

PERANCANGAN *MERCHANDISE MEDIA EVENT* PERSEBAYA SERIES 4 BONEK CAMPUS UNESA UNTUK MAHASISWA DI SURABAYA

Bintang Rifqy Muzakka¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: bintangrifqy25@gmail.com

Received:

1-02-2026

Reviewed:

8-02-2026

Accepted:

21-02-2026

ABSTRAK: Persebaya Surabaya merupakan klub sepak bola yang memiliki nilai historis, kultural, dan emosional yang kuat bagi masyarakat Surabaya. Komunitas Bonek Campus Unesa secara konsisten menyelenggarakan event tahunan Persebaya Series. Pada penyelenggaraan Persebaya Series #4 mengusung tema “More Than A Football Club”, diperlukan media event yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai kebersamaan, loyalitas, serta pentingnya pengarsipan sejarah klub. Perancangan ini menggunakan metode design thinking. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada mahasiswa di Surabaya, serta wawancara dengan koordinator Bonek Campus Unesa. Konsep visual dirancang dengan gaya street art cartoon, dominasi warna hijau khas Persebaya, tipografi bombing grafiti, serta elemen urban yang merepresentasikan karakter mahasiswa dan budaya suporter. Hasil perancangan diwujudkan dalam media merchandise berupa kaos, totebag, dan lanyard. Uji validasi ahli dan hasil tes terhadap audiens menunjukkan tingkat kelayakan mencapai 92%, sehingga media dinilai efektif dalam menyampaikan pesan event dan memperkuat identitas visual Persebaya Series #4.

Kata Kunci: Media Event, Merchandise, Persebaya Series

ABSTRACT: Persebaya Surabaya is a football club with strong historical, cultural, and emotional values for the people of Surabaya. The Bonek Campus Unesa community consistently organizes an annual event called Persebaya Series. In the implementation of Persebaya Series #4, which carries the theme “More Than A Football Club”, event media are

required not only as promotional tools but also as a means to represent values of togetherness, loyalty, and the importance of archiving the club's history. This design project applies the design thinking method. Data were collected through an online questionnaire distributed to university students in Surabaya and interviews conducted with the coordinator of Bonek Campus Unesa. The visual concept was developed using a street-art cartoon style, the dominant green color associated with Persebaya, graffiti-inspired bombing typography, and urban elements that reflect student character and supporter culture. The design outcomes were realized in the form of merchandise media, including T-shirts, tote bags, and lanyards. Expert validation and audience testing results showed a feasibility level of 92%, indicating that the media are effective in delivering the event message and strengthening the visual identity of Persebaya Series #4.

Keywords: *Event Media, Merchandise, Persebaya Series.*

PENDAHULUAN

Sepak bola merupakan olahraga yang memiliki daya tarik global dan telah berkembang menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat, termasuk di Indonesia. Di tingkat lokal, nasional, serta internasional, sepak bola yakni olahraga yang disukai oleh orang-orang dari berbagai latar belakang demografi serta sosial ekonomi (Mustofa & Turistiani, 2022). Di Surabaya, Persebaya bukan hanya klub sepak bola, melainkan simbol historis dan kultural yang memiliki kedekatan emosional dengan masyarakatnya. Loyalitas suporter Persebaya, yang dikenal dengan sebutan Bonek, menjadi representasi nyata dari keterikatan tersebut. Istilah Bonek adalah singkatan dari *bondho nekat* yang berartikan modal nekat diambil dari Bahasa Jawa (Hendriyanto, 2017).

Sebagai bagian dari komunitas suporter yang berbasis akademik, Bonek Campus Unesa secara konsisten menyelenggarakan *event* tahunan bertajuk Persebaya Series. Memasuki tahun keempat, Persebaya Series #4 ini mengusung tema *More Than A Football Club*, yang menekankan pentingnya pengarsipan bagi klub sepak bola profesional yang berperan penting dalam menjaga keberlanjutan dan profesionalisme klub sepak bola. Konsep ini tidak hanya menempatkan sepak bola sebagai hiburan, tetapi sebagai entitas kultural yang memiliki nilai historis dan edukatif. Oleh karena itu, diperlukan media komunikasi visual yang mampu merepresentasikan nilai kebersamaan, loyalitas, serta semangat mahasiswa dalam konteks budaya suporter.

Dalam konteks promosi *event*, *merchandise* menjadi salah satu media yang efektif karena memiliki fungsi ganda sebagai alat komunikasi visual sekaligus identitas kolektif. *Merchandise* merupakan Produk berupa benda fisik yang memiliki nilai-nilai tertentu sehingga memiliki nilai jual dan dapat diperjual belikan. Umumnya dijadikan cinderamata yang bersifat dapat dikoleksi atau *collectible goods* (Panendra, 2016). Tama et al., (2017) menyatakan bahwa media *merchandise* diyakini sangat mudah untuk dilihat dan dipahami oleh *audience*. Selain itu, *merchandising* merupakan “senjata menarik perhatian” yang paling ampuh yang saat ini masih sering terlupakan dan belum dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar

dalam menciptakan kepuasan yang akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan (Dewi & Sulisyawati, 2020).

