BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN KEMASAN PRODUK SIMPING PURWAKARTA

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan yaitu membuat sebuah kemasan produk yang dapat memberikan informasi identitas simping sebagai maknan khas Purwakarta, yang akan meliputi beberapa hal yaitu:

III.1.1 Khalayak Sasaran

Menentukan sasaran khalayak bertujuan untuk menentukan target dari klalayak sasaran yang tepat agar pesan atau informasi sampai dengan tepat. Target audiens untuk perancangan kemasan simping Purwakarta adalah sebagai berikut:

1. Target Market
   - Geografi : Mencangkup wilayah kabupaten Purwakarta
   - Demografi : Target market menurut demografi adalah:
     - Umur : 15 – 35 Tahun
     - Jenis kelamin : Pria dan Wanita
     - Pendidikan : Semua latar belakang pendidikan
     - Pendapatan : Semua lapisan (menengah kebawah, menengah, menengah keatas, atas)

2. Target Audience

   Target audience menurut psikografi meliputi:
   - Masyarakat yang mengerti akan perkembangan produk.
   - Masyarakat yang mengerti akan pentingnya kualitas produk
   - Masyarakat Mempunyai gaya hidup berwisata kuliner, penyuka jajanan sehat dan suka berkumpul.

3. *Consumer Insight*

Pengertian Consumer Insight Menurut Amalia E. Maulana (seperti dikutip Ade Saputra, 2013) yaitu proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan.

Untuk perancangan kemasan produk simping Purwakarta audien adalah masyarakat yang berumur dari 15-35 tahun dalam semua kalanhan serta semua latar belakang pekerjaan. Audien yang dituju adalah masyarakat yang senang dengan wisata kuliner, masyarakat yang senang berkumpul dan membeli cemilan serta masyarakat yang membeli produk dilihat dari penampilan kemasannya.

4. *Consumer Journey*

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat maka diperlukan daftar aktifitas dari target audien. *Consumer journey* inilah yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

Tabel III.1 *Consumer Journey*

No	**Kegiatan**	**Tempat**	***Point Of Contact***
1	Bangun Pagi	Kamar, Tempat Tidur	Handphone,
2	Mandi	Kamar Mandi	Kemasan sabun, kemasan shampoo, kemasan pasta gigi
3	Sarapan Pagi	Meja Makan	TV, Koran, handphone. Kemasan makanan
4	Perjalanan ke tempat kerja	Jalan raya.	Iklan, billboard, majalah, spanduk, Pamflet

5	Kerja, Mengajar	Kantor	Kalender, koran, sticker, mug, majalah, internet,
6	Istirahat	Kantin	Menu makanan, internet, TV, majalah, koran, xbanner, flayer
7	Perjalanan Pulang kerja	Jalan Raya	Iklan, billboard, majalah, spanduk, Pamflet
8	Istirahat di rumah	Rumah, Kamar	TV, Internet, Artikel Internet, Iklan media sosial

(Sumber: Ria Agustina-Guru LPIA Purwakarta)
(22/01/2016)

III.1.2 Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Pengertian yang akan disampaikan kepada masyarakat adalah memberitahukan keberadaan simping Purwakarta yang menyediakan berbagai macam *varian* produk Simping dengan berbagai keunggulan, mengkomunikasikan produsen yang baru dan sedang berkembang. Hal tersebut dikomunikasikan kedalam sebuah *visual* desain kemasan yang baik dengan mempertimbangkan keestetisan sebuah desain pada setiap kemasan simping yang ada, sehingga produsen tersebut memiliki citra yang kuat dan melekat di masyarakat atau konsumen.

1. Materi Pesan:
    - Memberikan sebuah visual kemasan dengan identitas produk serta ciri khas Purwakarta dengan tampilan baru.

- Menyampaikan informasi berupa Alamat lokasi produsen Simping Purwakarta,

2. Tujuan komunikasi perancangan:
    - Memberikan sebuah visual serta verbal pada kemasan agar dapat memperkuat *image* produk.
    - Memberikan kesan keunikan dan kelebihan simping Purwakarta.
    - Kemasan memiliki identitas yang konsisten.

