BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran bertujuan untuk menentukan target secara tepat agar pesan serta informasi yang diinginkan sampai kepada masyarakat. Target dari audiens untuk perancangan kemasan Bay Tat adalah sebagai berikut :

III.1.1 Demografis

Demografis adalah menentukan khalayak dalam kelompok yang memiliki karakteristik berdasarkan aspek usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan sosial (Murshid, 2007, h. 34). Alasan pemilihan usia 18-35 tahun dikarenakan usia tersebut merupakan remaja awal – dewasa awal yang mana nantinya mereka yang akan meneruskan tradisi dan budaya Bengkulu Selatan serta usia tersebut banyak masyarakat yang merantau keluar Provinsi Bengkulu dengan itu mereka dapat mengenalkan kue khas asli Bengkulu Selatan yaitu Bay Tat.

- Usia : Remaja - Dewasa dari 18-35 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa/i, Pegawai dan Wiraswasta
- Kota : Kabupaten Bengkulu Selatan, Provinsi Bengkulu dan sekitarnya
- Warga Negara : Indonesia

III.1.2 Geografis

Pada segmentasi geografis dibagi menurut tempat dimana masyarakat berada. Orang yang tinggal atau menempati tempat yang sama cenderung memiliki kebutuhan yang sama dengan yang lain. Berikut adalah data geografis masyarakat yang menjadi khalayak sasaran produk Bay Tat.

- Wilayah : Kabupaten Bengkulu Selatan
- Primer : Masyarakat Provinsi Bengkulu
- Sekunder : Masyarakat Luar Provinsi Bengkulu
- Topografi : Orang-orang Pedesaan-Perkotaan

Masyarakat yang berkunjung ke Bengkulu Selatan untuk tujuan mengisi liburan atau bertemu keluarga. Wisawatan luar provinsi Bengkulu seperti masyarakat Provinsi Sumatera Selatan dan Pulau Sumatera serta luar pulau Sumatera yang berkunjung untuk membeli oleh-oleh Bay Tat untuk dibawa pulang ke tempat asal.

III.1.3 Psikografis

Menurut Dariyo (2003) seorang individu yang telah memasuki usia remaja hingga dewasa terjadi perubahan psikologis seperti tidak ingin bergantung secara ekonomis, bisa mengambil keputusan sendiri dan cenderung ingin mandiri serta bersosialisasi dengan masyarakat. Hal tersebut dengan harapan mereka dapat mengambil keputusan dan ide untuk memajukan daerahnya dengan berbagai cara salah satunya dengan mengenalkan Bay Tat dan tetap menjaga tradisi dalam menggunakan Bay Tat sebagai cemilan serta acara tradisional.

III.1.4 *Consumer Journey*

Consumer Jurney suatu aktivitas yang dilakukan konsumen pada saat bangun tidur sampai tidur kembali serta hubungan dengan keadaan sekitarnya. Hal ini dilakukan unyuk menentukan cara penyampaian ide dan gagasan yang ingin dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan diperlukan perencanaan yang matang sehingga mendapatkan hasil dari interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat. Diperlukan daftar aktifitas yang dilakukan oleh target audien.

Tabel III.1 *Consumer Journey* Pegawai Bank
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Waktu	Aktifitas		Tempat	*Point Of Contact*
04:30 – 05:30	Bangun Tidur & Shalat Subuh		Kamar Tidur, Dapur & Toilet	Handphone, Dispenser & Toilet
05:30 – 06:30	Mandi, Sarapan & Cek Handphone		Kamar Mandi, Dapur & Teras	Peralatan Mandi, Alat

				Dapur & Motor
06:30 – 11:30	Mengendarai Motor, Kantor & Bekerja		Jalanan, Kantor & Ruang Kerja	Jalan, Motor, Gedung, Meja Kerja
11:30 – 12:30	Istirahat Kerja, Main Handphone, Ngobrol, Shalat & Makan Siang		Kantor, Lorong, Musholah & Kantin	Meja Kerja, Lorong, Musholah & Makanan
12:30 – 16:00	Bekerja, Cek Handphone & Diskusi		Kantor & Ruang Kerja	Meja Kerja, Laporan & Laptop
16:00 – 18:00	Pulang, Mengendarai Motor, Rumah, Shalat & Mandi		Jalanan, Rumah & Kamar Mandi	Jalan, Motor, Baliho, Toilet & Teras
18:00 – 22:00	Shalat, Makan Malam, Main Handphone, Ngobrol & Cek Kerjaan		Rumah, Ruang Makan & Tempat Tidur	Toilet, Dapur, Internet, Teras & Laptop
22:00 – 04:30	Bersiap Tidur, Kamar Tidur & Cek Handphone		Rumah & Kamar Tidur	Kasur & Handphone

