BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan yaitu membuat sebuah kemasan yang menarik dan berbeda dengan kemasan pada umumnya yang akan meliputi beberapa hal yaitu :

III.1.1 Pendekatan komunikasi

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang keorang lain. Pengertian yang akan disampaikan kepada masyarakat adalah memberitahukan keberadaan PD. Riki Family yang menyediakan berbagai macam varian produk dengan berbagai keunggulan, mengkomunikasikan perusahaan yang baru dan sedang berkembang.

Hal tersebut dikomunikasikan kedalam sebuah visual desain kemasan yang baik dengan mempertimbangkan keestetisan sebuah desain pada setiap kemasan yang ada, sehingga perusahaan tersebut memiliki citra yang kuat dan melekat dimasyarakat/konsumen.

- **Materi Pesan:**
  - Memberikan sebuah visual kemasan dengan identitas yang baru kepada konsumen.
  - Menyampaikan informasi berupa alamat lokasi pabrik PD. Riki Family, komposisi dan informasi tentang berat bersih setiap produk dalam kemasannya.
  - Menyampaikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki pabrik seperti halnya pabrik PD. Riki Family yang berlabel halal, memiliki izin dari Dinas Kesehatan MUI (Majelis Umum Indonesia). Produknya yang tidak mengandung zat-zat pengawet berbahaya, memiliki varian produk.

- Menyampaikan informasi berupa peringatan penting yang harus dilakukan seperti kapan sebaiknya produk dikonsumsi dan untuk beberapa produk harus disimpan pada suhu tertentu.

- **Tujuan komunikasi perancangan:**
  - Memberikan sebuah visual pada kemasan agar dapat memperkuat *image* perusahaan.
  - Memberikan kesan keunikan dan kelebihan pada PD. RIKI.
  - Kemasan memiliki identitas yang konsisten

- **Tema/Pesan Utama**

  Pesan utama dalam perancangan desain kemasan PD. RIKI adalah menyampaikan informasi kepada masyarakat atau konsumen bahwa PD. RIKI menyediakan berbagai jenis varian, yang bebas formalin dan bahan pengawet lainnya, memiliki kelebihan rasa yang renyah dan dengan kemasannya yang cukup berbeda.

  Pendekatan komunikasi yang disimpulkan menempati dua hal yaitu :

  - **Pendekatan Verbal**

    Pendekatan verbal yang dilakukan agar pesan atau tujuan dari komunikasi yang ingin disampaikan tepat sasaran maka akan dilakukan perancangan kemasan PD. Riki dengan menampilkan *tagline* dengan menggunakan Bahasa Indonesia formal dan informal serta menggunakan kata imbuhan bahasa daerah Jawa Barat atau Bahasa Sunda yang dipadukan, hal ini dikarenakan target konsumen dari perancangan desain adalah semua kalangan ekonomi dengan rentang usia 18 hingga 30 tahun serta agar terasa kental nuansa daerah Bandung karena PD. Riki Family ini sering dijadikan oleh-oleh keluar kota Bandung. Adapun *tagline* yang disampaikan yaitu "ladana sesuatu". Kata ladana sesuatu ini diangkat dari produk yang dimiliki PD. Riki Family yang paling banyak digemari oleh konsumen dan diharapkan konsumen akan terus berkelanjutan untuk mengkonsumsi PD. Riki ini.

- **Pendekatan Visual**

  Sebuah desain yang dapat mewakili semua pesan utama secara singkat padat dan dapat dimengerti oleh target sasaran. Dengan menggunakan unsur grafis seperti warna dan latar belakang merah agar desain terlihat lebih menarik dan mencolok. 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 cerah. Warna-warna ini digunakan agar kemasan PD. Riki terkesan mewah namun merakyat dan bernuansa unik seperti lokasi pabrik PD. Riki Family yaitu Cimahi dan sering dijadikan oleh-oleh khas Bandung. Warna adalah peranan dalam membuat kemasan, karena warna adalah visual yang paling menonjol dalam suatu kemasan. Warna yang digunakan pada tagline dan informasi berwarna putih agar lebih terbaca oleh. Merah jika dikombinasikan dengan putih, akan mempunyai arti "bahagia" dibudaya Oriental. Bisa berarti berani dan semangat yang berkobar-kobar. Singkatnya secara umum berhubungan dengan perasaan yang meledak-ledak. Warna merah mudah menarik perhatian dan meningkatkan nafsu. Selain itu warna kekuningan ini juga memiliki makna optimis, harapan kilau atau masa depan yang cerah yang diharapkan dapat terjadi pada kelangsungan PD. Riki Family ini. Varian kemasan yang digunakan seperti *orange* pada kemasan basreng menyimbolkan sifat energi, hangat dan menyimbolkan produk yang tidak mahal. Merah tua pada kemasan tahu pedas menyimbolkan sifat alami, optimis dan persahabatan. Pada kemasan Seblak menggunakan warna kuning yang bersifat kepercayaan, bersih dan tenang. Baik untuk menumbuhkan loyalitas perusahaan terhadap konsumen. Pada kemasan keriwil menggunakan warna coklat karena bobot, kestabilan, daya tahan. Kemasan dibedakan melalui warna pada produk yang menyimbolkan *icon* wanita yang bersifat berbeda dan penuh warna.