3. Tema/Pesan Utama

Pesan utama dalam perancangan desain kemasan simping Purwakarta adalah menyampaikan informasi kepada masyarakat atau konsumen bahwa simping Purwakarta menyediakan berbagai jenis *varian* rasa simping, simping, memiliki kelebihan rasa yang guring dan renyah dengan kemasannya yang cukup berbeda. Selain dari itu pesan yang disampaikan yaitu nilai sejarah simping Purwakarta yang menjadikan simping sebagai makanan khas Purwakarta. Pendekatan komunikasi yang disimpulkan menempati dua hal yaitu:

a) Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang dilakukan agar pesan atau tujuan dari komunikasi yang ingin disampaikan tepat sasaran maka akan dilakukan perancangan kemasan simping Purwakarta dengan menampilkan sebuah logo *type/ logo leterring* dengan tulisan “Simping” menggunakan metode *Ambigram* yang bertujuan menyampaikan kesan *verbal* yang menarik dan telah di modifikasi.

b) Pendekatan Visual

Sebuah desain yang dapat mewakili semua pesan utama secara singkat padat dan dapat dimengerti oleh target sasaran. Dengan menggunakan unsur grafis seperti garis dan latar belakang agar desain terlihat lebih menarik. 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 senada coklat, cream dan putih. Warna-warna ini digunakan agar kemasan simping Purwakarta terkesan klasik dan bernuansa tradisional.

III.1.3 Strategi Kreatif

Untuk menghasilkan desain kemasan simping Purwakarta yang baik, perancangan desain kemasan akan disesuaikan dengan ciri khas Purwakarta dan target konsumen dengan menggunakan strategi kreatif yang tepat sasaran.

Kemasan dibentuk dengan kemasan yang meimliki enam sisi atau persegi enam, ada maksud tertentu dalam pemilihan bentuk kemasan ini yaitu agar penempatan *display* saat penjualan terlihat lebih menarik. Selain itu pemilihan warna yang dibedakan pada setiap rasa memudahkan konsumen dalam memilih rasa simping tanpa harus menanyakan rasa simping pada penjual.

Untuk menghasilkan desain kemasan simping Purwakarta yang lebih baik, rancangan *redesain* kemasan akan disesuaikan dengan target konsumen dengan menggunakan strategi kreatif yang pas dan tepat sasaran. Pertama-tama membuat sebuah logo yang menggambarkan simping dan Purwakarta, gambar yang di pilih adalah gapura Purwakarta yaitu gapura "*Indung Rahayu*" sebagai gapura penyambutan setiap tamu yang berkunjung ke Purwakarta, dan bentuk lingkaran yang menggambarkan bentuk dasar sebuah simping. Gambarm itu dipilih untuk menanamkan pada benak konsumen bahwa setiap Simping yang mempunyai logo tersebut adalah maknan atau simping asli Purwakarta. Hal ini juga dikarenakan taget konsumen berdasarkan aspek psikografisnya yaitu suka masyarakat yang senang dengan wisata kuliner serta memilih makanan yang berkualitas dan mempunyai kemasan yang menarik. Kemasan dengan bentuk persegi enam akan menghasilkan enam sisi yang berbeda di antaranya sisi pertama, terdapat keterangan Rasa simping, logo simping serta deskripsi tentang simping, disisi kedua sengaja di kosongkan, kemudaian disisi ketiga menunjukan, sisi selanjutnya logo *lettering* simping dan nama produsen, setelah itu sisi sisi berikutnya menjelaskan tentang komposisi dan yang terakhir penemapatan label halal. Setiap penjelasan dalam kemasan jenis huruf yang di gunakan adalah jenis huruf *Sans Serif* agar tulisan mudah dibaca oleh konsumen.

