BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL KEMASAN BARU PRODUK SARIPOHATJI

Saripohatji yang hanya memiliki satu jenis produk tentu kalah bersaing dibandingkan produk *modern* yang lebih beragam dan memiliki banyak jenis produk, dengan begitu produk *modern* dapat memperluas target market dari berbagai golongan dan mendominasi konsumen. Pada produk Saripohatji, selain berfungsi sebagai bedak terdapat juga fungsi-fungsi lain yang dapat dipisah menurut fungsi masing-masing dengan pendekatan kepada karakter target market yang baru, sehingga Saripohatji dapat memiliki varian produk dan menyeimbangkan dengan pesaing. Selain itu dengan memiliki beragam jenis produk, tentu saja akan menambah pilihan bagi konsumen agar dapat memilih yang sesuai dengan kebutuhannya.

3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

- Segmentasi Target Market
    - Demografis : Kemasan baru Saripohatji ini akan ditujukan bagi remaja perempuan, berusia antara 15-25 tahun, berstatus sebagai pelajar SMA - Mahasiswa dengan tingkat ekonomi skala menengah ke bawah.
    - Neo-Demografis : Remaja yang memiliki gaya hidup yang aktif berada di luar ruangan dan terbawa arus *modern*isasi.

- Geografis : Daerah sisi kota dan perkotaan di daerah Jawa Barat, hal ini dikarenakan Saripohatji dahulu sangat terkenal di Jawa Barat, maka pada sasaran target audiens dapat diingatkan kembali akan produk Saripohatji dan mengenalkannya pada target market sebelum produk ini dipasarkan pada daerah lain.
- Psikografis
  - Para remaja dengan segmentasi seperti ini biasanya senang berkelompok dan bergabung dalam suatu komunitas baik dalam kehidupan nyata maupun pada dunia maya.
  - Memiliki aktifitas rutin di luar ruangan (ekstrakulikuler, kegiatan peduli lingkungan atau pecinta alam).
  - Tanggap terhadap informasi dan hal baru (teknologi dan isu lingkungan).
  - Memiliki rasa penasaran dan rasa ingin mencoba yang cukup tinggi.
  - Mulai menyadari akan penampilan diri dan meniru tokoh idola.
  - Mulai memiliki keinginan untuk memilih dan memenuhi kebutuhannya seperti masalah kosmetik atau perawatan diri.
  - Menginginkan tampil berbeda dan memiliki identitas diri yang unik.

- Target Audien : Para orang tua (ibu)
- *Positioning*

  Saripohatji dengan umur produk yang sangat lama memiliki konsumen setia yang secara turun temurun mengenali dan menggunakan produk Saripohatji, karenanya produk Saripohatji akan diposisikan sebagai “Produk terpercaya yang aman untuk perawatan kulit remaja secara natural”.

3.2 Strategi Pesan (Pendekatan Verbal)

Produk Saripohatji dikenal dengan bedak dingin oleh konsumen, hal ini dikarenakan Saripohatji memang memiliki efek dingin ketika digunakan pada wajah sehingga bersifat menyejukkan dan menyegarkan kembali wajah. Kelebihan produk di atas akan dikaitkan dengan isu perubahan lingkungan yang semakin ekstrim terutama pada musim panas yang dapat mempengaruhi perubahan terutama pada kulit wajah. Maka sifat pesan atau bahasa verbal yang akan digunakan bersifat membujuk / persuasif dengan suatu tingkat kepercayaan yang tinggi dan bersifat sedikit serius, karena produk kecantikan sangat memperhatikan detail dari penjelasan produk, dengan begitu target market akan berfikir logis dan percaya untuk menggunakan produk Saripohatji. Sedangkan gaya pesan akan dibuat apa adanya sesuai dengan yang diketahui oleh target audien yang sudah mengenali produk ini sedari dulu, dengan begitu target audien akan lebih mempercayakan produk Saripohatji kepada target market.

3.3 Strategi Visual (Pendekatan Visual)

Agar desain dapat sesuai dengan target market maka perlu di perhatikan elemen desain serta gaya apa saja yang sesuai dan menarik bagi para remaja, hal ini dapat di analisis dari beberapa produk lain yang diperuntukan bagi remaja, lalu memakai esensi-esensi dari elemen tersebut dalam pengaplikasian desain kemasan baru Saripohatji.

3.3.1 Bentuk

Beberapa produk remaja memliki bentuk yang sangat bervariasi, tetapi memiliki suatu persamaan pada sebagian produk yang khusus bagi remaja, kesan bentuk bulat cenderung oval banyak dipakai atau bentuk lain tetapi memiliki ujung bidang yang membulat, selain itu pada bagian tetentu bentuk melebar atau meninggi seakan-akan berkesan tumbuh. Hal ini sesuai dengan masa pertumbuhan yang dialami oleh remaja, meninggi atau melebar adalah suatu gerakan tumbuh.