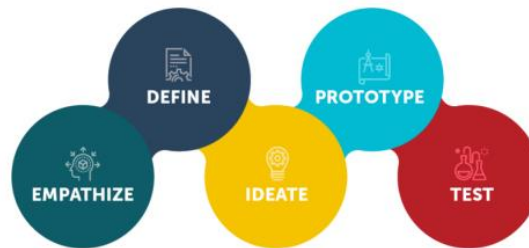
Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perancangan *merchandise* berbasis ilustrasi efektif dalam membangun identitas visual dan meningkatkan *awareness* audiens. Wedhana et al. (2023) merancang *merchandise* bertema Tari Leko sebagai media promosi apparel dengan pendekatan ilustrasi budaya. Rizky & Wahyu (2022) memanfaatkan *merchandise* sebagai media promosi yayasan melalui pendekatan analisis SWOT. Dewantoro et al. (2018) mengembangkan *merchandise* berbasis budaya Dayak Ngaju sebagai media pelestarian budaya. Sementara itu, Chumaidi dan Patria (2023) merancang ilustrasi sebagai identitas visual acara Mahakarya Bonek Campus #4. Meskipun beberapa penelitian tersebut menempatkan *merchandise* sebagai media promosi dan identitas visual, belum terdapat penelitian yang secara spesifik membahas perancangan *merchandise* sebagai media *event* berbasis komunitas suporter di kalangan mahasiswa dengan pendekatan *design thinking* serta fokus pada penguatan identitas kolektif melalui tema pengarsipan sejarah klub sepak bola.

Berdasarkan uraian tersebut, perancangan *merchandise* media *event* Persebaya Series #4 menjadi relevan untuk dikaji sebagai strategi komunikasi visual yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai medium representasi nilai, identitas, dan pengalaman audiens. Perancangan ini berfokus pada bagaimana konsep perancangan *merchandise* yang sesuai dengan tema *More Than A Football Club*, bagaimana proses perancangannya menggunakan metode *design thinking*, serta bagaimana hasil penerapan desain tersebut dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan *event* kepada mahasiswa di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan konsep dan proses perancangan *merchandise* sebagai media *event*, serta mengevaluasi efektivitas penerapannya dalam memperkuat identitas visual dan daya tarik Persebaya Series #4.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian desain komunikasi visual, khususnya pada ranah perancangan *merchandise* sebagai media *event* berbasis komunitas dan budaya suporter sepak bola di lingkungan mahasiswa.

METODE PENELITIAN (PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan berbasis *design thinking*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap persepsi, pengalaman, dan kebutuhan audiens dalam konteks budaya suporter di kalangan mahasiswa. Metode ini memiliki beberapa tahapan mulai dari pengumpulan informasi mengenai pengguna, berdasarkan informasi tersebut dibuat mengenai apa yang dibutuhkan pengguna, membuat solusi-solusi kreatif, membangun representasi dari solusi-solusi yang ditawarkan, dan menguji hasil representasi yang telah dibangun sehingga mendapatkan feedback (Fauzi & Sukoco, 2019). Model ini diadopsi dan disesuaikan dengan kebutuhan perancangan media *event* Persebaya Series #4, khususnya dalam konteks desain komunikasi visual berbasis komunitas mahasiswa.



Gambar 1. Design Thinking (Sumber: Muhammad Amrullah sidiq, 2020)

Secara konseptual, desain penelitian ini diawali dengan tahap *empathize* melalui pengumpulan data primer dan sekunder untuk memahami karakteristik target audiens. Tahap berikutnya adalah *define*, yaitu merumuskan permasalahan dan kebutuhan desain berdasarkan hasil analisis data. Selanjutnya, tahap *ideate* dilakukan dengan mengeksplorasi berbagai gagasan visual dan konsep kreatif yang relevan dengan tema acara. Tahap *prototype* diwujudkan dalam bentuk visualisasi desain *merchandise* (kaos, totebag, dan lanyard) dalam bentuk sketsa hingga *mock-up* digital. Tahap terakhir yaitu *test*, dilakukan melalui uji validasi ahli media dan uji persepsi audiens untuk mengevaluasi efektivitas visual dan kesesuaian pesan yang disampaikan. Ruang lingkup perancangan ini terbatas pada perancangan *merchandise* sebagai media *event* Persebaya Series #4 yang diselenggarakan oleh Bonek Campus Unesa. Objek perancangan mencakup desain visual *merchandise* berupa kaos, totebag, dan lanyard yang dirancang sebagai media promosi sekaligus identitas visual acara.

Sasaran perancangan ini adalah mahasiswa di Surabaya sebagai target audiens utama *event* Persebaya Series #4, serta komunitas Bonek Campus Unesa sebagai penyelenggara acara. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Saktyo Manjuti selaku koordinator komunitas yang diwawancarai untuk memperoleh informasi terkait konsep acara dan kebutuhan media *event*. Selain itu, uji validasi media desain dilakukan oleh Ahmad Reyhan selaku penanggung jawab desain grafis komunitas.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, penyebaran kuesioner daring kepada mahasiswa di Surabaya, serta studi literatur dari jurnal, buku, dan sumber yang relevan. Wawancara bertujuan untuk memperoleh data konseptual mengenai arah visual dan kebutuhan *event*. Kuesioner digunakan untuk mengidentifikasi preferensi desain, persepsi terhadap *merchandise* sebagai media promosi, serta nilai-nilai yang dianggap penting dalam mendukung Persebaya. Studi literatur dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis mengenai *merchandising*, identitas visual, dan media promosi *event*.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles and Huberman, analisis data model interaktif ini memiliki 3 komponen yaitu (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi (Zulfirman, 2022). Pada tahap reduksi data, informasi dari wawancara dan kuesioner diseleksi dan difokuskan pada aspek yang relevan dengan kebutuhan perancangan. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif dan pemetaan tematik untuk menemukan pola preferensi audiens. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan merumuskan konsep visual yang sesuai dengan karakter mahasiswa dan identitas Persebaya. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam pengembangan konsep desain *merchandise* yang kemudian diuji melalui tahap *prototype* dan *test*.