III.1.5 *Consumer Insight*

Consumer insight adalah proses pencarian seseorang konsumen untuk menemukan kebiasaan yang sering dilakukan seperti berpikir, bertindak, dan latar belakang yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan secara mendalam (Maulana, 2009, h. 25). Untuk perancangan kemasan Bay Tat khas Bengkulu Selatan di targetkan untuk masyarakat yang berusia 18-35 tahun serta semua kalangan dan latar belakang pekerjaan. Target audiens yang ditujukan adalah masyarakat yang mengkonsumsi sebagai cemilan atau kue, senang berkumpul, acara adat dan membeli untuk dibagikan serta dikenalkan kepada masyarakat luar.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah proses komunikasi dalam menyampaikan suatu tujuan kepada khalayak sasaran yang menjadi target. Strategi dalam memasarkan dan mengenalkan produk Bay Tat dengan membuat desain kemasan serta promosi ulang untuk Kue Tat Alysa sehingga memiliki identitas, ciri khas serta desain yang menarik. Dengan memiliki desain yang menarik diharapkan dapat menjadi pilihan masyarakat dalam membeli oleh-oleh Bay Tat khas Bengkulu Selatan sebagai konsumsi pribadi maupun dibagikan sebagai oleh-oleh.

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari erancangan identitas visual Bay Tat ini adalah mengkomunikasikan bahwa Bay Tat merupakan makanan atau cemilan khas asli dari Bengkulu Selatan yang sudah ada sejak dahulu pada masa kerajaan duayu yang merupakan makanan atau cemilan para raja pada saat itu. Sekarang Bay Tat sudah dapat dinikmati oleh semua kalangan dan menjadi oleh-oleh khas Bengkulu Selatan yang harus dikenalkan kepada masyarakat yang berkunjung maupun di bagikan kepada keluarga dan teman di perantauan dengan bangga karena sudah memiliki desain kemasan yang memiliki estetika dan juga menarik.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Dengan melakukan pendekatan komunikasi lewat desain kemasan yang memiliki nilai dan ciri khas serta desain. Diharapkan pesan akan mudah tersampaikan dan mudah dimengerti oleh masyarakat. Pendekatan komunikasi yang dilakukan adalah dengan 2 cara yaitu :

- Pendekatan Visual

  Pendekatan yang dilakukan adalah dengan mendesain kemasan dari Bay Tat khas Bengkulu Selatan secara baik yang sesuai dengan nilai-nilai dalam sebuah kemasan. Membuat desain kemasan yang menampilan vektor desain dan fotografi. Menggunakan warna coklat dengan campuran orange yang diambil dari warna dasar kue Bay Tat.

- Pendekatan Verbal

  Pendekatan verbal yang dilakukan adalah dengan memberikan tagline yang menggunakan Bahasa Indonesia yang mengatakan bahwa Bay Tat merupakan makanan atau cemilan asli khas Bengkulu Selatan yang sudah ada sejak zaman dahulu serta menggunakan Bahasa daerah yaitu Lemak Nian yang artinya enak sekali.

III.2.3. *Mandatory*

Mandatory adalah lembaga yang menjadi penyelenggara utama dari kampanye ini maupun yang menjadi sponsor. *Mandatory* untuk perancangan identitas visual ini adalah Kue Tat Alysa yang mana sebagai produsen yang membuat oleh-oleh Bay Tat di Kabupaten Bengkulu Selatan dan juga pemberi pekerjaan untuk membuat identitas dari Kue Tat Alysa

III.2.4. Materi pesan

Materi pesan yang disampaikan adalah menampilkan kemasan Bay Tat khas Bengkulu Selatan yang memiliki nilai, ciri khas dan desain. Sehingga masyarakat bisa mengetahui dan menjadi pilihan dalam membeli oleh-oleh khas Bengkulu Selatan.

