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

Proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan yang akan disampaikan kepada masyarakat adalah memberitahukan keberadaan BoLiem yang menyediakan berbagai macam varian produk dengan berbagai keunggulan kemasan yang baik dengan mempertimbangkan keestetisan sebuah desain pada setiap kemasan yang ada, sehingga perusahaan tersebut memiliki citra yang kuat dan melekat dimasyarakat/konsumen.

Segmentasi Konsumen

- Aspek Demografis

  - Gender : Pria dan Wanita

  - Pekerjaan : Semua kalangan

  - Usia :15-40 tahun, alasannya karena pada usia 15 seseorang sudah mampu dan mau membelanjakan uangnya untuk membeli produk BoLiem.

- Aspek Geografis

  - *Primary* : Kota Mojokerto

  - *Secondary* : Kota-kota besar luar Mojokerto

- Aspek psikografis

  Mempunyai gaya hidup berwisata kuliner, penyuka jajanan dan suka berkumpul.

- **Materi Pesan:**

- Memberikan sebuah visual kemasan dengan identitas yang baru kepada konsumen.

- Menyampaikan informasi berupa alamat lokasi pabrik BoLiem, komposisi dan informasi tentang berat bersih setiap produk dalam kemasannya.

- Menyampaikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki pabrik seperti halnya pabrik BoLiem 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* produk BoLiem

- Memberikan kesan keunikan dan kelebihan pada BoLiem

- Kemasan memiliki identitas yang konsisten yang berupa tulisan, font dan warna yang tidak pernah berubah

- **Tema/Pesan Utama**

Pesan utama dalam perancangan desain kemasan BoLiem adalah menyampaikan informasi kepada masyarakat atau konsumen bahwa BoLiem 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 BoLiem dengan menampilkan *tagline* dengan menggunakan Bahasa Indonesia formal dan informal serta menggunakan kata imbuhan bahasa daerah Jawa Timur atau Jawa yang dipadukan, hal ini dikarenakan target konsumen dari perancangan desain adalah semua kalangan ekonomi dengan rentang usia 15 hingga 40 tahun serta agar terasa kental nuansa daerah Mojokerto karena BoLiem ini sering dijadikan oleh-oleh keluar kota Mojokerto. Adapun *tagline* yang disampaikan yaitu "Resep 1929 ASLI". Kata resep ini diangkat dari produk yang dimiliki BoLiem yang di buat dari tahun 1929 dan rasanya tetap khas, diharapkan konsumen akan terus berkelanjutan untuk mengkonsumsi BoLiem ini.

- **Pendekatan Visual**

Sebuah desain yang dapat mewakili semua pesan utama secara singkat padat dan dapat dimengerti oleh target konsumen. Dengan menggunakan unsur grafis seperti warna dan latar belakang yang berbeda agar desain terlihat lebih menarik dan mencolok. Warna-warna yang akan digunakan adalah warna-warna cerah. Warna-warna ini digunakan agar kemasan BoLiem agar dapat bernuansa unik seperti lokasi pabrik BoLiem yaitu Majapahit tepatnya di Jl Niaga No 21 dan sering dijadikan oleh-oleh khas Mojokerto. Warna adalah peranan dalam membuat kemasan, karena warna adalah visual yang paling menonjol dalam suatu kemasan. Warna yang digunakan pada tagline dan informasi agar lebih mencolok dan terbaca. Diharapkan pada desain kali ini dapat meningkatkan angka popularitas BoLiem.

III.1.2 Strategi Kreatif

Untuk menghasilkan desain kemasan BoLiem 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 "resep 1929 ASLI" kata itu dipilih untuk menanamkan pada benak konsumen bahwa setiap mendengar kata resep

1929 maka akan ingat BoLiem yang bertekstur renyah dan gurih yang pas dan tidak berubah rasanya dari masa ke masa yang membuat orang tertarik untuk mencoba dan ditambahkan diawal kalimat *tagline* untuk mempertegas daerah asal pabrik BoLiem yaitu Mojokerto. Hal ini juga dikarenakan target konsumen berdasarkan aspek psikografisnya yaitu suka berwisata kuliner, penyuka jajanan dan suka berkumpul.

III.1.3 Strategi Media

Media yang digunakan meliputi :

- **Media Utama**

Media utama yang digunakan dalam perancangan desain kemasan BoLiem adalah kemasan produk BoLiem yaitu kemasan Onde-onde & Keciput 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 BoLiem yang dirancang dengan menambahkan sebuah produk unggulan BoLiem sebagai bentuk pencitraan yang dapat dengan mudah dikenal dan dipahami oleh para konsumen, serta memberikan ilustrasi berupa bentuk dari beberapa Onde-onde yang menggunakan topi koki yang merupakan suatu pencitraan dari resep kuno yang di miliki BoLiem .

