

## **BAB III**

### **STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL**

#### **III.1 Strategi Perancangan**

Strategi perancangan yang akan dilakukan untuk membuat kemasan meliputi :

##### **III.1.1 Pendekatan komunikasi**

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Pengertian yang akan disampaikan kepada konsumen adalah memberitahukan keberadaan PT.Marktel yang menyediakan berbagai macam produk *Traffic Light* dengan berbagai keunggulan.

Hal tersebut dikomunikasikan kedalam sebuah visual sebuah desain kemasan yang baik pada setiap kemasan produk *Traffic Light* yang ada, sehingga perusahaan tersebut memiliki citra yang kuat dan melekat di konsumen.

##### **1. Materi Pesan :**

- 1 logo perusahaan PT.MARKTEL
- 2 PT.Marktel merupakan perusahaan yang memproduksi produk elektronik *Traffic Light*.
- 3 *Traffic Light* dan *Traffic Controller* merupakan produk utamanya.
- 4 Produk yang di buat dengan teknologi yang sangat canggih dan tidak ketinggalan jaman menampilkan visual dari produk PT.Marktel sendiri pada kemasan produk PT.Marktel.
- 5 Kategori produk elektronik

## 2. Tujuan komunikasi perancangan :

1. Memberikan sebuah visual pada kemasan agar dapat memperkuat identitas produk pada kemasan PT.Marktel.
2. Memberikan kesan keunikan dan kelebihan pada kemasan PT.Marktel.

## 3. Tema/Pesan Utama

Pesan utama dalam perancangan Desain Kemasan produk PT.Marktel adalah menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa PT.Marktel menyediakan berbagai jenis produk elektronik *Traffic Light* dan *Traffic Controller*, *Traffic Light* yang sangat moderen dan canggih dari segi teknologi.

## 4. Positioning

Untuk dapat menempatkan produk perusahaan di benak/pikiran konsumen sebagai target sasaran merupakan suatu hal yang penting karena ini berhubungan dengan citra perusahaan tersebut. Dengan produk yang bermanfaat dan berkualitas bagi konsumen, maka diperlukan desain kemasan yang cukup baik namun tetap mempertahankan harga dapat menunjukkan kekuatan karakter perusahaan sehingga menimbulkan suatu kebanggaan bagi konsumen yang menggunakannya.

Pendekatan komunikasi yang disimpulkan menempati dua hal yaitu :

## 5. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang dilakukan agar pesan atau tujuan dari komunikasi yang ingin disampaikan tepat sasaran maka akan dilakukan perancangan kemasan PT.Marktel dengan menampilkan gambar,cara memperlakukan barang /produk dan beberapa kata pendukung dengan menggunakan bahasa Indonesia formal dan informal yang dipadukan, hal ini dikarenakan target konsumen dari perancangan redesain adalah pengusaha dan pemerintah. Gaya bahasa yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah gaya bahasa yang jelas dan mudah di mengerti oleh para konsumen.

## 6. Pendekatan Visual

Dibuatlah sebuah desain yang dapat mewakili semua pesan utama secara singkat padat dan dapat dimengerti oleh target sasaran. Dengan menggunakan unsur grafis seperti garis dan latar belakang agar desain terlihat lebih menarik. Ilustrasi juga digunakan sebagai gambaran pesan yang tak terbaca, namun bisa mengurai cerita sehingga pesan dapat lebih berkesan. Warna-warna yang akan digunakan adalah warna-warna senada abu-abu, hitam, putih mencerminkan dan warna-warna dari produknya sendiri kenetralan perusahaan dari berbagai bidang yang di geluti. merah mencerminkan betapa kuat tekak yang sangat kuat untuk mencerminkan perusahaan yang kuat dalam bidang teknologi di bandingkan dengan perusahaan yang lainnya. seperti kemasan kotak box (kardus) yang menjadi andalan di PT. Marktel

