# BAB III

# STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

## 3.1. Strategi Komunikasi

- Mempromosikan dan mengkampanyekan kepada konsumen tentang Es Goyobod Kliningan yang asli. Agar konsumen membeli, mengenali dan mengetahui produk Es Goyobod Kliningan yang asli salah satunya melalui identitas *visual* produk berupa kemasan (*package*).

- Menanamkan *positioning* produk melalui kemasan yang menarik namun sesuai dengan kegunaanya dengan *visual* yang sangat ekspresif dan atraktif yang mencirikan anak muda. Hal ini didasarkan terhadap konsumen Es Goyobod Kilinigan yang sebagian besar adalah anak muda.

- Materi yang dimuat dalam kemasan berupa logo produk, kalimat yang menyatakan bahwa itu adalah produk Es Goyobod Kliningan yang asli.

### 3.2. Strategi Kreatif

Menciptakan sebuah media promosi dan kampanye berupa kemasan. Ditambah media pendukung berupa *gimmick* kupon dan stiker bagi pembeli yang membeli minimal lima gelas Es GOKIL. Dari segi desain, konsepnya adalah desain yang sangat mencirikan anak muda. Baik dari warna, ilustrasi, sampai penggunaan *font*.

Desain kemasan produk yang menarik hati konsumen adalah kemasan yang menjual, desain kemasan produk yang menjual bukan berarti desain kemasan produk yang mahal, bukan juga desain kemasan produk yang terlihat rumit atau desain kemasan produk yang warnanya banyak. Adapun ciri-ciri produk yang menjual menurut Frans M. Royan (2005, h.130) adalah:

1. Bisa menimbulkan daya tarik bagi konsumen karena bentuknya yang berbeda. Sehingga kemasan dapat menimbulkan rangsangan bagi konsumen untuk membuat pertimbangan membeli produk tersebut.
2. Langsung mengenai persepsi pembeli. Yang berarti kemasan produk harus langsung dapat ditangkap maksudnya oleh konsumen tanpa harus berpikir terlalu lama.

### 3.2.1. Logo Promo




Gambar 3.5. Logo

Konsep logo yang digunakan menggabungkan antara *logotype* dan *logogram*. Dalam konsep *logotype* penulis menggunakan referensi dari goyobod yang memunculkan kesan kenyal melalui lekukan sudutnya yang menghindari lekukan tajam. Dalam logo juga terdapat stilasi dari *cup* minuman agar memunculkan kesan minuman berkemasan, ditambah elemen visual lainnya yang memberi kesan segar.

### 3.2.2. Tipografi

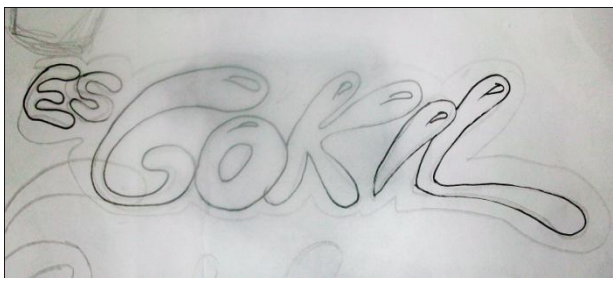
Tipografi yang digunakan diantaranya:

*a. Custom*




Gambar 3.6. Referensi Gambar Goyobod dan Tipografi Agar-agar

Berdasarkan hasil studi dari bentuk goyobod yang terbuat dari agar-agar maka didapat hasil sketsa seperti berikut:




Gambar 3.7. Sketsa Kasar



Gambar 3.8. Hasil Pewarnaan dan Pemindahan Sketsa ke Dalam Bentuk Digital.

b. Arial Rounded MT Bold

Arial Rounded MT merupakan jenis hurup tidak berkait. Alasan penggunaan hurup ini karena huruf ini simple, tanpa sudut tajam yang mendukung tipografi logo yang berkesan kenyal. Media yang dirancang adalah media promosi yang menuntuk informasi yang jelas, sehingga tingkat keterbacaan pesan dapat diterima dengan baik maka dipilihlah hurup Arial Rounded MT Bold.