III.1.2 Strategi Kreatif

Untuk menghasilkan desain kemasan PD. Riki yang lebih baik, rancangan desain kemasan akan disesuaikan dengan target konsumen dengan menggunakan strategi kreatif yang pas dan tepat sasaran. Pertama-tama membuat sebuah tagline yang akan ada pada semua kemasan. *Tagline* berupa "Ladana sesuatu" kata itu dipilih untuk menanamkan pada benak konsumen bahwa setiap mendengar kata lada maka akan ingat PD. Riki yang bertekstur renyah pedas gurih yang pas membuat orang tertarik untuk mencoba dan ditambahkan diawal kalimat *tagline* untuk mempertegas daerah asal pabrik PD. Riki yaitu Bandung. Kata "Ladana sesuatu" adalah kata akrab yang sehari-hari biasa diucapkan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat Kota Bandung yang artinya pedasna dan ditambah dengan "Sesuatu" yang sekarang menjadi kalimat yang sering diucapkan dan membuat orang penasaran bagaimana rasa dari kemasan itu sendiri. Hal ini juga dikarenakan target konsumen berdasarkan aspek psikografisnya yaitu suka berwisata kuliner, penyuka jajanan dan suka berkumpul.

Selain memunculkan kata-kata tadi pada kemasan juga akan memunculkan sebuah ilustrasi perempuan. Ide yang muncul adalah sebuah konsep kemasan dengan karakter yang beda yaitu menampilkan sisi dan gaya yang sekiranya bisa mewakili dunia muda. Adalah kali ini ide tersebut disajikan dengan konsep desain yang nampak terihat depan. Model yang muncul dalam kemasan adalah karakter anak muda dengan gaya rambut seksi. Mencoba memberikan simbol wanita karena pada dasarnya wanita sangat menyukai yang pedas, modern dan bergaya dan tetap menyukai jajanan khas Bandung. Pengembangan ide karakter model ini bisa ke publik *figure* atau model-model yang cukup familiar dikalangan remaja dengan prestasi yang membanggakan tentunya dan pada umumnya wanita sangat menyukai pedas.

Latar belakang menggunakan warna cerah seperti wajah manusia kuning langsat, merah sebagai bentuk bibir dan rambut yang dibiarkan menyerupai isi

produk. Agar menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk PD. Riki yang pedas dan gurih. Sedangkan untuk warna *background* kemasan disesuaikan pemaknaan warna seperti Baso Goreng yang memakai warna *orange* yang memiliki warna psikologi yaitu energi, seimbangan, Kehangantan dan menekankan sebuah produk yang tidak mahal. Tahu Pedas memakai warna merah tua yang bermakna alami. Kemasan seblak memakai warna kuning yang berarti kepercayaan, kebersihan, memberikan kesan tenang dan terpercaya. Warna kuning sangat baik untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Keriwil memakai warna coklat yang bermakna kestabilan dan keanggunan.

Kemasan makanan di Amerika sering memakai warna Coklat dan sangat sukses.Keripik Singkong memakai warna merah yang berarti kuat, berani, percaya diri, gairah. Merah adalah warna yang punya banyak arti, mulai dari cinta yang menggairahkan hingga kekerasan perang. Warna ini tak cuma memengaruhi psikologi tapi juga fisik. Penelitian menunjukkan menatap warna merah bisa meningkatkan detak jantung dan membuat kita bernapas lebih cepat. Makanan pedas identik dapat membuat konsumen bernafas lebih cepat sehingga kemasan diberi warna merah.