### III.1.2 Strategi Kreatif

Untuk menghasilkan desain kemasan PT. Marktel yang lebih baik, rancangan redesign kemasan akan disesuaikan dengan target konsumen dengan menggunakan strategi kreatif yang pas dan tepat sasaran. pertama-tama membuat sebuah Gambar yang menggambarkan ke cangihan produk *Traffic Light* gambar itu dipilih untuk menanamkan pada benak konsumen bahwa setiap memikirkan *Traffic Light* maka PT. Marktel yang akan muncul dipikiran. Hal ini juga dikarenakan taget konsumen berdasarkan aspek *psikografisnya* yaitu suka perubahan elektronik dengan teknologi yang sangat canggih. Sedangkan pada pandangan untuk setelah gambar visual dan keterangan, setelah keterangan yaitu keterangan terhadap produk di dalam kemasan. di samping kanan akan dipilih berdasarkan cara memperlakukan barang bila barang sedang di kirim atau tata cara pengiriman yang baik dan benar dari masing-masing produk, di samping kiri keterangan dan ketentuan memperlakukan barang/produk secara umum supaya terjaga dari segala hal yang memungkinkan terjadi pada kemasan dan di pandangan belakang identitas perusahaan seperti logo dan identitas dari produk tersebut. seperti pada Lampu *Traffic Light* 3aspek 30cm menggunakan huruf

tipografi yang tegas dan kuat mencerminkan teknologi yang canggih dan berkembang dari segi teknologi hal ini bermaksud untuk mengatakan bahwa PT.Marktel adalah Perusahaan yang memproduksi *Traffic Light* yang sangat canggih di segi teknologi, selain itu karena pada produk *Traffic Light* memakai komponen-komponen elektronik yang sangat canggih dan tidak ketinggalan jaman. Selain memunculkan gambar dan tipografi yang sangat tegas, maka akan ditambahkan Beberapa elemen visual lainnya untuk background agar kemasan terlihat lebih menarik.

### **III.1.3 Strategi Media**

Media yang digunakan meliputi :

#### **1. Media Utama kemasan**

Media utama yang digunakan dalam perancangan Desain Kemasan produk PT.Marktel adalah

##### ○ Media kemasan produk *Traffic Light*

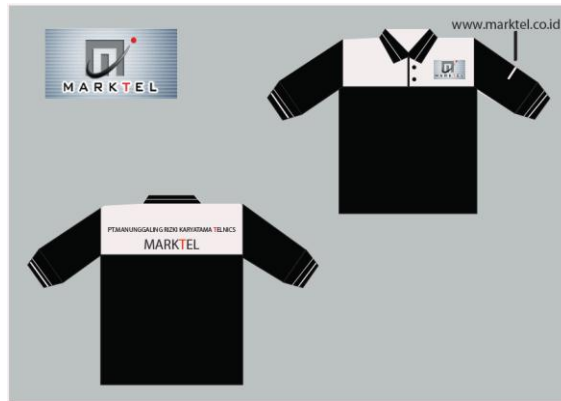
1. Kemasan produk lampu *Traffic Light* 3 aspek box 20cm
2. Kemasan produk lampu *Traffic Light* 2 aspek box 20cm
3. Kemasan produk lampu *Traffic Light* 3 aspek box 30cm (*horizontal*)
4. Kemasan produk lampu *Traffic Light* 2 aspek box 20cm (*horizontal*)
5. Kemasan produk *Traffic Light Down counter* 2 digit
6. Kemasan produk *Traffic Light Down counter* 3 digit
7. Kemasan produk *Traffic Controller UMC – 690*
8. Kemasan produk *Traffic Controller UMC – 690 DC*

#### **2. Media pendukung**

Media pendukung merupakan suatu media tambahan atau media yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh pengusaha dan pemerintahaen terkait di seluruh indonesia, maka media pendukungnya meliputi :

1. Seragam Pegawai

Merupakan salah satu media yang digunakan pegawai. Hal ini untuk memudahkan dalam membedakan konsumen dan pegawai.