Dengan demikian, metode perancangan ini dirancang secara sistematis untuk menghasilkan solusi desain *merchandise* yang tidak hanya estetik, tetapi juga komunikatif,

kontekstual, dan mampu merepresentasikan nilai kebersamaan serta loyalitas dalam tema *More Than A Football Club*.

KERANGKA TEORETIK

A. *Merchandise*

Merchandise merupakan salah satu elemen penting dalam perancangan acara berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan pengalaman peserta. *Merchandising* berasal dari kata *merchandise*. Secara harfiah kata “*merchandise*” berarti barang dagangan (Sutiono, 2009:89). Menurut Panendra, (2016) menjelaskan bahwa *Merchandise* merupakan Produk berupa benda fisik yang memiliki nilai-nilai tertentu sehingga memiliki nilai jual dan dapat diperjual belikan. Menurut Dewi & Sulisyawati, (2020) *Merchandising* merupakan “senjata menarik perhatian” yang paling ampuh yang saat ini masih sering terlupakan dan belum dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar dalam menciptakan kepuasan yang akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam konteks perancangan ini, yang di mana perancangan ini ditujukan kepada target *audience* mahasiswa dan supporter. Seringkali kita menjumpai *event* campaign melalui media *merchandise* yang dilakukan oleh beberapa supporter di dalam negeri. Dalam perancangan ini, *merchandise* ditempatkan sebagai media promosi utama yang menyasar mahasiswa dan supporter bola. Berdasarkan studi kasus Bring Back The Glory (BCS Sleman), Flower City Fest (Persib Bandung), dan Gemuruh Belakang Gawang (Persebaya Surabaya), ditemukan perbedaan pada gaya visual serta bentuk *bundling merchandise* yang mereka tawarkan, sementara dalam perancangan media *event* ini menghadirkan inovasi berupa *bundling* non-tiket (t-shirt, totebag, dan lanyard) yang lebih variatif dan fungsional. Namun, kesamaan dari seluruh tersebut adalah pemanfaatan *merchandise* sebagai sarana promosi yang efektif, identitas kolektif, serta medium penyebaran pesan kampanye kepada khalayak luas.

B. Elemen Desain

Salah satu pertimbangan yang paling penting adalah strategi untuk menyampaikan sebuah pesan melalui pengolahan dan penyusunan elemen visual yang digunakan. Aplikasi elemen desain dalam sebuah ruang dwimatra maupun trimatra membutuhkan berbagai pertimbangan dan penerapan teknik yang beragam (Sidhartani, 2010). Kualitas suatu produk dipengaruhi dari identitas yang dimunculkan dalam desain komunikasi visual (Hasian et al., 2021). Dalam penelitiannya, ia juga menerangkan beberapa elemen desain yang perlu diperhatikan antara lain: a) Tipografi, b) Ilustrasi, c) Warna, dan d) Layout.

C. Media Promosi

Media promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian audiens terhadap suatu acara atau *event* tertentu. Secara umum, media promosi digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk audiens untuk hadir dalam sebuah acara. Media promosi sendiri memiliki peran penting dalam pemasaran produk atau jasa, karena dengan cara inilah penjual dapat menyebarkan berbagai macam informasi yang berhubungan dengan produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada calon customer (Pratama & Nisa, 2023). Media promosi yang sesuai dapat membantu menstabilkan pengunjung setiap bulanya di setiap acara, sehingga terjadi peningkatan pertumbuhan bisnis yang berarti (Adhitya et al., 2023). Selain itu, media cetak juga sangat penting dalam sebuah promosi *event*, seperti *merchandise* yang mampu memberikan pendekatan fisik yang sering kali menciptakan suasana emosional dengan penonton. Dengan

menggunakan media *merchandise* dapat diyakini mudah untuk dilihat dan dimanfaatkan konsumen (Pahira et al., 2022).

Perancangan *merchandise media event* Persebaya Series #4 Bonek Campus Unesa menegaskan bahwa media promosi memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian, membangun antusiasme, serta meningkatkan partisipasi audiens. Pada perancangan ini, media promosi tidak hanya mengandalkan media digital, tetapi juga memanfaatkan media cetak berupa *merchandise* (kaos, totebag, dan lanyard) yang dirancang sebagai media *bundling* utama. Pemilihan *merchandise* ini memberikan nilai lebih dibanding sekadar tiket masuk, karena dapat menjadi identitas visual sekaligus kenang-kenangan fisik yang memperkuat loyalitas audiens terhadap acara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui penerapan metode *design thinking* yang meliputi lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Metode *design thinking* ini dipilih karena mampu menggali kebutuhan audiens secara mendalam melalui proses *empathize* dan menghasilkan solusi visual yang relevan dengan karakter mahasiswa Surabaya sebagai target utama. Hasil tahapan *design thinking* pada perancangan ini akan dijabarkan pada uraian berikut:

a. *Empathize*

Pada tahap *empathize*, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan Koordinator Bonek Campus Unesa serta penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Surabaya sebagai target audiens. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tema *More Than A Football Club* dipilih untuk menegaskan bahwa Persebaya bukan sekadar klub sepak bola, melainkan simbol sejarah, identitas, dan kebanggaan kolektif. Nilai yang ingin ditonjolkan dalam event ini adalah loyalitas, solidaritas, kebersamaan, serta pentingnya pengarsipan sejarah klub sebagai bagian dari keberlanjutan budaya suporter.