Gambar 3.18 Contoh Produk Remaja Dari Marina



Gambar 3.19 Contoh Produk Remaja Dari Puteri

3.3.2 Garis

Garis pada desain remaja sangat dinamis, terkesan aktif dan bergerak, gaya garis artistik dengan ujung tebal tipis memberikan suatu kesan yang lembut dan indah. Selain itu terdapat juga garis yang melengkung dan lurus pada beberapa desain remaja. Remaja merupakan salah satu fase dimana seseorang mulai banyak mempelajari sesuatu sehingga kegiatan yang aktif melekat pada keseharian remaja. Berikut terdapat referensi mengenai garis pada desain remaja perempuan.



Gambar 3.20 Contoh Desain Remaja Pada Web Banner Marina

Sumber : www.sahabatmarina.com



Gambar 3.21 Contoh Desain Remaja Pada Web Banner Puteri

Sumber : www.mustikaputeri.com



Gambar 3.22 Contoh Desain Remaja Pada Web Banner Belia

Sumber : www.belia.com

3.3.3 Huruf



Gambar 3.23 Contoh Karakteristik Huruf Remaja

Huruf yang digunakan tentu saja mengikuti karakter dari bentuk dan garis, dimana ujung membulat atau penggunaan

garis tebal dan tipis akan memperkuat konsep desain pada huruf. Pada banyak logo produk untuk remaja banyak memakai huruf dengan karakteristik di atas, atau memiliki ekor pada ujung hurufnya.

3.3.4 *Layout*



Gambar 3.24 Contoh *Layout* Desain Remaja

Pada desain remaja *layout* banyak sekali menggunakan ilustrasi, bentuk penyederhanaan banyak terjadi dengan gaya pewarnaan gradasi pada background atau transparan, dan biasanya objek utama terlihat di tengah.

3.3.5 Warna

Memiliki struktur warna dominan pada tone yang rendah sehingga terkesan lembut, tetapi tetap memiliki suatu kontras warna yang cenderung mencolok. Jumlah warna yang dipakai pun tidak terlalu banyak, kadang terdiri dari tiga sampai empat warna yang kontras dengan background *layout*.

Dari beberapa studi pendekatan visual di atas dapat disimpulkan beberapa karakter yang akan digunakan pada desain kemasan baru produk Saripohatji yaitu :

1. Memiliki bentuk meninggi atau melebar yang terkesan tumbuh dan cenderung memiliki ujung membulat pada sisinya.
2. Garis yang artistik tebal tipis berkesan lembut dan aktif.
3. Tipografi memiliki bentuk yang cenderung tipis, memanjang, dan memiliki ekor.
4. Menggunakan gaya gambar ilustratif.
5. Warna berada pada tone yang rendah dan memiliki warna kontras yang kuat.

3.4 Strategi Kreatif

Konsep verbal dan visual pada kemasan akan mengacu kepada pendekatan-pendekatan yang sebelumnya telah dijelaskan, namun akan disesuaikan dengan konsep produk Saripohatji yang natural. Pada jenis produk yang memiliki beberapa varian hanya akan dibedakan melalui warna sesuai dengan *image* dari jenis produknya, selain itu jenis kemasan akan mengacu kepada beberapa jenis kulit yang umum dimiliki oleh para remaja.