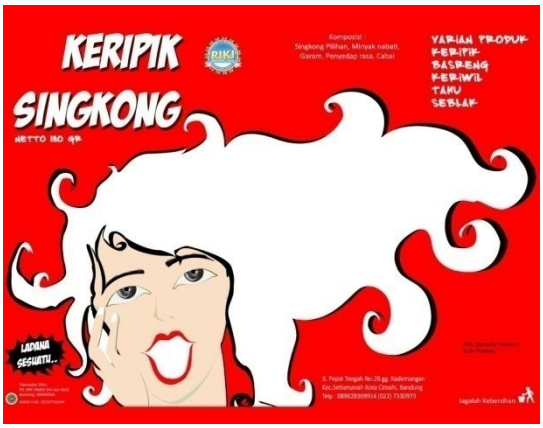
III.1.3 Strategi Media

Media yang digunakan meliputi :

- **Media Utama**

  Media utama yang digunakan dalam perancangan desain kemasan PD. Riki adalah kemasan produk PD. Riki yaitu kemasan keripik, kemasan basreng, kemasan keriwil, kemasan seblak dan kemasan tahu goreng pedas yang sangat diminati konsumen. Dan media-media kemasan tersebut akan didefinisikan sebgai berikut :

- Media utama yang digunakan dalam perancangan media identitas kemasan adalah kemasan produk PD. Riki yang dirancang dengan menambahkan sebuah produk unggulan PD. Riki sebagai bentuk pencitraan yang dapat dengan mudah dikenal dan dipahami oleh para konsumen, serta memberikan ilustrasi berupa bentuk seseorang yang sedang menikmati keripik PD. Riki.



Gambar III.1 Tampilan kemasan

Kemasan media utama ini akan dikemas menggunakan material plastik sablon. Pada kemasan sebelumnya PD. Riki Family menjual 180gr dengan harga Rp. 5000,-. Jika penambahan *cetak offset* pada kemasan yang sekarang PD. Riki bisa menjual produknya dengan harga Rp. 8000 atau Rp. 10.000,- /pcs. Meterial plastik sablon yang tebal dan penutupan dilakukan dengan dipress agar isi dalam kemasan tidak tercecer dan ketika pendistribusian produsen ke pengecer maupun ketika konsumen membawa dalam perjalanan. Pabrik PD. Riki Family juga diharapkan kedepannya dapat tembus Circle K, Superindo, Hypermart dan swalayan lainnya.

Kemasan kantung plastik adalah kemasan yang paling umum digunakan untuk pegemasan terutama untuk penjualan eceran. Kemasan ini digunakan sesuai dengan kebutuhan karena kemasan kantung plastik ini tergolong dalam jenis kemasan sekunder.

- **Media Pendukung**
  - *X Banner*

    Merupakan salah satu media untuk membantu perusahaan dalam memberi informasi kepada setiap orang yang melihatnya, tentang produk apa saja yang ada atau sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan. Isi atau informasi utama yang akan disampaikan dalam *x banner* ini yaitu hadirnya kemasan dengan identitas visual yang baru.
  - *Display*

    Merupakan salah satu media yang digunakan untuk menampilkan produk kemasan yang baru diluncurkan.
  - Papan Nama Perusahaan

    Merupakan sebuah media yang dibutuhkan perusahaan untuk memberi masyarakat atau konsumen tentang adanya sebuah pabrik dilokasi tersebut. Papan nama ini didesain menyesuaikan identitas visual kemasan yang baru.
  - Stiker

    Dengan pembuatan stiker ini diharapkan dengan cepat identitas visual PD. Riki Family menyebar dan melekat dibenak konsumen sehingga konsumen tidak akan kebingungan ketika membeli produk tahu dengan identitas visual kemasan yang baru.
  - Spanduk

    Media ini merupakan media untuk membantu perusahaan dalam memberi informasi kepada masyarakat yang melihat dari jarak yang lumayan jauh.
  - *Mobil Box*

    Salah satu media promosi yang cukup efektif untuk menginformasikan kepada setiap orang yang berada dijalan. Hal ini secara tidak langsung mempermudah konsumen mengetahui visual

identitas yang baru sehingga tidak akan merasa heran ketika mendapatkan kemasan dengan baru ini.