Gambar III.7 Visual Seragam pegawai  
Dokumen pribadi

## 2. Rompi Pegawai lapangan

Merupakan salah satu media yang digunakan pegawai lapangan. Hal ini untuk memudahkan dalam membedakan pegawai di lapangan bila sedang bertugas di lapangan.



Gambar III.8 Visual rompi karyawan lapangan  
Dokumen pribadi

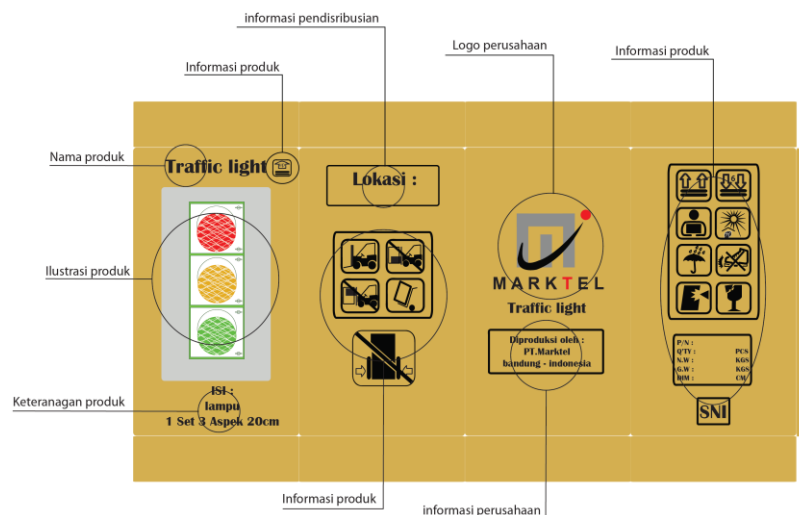
## III.2 Konsep Visual

### III.2.1 Format Desain

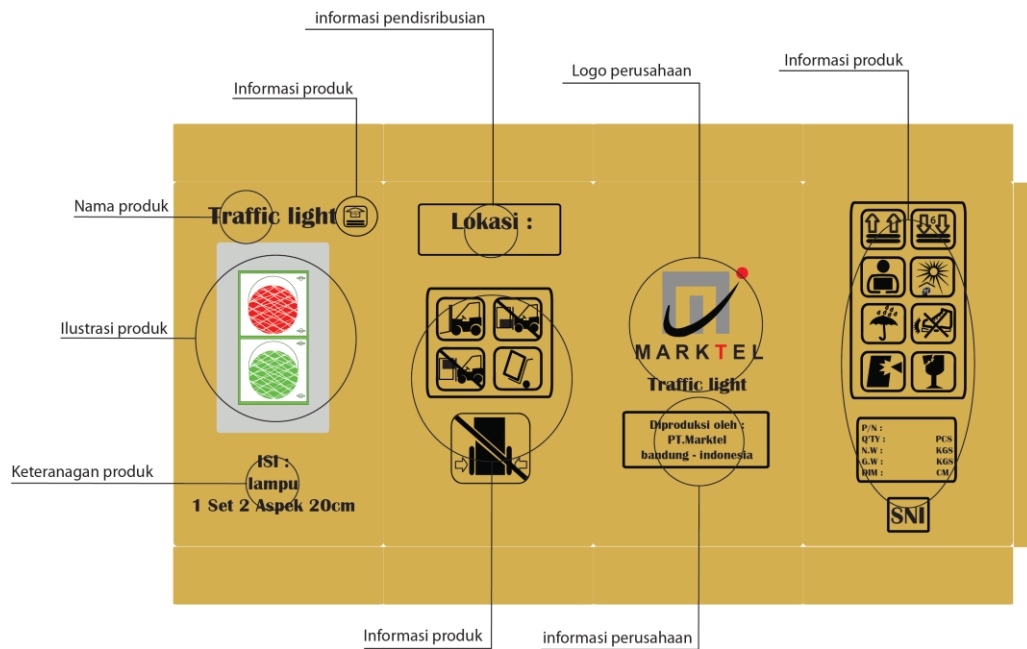
Desain yang akan dibuat menggunakan format Desain Potret dan Landscape, simetris dan komposisi yang teratur dengan maksud agar mudah dibaca dan jelas sehingga pesan dapat disampaikan dan diterima dengan baik oleh konsumen. Elemen yang terdapat dalam media berupa ilustrasi, logo perusahaan, tipografi yang terdiri dari visual produk, logo perusahaan dan keterangan pendukung.