III.2.5. Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah bahasa literal yang berisi informasi sehingga dapat tersampaikan dan dipahami oleh orang yang melihat dan mendengar. Gaya bahasa yang digunakan harus memiliki kesan yang meliputi citra dari apa yang ingin disampaikan agar pesan dapat diterima. (Albertine, 2005, h.15). Gaya Bahasa yang digunakan adalah menggunakan headline serta tagline yang menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa daerah. Dengan menggunakan Bahasa daerah dengan harapan pembeli bisa mengingat kembali Bahasa daerah yang telah mereka kunjungi serta apa yang diberikan. Sehingga pesan bisa lebih tersampaikan kepada masyarakat.

III.2.6. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah cara berfikir untuk mememiliki kemampuan menciptakan suatu objek yang melibatkan identitas untuk memberikan pendekatan yang efektif sehingga dapat menarik perhatian khalayak sasaran yang sudah ditentukan (Moriarty, 1991, h.52).

Perancangan identitas visual dipilih karena melihat dari kemasan Bay Tat yang dijual oleh Kue Tat Alysa tidak memiliki kemasan yang baik dari segi desain dan informasi. Maka diperlukan sebuah desain kemasan yang memiliki nilai dan ciri khas sehingga bisa lebih menarik. Dengan desain kemasan yang menarik sehingga untuk melakukan promosi dapat dengan mudah karena produk telah memiliki identitas visual serta desain. Dalam perancangan strategi kreatif ada tiga segmentasi yang harus dilakukan, yaitu:

III.2.7. Strategi Media

- Media Utama

  Media utama primer yang digunakan adalah membuat desain kemasan yang bentuk segi 8 yang terinsipirasi dari bentuk Bay Tat khas Bengkulu Selatan dan juga dikarenakan Bay Tat juga disebut sebagai Pizzanya Bengkulu oleh wisawatan yang berkunjung ke Bengkulu.

  Media utama sekunder yang digunakan adalah paperbag sebagai kantong atau wadah untuk membawah Bay Tat.

- Media Pendukung

  Media pendukung adalah digunakan untuk menunjang media utama atau melengkapi serta memberikan nilai tambah agar bisa lebih dikenal dan pesan yang ingin disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Adapun media pendukung sebagai berikut :

1. Media Online

- Instagram : Digunakan sebagai media online dikarenakan masyarakat banyak menggunakan media tersebut dengan harapan masyarakat dapat melihat dengan mudah produk Bay Tat khas Bengkulu Selatan sehingga pesan tersampaikan kepada masyarakat.

- Facebook : Digunakan sebagai media online dikarenakan masyarakat banyak menggunakan media tersebut dengan harapan masyarakat dapat melihat dengan mudah produk Bay Tat khas Bengkulu Selatan sehingga pesan tersampaikan kepada masyarakat.

2. Media Cetak

   Adapun media cetak yang digunakan dalam mengenalkan produk Bay Tat adalah sebagai berikut :

- Spanduk : Digunakan sebagai media cetak diletakan untuk memberi tahukan tempat dan dimana produk Bay Tat khas Bengkulu Selatan dijual diletakan pada tempat strategis di Bengkulu Selatan.
- X Banner : Digunakan sebagai media cetak diletakan untuk menampilkan detail dan penjelasan pada produk Bay Tat khas Bengkulu Selatan dijual diletakan di depan toko Kue Tat Alysa.
- Flyer : Digunakan sebagai media cetak dibagikan kepada masyarakat pada saat acara budaya dan yang lewat di depan toko Kue Tat Alysa.
- Poster : Digunakan sebagai media cetak diletakan untuk memberi tahukan tempat dan dimana produk Bay Tat khas Bengkulu Selatan dijual diletakan pada tempat strategis di Bengkulu Selatan.