Contoh tipografi hurup Arial Rounded MT :

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn**

**Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww**

**. , ! @ # $ % & * ( ) - +**

Aplikasi huruf dalam logo:




c. Dadhand

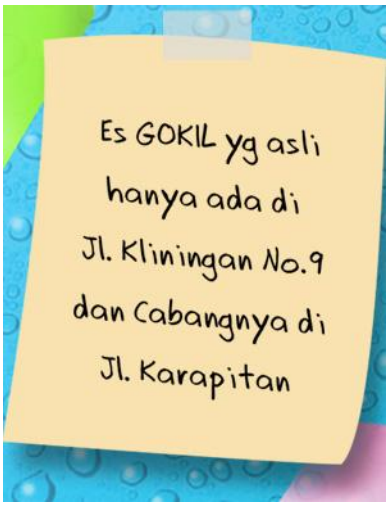
Dadhand merupakan font tidak berkait, dan bertipe *handwriting.* Alasan penggunaan huruf ini adalah agar kesan anak muda lebih muncul. Contoh tipografi huruf Dadhand :

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww

.,!@#$ %&*()-+

Aplikasi huruf dalam media kemasan:




Gambar 3.9. Aplikasi Huruf Dadhand

d. Baddabom BB

Baddabom BB merupakan font tidak berkait mempunyai karakter keras. Font jenis ini sering digunakan untuk pengumuman, peringatan, ajakan. Cocok untuk diletakkan di media poster. Contoh tipografi Baddabom:

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN

OO PP QQ RR SS TT UU VV WW

.,!@#$%&*()-+

Aplikasi huruf dalam media poster:



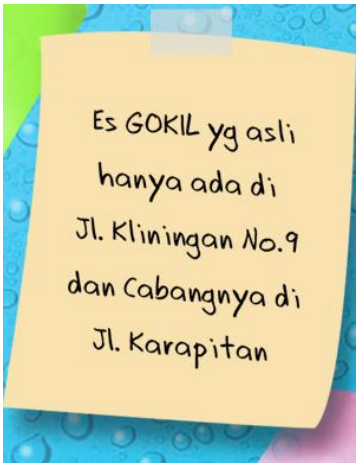

Gambar 3.10. Aplikasi Huruf Baddabom BB

### 3.2.3. *Visual Image*



Gambar 3.11. Digitalisasi Sketsa

Visual untuk media promosi dan kampanye Produk Es Goyobod Kliningan sengaja dibuat *vector* agar terlihat lebih *simple* dan menarik. Agar menarik perhatian dan pesan dapat tersampaikan maka dipilih bentuk lembar buku catatan sebagai *background* informasi yang ada dalam kemasan. Bentuk lembar buku catatan dipilih karena dinilai dekat dengan *target audience* yang kebanyakan pelajar.




Gambar 3.12. *Note*

Dan agar lebih menimbulkan kesan segar maka ditambahkan visual berupa bintik-bintik air sebagai *background* kemasan.



Gambar 3.13. Bintik-bintik air

### 3.2.3. Warna

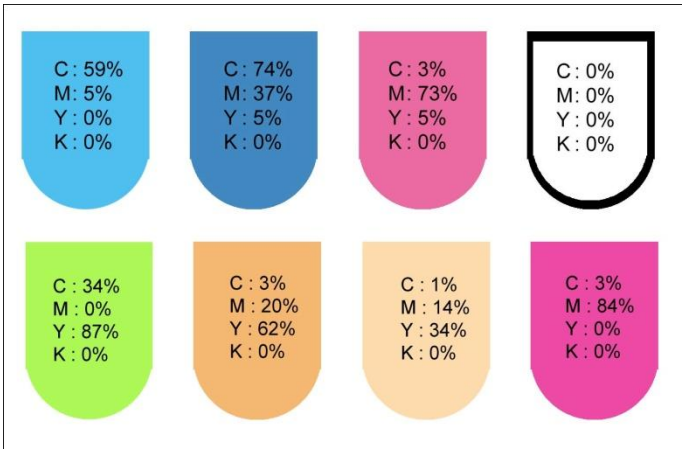
Warna merupakan unsur visual yang dapat mempengaruhi orang yang melihatnya karena warna memberikan suatu kesan tersendiri. Maka dalam hal ini peranan warna juga sangat menentukan. Warna yang digunakan warna yang mencolok karena dapat menarik *audience* untuk melihatnya.