- *Flag chain*

  Untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang kemasan yang baru.

- *Paper Bag*

  Jika konsumen melakukan pembelian satu paket lengkap produk PD. Riki mendapatkan *paper bag*.

III.1.4 Strategi Distribusi

Strategi distribusi media ini akan dilakukan sesuai jadwal yang sudah di tentukan yang diharapkan dengan strategi distribusi yang tepat konsumen dapat langsung menerima dan mengingat visual identitas kemasan yang baru diluncurkan. Strategi distribusi tersebut dapat dilihat pada pada Tabel III.1 berikut ini :

Tabel III.1 Strategi Distribusi

Bulan / **Media**	**November (2012)**	**Desember (2012)**	**Januari (2013)**	**Febuari (2013)**
Kemasan				
Mobil Box				
Spanduk				
Stiker				
Papan Nama Perusahaan				
X Banner				
Seragam				
Display				
Flagh chain				
Paper Bag				

Semua media akan diluncurkan secara serempak pada bulan november agar secara tidak langsung tercipta suasana baru dengan identitas visual yang baru ini. Selain itu dengan peluncuran media-media pendukung dapat membantu menyampaikan kepada konsumen bahwa adanya peluncuran kemasan dengan identitas visual yang baru. Untuk penyebaran stiker akan dilakukan 2 kali dan terakhir pada bulan desember dan januari ketika musim liburan kembali yang sering kali banyak pengunjung dari luar Kota Bandung berdatangan sehingga dengan cepat identitas visual kemasan yang baru akan dapat langsung dikenalkan dimasyarakat diluar Kota Bandung.

Untuk pemasangan spanduk akan dilakukan penggantian pada 2 bulan berikutnya yaitu pada bulan november dan januari karena spanduk akan dipasang pada gapura yang akan memasuki wilayah pabrik PD. Riki Family. Seragam dipakai secara rutin selama 4 bulan untuk melekatkan identitas visual pada konsumen terkait kemasan yang diharapkan pesan yang tersirat didalam *paper bag* untuk pembelian satu paket produk agar cepat diingat oleh konsumen. Sementara Stiker dibagikan pada pada bulan desember dan januari saat banyak pengunjung yang berdatangan dari luar kota sehingga diharapkan identitas PD. Riki Family lebih cepat dikenal oleh konsumen dari luar Kota Bandung.

III.2 Konsep Visual

Konsep visual yang dilakukan pada perancangan identitas visual ini akan memalui beberapa macam dari mulai format desain, *layout* kemasan, pembuatan ilustrasi, pemilihan font hingga pemilihan warna yang digunakan. Semua hal tersebut akan dijabarkan sebagai berikut ini :

III.2.1 Format Desain

Desain yang akan dibuat menggunakan format desain potret, 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 *tagline*, informasi, dan lain sebagainya.

III.2.2 *Layout* Kemasan

Layout atau tata letak adalah merangkai unsur-unsur tertentu (gambar, tulisan, warna dan unsur-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 mencolok 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.2 *Layout* Tampilan Kemasan Keripik Singkong PD. RIKI



Gambar III.3 *Layout* Tampilan Kemasan Basreng PD. RIKI



Gambar III.4 *Layout* Tampilan Kemasan Keriwil PD. RIKI



Gambar III.5 *Layout* Tampilan Kemasan Seblak PD. RIKI



Gambar III.6 *Layout* Tampilan Kemasan Tahu Pedas PD. RIKI

- Nama Barang/Produk

  Sebuah nama dari produk yang terdapat dalam kemasan. Nama produk disini akan selalu disertai dengan *tagline* yang berupa keunggulan produk PD. Riki agar konsumen akan selalu mengingat keunggulan dari PD. Riki.

- Logo dan Ilustrasi

  Logo PD. Riki Family dan ilustrasi wanita akan ditampilkan pada semua kemasan sebagai tanda kepemilikan dan identitas sebuah perusahaan .

- Informasi

  Informasi yang dicantumkan berupa alamat pembuatan produk, atau alamat perusahaan tersebut, komposisi produk, berat bersih produk dan juga informasi mengenai pihak-pihak terkait misalnya izin Dinas Kesehatan atau Departemen terkait dari MUI (Majelis Umum Indonesia).

  Informasi varian produk dicantumkan agar konsumen mengetahui varian produk apa saja yang diproduksi oleh pabrik PD. Riki Family.