### III.2.2 Layout

Layout atau tata letak adalah merangkai unsure-unsur tertentu (gambar, tulisan, warna dan unsure-unsur lainnya) menjadi susunan yang menyenangkan sehingga mencapai tujuan. Penerapan elemen-elemen serta prinsip-prinsip dalam proses desain dengan maksud agar dapat menghasilkan suatu karya grafis yang menarik, enak dipandang, tampil menyolok dan memiliki kesan. Dimana secara keseluruhan dapat membentuk sebuah keserasian yaitu susunan berbagai macam bentuk, bangun warna, dan elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu susunan komposisi yang utuh agar enak dipandang.

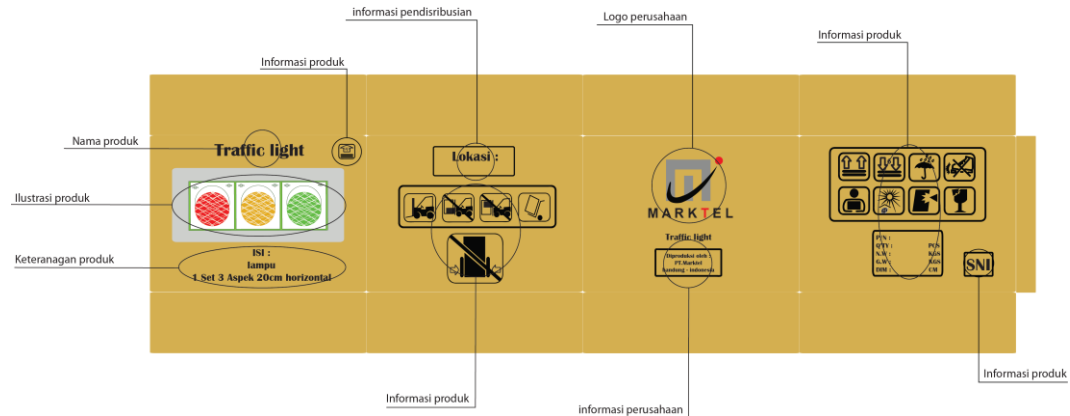


Gambar III.9 Layout Kemasan produk lampu *Traffic Light* 3 aspek box 20cm



Gambar III.10 *Layout Kemasan produk lampu Traffic Light 2 aspek box 20cm*

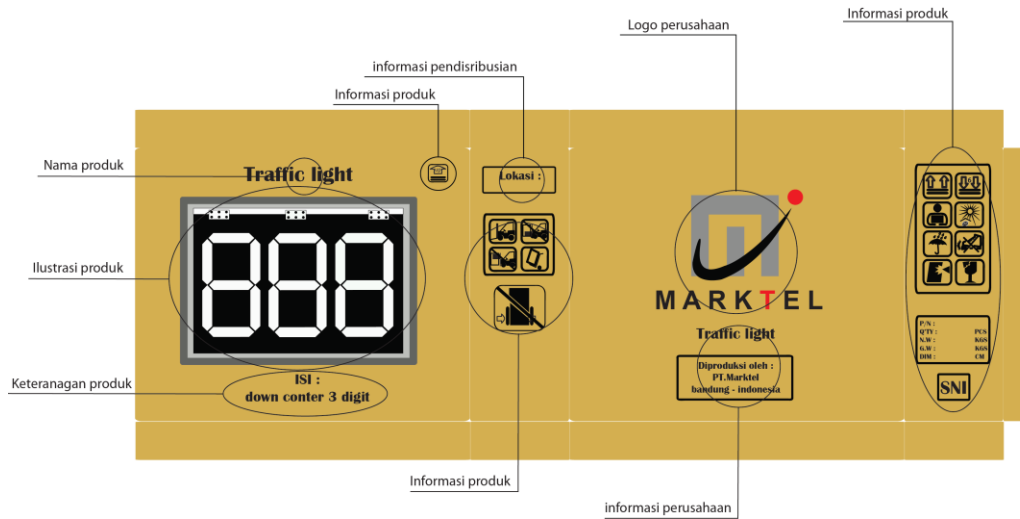
### Dokumen Pribadi



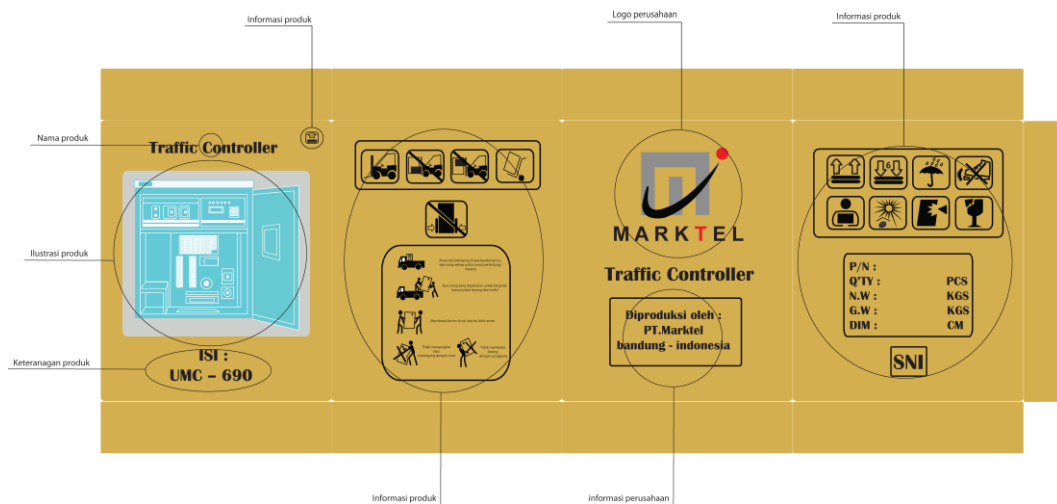
Gambar III.11 *Layout Kemasan produk lampu Traffic Light 2 aspek box 20cm (horizontal)*

### Dokumen Pribadi

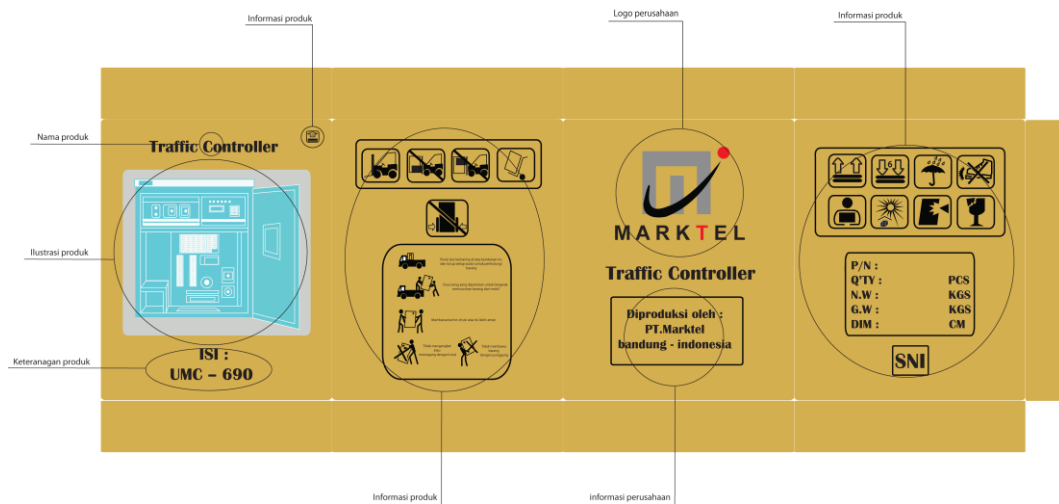




Gambar III.13 *Layout Kemasan produk down conter 3 Digit*  
Dokumen Pribadi



Gambar III.14 *Layout Kemasan produk Traffic controller, UMC – 690*  
Dokumen Pribadi