Hasil dari kuesioner memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap Persebaya. Warna hijau dianggap sebagai simbol utama identitas klub dan representasi semangat juang. Responden juga menilai bahwa *merchandise* seperti kaos, totebag, dan lanyard efektif digunakan sebagai media promosi event komunitas. Sebagian besar menyatakan bahwa *merchandise* mampu menyampaikan pesan event tanpa memerlukan penjelasan panjang, sehingga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang praktis dan simbolik. Gaya ilustrasi *street art cartoon* dipilih oleh mayoritas responden sebagai pendekatan visual yang paling sesuai dengan karakter mahasiswa dan budaya suporter, karena dinilai ekspresif, dinamis, dan merepresentasikan semangat urban.

b. *Define*

Pada tahap *define*, data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner dianalisis melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan untuk merumuskan inti permasalahan perancangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun Persebaya telah menjadi ikon penting bagi masyarakat Surabaya, dokumentasi dan pengarsipan sejarah klub serta aktivitas komunitas suporter masih tergolong minim. Selain itu, ditemukan adanya kesenjangan pemahaman publik mengenai makna *More Than A Football Club*. Oleh karena itu, diperlukan media yang mampu menjembatani kesenjangan tersebut sekaligus memperkuat kesadaran generasi muda, khususnya mahasiswa, terhadap pentingnya menjaga warisan nilai dan sejarah klub.

Berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data, dirumuskan bahwa perancangan media *event* Persebaya Series #4 tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media dokumentatif dan representasi identitas kolektif. Strategi media diarahkan pada penggunaan visual yang kontekstual dengan karakter mahasiswa, menonjolkan warna hijau khas Persebaya, tipografi tegas, serta gaya desain yang ekspresif dan energik. Implementasi media difokuskan pada kombinasi media cetak dan digital, khususnya merchandise seperti kaos, totebag, dan lanyard, yang memiliki daya jangkauan luas dan mampu menjadi pengingat fisik pasca-acara.

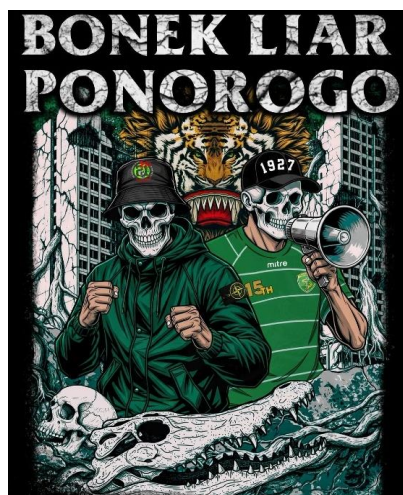
Target utama perancangan ini adalah mahasiswa di Surabaya, terutama yang memiliki afiliasi dengan komunitas Bonek Campus Unesa. Karakteristik audiens yang aktif, kritis, dan memiliki solidaritas tinggi menjadi pertimbangan dalam menentukan pendekatan visual yang komunikatif dan relevan. Dengan demikian, tahap *define* menghasilkan rumusan tujuan media, strategi komunikasi visual, serta penetapan target audiens yang menjadi dasar konseptual dalam proses perancangan selanjutnya.

c. Ideate

Pada tahapan ideate dilakukan proses *brainstorming* untuk mengembangkan ide kreatif dan konsep karya visual yang akan digunakan dalam perancangan ini.

Konsep verbal dalam perancangan ini bertujuan menghadirkan narasi yang tidak hanya menggambarkan semangat suporter Persebaya, tetapi juga menambahkan perspektif baru yang relevan dengan audiens utama, yaitu mahasiswa di Surabaya. Berbeda dari representasi visual Bonek pada umumnya yang identik dengan atmosfer stadion, kultur tribun, atau ekspresi fanatisme yang eksplosif, karya ini mengusung gagasan bahwa semangat suporter Persebaya juga dapat hadir dalam ranah intelektual, edukatif, dan dokumentatif.

Konsep visual dalam perancangan media *event* ini dirumuskan dengan pendekatan yang berbeda dari gaya visual pada umumnya, yang identik dengan estetika keras, maskulin, penuh simbol perlawanan, serta dominasi warna hijau dan hitam khas kultural tribun Persebaya.

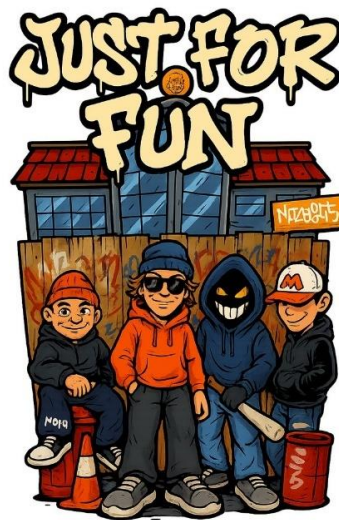


Gambar 2. Visual keras dan maskulin (Sumber: Ig @bonekliarpnorogo)

Diferensiasi visual diperlukan agar media *event* ini mampu beradaptasi dengan karakter audiens utama, yaitu mahasiswa di Surabaya, yang cenderung responsif terhadap visual yang lebih konseptual, kuratorial, kasual, dan memiliki relasi kuat dengan wacana intelektual

kampus. Dalam pengembangan konsep visual, diferensiasi tidak diarahkan pada perubahan representasi gender, melainkan pada transformasi bahasa visual secara keseluruhan. Pada perancangan ini, karakter desain yang akan ditampilkan memiliki bentuk yang maskulin, akan tetapi fokus visual tidak lagi pada atribut ultras atau estetika kekerasan, tetapi pada representasi intelektualitas, kolaborasi, dan nilai-nilai akademik yang relevan dengan audiens utama, yaitu mahasiswa Surabaya.