3. Media Pendukung Toko

   Adapun media pendukung toko yang digunakan dalam mengenalkan produk Bay Tat adalah sebagai berikut :

- Kaos : Digunakan sebagai media pendukung toko oleh pegawai toko sebagai pakaian kerja dalam melayani pelanggan yang datang ke toko Kue Tat Alysa.
- Stempel : Digunakan sebagai media pendukung toko untuk keperluan yang mengharuskan menggunakan Stempel dari pelanggan dalam membeli produk Bay Tat.
- Topi : Digunakan sebagai media pendukung toko oleh pegawai toko sebagai pakaian kerja dalam melayani pelanggan yang datang ke toko Kue Tat Alysa.
- Kartu Nama : Digunakan sebagai media pendukung toko untuk dibagikan kepada pelanggan yang datang ke toko Kue Tat Alysa.

- Booth : Digunakan sebagai media pendukung toko ketika mengikuti pameran atau event untuk melakukan promosi terhadap toko Kue Tat Alysa.

4. Media Merchandise & *Gimmick*

   Adapun media pendukung toko yang digunakan dalam mengenalkan produk Bay Tat adalah sebagai berikut :

- Gelas : Digunakan sebagai media merchandise kepada pelanggan yang telah membeli minimal 2 lusin produk Bay Tat.
- Sticker :Digunakan sebagai media *gimmick* kepada pelanggan yang telah membeli produk Bay Tat agar bisa ditempelkan sehingga masyarakat yang lain dapat mengetahui toko Kue Tat Alysa.
- PIN : Digunakan sebagai media *gimmick* kepada pelanggan yang telah membeli produk Bay Tat agar bisa digunakan sehingga masyarakat yang lain dapat mengetahui toko Kue Tat Alysa.
- Gantungan Kunci : Digunakan sebagai media *gimmick* kepada pelanggan yang telah membeli produk Bay Tat agar bisa digunakan sehingga masyarakat yang lain dapat mengetahui toko Kue Tat Alysa.

III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi dan penyebaran media utama maupun pendukung agar tepat sasaran kepada sehingga pesan yang disampaikan diterima oleh masyarakat. Dalam mendistribusian terdapat strategi yang meliputi waktu, tempat dan mekanisme yang dilakukan. Berikut adalah tabel strategi distribusi media produk Bay Tat khas Bengkulu Selatan.

Tabel III.2 Strategi Distribusi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Agenda	Jalur Distribusi	Media	Bulan											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Media Utama	Ditoko Kue Tat Alysa	Kemasan												

Desain Kemasan													
	Ditoko Kue Tat Alysa	Paperbag											
Media Pendukung Online	Media Sosial	Instagram											
	Media Sosial	Facebook											
Media Pendukung Cetak	Ditoko Kue Tat Alysa	Spanduk											
	Ditoko Kue Tat Alysa	X Banner											
	Ditempat strategis dan di bagikan ketika masyarakat lewat di depan toko Kue Tat Alysa	Flyer											
	Ditempat strategis di Bengkulu Selatan	Poster											
Media Pendukung Toko	Digunakan oleh pegawai toko Kue Tat Alysa	Kaos											
	Digunakan untuk keperluan yang mengharuskan	Stempel											

	menggunakan stempel dari pelanggan dalam membeli produk Bay Tat												
	Digunakan oleh pegawai toko Kue Tat Alysa	Topi											
	Digunakan untuk dibagikan kepada pelanggan yang datang ke toko Kue Tat Alysa	Kartu Nama											
	Digunakan sebagai media pendukung toko ketika mengikuti pameran atau event untuk melakukan promosi terhadap toko Kue Tat Alysa	Booth											
Media Pendukung Merchandis	Dibagikan kepada pembeli yang telah membeli	Gelas											