Gambar III.15 Layout Kemasan produk lampu *Traffic controller*, UMC – 690 DC  
Dokumen Pribadi

### 1. Nama Barang/Produk

Sebuah nama dari produk yang terdapat dalam kemasan. Nama produk disini akan selalu di sertai dengan penaman sesuai barang yang terdapat pada kemasan dus.

### 2. Logo dan Ilustrasi

Logo perusahaan dan Ilustrasi produk *Traffic Light* akan ditampilkan pada semua kemasan sebagai tanda kepemilikan dan identitas kemasan pada sebuah perusahaan.

### 3. Informasi produk

Informasi yang dicantumkan berupa alamat pembuatan produk, atau alamat perusahaan tersebut, tata cara memperlakukan barang, berat bersih produk dan juga informasi mengenai pihak-pihak terkait misalnya izin produk indonesia SNI atau Departemen terkait.

### III.2.3 Huruf

Huruf yang digunakan adalah huruf-huruf yang tegas agar dapat memperjelas penggunaan dan tata cara memperlakukan produk konsumen selain itu dipilih huruf yang tegas untuk menginformasikan bahwa PT.Marktel ini memiliki karakteristik yang kuat. Huruf tersebut adalah

1. Britannic Bold

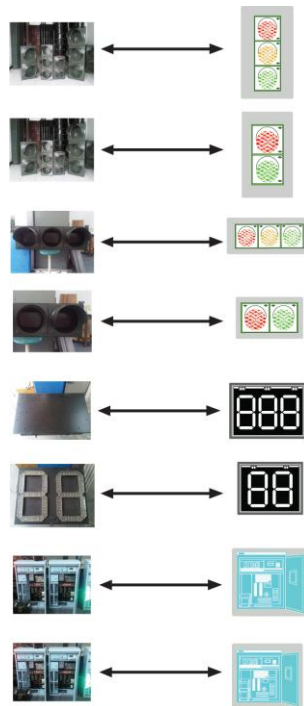
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890!@#\$%^&\*()**

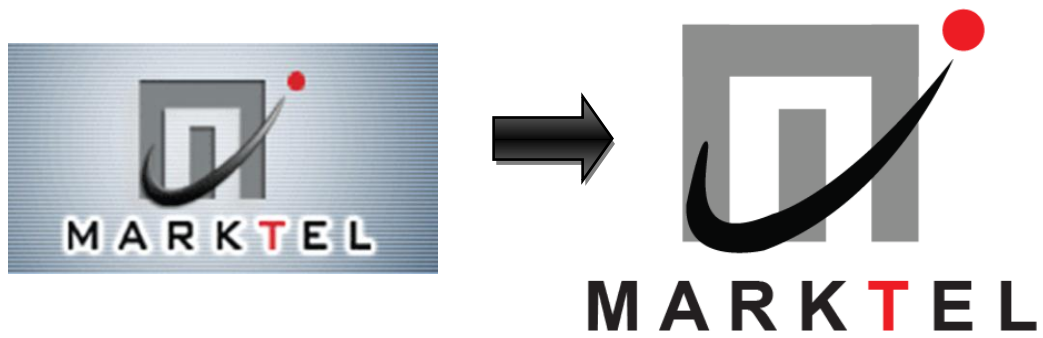
### III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan desain ini yaitu sebuah produk PT.Marktel, Logo perusahaan dan informasi produk yang di sederhanakan menjadi gambar vektor dan ditampilkan pada desain kemasan produk PT.Marktel seperti berikut :