Gaya visual yang dipilih adalah *street art cartoon*, dengan pengolahan bentuk yang rapi, proporsi yang terkendali, serta nuansa casual yang tetap mempertahankan dinamika khas kultur suporter tetapi dalam representasi yang lebih inklusif dan mudah diterima oleh generasi kampus.



Gambar 3. Gaya desain *street art cartoon* (Sumber: Pinterest.com)

Media yang dipilih dalam perancangan ini disesuaikan dengan karakter audiens mahasiswa serta fungsi komunikasi *event* Persebaya Series #4, dengan mempertimbangkan tingkat keterpakaian, mobilitas, dan peran simboliknya sebagai identitas komunitas. Oleh karena itu, media utama yang digunakan meliputi T-shirt, totebag, dan lanyard. T-shirt diprioritaskan sebagai media utama karena memiliki fungsi simbolik dan jangka panjang sebagai penanda identitas serta ruang visual yang luas untuk menampilkan ilustrasi utama bergaya *street art cartoon* secara optimal. Totebag dipilih karena utilitasnya tinggi dalam aktivitas akademik sehari-hari, sekaligus efektif sebagai media visual yang memperluas eksistensi event melalui penggunaan berulang. Sementara itu, lanyard berfungsi sebagai media pendukung yang relevan dengan rutinitas kampus, seperti penggunaan kartu identitas dan akses, sehingga memiliki potensi sebagai pengingat visual yang terus melekat dalam aktivitas mahasiswa.

Pemilihan *font* jenis *bombing graffiti* ini dilakukan karena memiliki bentuk yang halus dan berkesan kasual. Jenis *font* ini dipilih untuk memberikan pembeda visual dari estetika suporter pada umumnya. Melalui pendekatan ini, identitas *event* tampil lebih segar, kasual, dan dekat dengan budaya *street art*.



Gambar 4. Gaya font bombing graffiti (Sumber: creativefabrica.com)

Pada bagian tipografi Series #4 menggunakan font Hesorder, yaitu tipografi bergaya grafiti *handwritten* dengan garis yang lebih spontan. Penggunaan font ini menambah nuansa informal dan urban, sekaligus menjaga ritme visual pada ilustrasi agar tetap dinamis, kreatif, dan modern.



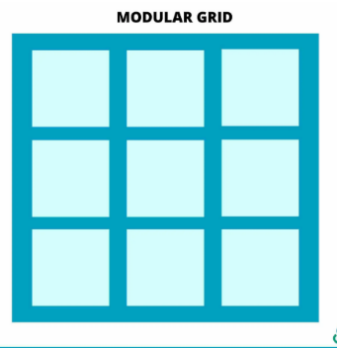
Gambar 5. Font Hesorder (Sumber: font.download.com)

Pemilihan warna pada perancangan ini berfokus pada dominasi warna hijau dan abu-abu yang disesuaikan dengan perancangan ilustrasi Persebaya Series #4 dan identitas klub, serta kebutuhan komunikasi visual untuk target audiens mahasiswa di Surabaya. Warna hijau pada perancangan media event Persebaya Series #4 juga berfungsi sebagai penanda elemen penting seperti judul, atribut suporter, hingga komponen visual yang berhubungan dengan nilai kebanggaan kolektif. Sementara itu, warna abu-abu digunakan sebagai warna pendamping untuk menciptakan keseimbangan, stabilitas, dan kesan modern.



Gambar 6. Palet Warna (Sumber: Muzakka, 2025)

Layout pada ilustrasi utama *event* Persebaya Series #4 dirancang menggunakan pendekatan *Modular Grid* yang memberikan struktur visual terorganisir namun tetap fleksibel untuk menampung elemen-elemen grafis bergaya *street art cartoon*. Pemilihan *layout* ini disesuaikan dengan karakter audiens utama yaitu mahasiswa yang menyukai tampilan visual dinamis, dan ekspresif.



Gambar 7. Modular Grid Layout (Sumber: www.dibimbing.id)

d. *Prototype*

Pada tahap ini merupakan proses penerapan hasil perancangan visual ke dalam media nyata yang akan digunakan pada media *event* Persebaya Series #4. Dalam perancangan ini, proses pembuatan ilustrasi utama *event* Persebaya Series #4 ini melalui 3 tahapan, yaitu *thumbnail*, *tught tissue*, dan *final design*.

Thumbnail merupakan sketsa awal yang memuat ilustrasi karakter mahasiswa, latar, dan elemen visual pendukung sebagai dasar pengembangan ilustrasi utama. Tahap ini berfungsi menentukan arah visual, komposisi, dan dinamika gerak karya sejak awal. Melalui *thumbnail*, proses perancangan menjadi lebih terarah karena memungkinkan seleksi konsep terbaik sebelum memasuki tahap *tight tissue*.