III.1.4 Strategi Media

Media yang akan digunakan meliputi:

1. Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan desain kemasan produk simping Purwakarta adalah

- Kemasan simping rasa kencur persegi enam dengan ukuran tinggi: 17cm dan lebar 8.5cm dan panjang 10cm
- Kemasan simping rasa pedas persegi enam dengan ukuran tinggi: 17cm dan lebar 8.5cm dan panjang 10cm
- Kemasan simping rasa pandan persegi enam dengan ukuran tinggi: 17cm dan lebar 8.5cm dan panjang 10cm
- Kemasan simping rasa strawberry persegi enam dengan ukuran tinggi: 17cm dan lebar 8.5cm dan panjang 10cm
- Kemasan simping rasa nanas persegi enam dengan ukuran tinggi: 17cm dan lebar 8.5cm dan panjang 10cm
- Kemasan simping rasa coklat persegi enam ukuran tinggi: 17cm dan lebar 8.5cm dan panjang 10cm
- Kemasan simping untuk tiga rasa dengan ukuran tinggi 18cm, panjang 30cm dan lebar 8cm

Bahan untuk media yang digunakan adalah *Art Paper* 260gram laminasi *doff* panas berbahan kertas dengan sistem cetak/*frinting (Digital Printing)*dan *cutting* pisau *puond*

2. Media Pendukung

Media pendukung merupakan suatu media tambahan atau media yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh pengusaha dan pemerintahan terkait di seluruh Indonesia, maka media pendukungnya meliputi:

- T-Shirt Simping Purwakarta
- Pin Simping
- Gantungan Kunci Simping

- X-banner
- Flyer
- Poster
- Sticker
- Paper Bag

III.1.5 Strategi Distribusi

Simping yang awalnya menggunakan kemasan plastik bening dijual dengan harga Rp. 8.000,- s/d Rp. 15.000,- / bungkus, kini setlah diganti dengan kemasan baru simping dijual dengan harga Rp. 10.000,- / bungkus untuk semua rasa.

Untuk penjualan tahap pertama simping dengan kemasan baru ini akan dipamerkan di acara rutin yang diadakan pada malam minggu di sepanjang jalan menuju kawasan wisata Situ buleud Purwakarta, dimana semua pusat perhatian masyarakat Purwakarta ada dimalam itu, jika kemasan ini sering terlihat, masayarakat akan lebih terbiasa dan akan memiliki rasa ingin mencoba untuk membeli, karena masyarakat yang baru mengetahui ternyata simping telah di kemas dengan kemasan yang baru.

III.2 Konsep Visual

III.2.1 Referensi Visual

Dibawah ini merupakan beberapa *referensi visual* yang menjadi patokan desain kemasan dan logo simping Purwakarta, bentuk kemasan segi enam akan menghasilkan sebuah *display* kemasan yang menarik dan produsen mampu berkreatif dalam penempatan kemasan. *Referensi* ini memberikan gambaran secara umum konsep perancangan kemasan simping Purwakarta, dari segi bentuk dan penempatan kemasan atau *display packaging*. Selain itu permaian warna dalam penyusunan kemasan akan memberikan kesan yang lebih menarik dan suasana baru dalam penjualan simping Purwakarta.



Gambar III.1 *Referensi* kemasan dan *display* kemasan berbentuk segi enam
Sumber : http://lovelypackage.com/wp-content/uploads/2013/11/lovely-package-hexagon-honey-5-e1384294997588.jpg
(Diakses pada 27/07/2016)



Gambar III.2 *Referensi* kemasan berbentuk segi enam
sumber: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/83fd2d17705919.562bdb4578145.png
(Diakses pada 27/07/2016)



Gambar III.3 *Referensi Ambigram font*
sumber: https://designshack.net/wp-content/uploads/ambigram-5.jpg
(Diakses pada 27/07/2016)



Gambar III.4 *Referensi Ambigram font 2*
sumber: https://designshack.net/wp-content/uploads/ambigram-2.jpg
(Diakses pada 27/07/2016)



Gambar III.5 Referensi Logo
Sumber: http://designmodo.com/wp-content/uploads/2011/01/Inspiring-Examples-Of-Single-Letter-Logo-Designs-40.jpg
(Diakses pada 27/07/2016)

III.2.2 Perancangan Visual

Visual yang ditampilkan adalah visual yang memberikan semua pesan yang disampaikan, salah satunya memberikan ciri khas simping sebagai makanan khas Purwakarta, yaitu adanya *icon* Purwakarta yang disatupadukan dengan simping kemudian diberikannya kesan tradisonal agar *visual* terlihat klasik dan nuansa tradisionalnya tetap terasa. Pembuatan logo ini bertujuan agar adanya suatu identitas yang dapat dikenal oleh masyarakat luas khusunya masyarakat Purwakarta. Supriyomo (2010) mengatakan "Logo dapat disamarkan dengan watak perusahaan atau organisasi. Logo yang baik dapat mengidentifikasikan perusahaan, produk, jasa, organisasi, event dan lain-lain" (h.105).