Gambar III.16 penyederhanaan visual Produk PT.Marktel

Dokumen pribadi



Gambar III.17 peyederhanaan visual logo PT.Marktel

Dokumen pribadi

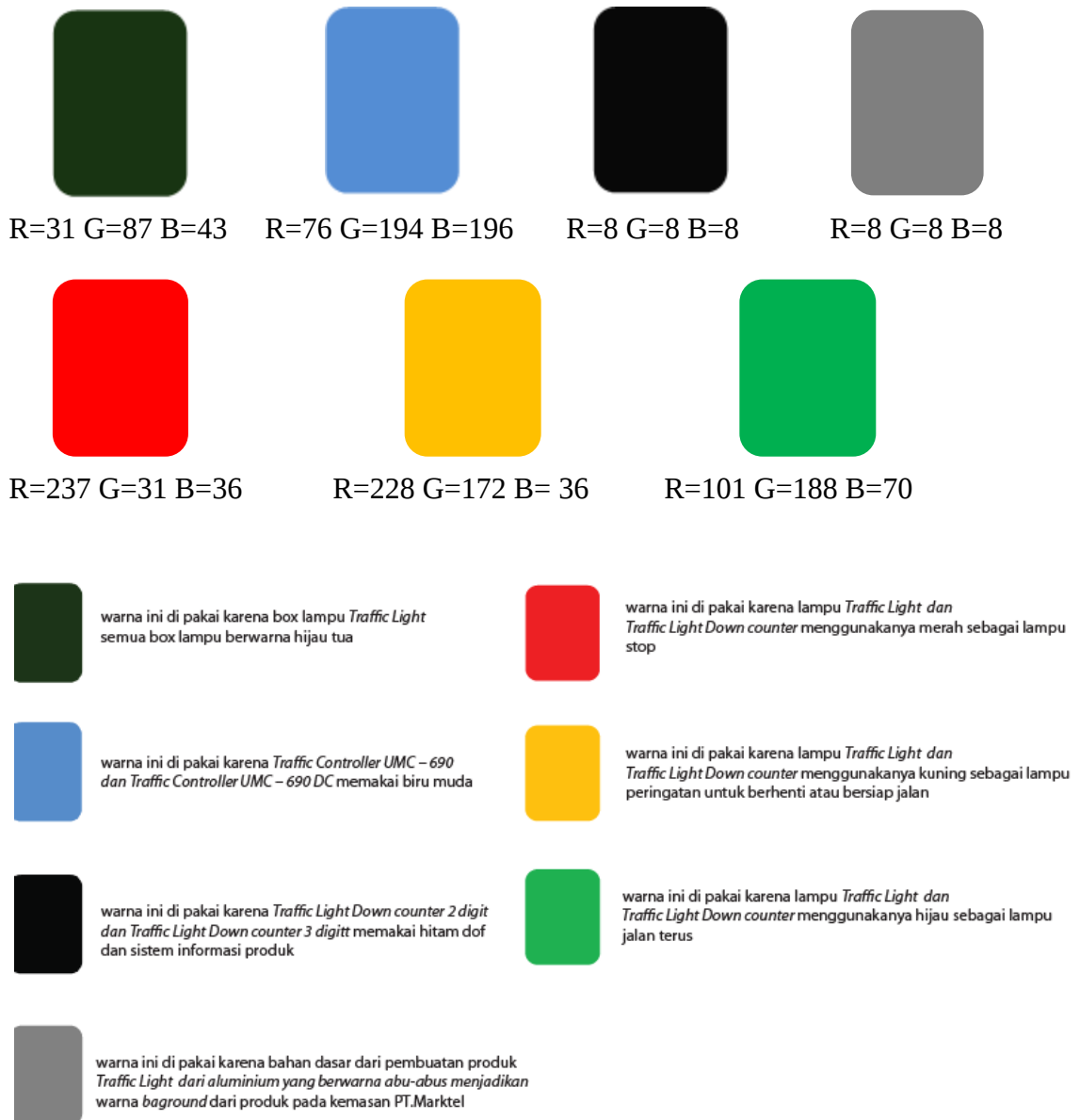


Gambar III.18 peyederhanaan visual informasi produk PT.Marktel

Dokumen pribadi

### III.2.5 Warna

Warna-warna yang akan digunakan pada perancangan desain kemasan ini yaitu warna-warna yang senada dengan produknya masing-masing karena dari setiap produk memiliki warna yang berbeda jadi warna yang akan di pakai tergantung dari produk yang akan di desain pada kemasan.