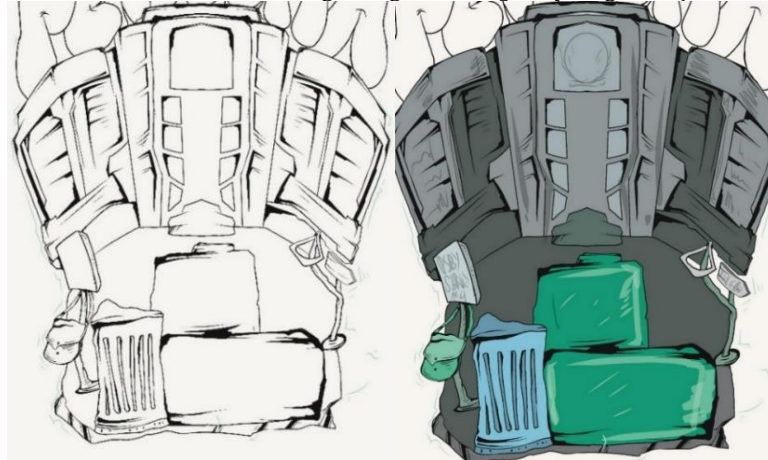
Gambar 8. *Thumbnail* visual utama (Sumber: Muzakka, 2025)

Pada tahap *tight tissue*, struktur visual mulai diperkuat dengan penegasan garis, penyempurnaan anatomi karakter mahasiswa, serta penataan ulang elemen-elemen latar belakang. *Tight tissue* berfungsi untuk memastikan seluruh elemen ilustrasi telah terstruktur dengan baik sebelum masuk tahap desain akhir.



Gambar 9. *Tight tissue outline dan warna karakter* (Sumber: Muzakka, 2025)

Sama halnya dengan proses pengembangan pada karakter maupun objek pendukung lainnya, penyusunan *tight tissue* untuk latar belakang dilakukan dengan menegaskan kembali bentuk, proporsi, serta detail visual dari lingkungan kampus yang menjadi latar utama.



Gambar 10. *Tight tissue outline dan warna background* (Sumber: Muzakka, 2025)



Gambar 11. *Tight tissue Headline Utama* (Sumber: Muzakka, 2025)

Ilustrasi yang telah dirancang kemudian difinalisasi menjadi elemen visual yang lebih matang dan lengkap melalui proses pewarnaan. Pada tahap ini, setiap objek diberi detail warna, bayangan, dan pencahayaan yang sesuai serta mendukung karakter visual. Seluruh elemen mulai dari ekspresi karakter, objek pendukung, hingga graffiti tipografi disatukan

untuk menciptakan ilustrasi yang komunikatif dan representatif terhadap tema *More Than A Football Club*.



Gambar 12. Desain Final *Headline* Utama (Sumber: Muzakka, 2025)

Desain karakter pada perancangan media *event* Persebaya Series #4 ini merepresentasikan perpaduan identitas mahasiswa dengan ekspresi khas suporter Persebaya. Ilustrasi ini digambar menggunakan gaya *street art cartoon*, yang menekankan garis tegas, ekspresi dinamis, serta proporsi gestural untuk memperkuat energi gerakan.



Gambar 13. Desain Final Karakter (Sumber: Muzakka, 2025)

Karakter utama ditempatkan di posisi tengah sebagai fokus komposisi. Karakter ini mengenakan almamater kampus Unesa, yang menjadi simbol identitas bahwa *event* ini secara khusus digagas dan diselenggarakan oleh komunitas Bonek Campus Unesa. Gestur tubuh yang mengarah ke depan memperlihatkan ekspresi tegas, dan mencerminkan semangat kepemimpinan. Karakter ini membawa secarik kertas bertuliskan *more than a football club*, yang merupakan tema besar dari *event* Persebaya Series #4.



Gambar 14. Desain Final Karakter 1 (Sumber: Muzakka, 2025)

Karakter di sisi kiri digambarkan dengan gestur tangan menunjuk ke atas, menunjukkan sikap progresif, kritis, dan vokal. Karakter ini membawa kamera yang menjadi simbol aktivitas jurnalistik, dokumentasi, dan peliputan.



Gambar 15. Desain Final Karakter 2 (Sumber: Muzakka, 2025)

Karakter di sisi kanan membawa *magazine* yang merepresentasikan aktivitas pengarsipan, pencatatan visual, dan pembuatan dokumentasi terstruktur. Hal ini berkaitan dengan konsep acara Persebaya Series #4 yang mengangkat konsep pengarsipan pada klub sepak bola.



Gambar 16. Desain Final Karakter 3 (Sumber: Muzakka, 2025)

Penggunaan elemen-elemen urban pada ilustrasi Persebaya Series #4 berfungsi untuk memperkuat karakter visual *street art cartoon* yang menjadi gaya utama pada perancangan ini. Gaya ini identik dengan ekspresi ruang kota, penggunaan garis tegas, tekstur kasar, serta keberadaan objek-objek publik yang sering ditemui dalam lingkungan Surabaya.



Gambar 17. Desain Final *background* dan elemen urban (Sumber: Muzakka, 2025)

Pada media tshirt, desain ilustrasi yang telah dikembangkan pada tahap sebelumnya diaplikasikan ke media cetak dalam ukuran A3 29,7 cm x 42 cm dengan menggunakan teknik sablon plastisol raster. Pemilihan ukuran dan teknik sablon ini bertujuan agar informasi visual dapat terlihat jelas ketika dicetak pada permukaan kain. Selain ilustrasi utama, kaos juga dilengkapi dengan desain pendukung berupa tipografi grafiti yang menampilkan tulisan dengan tema besar event Persebaya Series #4.



Gambar 18. Ilustrasi utama bagian depan t-shirt (Sumber: Muzakka, 2025)

**MORE THAN A
FOOTBALL CLUB**

Gambar 19. Desain pendukung bagian belakang t-shirt (Sumber: Muzakka, 2025)



Gambar 20. Mockup Kaos Depan Belakang (Sumber: Muzakka, 2025)

Selanjutnya, pada media cetak lanyard, desain ilustrasi yang telah dikembangkan pada tahap sebelumnya diterapkan ke dalam bidang cetak berukuran 81 cm x 2 cm sebagai area aman produksi.



