu kesatuan dari unsur pendukung pada karya seni, terdiri atas visual form, yaitu bentuk visual dari sebuah karya seni. Kedua spesial form, yaitu bentuk yang tidak terlihat meliputi nilai-nilai yang terkandung dalam bentuk fisik karya (Kartika, 2017: 27-28).

### 2. Teori fungsi

Secara teoritis karya seni mempunyai tiga fungsi, pertama: fungsi personal, yaitu

karya seni sebagai media ekspresi dari pengkarya. Kedua: fungsi sosial, yaitu karya seni sebagai media komunikasi antara pengkarya dengan penikmatnya. Ketiga: fungsi fisik, yaitu suatu karya seni yang memiliki fungsi pakai (Kartika, 2017 : 29-31).

Metode dan teknik dalam mewujudkan karya seni ini dengan menggunakan metode kreatif *Design Thinking*. Menurut Kelly dan Brown (2018), ; Brown, T (2008) ; Muryanto & Wahyuni, Sri (2023) *design Thinking*. merupakan pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang mereka ambil dari perangkat perancang untuk memenuhi kebutuhan setiap orang. Sehingga hal ini dapat dijabarkan tahapan yang sangat menonjol dalam menciptakan karya, yaitu:

### A. Tahap persiapan

Tahap persiapan terdiri dari kegiatan observasi dan analisis (Husen Hendriyana, 2018: 21). Dalam hal ini pengkarya mengumpulkan data untuk dijadikan sumber patokan agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan dan mengamati berbagai teori dan teknik yang didapat untuk membuat karya yang diciptakan baik melalui media sosial, majalah, buku, dan lainnya sebagai referensi dalam menciptakan karya. Setelah mendapat referensi visual seperti apa yang akan dibentuk, kemudian pengkarya menganalisa kembali data-data yang didapat tersebut.

### B. Tahap mengimajinasi

Pada tahap imajinasi pengkarya melakukan eksplorasi dan eksperimen berupa rancangan karya – karya seni dengan pendekatan estetika, melalui beberapa tahapan:

1. Pengumpulan dan pemilihan media yang akan digunakan. Disini pengkarya menggunakan berbagai media sesuai dengan jenis *merchandise* yang dibuat. Seperti menggunakan menggunakan kain untuk membuat selendang, pouch bag, topi, tota bag, dan lain sebagainya. Serta pada tahapan ini pencipta melakukan seleksi ornament yang digunakan dalam penciptaan *pattern* pada sketsa alternatif.
2. Penuangan ide ke dalam sketsa alternatif dilakukan guna mendapatkan beberapa alternatif yang dirasa sesuai dengan keinginan pencipta. Berikut sketsa alternatif dibawah ini





Gambar 5. Sketsa alternatif

C. Tahap pengembangan imajinasi

Tahap ini tertuju pada kematangan konsep, sebagai hasil evaluasi dan perbaikan/peningkatan nilai dari pokok permasalahan yang ditemukan (Husen Hendiyana, 2018: 22). Pada tahap ini pengkarya melakukan evaluasi untuk menentukan konsep yang akan digunakan, dilanjutkan dengan seleksi dan pembuatan gambar kerja sehingga menghasilkan pattern dan rancangan template dalam pengaplikasian pada berbagai media. Menurut Wiyasa, Dkk (2023) Perwujudan seni kriya tidak lepas dari unsur-unsur motif maupun pola sebagai elemen dasar pembuatan ornamen/hiasan, penempatan, dan kesesuaian mengikuti bidang/ruang guna terciptanya keharmonisan.

D. Tahapan pengerjaan

Pada tahap ini pengkarya mulai merealisasikan segala ide dan konsep menjadi sampel atau model cenderamata Institut Seni Budaya Indonesia Aceh.

Setelah tahapan pengerjaan diselesaikan maka dilakukan uji kelayakan terhadap karya dari segi fungsi, kenyamanan, dan keindahannya. Sehingga karya tersebut dapat di jadikan sebagai dasar dalam menentukan dasar produksi, serta pertimbangan kepada pihak Lembaga sebagai cenderamata Institut Seni Budaya Indonesia Aceh kedepannya.

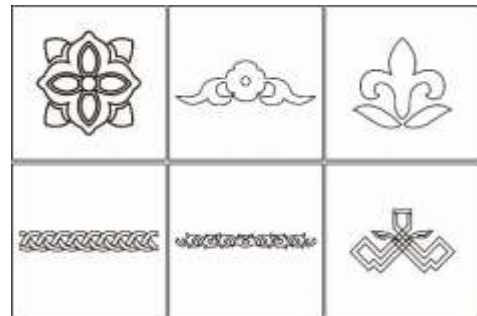
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Hasil dari perancangan merchandise sebagai media promosi ISBI Aceh yang berbasiskan dari ornamen aceh yaitu terciptanya sebuah *pattern* yang bersumber dari beberapa ornamen aceh yang kemudian di aplikasikan kedalam berbagai rancangan media

**Pembahasan**

Pada penciptaan perancangan *merchandise* ini pengkarya melakukan seleksi ornamen Aceh dan menstilisasikan ornamen tersebut. ornamen yang telah di stilisasikan di dikombinasikan menjadi sebuah *pattern* yang kemudian diberi warna sesuai dengan warna yang terdapat pada logo ISBI Aceh, dan terciptalah sebuah *pattern* yang lengkap dengan warnanya. Berdasarkan *pattern* tersebut di aplikasikan kedalam rancangan berbagai media.