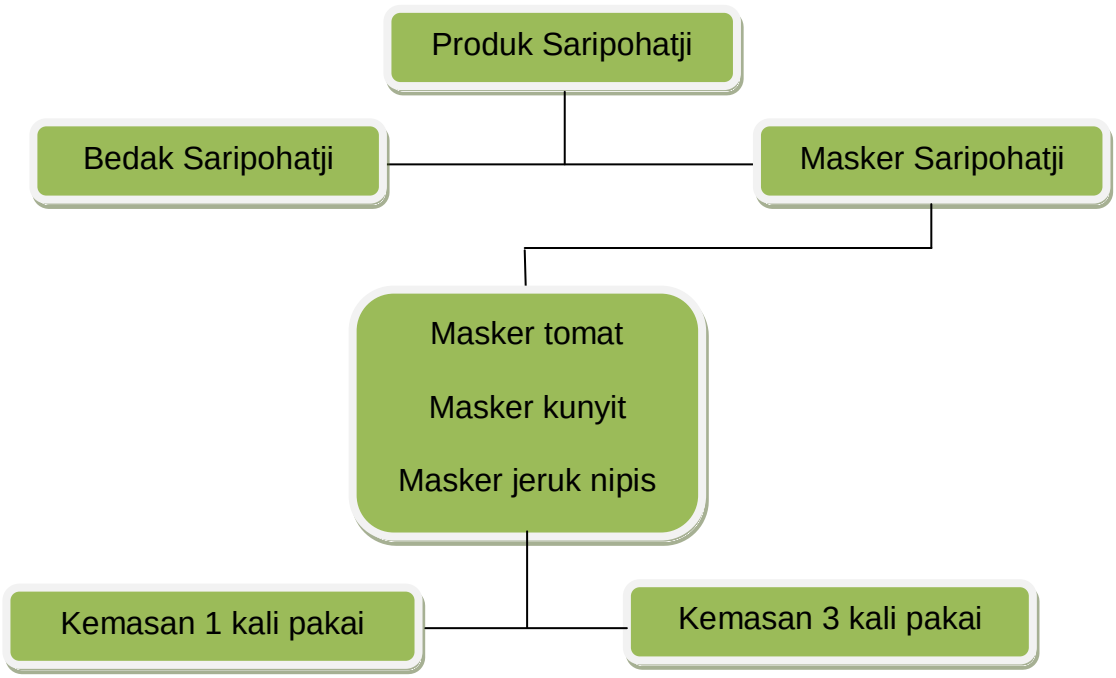
Kemasan akan disajikan dalam bentuk yang berbeda dari kemasan-kemasan produk sejenis yang sudah beredar, baik melalui bentuk ataupun visual yang biasanya menggunakan fotografi untuk *image* kemasan kosmetik. Gaya ilustratif akan membuat perbedaan yang menarik sesuai karakteristik target market. Pewarnaan dengan warna dominan tetapi memiliki warna kontras akan menjadi daya tarik pada produk untuk membuat suatu perbedaan yang signifikan diantara tampilan beberapa produk sejenis yang dipajang.

Tampilan teks pada kemasan menggunakan rata tengah agar penyampaian pesan lebih terfokus dan langsung menginformasikan pesan produk kepada target. Material kemasan pada produk menggunakan kertas, hal ini dikarenakan pembuatan kemasan akan menyesuaikan dengan kemampuan finansial pabrik Saripohatji yang diperkirakan, agar kemasan ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk direalisasikan secara objektif. Kemudian tekhnis bukaan dibuat agar kemasan tidak sobek, sehingga kemasan tersebut memiliki

kemungkinan untuk disimpan dan dapat menjadi media pengingat dikemudian hari.

3.5 Strategi Media

Media utama berupa kemasan baru produk Saripohatji akan diperluas berdasarkan jenis dan kegunaannya, maka Saripohatji akan memiliki banyak varian produk agar dapat bersaing dengan produk lain yang lebih banyak jenis dan lebih *modern*. Berikut adalah bagan dari hierarki produk Saripohaji yang dibuat.



Gambar 3.25 Bagan Hierarki Produk Saripohatji

Perluasan jenis produk pada masker dan jenis-jenisnya bukan tanpa alasan, hal ini menyesuaikan dengan karakteristik remaja sebagai target market baru. Target dengan usia remaja yang mulai

menyadari akan pentingnya merawat tubuh terutama pada bagian wajah dan mulai mencocokan produk dengan jenis kulitnya masing-masing. Maka target akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya tersebut sesuai dengan kemampuannya finansialnya juga. Dengan beredarnya fenomena salon-salon kecantikan yang tidak hanya memotong rambut tetapi sekaligus menawarkan perawatan wajah dan tubuh menjadi acuan produk masker cocok untuk dihadirkan, hal ini untuk memberikan solusi sebagai cara bagi para remaja untuk bisa merawat wajah mereka di rumah, karena biaya untuk perawatan pada salon kecantikan memiliki kisaran harga yang tidak sedikit dan kurang sesuai dengan kemampuan remaja terutama yang masih bersekolah.

Produk bedak Saripohatji tidak dibuat berbagai macam jenis seperti masker, karena pemakaian bedak hanya akan mendukung dari perawatan oleh masker pada remaja bersekolah. Bedak lebih sering digunakan dibandingkan masker, pemakaian yang intensif ini mendorong seseorang pengguna bedak selalu membawa bedak tersebut kemanapun ia pergi. Kondisi remaja yang masih bersekolah tidak jarang melarang para siswanya untuk membawa alat kecantikan, maka dari itu produk Saripohatji banyak diperluas pada jenis masker untuk kepentingan target yang pada sekolahnya melarang membawa alat kecantikan. Selain media utama, dibutuhkan berbagai macam media pendukung lainnya yaitu berupa media informasi dan media pengingat diantaranya :

- *Stiker*

  Stiker akan menjadi salah satu media informasi yang lebih meluas lagi karena akan ditempelkan pada pintu angkutan umum seperti angkutan kota atau bus. Dengan begitu informasi memungkinkan untuk dibaca oleh target market dan target audiens karena penempatan stiker pada media yang berpindah-pindah.