Gambar III.19 Warna

### **III.3 IDENTITAS VISUAL DAN KEMASAN PRODUK PT.MARKTEL**

#### **III.3.1 Identifikasi Masalah PT. Marktel**

Dalam pengemasannya produk tidak konsisten, warna yang dicetak pada kemasan tidak ada sama selain itu dari segi desain, logo PT.Marktel juga tidak ada sama sekali pada setiap kemasan. Hal ini akan mengakibatkan identitas produk PT.Marktel tidak tergambarkan pada kemasan. Hal tersebut sangatlah penting karena jika identitas tidak konsisten pada kemasan akan mengakibatkan konsumen susah mengingat kemasan produk PT.Marktel yang sebenarnya. Bisa saja di luar banyak perusahaan-prusahaan home industri yang menjual produk Traffic Light produksinya sendiri namun menggunakan nama PT.Marktel dan membuat kemasan sendiri. Mungkin saja konsumen akan percaya bahwa itu produk PT.Marktel walaupun dengan kemasan yang berbeda karena kemasan dari PT.Marktel aslinya pun tidak konsisten.

Aspek geografis :

1. Wilayah : seluruh indonesia
2. Kepadatan : pusat kota sampai pinggiran kota
3. Iklim : tropis

Aspek demografis :

1. Usia : 25 tahun ke atas
2. Jenis kelamin : pria dan wanita
3. Pendidikan : semua kalangan
4. Pekerjaan : pemerintahan dan pengusaha
5. Pendapatan : Rp. 5 M/tahun
6. Agama : semua golongan

Aspek psikografis :

1. Kelas social : kelas pemerintahan dan kelas pengusaha
2. Gaya hidup : Berkelompok

### III.3.2 KEMASAN PRODUK PT.MARKTEL



Gambar III.20 kemasan produk PT.Marktel

Dokumen pribadi

Kemasan produk PT.Marktel tergolong sama dengan kemasan-kemasan produk sekelasnya yaitu sebuah Karton Box (kardus) yang kedap udara untuk produk PT.Marktel. Untuk kemasan berbahan Karton Box (kardus) sangat maksimal dan sesuai ukurannya dengan produk PT.Marktel. PT.Marktel memaksakan produknya di kemas dengan kemasan yang tidak pas sehingga mengakibatkan perubahan bentuk atau kerusakan dari produk Traffic Light, yaitu penurunan bentuk yang cacat di lihat dari bahan dasar yaitu aluminium. produk Traffic Light ini memakai bahan aluminium dan komponen elektronik yang rentan terhadap benturan atau pun gesekan , dikarenakan kemasan produk Traffic Light ini tidak terlalu di pikirkan keamanannya mengakibatkan barang yang di kemas sering terkena benturan dan gesekan yang mengakibatkan pada produknya sendiri dan komponen elektroniknya. Hal tersebut terjadi untuk meminimalisir biaya produksi, karena jika melihat dari aspek psikografis target pasar dari PT.Marktel ini adalah pemerintahan dan pengusaha.

### III.3.3 Identitas visual pada kemasan produk PT.Marktel



Gambar III.21 identitas visual kemasan PT.Marktel

Dokumen pribadi

Identitas visual pada kemasan produk PT.Marktel sangat tidak konsisten, pertama pada kemasan tidak adanya logo identitas pada kemasan, lalu pada kemasan produk Karton Box (kardus) PT.Marktel visualnya pun tidak ada sama sekali yang di perlihatkan di luar Karton Box (kardus).Identitas visual pada kemasan belum sesuai karena tidak memperlihatkan identitas produk dari PT.Marktel itu sendiri.