Gambar 6. Stilisasi Ornamen Aceh dan Logo ISBI Aceh



Gambar 7. Perancangan *Pattern*



Gambar 8. vektor *Pattern*



Gambar 9. *Final Pattern*

Berangkat dari *pattern* diatas, kemudian pengarya mengaplikasikan *pattern* tersebut kedalam berbagai media sebagai berikut:



Gambar 11. Penerapan *Pattern* pada Mug



Gambar 12. Penerapan *Pattern* pada Case HP



Gambar 13. Penerapan *Pattern* pada Paper Bag



Gambar 10. Penerapan *Pattern* pada Flashdisk



Gambar 14. Penerapan *Pattern* pada pounc bag



Gambar 15. Penerapan *Pattern* pada *pounc bag*



Gambar 16. Penerapan *Pattern* pada *tote bag*



Gambar 17. Penerapan *Pattern* pada *sling bag*



Gambar 18. Penerapan *Pattern* pada tas leptop

## PENUTUP

Ornament merupakan salah satu peninggalan budaya serta mampu membejelaskan identitas dan karakter budaya tersebut, oleh karena itu penerapan ornament Aceh pada penelitian ini menginterpretasikan kebudayaan Aceh yang melekat pada instansi pemerintahan yang berdiri di Aceh yaitu Institut Seni Budaya Indonesia Aceh (ISBI Aceh). Melalui penciptaan merchandise yang bersumber dari ornament aceh tentunya menjadi alternatif promosi dan informasi bagi ISBI Aceh serta menjadi daya Tarik bagi calon mahasiswa ISBI Aceh kedepannya.

Hasil penelitian ini berupa produk *merchandise* ISBI Aceh diharapkan mampu mendukung dalam menunjang informasi dan promosi ISBI Aceh baik secara langsung maupun tidak langsung kedepannya. Serta diharapkan pihak promosi ISBI Aceh bersedia memproduksi rancangan *merchandise* ini sebagai media promosi kampus.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Institut Seni Budaya Indonesia ACEH yang telah memberikan bantuan hibah dana penelitian karya seni sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andeska, N., Kartika, D. S., & Martion, M. (2017). Tungku Tigo Sajaringan Pada Era Globalisasi Dan Visualisasi Dalam Kriya Seni. *Bercadik: Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Seni*, 4(2), 173.
- Andeska, N. (2018). DAUN SIRIH MERAH SEBAGAI IDE PENCIPTAAN KRIYA KAYU. *Jurnal Warna*, 2(1), 30-38.
- Anggraini, Lia S dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Havard Business Review
- Leigh, Barbara, (1989). **Tangan-tangan trampil seni kerajinan Aceh** Seni Kerajinan Aceh : **Hand of time the craft of Aceh; terjemahan, Latifa Thajeb Tirtosudiro**. Djembatan: Jakarta
- Hendriyana, Husen. 2018. *Metodologi Penelitian Penciptaan Karya*. Bandung: Sunan Ambu Press.
- Kartika, Dharsono Sony. 2017. *Seni Rupa Modern*. Bandung: Rekayasa sains.
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). *An introduction to Design Thinking*. Institute of Design Thinking at Stanford.
- Muryanto & Wahyuni, Sri. (2023). **PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA PERANCANGAN APLIKASI E-KY BERBASIS WEB PADA PT PANTJA INTI**

- PRESS INDUSTRI. Jurnal informasi dan Komputer Vol: 11 No:2
- Pahira, G., Kusuma, R. P., & Suhendar, H. (2022). PERANCANGAN DESAIN MERCHANDISE MENGGUNAKAN METODE KREATIF SEBAGAI PROMOSI BRAND PRODUK (STUDI KASUS: GIFA GROUP). *Jurnal Digit*, 12(1), 103-114.
- Sinaga, A., & Sawitri, D. (2024). Meningkatkan Citra Merek Melalui Desain dan Identitas Visual. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Juli 2024, 10 (14), 279-287
- Sutanto, S.M., Budiwaspada., A.E., Rudiyanto, G. (2020). MERCHANDISE SEBAGAI PENDUKUNG VISUAL BRANDING UNTUK KEKAYAAN INTELEKTUAL
- LOKAL. Jurnal Seni & Reka Rancang Volume 2, No.2, April 2020, pp 231-242
- Tama, A. K. W., Novena, M. D., & Lestari, S. (2017). Perancangan Merchandise Guna Menunjang Efektivitas Promosi. *Journal Sensi*, 3(1), 92-104.
- Wiyasa, I.N.N., Jana, M.I., Sumantra., M.I. (2023). Bentuk Kekarangan Sebagai Ide Penciptaan Kriya Seni. *SEGARA WIDYA Jurnal Penelitian Seni* Volume 11 No. 2. P42-51
- Yoselinus, R.F., Harnoko Irwan., Utomo, N.W.P. (2022). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI GRIYA SARANA LABEL. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, Volume 7, Nomor 2, Oktober 2022, pp 235-246