- Komposisi

  Salah satu hal yang penting agar konsumen mengetahui manfaat apa saja yang didapat bila ia mengkonsumsi.

- Peringatan

  Merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam kemasan makanan, yaitu agar konsumen melakukan ketentuan-ketentuan tertentu sesuai dengan yang diperintahkan salah satunya yaitu peringatan tentang kapan sebaiknya produk dikonsumsi.

III.2.3 Huruf

Huruf yang digunakan untuk Produk kemasan PD. Riki ini tersebut adalah :

- Badaboom BB

  Tipografi yang digunakan pada kemasan adalah Badaboom BB, karena font tersebut dapat mudah dibaca oleh konsumen walaupun dalam posisi dari jarak jauh.

Badaboom BB

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#$%^&*()



Gambar III.7 Tipografi *Tagline* dan Nama Produk

- Fattip

  Tipografi yang digunakan pada kemasan adalah Fattip, karena font tersebut dapat menggambarkan pedasnya varian produk yang ada pada kemasan.

FAttip

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#$%^&*()



Gambar III.8 Tipografi Varian Produk dan Informasi

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi identitas yang digunakan disini adalah wajah seorang perempuan membuat sebuah ilustrasi yang sederhana namun mengena dan dapat menyampaikan pesan. Karena rata-rata perempuan adalah penikmat pedas,

maka dari itu ilustrasi yang dibuat seorang wanita yang ibaratnya mencintai produk makanan Indonesia. Menggambarkan rambut terurai untuk ilustrasi rambut yang indah menyerupai isi dari produknya setelah mencicipi produk PD. Riki. Adalah kali ini ide tersebut disajikan dengan konsep desain yang nampak terihat depan. Model yang muncul dalam kemasan adalah karakter anak muda dengan gaya rambut terurai. Mencoba memberikan simbol seksi, modern dan bergaya dan tetap menyukai jajanan khas Bandung. Pengembangan ide karakter model ini bisa ke publik *figure* atau model-model yang cukup familiar dikalangan remaja.



Gambar III.9 Ilustrasi



Gambar III.10 Aplikasi Ilustrasi pada media pendukung spanduk

III.2.5 Warna

Warna adalah peranan dalam membuat kemasan, karena warna adalah visual yang paling menonjol dalam suatu kemasan. Warna yang digunakan pada *tagline* dan informasi berwarna putih agar lebih terbaca oleh konsumen. Merah jika dikombinasikan dengan putih, akan mempunyai arti 'bahagia' dibudaya Oriental. Bisa berarti berani dan semangat yang berkobar-kobar. Singkatnya secara umum berhubungan dengan perasaan yang meledak-ledak.

Warna merah mudah menarik perhatian dan meningkatkan nafsu. Selain itu pada produk yang menyimbolkan *icon* wanita yang bersifat berbeda dan penuh warna.

warna kekuningan ini juga memiliki makna optimis, harapan kilau atau masa depan yang cerah yang diharapkan dapat terjadi pada kelangsungan PD. Riki Family. Warna adalah peranan dalam membuat kemasan, karena warna adalah visual yang paling menonjol dalam suatu kemasan. Warna yang digunakan pada tagline dan informasi berwarna putih agar lebih terbaca oleh. Merah jika dikombinasikan dengan putih, akan mempunyai arti "bahagia" dibudaya Oriental. Bisa berarti berani dan semangat yang berkobar-kobar. Singkatnya secara umum berhubungan dengan perasaan yang meledak-ledak. Warna merah mudah menarik perhatian dan meningkatkan nafsu. Selain itu warna kekuningan ini juga memiliki makna optimis, harapan kilau atau masa depan yang cerah yang diharapkan dapat terjadi pada kelangsungan PD. Riki Family ini. Varian kemasan yang digunakan seperti *orange* pada kemasan basreng menyimbolkan sifat energi, hangat dan menandakan produk yang tidak mahal. Merah muda pada kemasan tahu menyimbolkan sifat alami, optimis dan persahabatan. Pada kemasan Seblak menggunakan warna kuning yang bersifat kepercayaan, bersih dan tenang. Baik untuk menumbuhkan loyalitas perusahaan terhadap konsumen. Pada kemasan keriwil menggunakan warna coklat karena bersifat bobot, kestabilan dan daya tahan. Kemasan dibedakan melalui warna



Gambar III.11Skema Warna