- *Flyer*

  Merupakan media yang berisi tentang informasi singkat tentang perubahan kemasan baru Saripohatji yang akan dibagikan kepada target audiens dan target market, *Flyer* dipilih karena dapat dibawa oleh target dan kemungkinan akan dibaca oleh target lain. *Flyer* ini akan memberikan informasi tentang kemasan baru produk Masker Saripohatji isi tiga dan kemasan baru produk Bedak.

- *Hanging Mobile*

  Berfungsi sebagai salah satu daya tarik pada penempatan produk Saripohatji di *mini market* atau swalayan yang bekerjasama dengan Saripohatji sebagai jalur distribusi barang.

- *Mini Display*

  Merupakan salah satu pembeda dari produk-produk lain yang dapat menarik perhatian pada penempatan di swalayan. Produk akan dipajang khusus dengan *mini display* ini sehingga terkesan berbeda dan ekslusif.

- *Marchendise* (buku note dan gantungan pin cermin)

  Berupa pin dan buku note, media ini menyesuaikan dengan aktifitas dari target. Note merupakan suatu media yang umum dimiliki sebagai *marchendise*, pemilihan note dikarenakan target merupakan pelajar yang masih lekat dengan tulis menulis dalam catatan. Sedangkan gantungan pin cermin adalah *marchendise* yang bisa ditampilkan sebagai penghias pada barang-barang lainnya sehingga memungkinkan untuk dapat dilihat setiap kali, dan dengan tambahan cermin yang memiliki fungsi lain untuk menjaga penampilan target.

- Paket alat masker

  Merupakan suatu media yang baik untuk dapat selalu mengingatkan target dengan produk Saripohatji, paket alat perawatan ini dapat dijadikan suatu promosi produk, dengan pembelian jumlah produk tertentu maka akan mendapatkan paket tersebut.

3.6 Strategi Distribusi

Pendistribusian media sangat penting untuk menunjang keberhasilan suatu penjualan produk, karena pemilihan strategi yang benar akan memudahkan para target untuk mendapatkan produk tersebut. Berikut adalah beberapa strategi yang akan digunakan Saripohatji dalam penyebaran distribusi media :

BULAN		1	2	3	4	5	6	7	8	9
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Spt
1	Stiker									
2	*Hanging mobile*									
3	*Mini display*									
4	Kmasan isi 1									
5	*Flyer*									
6	Kmasan isi 3									
7	Bedak									
8	Buku note									
9	Gantungan Pin Cermin									
10	Paket alat masker									

Gambar 3.26 Tabel tahapan media

- Pada bulan pertama stiker akan ditempel pada kendaraan umum seperti pada pintu bis dan angkutan kota selama tiga bulan.
- *Hanging mobile* dan *mini display* merupakan media yang akan digunakan sebagai daya tarik pada *display* produk di toko, hal ini agar produk menjadi perhatian diantara pajangan produk lainnya.
- Peluncuran media utama yaitu kemasan dibagi dalam beberapa tahap, kemasan isi satu diluncurkan pada bulan Februari. Pada

bulan ini cuaca kemungkinan sudah mendekati iklim musim panas dan Saripohatji sebagai perawatan wajah yang bersifat menyejukkan akan mendapat kesempatan yang baik untuk lebih mudah memberikan persuasi pada target market.

- *Flyer* sebagai media informasi akan dikeluarkan selama 1 bulan penuh pada April yang berisi informasi mengenai peluncuran kemasan 3 kali dan bedak padat Saripohatji.
- Kemudian pada bulan April Kemasan masker isi tiga dan produk bedak padat Saripohatji dipasarkan.
- Pembelian dalam jumlah yang ditentukan akan mendapatkan *marchendise* notes dan pin yang dibagikan selama satu bulan terhitung kemasan 3 kali dan bedak padat diluncurkan.
- Tahap terakhir paket alat masker akan dihadiahkan dengan jumlah pembelian yang juga ditentukanyanga akn dibagikan pada bulan Agustus.

