BAB III
STARTEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III. 1. Target Audiens

Dalam merancang sebuah kemasan yang menarik maka diperlukan pemahaman tentang *target audiens* agar konsep yang dirancang tepat kepada konsumen, target tersebut yaitu :

a. Demografis

- Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
- Usia : 10 tahun – 50 tahun
- Pendidikan : SD – Sarjana
- Pekerjaan : Berbagai jenis pekerjaan dan beragam pendapatan

b. Geografis

Target audiens difokuskan pada masyarakat berdomisili di Surabaya, Jawa Timur.

c. Psikografis

Masyarakat yang menyukai sepak bola dan mencitai Persebaya Surabaya, serta memiliki rasa fanatik yang tinggi.

III. 2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan dalam membuat sebuah kemasan adalah dengan cara membuat kemasan yang berbeda dari tempat menjual atribut lain sehingga Green Shop Original Bonek Merchandise mempunyai identitas kemasan yang berbeda dan kreatif. Selain bentuk kemasan yang berbeda, visual yang menarik juga akan dirancang dalam kemasan ini, visual tersebut berhubungan tentang produk tersebut baik dari bahan maupun cara merawat produk. Selain itu terdapat para pelanggan yang sudah membeli produk Green Shop Original Bonek Merchandise baik dari pemain Persebaya maupun artis ibu kota sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk Green Shop Original Bonek Merchandise dan bangga menggunakannya.

III.2.1.Pendekatan Komunikasi

Didalam perancangan kemasan, komunikasi sangat penting kepada konsumen sebab jika komunikasi gagal maka maksud dan tujuan dari visual yang terdapat pada kemasan akan tidak tersampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu dilakukan sebuah strategi komunikasi yang baik sehingga pesan yang disampaikan tercapai kepada konsumen. Konsep dari perancangan komunikasi yang akan dilakukan yaitu memberikan wawasan langsung tentang isi produk yang tidak diketahui selama ini oleh konsumen sehingga selain menawarkan visual yang baik juga memberikan pengetahuan tentang produk yang dibeli sehingga memberikan rasa bangga terhadap konsumen setelah membeli produk.

III.2.1.1 Pendekatan Komunikasi Verbal

Perancangan ini menggunakan komunikasi verbal yang menggunakan bahasa Indonesia sebab bahasa Indonesia mudah dipahami dan dimengerti. Selain menggunakan bahas Indonesia, perancangan ini juga menggunakan bahasa Inggris sebab bahasa Inggris merupakan bahasa internasional.

III.2.1.2 Pendekatan Komunikasi Visual

Visual yang digunakan dalam perancangan ini yaitu mengutamakan tipografi sebagai identitas Green Shop Original Bonek Merchandise dan sebagai informasi produk. Selain itu peletakan dari logo serta tipografi dalam kemasan yaitu menggunakan posisi *center* yang dapat mempermudah konsumen untuk membaca visual yang terdapat dalam kemasan.



Gambar III.31 Referensi konsep visual kemasan

Sumber: http://www.ahlidesain.com/10-desain-kemasan-exclusive.html (diakses 22.28 22/08/2014)

III.2.2. Startegi Kreatif

Saat ini kemasan yang digunakan oleh semua tempat menjual atribut Persebaya menggunakan kantong plastik yang membentuk kotak sehingga bentuk kemasan tersebut sama. Oleh karena itu dilakukan startegi kreatif yang dilakukan Green Shop Original Bonek Merchandise sehingga dapat meningkatkan *brand* melalui kemasan yang berbeda dan menarik. Startegi yang dilakukan yaitu membuat bentuk kemasan yang baru dan berbeda dari tempat yang menjual atribut lain, bentuk kemasan yang ramping ketika dibawa oleh konsumen, tidak membutuhkan banyak tempat ketika ditumpuk dengan kemasan lain, dapat digunakan kembali kemasan tersebut, serta memberikan informasi produk kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan wawasan tentang produk yang digunakan.