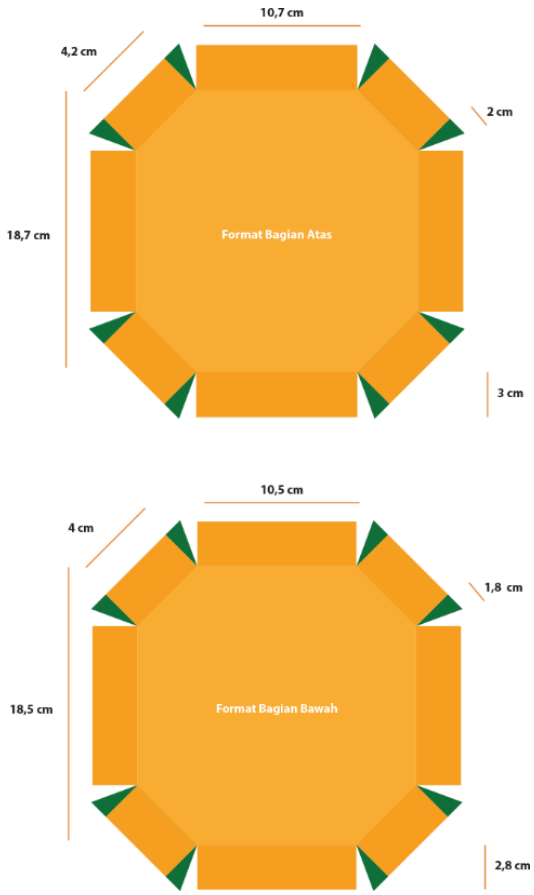
e & *Gimmick*	minimal 2 lusin produk Bay Tat													
	Dibagikan kepada pembeli agar dapat ditempel sehingga bisa dilihat oleh masyarakat lain	Sticker												
	Dibagikan kepada pembeli agar dapat digunakan sehingga bisa dilihat oleh masyarakat lain	PIN												
	Dibagikan kepada pembeli agar dapat digunakan sehingga bisa dilihat oleh masyarakat lain	Gantungan Kunci												

III.3 Konsep Visual

Konsep visual yang akan digunakan dalam mendesain kemasan Bay Tat meliputi format desain, tata letak (*layout*), tipografi, ilustrasi, warna. Konsep visual akan akan dijelaskan satu per satu di bawah ini.

III.3.1. Format Desain

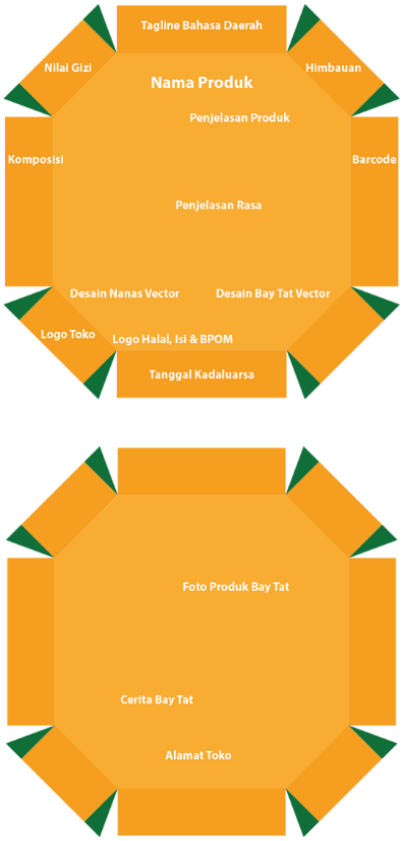
Format desain yang akan digunakan dalam perancangan kemasan Bay Tat ini adalah membuat desain kemasan yang berbentuk segi 8 hal ini terinspirasi dari bentuk Bay Tat yang bulat dan juga banyak masyarakat luar mengatakan bahwa Bay Tat adalah Pizzanya Bengkulu karena bentuknya yang bulat dan dipotong seperti pizza saat akan mengkonsumsinya. Untuk kemasan berisi informasi mengenai nama produk, berat bersih, label halal, nomor BPOM, barcode, informasi produk, aturan penyimpanan, komposisi, dan informasi nilai gizi.



Gambar III.1 Pola Desain Kemasan
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 19/06/2019)

III.3.2. Tata Letak (*Layout*)

Tata letak (*layout*) adalah suatu usaha untuk menyusun dan menata unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel, dan lain-lain) sehingga menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik, dan menarik (Hendratman, 2015, h.197). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tata letak adalah bagian terpenting dalam mendesain suatu bentuk yang memiliki nilai. Berikut gambar di bawah ini adalah tata letak (*layout*) dari kemasan Bay Tat untuk cara membacanya adalah menggunakan teknik Z yaitu dari kiri atas ke kanan dan ke bawah.