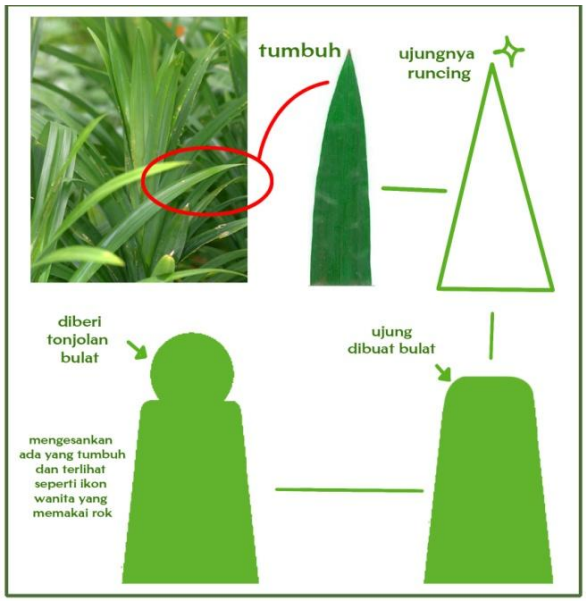
3.6.1 Pertimbangan Dasar distribusi

Penyebaran produk secara umum akan dilakukan ke pada *minimarket* dan swalayan di Jawa Barat. *Minimarket* pada perkembangannya sangat pesat hingga dapat mencapai pelosok, sehingga penyebaran produk akan merata dan mudah ditemui. Selain itu dengan menjadi sponsor sebuah *event* lingkungan, mengadakan acara perlombaan ekstrakulikuler yang berhubungan dengan kegiatan di luar ruangan, atau dapat

menjadi sponsor dari kampanye sosial tentang produk kecantikan alami akan membuat produk dari Saripohatji semakin dihargai dan dapat menjadi suatu ikon mengenai produk remaja yang natural dan aman.

3.7 Konsep Visual Kemasan Produk Saripohatji

3.7.1 Bentuk Kemasan



Gambar 3.27 Studi Bentuk Kemasan

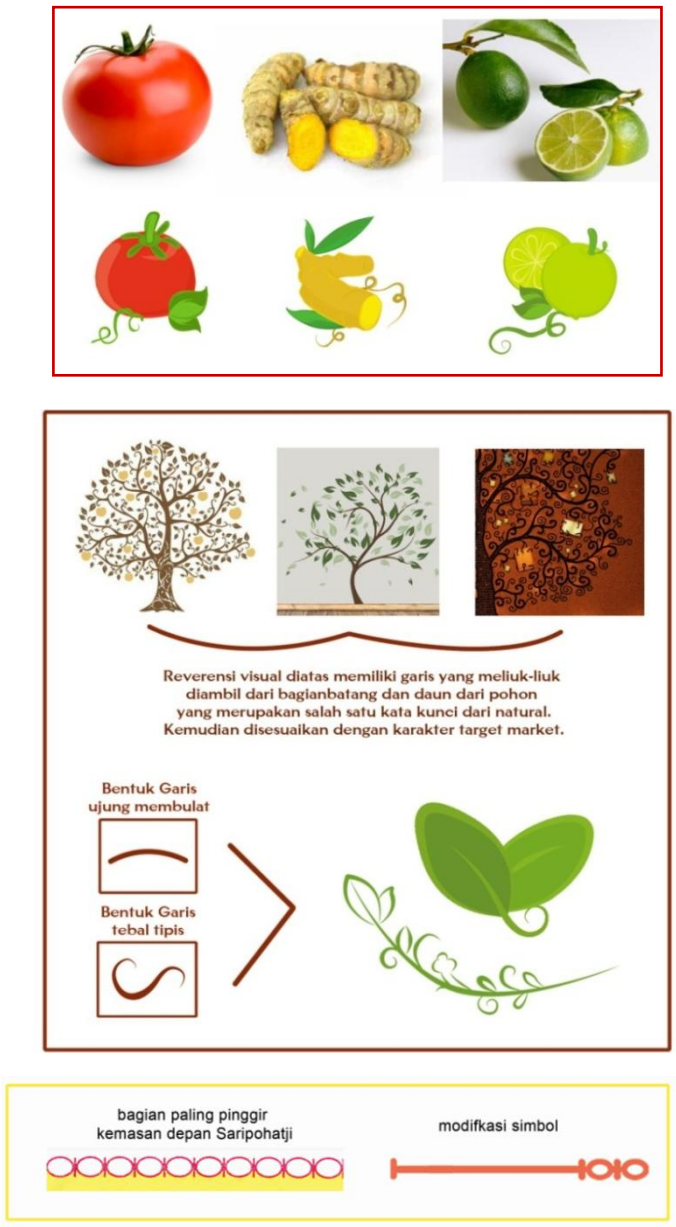
Berdasarkan beberapa strategi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka konsep visual dari kemasan produk Saripohatji akan memadukan karakteristik desain remaja dengan konsep natural dan segar dari kelebihan produk Saripohatji. Bentuk dari kemasan memiliki dasar segitiga yang merupakan karakter dari sifat tumbuh pada tumbuhan, dimana

pada setiap ujung daun yang tumbuh terdapat bentuk mengerucut dan semakin sempit. Tetapi bentuk tidak dibuat sangat tajam melainkan dengan bentuk membulat dan memiliki suatu kesan melebar atau tumbuh pada bagian atas kemasan.