III.2.3. Strategi Media

Dalam pemilihan media perancangan, didasarkan oleh masalah yang dihadapi agar menjadi solusi dari permasalahan yang ada. Pemilihan tersebut di bagi dua, yaitu media utama *(primer),* dan media penunjang *(sekunder).*

1. Media Utama *(pimer)*
   - Kemasan
2. Media Penunjang *(sekunder)*

   Di media penunjang difokuskan kepada media pendukung yang ada dalam kemasan,media pendukung sebagai berikut :
   - Kemasan Pelengkap
   - Stiker
   - Gantungan Kunci
   - Poster

III.2.4. Strategi Distribusi

Kemasan diluncurkan pada bulan Desember, sebab Kemasan akan digunakan disetiap pembelian produk. Selain menjadi bonus disetiap pembelian produk dengan nominal tertentu, poster, stiker dan gantungan kunci pun digunakan pada setiap *moment* yang terjadi diskon tanpa menghilangkan bonus yang sebelumnya. Total bonus disetiap pembelian menjadi dua. Untuk poster diletakan pada *moment* ulang tahun persebaya pada tanggal 16 juni. Stiker diletakan pada moment menjelang tahun baru dan lebaran, sedangkan gantungan kunci diberikan pada *moment* ulang tahun Green Shop Original Bonek Merchandise pada bulan juli tanggal 17 Juli.

Tabel. III.1 Tabel Distribusi

Sumber : Pribadi (2014)

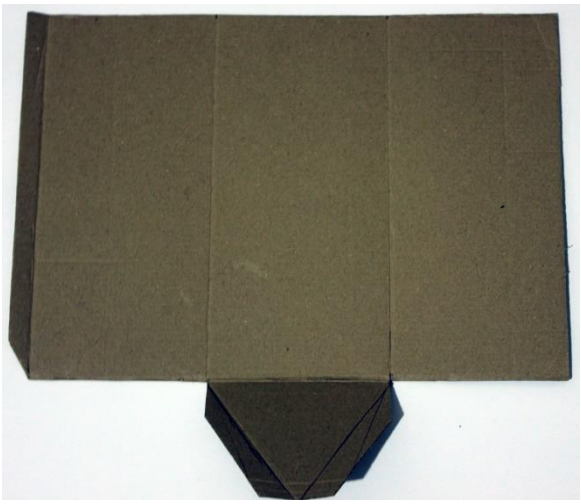
Media	**Bulan**									**Tahun**
	Desember	Januari	Febuari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	
Kemasan										**2014**
Poster										
Stiker										
Gantungan Kunci										

III.2. Konsep Visual

Pada perancangan kemasan produk Green Shop Original Bonek Merchandise ini, konsep visual kemasan yaitu keunggulan produk dari Green Shop Original Bonek Merchandise dan memberikan rasa bangga menggunakannya. Selain itu memperkuat bahwa produk dari Green Shop Original Bonek Merchandise merupakan produk 100% *original* Bonek sehingga para

Bonek dapat membeli produk Bonek di Green Shop Original Bonek Merchandise. Pada kemasan ini terdapat 3 sisi, yaitu depan, samping kira dan kanan.

Didepan terdapat logo, alamat, jenis produk serta *contact pearson*. Pada sisi kiri terdapat bahan produk serta cara perawatan, ini dipilih agar konsumen dapat mengetahui bagaimana bahan produk serta cara perawatan agar produk yang dibeli tahan lama. Lalu terdapat foto para pelanggan yang merupakan pemain Persebaya 1927 dan para artis, ini dipilih agar konsumen bangga membeli produk Green Shop Original Bonek Merchandise. Pada sisi kanan terdapat mengapa membeli produk Green Shop Original Bonek Merchandise serta ukuran produk dan kode.



Gambar III.32 Lipatan Kemasan
Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2014)

III.2.1. Tata Letak *(layout)*

Pemilihan *layout* untuk kemasan produk Green Shop Original Bonek Merchandise yaitu polos berwarna hijau yang sesuai dengan warna Persebaya. Tata penempatan logo, tipografi maupun foto semua *center*, sebab menyesuaikan bentuk dari kemasan tersebut yaitu segitiga panjang sehingga dapat mudah dibaca oleh konsumen.