Gambar III.6 Perancangan konsep visual logo simping Purwakarta
Sumber Pribadi
(20/07/2016)

Selain logo simping Purwakarta sebagai identitas yang mampu dikenal, adanya perancangan lain berupa *typography* simping dengan menggunakan metode *ambigram.* Fadli (Seperti dikutip www.wikipedia.com,2011) "*Ambigram* adalah desain *typography* atau seni yang bisa dibaca sebagai satu kata atau bahkan lebih jika kita melihatnya dari sudut pandang yang berbeda". Pemilihan metode ini berdasarkan bentuk simping yang bulat dan mampu di lihat dari sisi manapun.



Gambar III.7 Perancangan *ambigram* simping
Sumber Pribadi
(20/07/2016)

III.2.3 Format Desain

Desain yang akan dibuat menggunakan format desain potrait dan landscape, 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 simping, tipografi yang terdiri dari visual produk, logo prusahaan dan keterangan pendukung

III.2.4 Tata Letak (*Layout)*

Layout atau tata letak adalah merangkai unsur-unsur tertentu (gambar, tulisan, warna dan unsur-unsur lainnya) menjadi susunan yang menarik 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 menyolok dan memiliki kesan, 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. Kemasan berbentuk segi enam dengan enam sisi, dan dua sisi sebagai alas dan tutup, sisi pertama kemasan di isi dengan label Halal dengan format menjorok ke kiri , sisi ke dua di isi dengan rasa, logo simping, ambigram simping, dan sejarah simping denga format *center*, sisi ke tiga

diisi dengan regulasi penyajian maknan simping sebagai maknan pendukung dengan format menjorok ke kanan, sisi ke empat diisi dengan illustrasi gapura *indung rahayu* dan logo simping denga *format landscape*, di sisi ke lima di isi dengan rasa, ambigram simping dengan format potrait dan informasi produsen dengan format center dam yang terakhir gapura *indung rahayu* dan informasi komposisi dengan format mejorok ke kanan. Dibagian alas penutup di hiasai denga logo Simping Purwakarta.