Warna yang digunakan adalah warna CMYK. Warna ini mempunyai 4 warna dasar yang bila dicampurkan dengan komposisi tertentu akan menghasilkan warna yang tepat seperti yang diinginkan. Alasan menggunakan warna CMYK karena dalam media promosi ini teknis produksi banyak menggunakan percetakan. Warna CMYK warna yang cocok dan sering digunakan dalam percetakan.



Gambar 3.14. Es Goyobod

Warna yang dipakai adalah warna-warna yang terinspirasi dari segelas Es Goyobod. Warna-warna tersebut adalah:




Gambar 3.15. Warna

- Biru melambangkan kesegaran dan penggambaran dari air.
- Warna *pink* diambil dari warna goyobod.
- Warna putih diambil dari warna santan yang ditambah susu kental manis
- Hijau diambil dari potongan alpukat
- Coklat diambil dari potongan roti tawar

## 3.3. Strategi Media

| MEDIA UTAMA | KETERANGAN |
|---|---|
| Kemasan *Cup* | Membuat sebuah media promosi berupa kemasan yang mana memberikan informasi bahwa Es Goyobod Kliningan hanya dijual di Jalan Kliningan dan cabangnya di Jalan Karapitan. Diharapkan ketika para konsumen dapat mengenali dan membeli produk Es Goyobod Kliningan yang asli. Kemasan *Cup* dipakai untuk konsumen yang membawa pulang Es Goyobodnya. |
| MEDIA PENDUKUNG | KETERANGAN |
| KAOS | Pemilihan media kaos didasari karena media ini dianggap cocok sebagai media promosi Es Goyobod Kliningan secara tidak langsung. Media kaos dipakai oleh karyawan Es Goyobod Kliningan. |
| MUG | Mug sebagai *merchandise,* pembeli dapat membeli mug cantik yang disediakan oleh Es Goyobod Kliningan. |
| KUPON | Pemilihan media kupon dimaksudkan agar lebih banyak menarik pengunjung. Setiap pembelian empat gelas Es GOKIL konsumen diberi satu buah kupon jika sudah mempunyai lima kupon, konsumen dapat menukarkannya dengan satu gelas Es GOKIL. |
| STIKER | Konsumen diberi pilihan hadiah kupon atau stiker setiap pembelian empat gelas Es Goyobod Kliningan. Namun stiker tidak dapat ditukar dengan satu gelas Es Goyobod Kliningan seperti kupon. |

Tabel 3.2. Strategi Media

| MEDIA PENDUKUNG | KETERANGAN |
|---|---|
| PIN | Pin sebagai *merchandise* yang dapat dibeli oleh pelanggan, pin diletakkan di dekat kasir agar terlihat oleh pembeli. |
| POSTER | Poster ditempatkan di dinding (*indoor*) sehingga konsumen dapat melihat secara jelas sambil menikmati Es Goyobod Kliningan. |
| *BOX* KEMASAN | *Box* kemasan diberikan kepada pembeli yang membawa pulang Es Goyobodnya. *Box* ini dapat memuat 2 gelas *cup* Es Goyobod Kliningan. |
| *WHITE BOARD* | *White Board* diletakkan di tempat minum Es goyobod Kliningan (*indoor*). Pemilihan media *White Board* berdasarkan kebiasaan konsumen terutama pelajar yang suka mencorat-coret tembok garasi tempat minum Es GOKIL. Dengan adanya *White Board* konsumen dengan leluasa mengekspresikan apa yang hendak ditulisnya. |
| GANTUNGAN KUNCI | Gantungan kunci sebagai *merchandise* yang dapat dibeli oleh pelanggan, pin diletakkan di dekat kasir agar terlihat |
| JAM DINDING | Jam dinding diletakkan di ruangan tempat minum Es GOKIL. Jam berguna sebagai media promosi tidak langsung. |
| *FLAG CHAIN* | *Flag Chain* diletakkan di sekitar area Es GOKIL. *Flag Chain* berguna sebagai penarik perhatian, dan media promosi secara tidak langsung. |
| GEROBAK | Media gerobak sebagai pelengkap media promosi yang berguna sebagai identitas produk selain kemasan. Karena gerobak paling terlihat oleh konsumen. |