III.2.2. Tipografi

Pemilihan *font* pada kemasan produk Green Shop Original Bonek Merchandise yaitu *Freshman*, karena *font* ini terlihat kuat dan tegas cocok dengan

karakter suporter Bonek dan tempat yang menjual atribut Bonek yaitu Green Shop Original Bonek Merchandise. Selain itu terdapat *font Calibri* dan *Lighthouse Personal Use* sebagai pelengkap.



Gambar III.33 *Font Freshman*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2014)



Gambar III.34 *Font Calibri*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2014)

GREEN SHOP ORIGINAL BONEK MERCHANDISE

LIGHTHOUSE PERSONAL USE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!@#$%^&* ()_+=:" ' ,.?/<>{} []-;

Gambar III.35 *Font Lighthouse Personal Use*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2014)

III.2.3. Ilustrasi

Konsep Ilustrasi yang dipilih untuk kemasan produk Green Shop Original Bonek Merchandise yaitu menggunakan foto agar memperjelas apa yang digambarkan oleh Green Shop Original Bonek Merchandise. Foto tersebut yaitu bahan produk, foto para konsumen serta foto dari toko.Selain itu terdapat pula logo dan *icon* dari masing-masing *contact persoan.*



Gambar III.36 Pelanggan Green Shop Original Bonek Merchandise

Sumber: Dokumentasi Green Shop Original Bonek Merchandise, (2014)



Gambar III.37 Bahan *T-shirt*

Sumber: http://www.cahayakaos.com/tag/kaos-polos-grosir/ (diakses 22.28 11/8/2014)



Gambar III.38 Toko Green Shop Original Bonek Merchandise

Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2014)

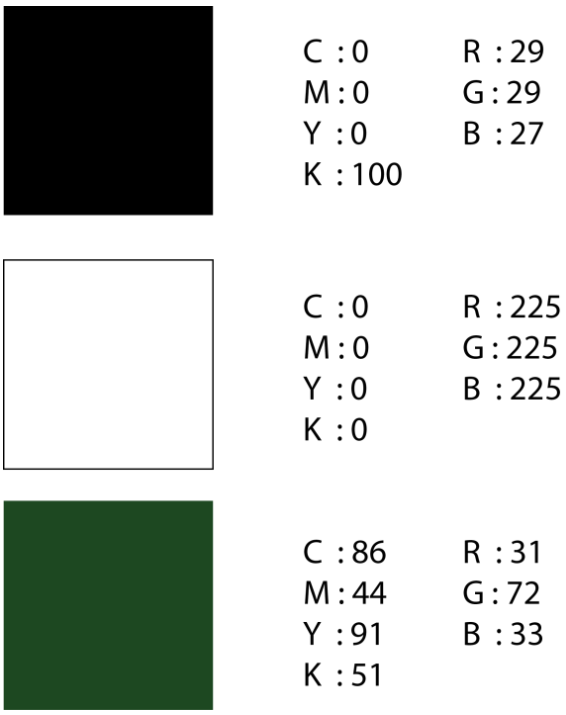
III.2.4. Warna

Pada produk kemasan baru Green Shop Original Bonek Merchandise, warna yang dipilih yaitu hijau yang sesuai dengan warna utama Green Shop Original Bonek Merchandise. Selain itu terdapat warna putih untuk warna *font* pada kemasan agar agar terlihat jelas dan warna hitam untuk *icon* yang ada pada kemasan.



Gambar III.39 Kemasan dan Logo Green Shop Original Bonek Merchandise

Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2014)



Gambar III.40 Warna

Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2014)

- **CMYK**

  Warna CMYK adalah warna yang digunakan untuk proses printing dan percetakan sebab mesin percetakan hanya mengenal warna CMYK sebagai model warna dari kalibrasi dimesin cetak . Arti dari CMYK tersebut yaitu C: Cyan, M: Magenta, Y: Yellow, K: Black.

- **RGB**

  RGB merupakan singkatan dari R: Red, B: Blue, G: Green. Warna ini adalah warna additive yang bertujuan sebagai penginderaan dan persentasi gambar dalam sebuah tampilan visual pada media komputer, televisi dan fotografi.