Karakteristik remaja yang masih berada pada tahap pertumbuhan juga menjadi dasar dari dipilihnya bentuk tersebut, selain itu bentuk kemasan menjadi terlihat mirip dengan ikon wanita yang sudah biasa ditemukan pada masyarakat.

3.7.2 Ilustrasi Kemasan

Objek visual yang dipakai berhubungan dengan alam, banyak memakai unsur bentuk daun dan akar merambat pada tumbuhan, hal ini dikarenakan Saripohatji merupakan ramuan alami yang terdiri dari berbagai macam tumbuhan dimana daun, akar, buah serta bagian lain dari tumbuhan banyak yang dimanfaatkan. Bentuk ini kemudian digambar dengan memakai garis dengan karakteristik remaja yang tebal tipis berdasarkan beberapa referensi, serta menggunakan objek ilustrasi pada bagian tertentu seperti pada varian masker yang memakai karakteristik ilustratif. Ilustrasi kemasan juga memakai salah satu objek yang ada pada kemasan Saripohatji yang sebelumya agar tetap memiliki ciri khas yang sama.

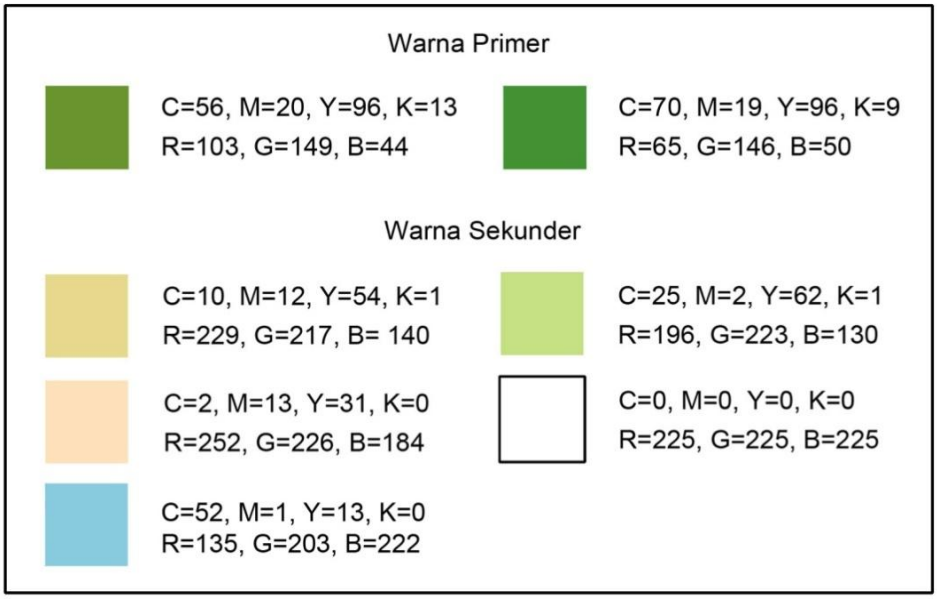


Gambar 3.28 Studi ilustrasi Kemasan

3.7.3 Warna Kemasan

Penggunaan warna pada visual didominasi oleh warna hijau sebagai representasi dari warna tumbuhan. Hijau memberikan suatu kesan yang berasal dari alam dan memiliki dampak psikografis segar, muda dan organik. Sedang

beberapa warna tambahan seperti merah, kuning kecoklatan dan hijau kekuningan merupakan representasi dari warna tomat, kunyit dan jeruk nipis yang menjadi salah satu bahan dasar dari ramuan Saripohatji. Warna putih merupakan representasi dari bentuk isian produk yang berwarna putih dan khasiat produk yang berfungsi untuk memberikan kulit cerah pada wajah. Warna yang digunakan untuk kebutuhan cetak memakai warna CMYK (cyan, magenta, yellow,black).



Gambar 3.29 Warna Pada Kemasan

3.7.4 Tipografi Kemasan

Terdapat dua karakter huruf yang berbeda pada kemasan hal ini dikarenakan fungsi baca dan maksud yang berbeda pula. Pada kemasan, huruf yang digunakan juga sebagai logo dan judul memiliki karakter garis remaja dengan

tebal tipis dan meliuk-liuk atau memiliki ekor yang diadaptasi dari karakter tumbuhan merambat, maka hasilnya ialah:



Gambar 3.30 Logo produk Saripohatji

Penggunaan huruf lain untuk mendukung informasi kemasan, pada nama produk ditulis dengan huruf “BAHIASCRIPT” yang berkarakter lembut dan memiliki garis tebal tipis pada bagian hurufnya.