Gambar III.2 Tata Letak (*Layout*)
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 19/06/2019)

III.3.3. Tifografi

Tifografi adalah bidang ilmu yang mempelajari tentang penempatan, penataan dan pembuatan huruf dan angka untuk mendapatkan kesan tertentu agar yang melihat mendapatkan informasi secara maksimal (Hendratman, 2015, h.151). Huruf memiliki kekuatan secara kesan dalam penyampaian pesan, karena tiap huruf

memiliki sifat dan karekter yang berbeda sehingga menunjukan maksud dan tujuan yang kuat sesuai dengan karakter yang diinginkan (Arifrahara dkk., 2013, h.6).

Untuk Slogan Bay Tat menggunakan font Knewave yang berlisensi *free commercial use*. Font ini di pilih karena mewakilkan bentuk dari Bay Tat khas Bengkulu Selatan.

LEMAK NIAN

Gambar III.3 Font Slogan
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 19/06/2019)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar III.4 Font Knewave
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 19/06/2019)

Untuk headline Bay Tat menggunakan font Short Baby yang berlisensi *free commercial use*. Font ini di pilih karena mewakilkan bentuk dari Bay Tat khas Bengkulu Selatan.

Bay Tat

Gambar III.5 Font Headline
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 19/06/2019)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar III.6 Font Short Baby
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 19/06/2019)

Untuk tag line Bay Tat menggunakan font Poetsen One yang berlisensi *free commercial use*. Font ini di pilih karena mewakilkan bentuk dari Bay Tat khas Bengkulu Selatan.

Gambar III.7 Font Tagline
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 19/06/2019)

Gambar III.8 Font Poetsen One
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 19/06/2019)

Untuk judul rasa Bay Tat menggunakan font Big Snow yang berlisensi *free commercial use*. Font ini di pilih karena mewakilkan bentuk dari buah Nanas.

Gambar III.9 Font Rasa
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 19/06/2019)

Gambar III.10 Font Big Snow
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 19/06/2019)

Untuk isi dan penjelasan dari Bay Tat menggunakan font Century Gothic Bold yang berlisensi *free commercial use*. Font ini di pilih karena bentuknya yang detail dan jelas sehingga mudah untuk dibaca.

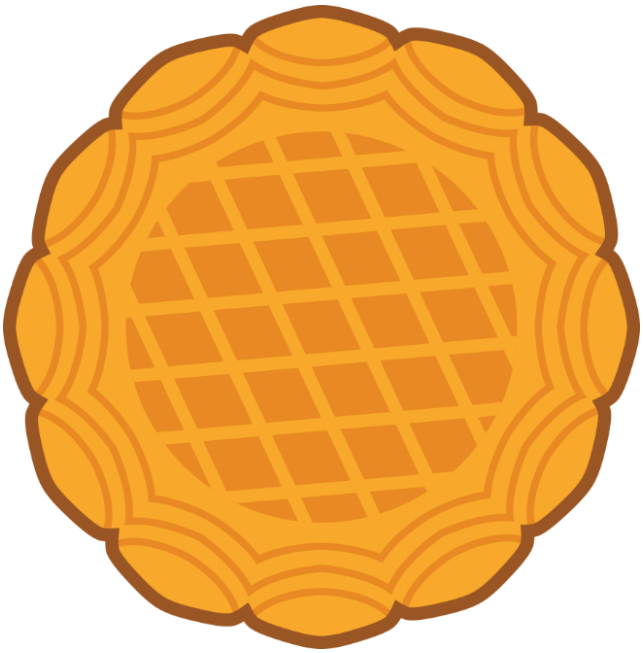
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar III.11 Font Isi
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 19/06/2019)