Gambar 21. Hasil Desain Lanyard (Sumber: Muzakka, 2025)



Gambar 22. *Mock-up Lanyard* (Sumber: Muzakka, 2025)

Selanjutnya, pada media totebag berbahan kanvas, diterapkan pada bidang cetak berukuran 35 cm x 40 cm dengan orientasi portrait. Untuk menjaga proporsi visual yang optimal, penerapan desain pada totebag menggunakan rasio ukuran 25 x 20 cm, sebagai area aman dalam proses percetakan. Desain yang diaplikasikan pada totebag memanfaatkan tipografi bergaya bombing untuk menampilkan tulisan *More Than A Football Club*, yang merupakan tema besar dari event Persebaya Series #4.



Gambar 22. *Mock-up Totebag* (Sumber: Muzakka, 2025)

Kemudian hasil dari perancangan desain media *event* Persebaya Series #4 divalidasi oleh Ahmad Raihan Humaiddi selaku penanggung jawab desain grafis komunitas Bonek Campus Unesa, Validasi dilakukan dengan menampilkan desain prototipe beserta aspek-aspek yang dinilai dengan menggunakan lembar instrumen validasi.

Hasil validasi media yang telah dilakukan kepada penanggung jawab desain grafis komunitas Bonek Campus Unesa akan diolah dan dihitung menggunakan rumus dan kemudian dimasukkan ke dalam kategori kelayakan sebagai berikut.

Tabel 1. Indikator Kelayakan

NO	Skor %	Kategori Kelayakan
1	0-25%	Sangat Kurang
2	26-50%	Kurang
3	51-75%	Baik
4	76-100%	Sangat Baik

$$\frac{55}{60} \times 100\% = 91,6\% \approx 92\%$$

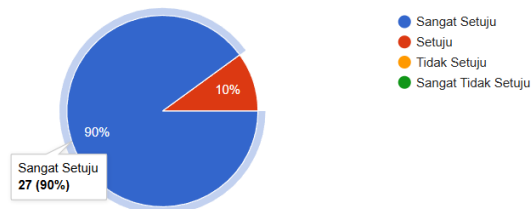
Hasil dari perhitungan skor diatas menunjukkan bahwa media desain yang telah dirancang termasuk dalam kategori sangat baik sehingga layak digunakan sebagai media *event* Persebaya Series #4.

e. Test

Tahap terakhir dalam metode *design thinking* adalah melakukan uji coba terhadap hasil perancangan yang telah dibuat pada tahap prototipe. Tahap ini bertujuan untuk menguji kelayakan desain media *event* Persebaya Series #4 melalui uji coba kepada 30 responden. Proses pengumpulan data dilakukan kepada 30 responden yang merupakan target audiens utama, yaitu mahasiswa di Surabaya.

Elemen urban (gedung kampus, signage, box kayu, tong sampah) terlihat relevan dengan suasana kota Surabaya.

30 jawaban

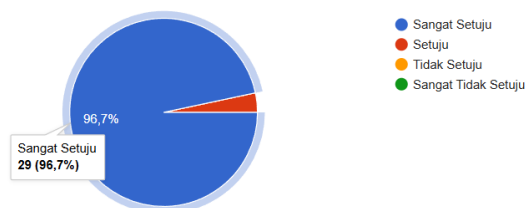


Gambar 23. Hasil Kuesioner Elemen Urban (Sumber: Muzakka, 2025)

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 27 responden (90%) menyatakan sangat setuju bahwa elemen urban terlihat relevan dengan suasana kota Surabaya. Selain itu, 3 responden (10%) menyatakan setuju.

Gaya Street Art Cartoon memberi kesan energik dan relevan dengan *event* Persebaya Series #4

30 jawaban

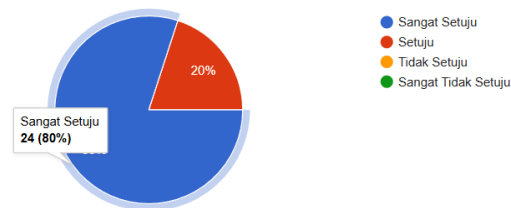


Gambar 24. Hasil Kuesioner Gaya Desain (Sumber: Muzakka, 2025)

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 29 responden (96,7%) menyatakan sangat setuju bahwa gaya street art cartoon memberikan kesan energik dan relevan dengan event Persebaya Series #4. Selain itu, 1 responden (3,3%) menyatakan setuju.

Tipografi bergaya bombing graffiti tetap mudah dibaca dan tidak mengganggu informasi.

30 jawaban

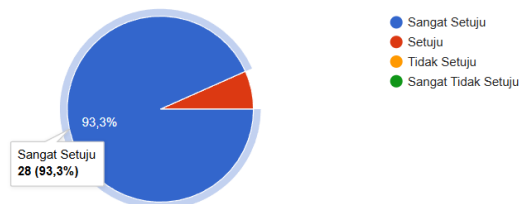


Gambar 25. Hasil Kuesioner Keterbacaan Tipografi (Sumber: Muzakka, 2025)

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 24 responden (80%) menyatakan sangat setuju dan 6 responden (20%) menyatakan setuju.

Warna, ilustrasi, dan tipografi terlihat konsisten di semua media (Kaos, Totebag, lanyard)

30 jawaban



Gambar 26. Hasil Kuesioner Penerapan Desain Pada Media (Sumber: Muzakka, 2025)

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 28 responden (93,3 %) menyatakan sangat setuju dan 2 responden (6,7%) menyatakan setuju.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan merchandise media event Persebaya Series #4 berhasil diwujudkan melalui pendekatan *design thinking* yang sistematis dan berorientasi pada kebutuhan audiens mahasiswa di Surabaya. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara, Persebaya dipandang bukan sekadar klub sepak bola, melainkan simbol identitas, sejarah, dan kebanggaan kolektif. Nilai kebersamaan, solidaritas, loyalitas, serta pentingnya pengarsipan menjadi landasan utama dalam perumusan konsep visual bertema *More Than A Football Club*.