- **Media Pendukung**

o *mini 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 *mini banner* ini yaitu hadirnya kemasan dengan identitas visual yang baru.

o Poster

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.

o Stiker

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

o Spanduk

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

o *Pin*

Pin yang bertulisan " onde-onde dan keciput BoLiem" akan dipakai oleh para pegawai juga tersebut agar kata-kata seperti pada kemasan dapat tersampaikan dengan baik kepada para konsumen.

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

2012	Juli	Agustus	November	Desember	Januari
Kemasan	✓	✓	✓	✓	✓
X Banner	✓	✓	✓	✓	✓

Poster	✓		✓		
Mini banner	✓	✓	✓	✓	✓
Stiker	✓	✓	✓	✓	✓
Spanduk	✓		✓	✓	✓
pin	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓
Paper Bag	✓	✓	✓	✓	✓

Semua media akan diluncurkan secara serempak pada bulan Juli agar secara tidak langsung tercipta suasana baru dengan identitas visual yang baru ini. Selain itu dengan peluncuran media-media pendukung dapat membatu menyampaikan kepada konsumen bahwa adanya peluncuran kemasan dengan identitas visual yang baru. dan ada media yang penyebarannya dilakukan pada bulan November yang dimana dibulan berikutnya akan ada hari natal dan tahun baru.

III.2 Konsep Visual

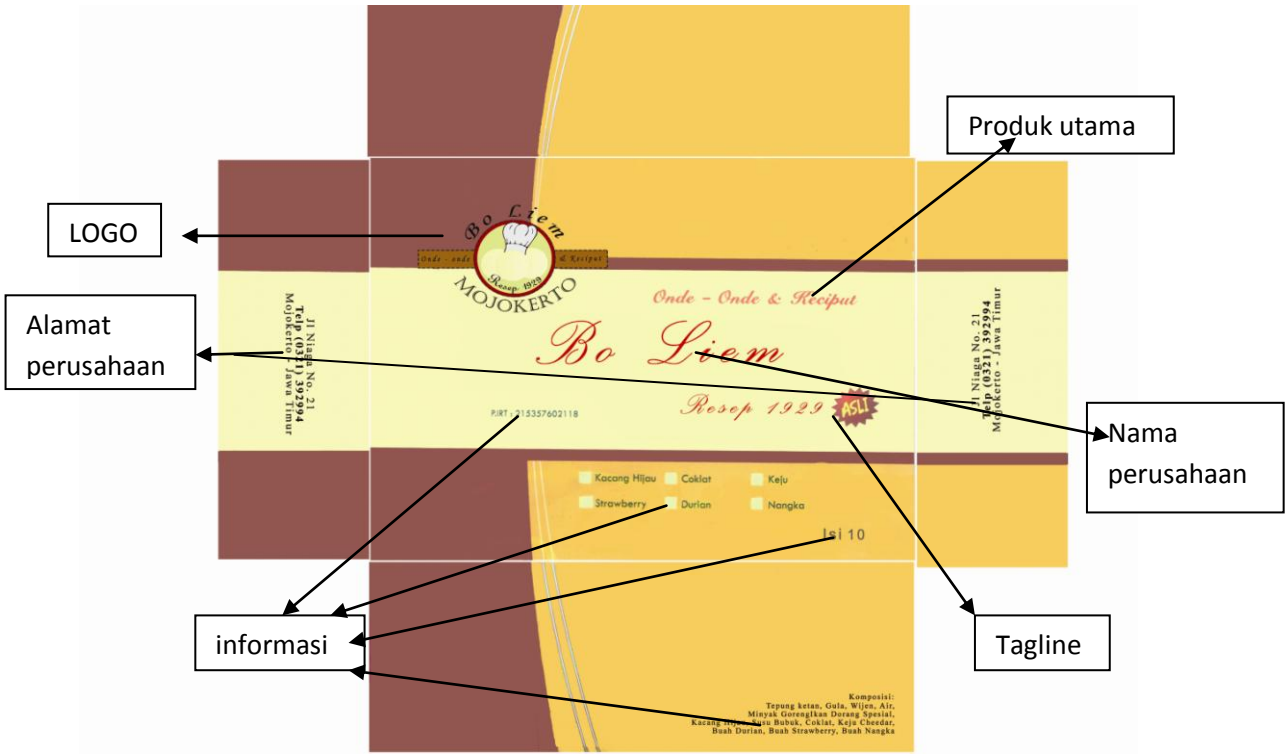
Konsep visual yang dilakukan pada perancangan identitas visual ini akan memalui beberapa macam dari mulai format desain, *layout* kemasan, pembuatan ilustrasi, pemilihan font hingga pemilihan warna yang digunakan. Semua hal tersebut akan dijabarkan sebagai berikut ini.