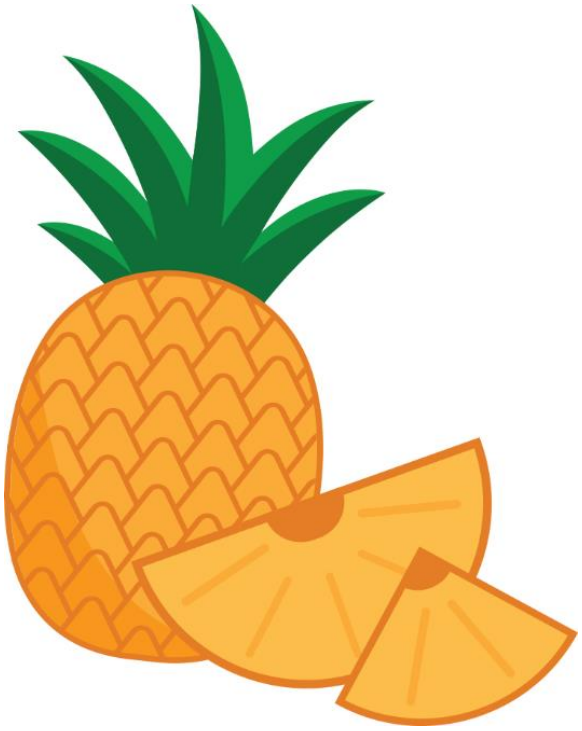
III.3.4. Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu ekspektasi dari ketidakmungkinan dan tak berbeda jauh dengan angan-angan, bersifat virtual serta imajinatif. Ilustrasi bekerja dalam berbagai bidang yang dapat manusia lihat dan rasakan (Fariz, 2009, h.14). Terdapat dua jenis ilustrasi yang digunakan pada kemasan Bay Tat yaitu ilustrasi vektor dan gambar foto. Ilustrasi vektor yang dimaksud adalah mengilustrasikan bentuk foto Bay Tat dan nanas kedalam desain vektor. Menggunakan desain vektor dengan alasan desain vektor lebih modern dan banyak ditemui oleh masyarakat sehingga pesan dapat tersampaikan dengan mudah. Ilustrasi gambar foto Bay Tat digunakan agar masyarakat mengetahui bentuk asli dari Bay Tat tanpa harus menerka dan menebak. Dikarenakan produk Bay Tat dari Kue Tat Alysa tidak memiliki logo maka dibuat logo dengan desain terinsiprasi dari bentuk Bay Tat yang digunakan sebagai logo dari Alysa Tat.

Gambar III.12 Logo Alysa Tat
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 19/06/2019)



Gambar III.13 Ilustrasi Bay Tat
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 19/06/2019)

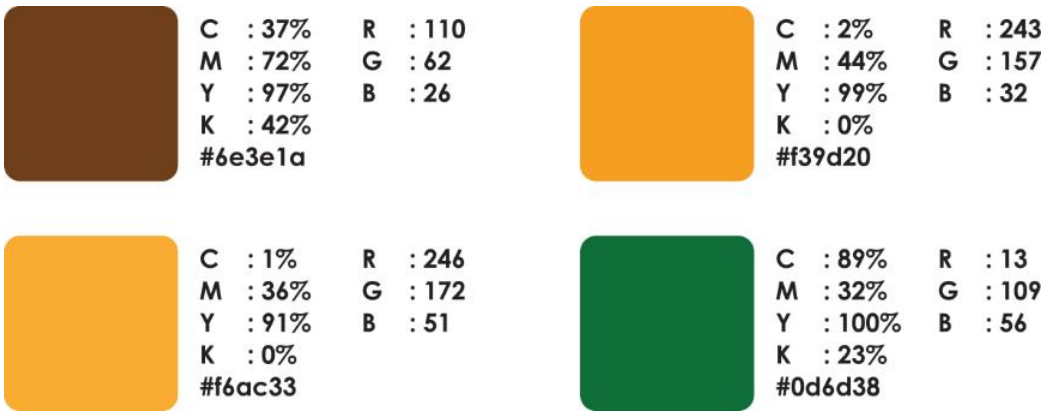


Gambar III.14 Ilustrasi Nanas
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 19/06/2019)

Gambar III.15 Foto Bay Tat
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 19/06/2019)

III.3.5. Warna

Warna adalah salah satu komponen bagian dari lingkup desain yang membentuk keindahan sekaligus menimbulkan persepsi psikologis, sugesti, dan suasana ketika orang melihat (Hendratman, 2015, h.81). Warna yang digunakan pada desain kemasan ini adalah warna jingga, kuning dengan perpaduan coklat serta hijau yang merupakan warna dari Bay Tat khas Bengkulu Selatan. Warna tersebut dipilih karena mempresentasikan dari rasa bahagia, energi, tradisi, dan juga pertumbuhan (Surianto, 2017, h.73).



Gambar III.16 Pemilihan Warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diakses pada 19/06/2019)