Hasil validasi ahli dan uji responden menunjukkan tingkat kelayakan yang sangat baik, sehingga perancangan ini dinilai efektif sebagai media promosi, representasi identitas, serta sarana dokumentasi dan penguatan citra positif komunitas Bonek di lingkungan mahasiswa dan masyarakat luas.

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penyelenggara dalam menjaga konsistensi identitas visual pada *event* serupa di masa mendatang. Pengembangan selanjutnya dapat dilakukan melalui perluasan media digital interaktif seperti *motion graphic*, konten

video, maupun website arsip digital guna memperkuat fungsi dokumentasi dan menjangkau audiens yang lebih luas. Bagi penelitian berikutnya, disarankan untuk memperdalam pendekatan metode perancangan serta memperluas segmentasi audiens agar media *event* tidak hanya berfungsi sebagai identitas komunitas, tetapi juga sebagai sarana edukasi budaya supporter secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Adhitya, G. R., Dewi, A. K., & Nuriarta, I. W. (2023). Perancangan Identitas Visual Pada Media Promosi Event Open Studio 7 Di Florto Studio. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(01), 68–75.
- Auzan, F.B. (2022). Positioning Persebaya Store Dalam Membentuk Fashion Lifestyle. *The Commecium*, 5.(1), 44-55.
- Aziz, F., Saputri, D. U. E., Khasanah, N., & Hidayat, T. (2023). Penerapan UI/UX dengan Metode Design Thinking (Studi Kasus: Warung Makan). *Jurnal Infortech*, 5(1), 1–8.
- Chumaidi, A. R., & Patria, A. S. (2023). Perancangan Ilustrasi Sebagai Identitas Visual Acara Mahakarya Bonek Campus# 4. *Desgrafia: Jurnal Desain Grafis*, 1(2), 142–159.
- Dewantoro, C., Yoyada, D. D. H., & Yuwono, E. C. (2018). Perancangan Merchandise Sebagai Media Promosi Budaya Khas Dayak Ngaju Kalimantan Tengah. *Jurnal DKV Adiwarna*, Universitas Kristen Petra, 2, 1–9.
- Dewi, N., & Sulisyawati, E. (2020). Pengaruh merchandising terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Indomaret di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 40–58.
- Fauzi, A. H., & Sukoco, I. (2019). Konsep Design Thinking pada Lembaga Bimbingan Belajar Smartnesia Educa. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 37–45.
- Hasian, I., Putri, I., & Ali, F. (2021). Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 5(01), 726–739.
- Hendriyanto, A. R. (2017). Konstruksi Sosial Perubahan Perilaku Suporter Persebaya. Universitas Airlangga.
- Madawara, H. Y., Tanaem, P. F., & Bangkalang, D. H. (2022). Perancangan Ui/Ux Aplikasi Ktm Multifungsi Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 5(2), 111–125.
- Matari, G. N., & Pribadi, R. R. (2022). Penerapan UI/UX dengan metode design thinking pada aplikasi jaya indah perkas. *MDP Student Conference*, 1(1), 231–238.
- Mustofa, M. A., & Turistiani, T. D. (n.d.). Analisis Semiologi Dukungan Suporter Persebaya Di Stadion Sepakbola.
- Pahira, G., Kusuma, R. P., & Suhendar, H. (2022). Perancangan Desain Merchandise Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus: Gifa Group). *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 12(1), 103–114.
- Panendra, R. (2016). Perancangan Merchandise Sarasvati Sebagai Pendukung Visual Branding Kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Pratama, A. D., & Nisa, D. A. (2023). Perancangan merchandise untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan media pendukung thrift second. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(3), 1–10.
- Pringgabayu, D., Suryono, H. G. P., & Ramadhian, M. A. R. (2024). Pelatihan Design Thinking Untuk Mahasiswa Perguruan Tinggi Vokasi Untuk Menciptakan Kemampuan Problem Solving Yang Unggul. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 177–183.

- Ramadhani, E. (2020). Penerapan Metode Design Thinking Untuk Perancangan Aplikasi Manajemen Penanganan Barang Bukti Digital (Studi Kasus: Data Multimedia).
- Rizky, I. N., Ni Ketut, P. S., & Wahyu, I. (2022). Perancangan Desain Merchandise Sebagai Media Promosi Yayasan Janahita Mandala Ubud.
- Sidhartani, S. (2010). Elemen Visual Dan Prinsip Desain Sebagai Bahasa Visual Untuk Menyampaikan Rasa, Studi Kasus: Aplikasi Elemen Visual dan Prinsip Desain pada Karya Nirmana Dwimatra. *Deiksis*, 2(02), 82–95.
- Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). Penerapan metode design thinking pada perancangan website umkm kiriehuci.
- Tama, A. K. W., Novena, M. D., & Lestari, S. (2017). Perancangan Merchandise Guna Menunjang Efektivitas Promosi. *Journal Sensi*, 3(1), 92–104.
- Wedhana, A. P., Dewi, A. K., & Putra, G. B. S. (2023). Perancangan Merchandise Bertemakan Tari Leko Untuk Zaloukh Apparel. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(01), 123–131.
- Yulius, R., Nasrullah, M. F. A., Sari, D. K., & Alban, M. A. (2022). Design Thinking: Konsep dan Aplikasinya.