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, tipografi yang terdiri dari Tagline, informasi, menu resep, manfaat mengkonsumsi onde-onde, dan lain sebagainya.

III.2.2 Layout Kemasan

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.1 layout kemasan

III.2.3 Tipografi

Huruf yang digunakan adalah huruf-huruf yang tidak terlalu tegas agar dapat merangkum semua kalangan selain itu dipilih huruf yang tidak terlalu tegas untuk menginformasikan bahwa Onde-onde BoLiem ini memiliki karakteristik yang lembut.

Huruf tersebut adalah:

- *Monotype Corsiva*

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  1234567890!@#$%^&()*
- Annabel Script

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  1234567890!@#$%^&*()
- ENGRAVERS MT

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

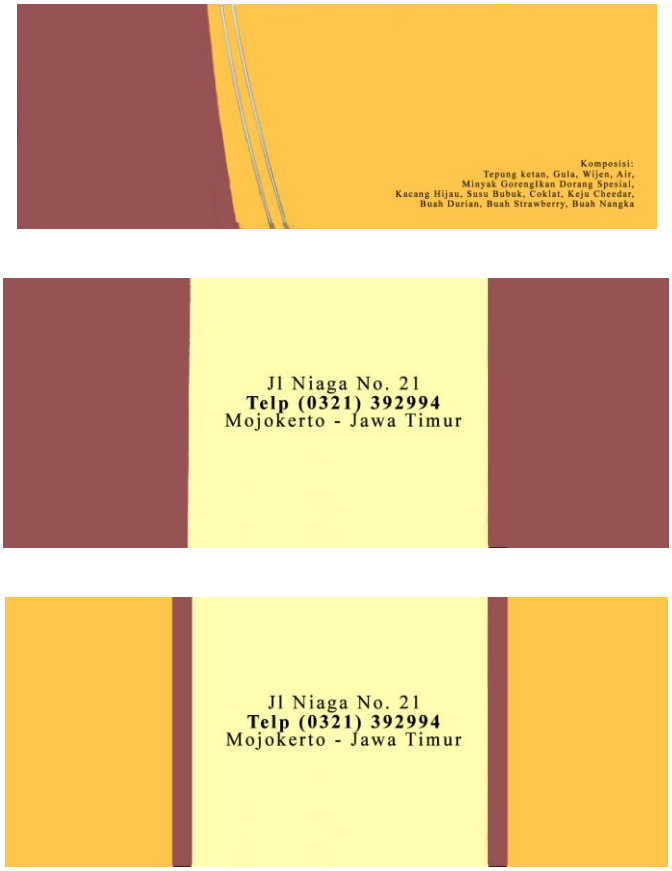
  1234567890!@#$%^&*0

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah salah satu elemen desain yang memberi penjelasan kepada konsep desain dan pesan yang akan dikomunikasikan. Dan ilustrasi ini sangat penting untuk memperjelas pendekatan komunikasi yang akan dilakukan.

Ilustrasi yang digunakan akan memadukan pewarnaan dengan. Konsep ilustrasi akan menggunakan visual objek tetapi khusus untuk poster digital dengan strategi kreatif yang mengandalkan objek produk maka konsep visualnya akan berbeda dengan menonjolkan warna dari boliem tersebut tetapi tetap berfokus pada produk yang digunakan.





Gambar III.3.1 Layout

III.2.5 Warna

Warna yang baik dapat menarik perhatian kita ketika kita pertama kali melihat sesuatu, warna dapat menciptakan sesuatu yang menyenangkan, mengejutkan, atau menimbulkan beberapa kesan lainnya. Warna juga mempunyai keuntungan psikologis yaitu mampu memberikan suatu kesan tetap yang nyata dalam ingatan dan merangsang rasa ketertarikan. Warna yang dapat menarik perhatian konsumen dapat meningkatkan nilai jual pada suatu kemasan atau pada media promosi. Berikut adalah warna-warna yang digunakan :



Gambar III.2Contoh Warna Yang Digunakan