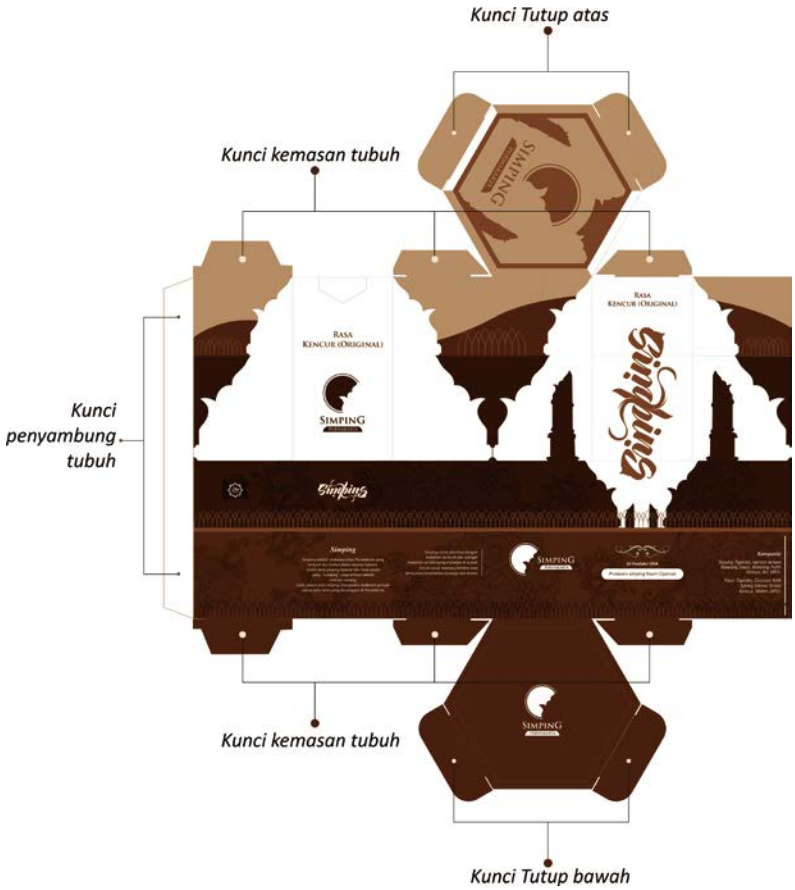


Gambar III.8 Layout dan tata letak kemasan simping
Sumber Pribadi
(20/07/2016)

Keterangan

- Informasi Rasa
- *Logo* Perusahaan (Simping)

- Informasi label halal
- Informasi sejarah produk
- Informasi Produk dengan logo lattering ambigram
- Illustrasi Produk (*ornament* batik, daun dan bunga)
- Illustrasi Produk (Pagar Gapura Purwakarta)
- Illustrasi Produk (Gapura *Indung Rahayu* Purwakarta)
- Informasi Perusahaan
- Informasi komposisi Produk
- Informasi *Regulasi* memakan simping



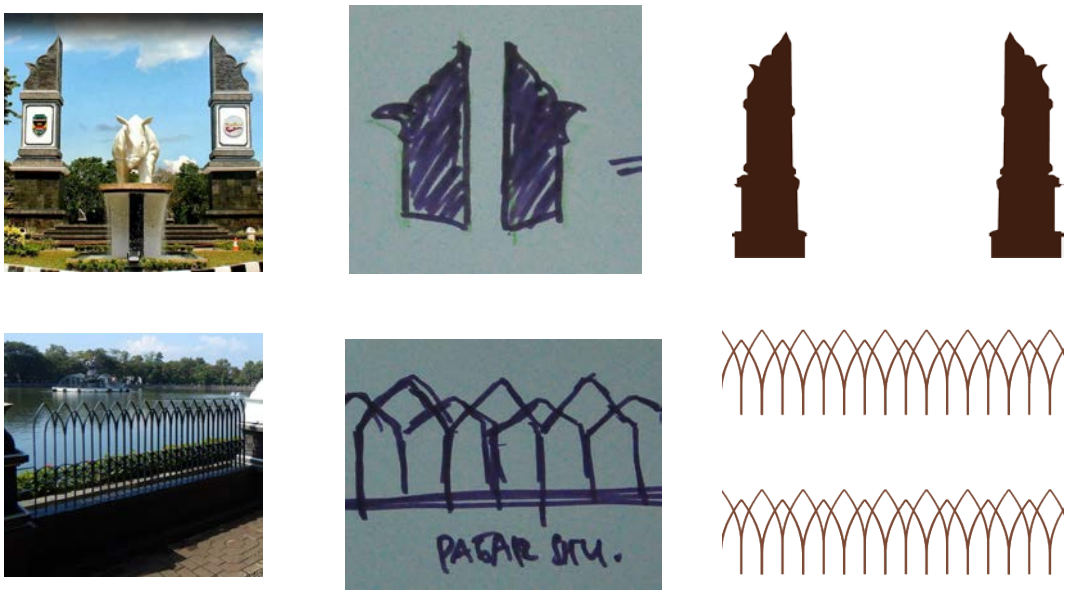
Gambar III.8 Sistem Bukaan kemasan simping segi enam.
Sumber Pribadi
(20/07/2016)

III.2.5 Illiustrasi

Supriyono (2010) mengatakan “Secara umum dapat dikatakan, desain komunikasi visual yang tidak disertai illustrasi cenderung monoton, kurang informative,

kurang menyenangkan dan tidak memiliki unsur *eye* catcher" (h.50). Adanya illustrasi dimaksudkan untuk memperjelas informasi atau pesan dan sekaligus sebagai alat untuk menarik perhatian pembaca. Objek visual yang digunakan harus berhubungan dengan suasana kota Purwakarta, salah satunya Gapura *Indung Rahayu* sebagai gapura resmi yang digunakan setiap instani-instansi di Purwakarta, dan pagar gapura yang menjadi pagar khas setiap instansi yang berada di kota Purwakarta, Gapura yang digunakan sebagai visual dalam perancangan kemasan, memberikan kesan bahwa kemasan adalah prodak asli dari Purwakarta, dan pagar gapura mengartikan bahwa, kemasan ini akan selalu dilindungi dan terjaga sejatinya seperti kota Purwakarta.