BAHIA SCRIPT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Untuk penyampaian informasi yang bersifat keterangan dipilih huruf yang tidak memiliki banyak garis artistik karena

sifat pesan yang serius dan penuh dengan kepercayaan. Garis pada huruf ini bersifat tegas memiliki kaki dan tidak berkait.

HENRY FONT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

3.7.5 *Tagline*

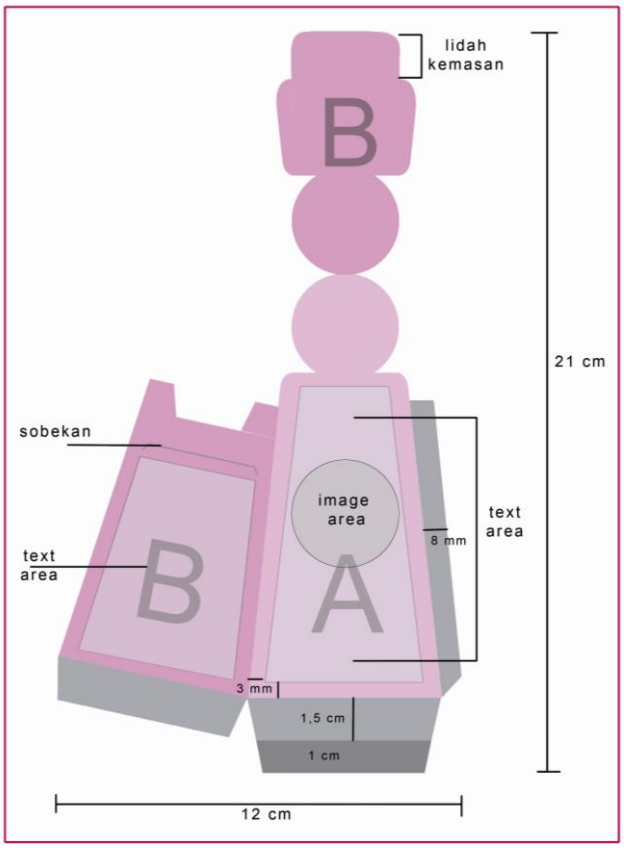
Pada media desain pendukung lainnya terdapat *tagline* yaitu “Alami sejak remaja” yang berarti ambigu. Pada target audiens alami berarti “pernah melalui” dimana para orang tua yang sudah mengetahui Saripohatji pernah memakai atau mengetahui tentang produk ini, sedangkan untuk target market alami berarti sebenarnya yaitu berasal dari alam dan tidak berbahaya.

“Alami Sejak Remaja”

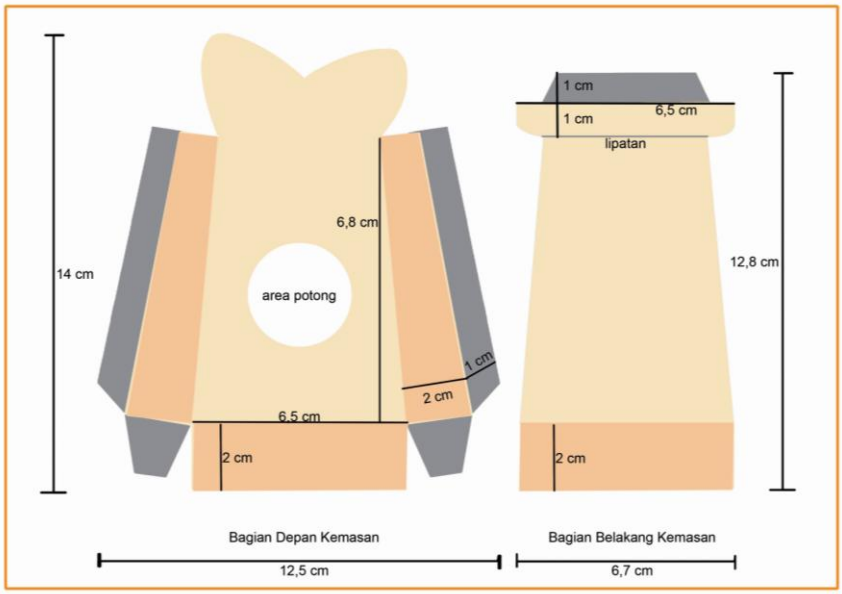
3.7.6 Format Kemasan

Ukuran kemasan mengacu kepada beberapa referensi contoh kemasan lain, keseluruhan kemasan dibuat berdasarkan perbandingan lebar, tinggi dan berat bersih dari keseluruhan ukuran produk. Perkiraan pengukuran serta pola