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan desain ini yaitu sebuah produk makanan simping Purwakarta, *logo* prusahan dan informasi produk yang disederhanakan menjadi gambar *vektor* dan ditampilkan pada desain kemasan produk simping seperti berikut:



Gambar III.10 Penyederhanaan *visual* untuk desain kemasan simping Purwakarta
Sumber Pribadi
(18/07/2016)

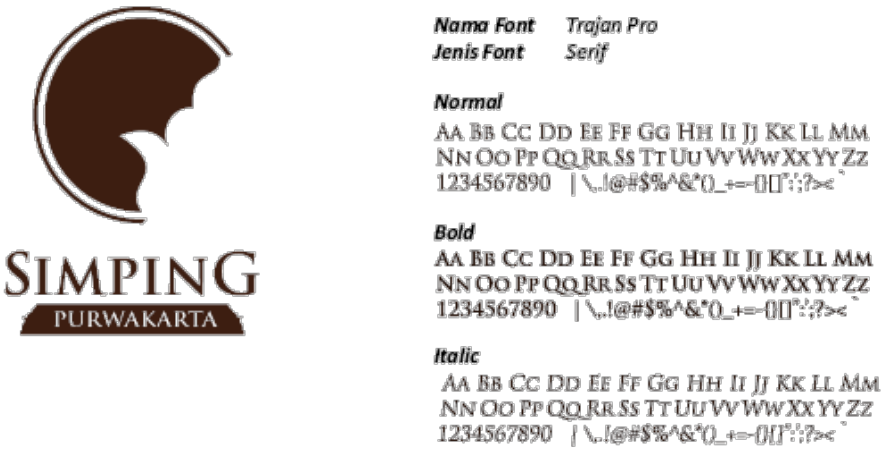
III.2.6 Huruf

Hurup merupakan simbol suara yang tertulis, penggunaan dan penyusunan huruf mampu memberikan suatu pesa, penjelasan dan informasi. Selain fungsi huruf

yang dapat memberikan informasi melalui tulisan, jenis huruf yang digunakan dapat memberikan kesan tertentu terhadap pesan atau informasi yang disampaikan. Pemilihan jenis huruf dalam perancangan sebuah desain tentu akan memberikan sebuah kesan yang berbeda, setiap jenis huruf mempunyai peran serta fungsi yang tidak sama, tentunya dalam pemilihan *font* dalam perancangan kemasan produk Simping Purwakarta, jenis huruf/*font* yang digunakan adalah jenis huruf *Serif* dengan nama font "*Trajan Pro*".

Menurut Supriyono (2010)
Huruf yang memiliki kait *(serif)* lengkung ini juga disebut *Old* Style *Riman,* banyak digunakan untuk desain-desain media cetak Inggris, Italia dan Belanda pada awal teknologi cetak (1617). Bentuknya cukup menarik dan sampai sekarang masih banyak digunakan untuk teks karena memiliki kemudahan baca *(readability)* cukup tinggi (h.25).

Pemilihan *font* berbentuk serif ini sangat cocok karena jenis dan sifat jenis huruf ini termasuk klasik dan akan senada dengan simping yang termasuk makanan tradisional.



Gambar III.11 Penggunaan jenis *font* untuk logo simping
Sumber Pribadi
(18/07/2016)

III.2.7 Warna

Warna-warna yang akan digunakan pada perancangan desain kemasan ini yaitu warna-warna yang senada dengan produknya, warna yang akan di pakai tergantung dari produk yang akan di desain pada kemasan.



Gambar III.12 penggunaan warna-warna dalam kemasan simping Purwakarta
Sumber Pribadi
(18/07/2016)