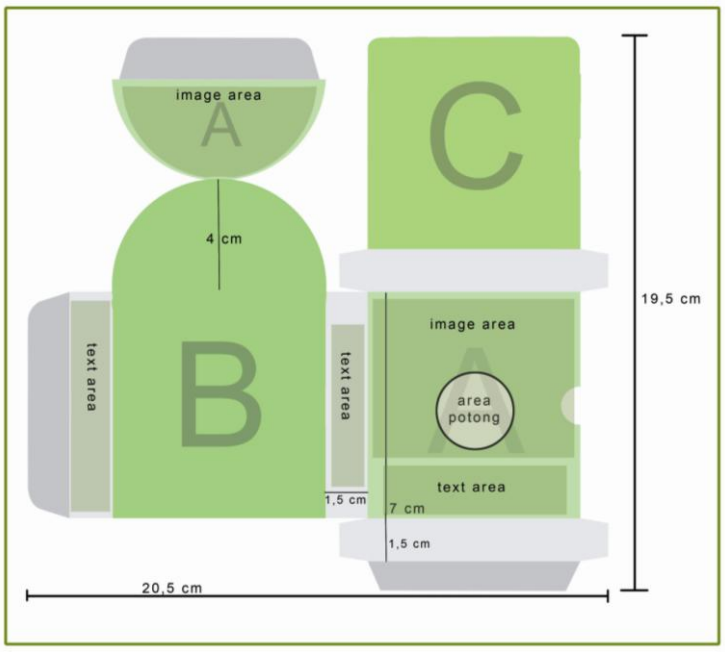
kemasan seluruhnya dibuat dalam ukuran kertas A4 (21cm x 29,7cm). Ukuran font yang digunakan untuk informasi ialah 7pt sedangkan ukuran 30,29pt digunakan untuk judul kemasan agar komposisinya lebih besar dan dominan. Teks dan *image* dibuat rata tengah agar bacaan lebih terfokus dan mengikuti bentuk keseluruhan kemasan. Berikut adalah *layout* dan pola masing-masing kemasan:



Gambar 3.31 Pola Kemasan Isi Satu (20 gr)



Gambar 3.32 Pola Kemasan Isi Tiga (60 gr)



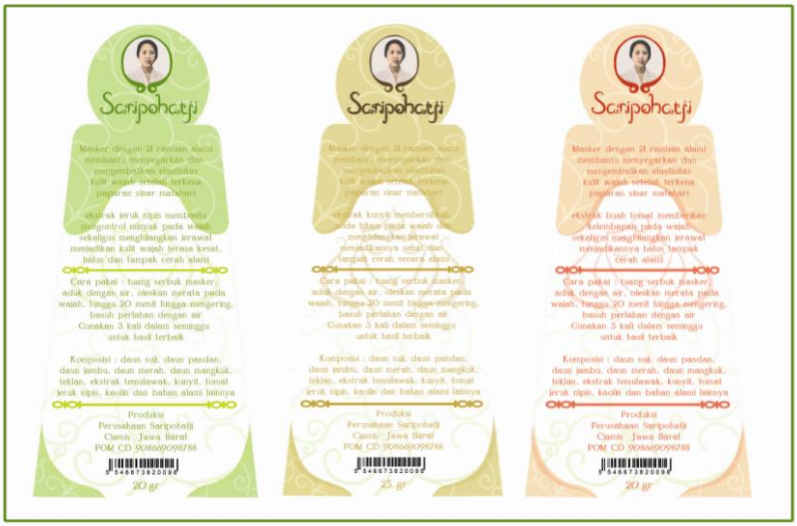
Gambar 3.33 Pola Kemasan Bedak Padat

3.7.7 *Layout* Keseluruhan Kemasan

Format desain keseluruhan proses tersebut dimulai dari proses analisis dan perencanaan perancangan visual, lalu melalui tahap sketsa sampai pada digitalisasi yang dikerjakan oleh program computer, maka didapatkan *layout* desain akhir dari keseluruhan produk dan varian baru dari Saripohatji sebagai berikut :



Gambar 3.34 Visual Depan Kemasan Masker Isi Satu



Gambar 3.35 Visual Belakang Kemasan Masker Isi Satu



Gambar 3.36 Visual Kemasan Bagian Dalam Masker Isi Satu



Gambar 3.37 Visual Depan dan Belakang Kemasan Masker Isi Tiga



Gambar 3.38 Visual Kemasan Bagian Dalam Masker Isi Tiga



Gambar 3.39 Visual Pola Kemasan Bedak