BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Marianne Rosner Klimchuck dan A Krasovec menjelasakan dalam bukunya *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan* (2006) menjelaskan "Desain Kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik". Pada strategi perancangan kemasan borondong Ibu Osih penjelasan tersebut menjadi acuan dalam mengembangkan solusi yang akan dicapai.

Selain itu memberikan identitas yang jelas juga menjadi hal yang penting dalam perancangan kemasan ini, karena identitas yang diberikan berupa informasi dan akan menjadi ciri khas tersendiri bagi borondong Ibu Osih, menurut Surianto Rustan dalam bukunya *Mendesain LOGO* (2009) menyatakan bahwa "Nama menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama". Beberapa hal yang menunjang strategi tersebut diantaranya:

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

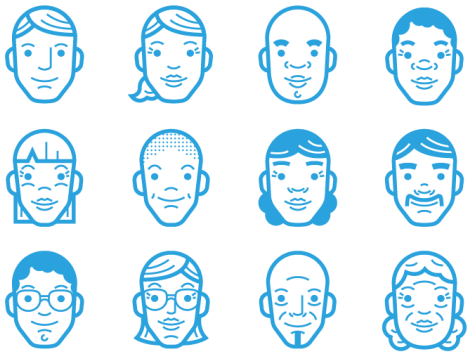
Secara garis besar komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi dari individu ke individu lainnya. Dalam pendekatan komunikasi pada perancangan ini bertujuan agar borondong Ibu Osih memiliki identitas yang jelas dan diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap makanan tradisional khususnya borondong Ibu Osih. Pada perancangan identitas visual kemasan borondong Ibu Osih.

1. Materi Pesan
    - Memberikan identitas visual yang baru bagi borondong Ibu Osih pada kemasannya yang diharapkan menjadi ciri khas baru, juga sebagai pembeda borondong Ibu Osih dengan borondong yang lainnya.
    - Menyampaikan informasi bahan-bahan yang digunakan untuk membuat borondong dan alamat produsen borondong Ibu Osih.
2. Tujuan Komunikasi Perancangan
    - Memberikan citra yang baru terhadap borondong Ibu Osih.
    - Memberikan visual kemasana yang menunjukan identitas borondong Ibu Osih.
3. Tema/Pesan Utama

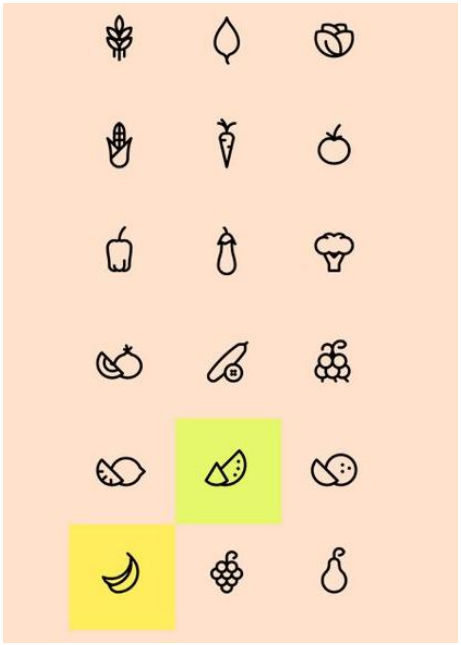
Perancangan ini memiliki pesan utama, yaitu memberikan informasi mengenai keberadaan borondong Ibu Osih melalui kemasan yang membedakan borondong Ibu Osih dengan borondong yang lainnya. Serta diharapkan dapat menjadi identitas yang jelas dan baru terhadap borondong Ibu Osih pada setiap kemasannya. Dapat disimpulkan pendekatan komunikasi tersebut meliputi dua hal yaitu:

a) Pendekatan Visual

    Dalam perancangan kemasan borondong Ibu Osih, pendekatan visual yang diterapkan dengan gaya gambar *Monoline* agar kemasan terlihat lebih *iconic* dan memiliki identitas yang kuat dan jelas. Model yang dibuat yaitu gambaran dari Ibu Osih Yuningsih sendiri sebagai pemilik usaha produsen borondong, ditambah dengan *pattern* yang menggambarkan bahan dasar dari borondong tersebut dengan menggunakan *Monoline*. Warna yang digunakan juga menyesuaikan, warna yang memiliki kesan *vintage* atau klasik akan dipilih agar nuansa tradisional dari borondong tidak hilang.



Gambar III.1 Referensi Visual Gambar *Monoline* Logo Borondong Ibu Osih
Sumber: https://dribbble.com/shots/855469-AAF-Avatars
(22/12/2016)



Gambar III.2 Referensi Visual Gambar Komposisi Borondong
Sumber: https://id.pinterest.com/pin/336362665896026059/
(22/12/2016)

b) Pendekatan Verbal

Dari segi pendekatan verbal, pesan yang akan disampaikan di kemasan borondong Ibu Osih adalah nama produsen borondong itu sendiri yaitu "Sari Manis". Selain itu alamat dan lain sebagainya seperti yang tertera di label sebelumnya akan diterapkan kembali di kemasan baru dengan *layout* yang berbeda. Keterbacaan dari informasi yang akan disampaikan akan lebih ditingkatkan agar informasi dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

III.1.3 Strategi Kreatif

Pada perancangan kemasan borondong Ibu Osih ini, strategi kreatif yang akan diterapkan adalah dengan membuat karakter Ibu Osih Yuningsih sebagai salah satu produsen borondong. Karakter Ibu Osih yang akan dibuat diadaptasi dari wajah Ibu Osih sendiri dengan menggunakan gaya gambar *Monoline.* Hal ini bertujuan agar borondong Ibu Osih memiliki identitas yang kuat serta memiliki karakter sendiri. Dengan dibuatnya kemasan dengan desain demikian, diharapkan borondong Ibu Osih menjadi lebih *iconic* dan konsumen akan lebih mudah mengenali produk borondong Ibu Osih.

Karakter Ibu Osih yang dibuat akan diterapkan pada setiap kemasan, desertai *pattern* yang menjelaskan informasi komposisi dari setiap borondong dalam kemasan. Selain itu pada kemasan diterapkan juga nama perusahaan borondong Ibu Osih "Sari Manis", alamat lengkap dari tempat produksi borondong, label halal dan nomor yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan. Pada setiap informasi yang berupa tipografi akan menggunakan jenis huruf *San Serif*, jenis huruf *San Serif* dipilih agar menyesuaikan dengan gambar *Monoline* yang akan diterapkan pada kemasan borondong Ibu Osih.

III.1.4 Strategi Media

Berdasarkan permasalahan yang didapat pada produsen borondong Ibu Osih, maka pada perancangan ini pemilihan media diharapkan dapat menjawab permasalahan dan menjadi solusi. Media yang dipilih akan menjadi identitas baru bagi borondong Ibu Osih, berikut media yang akan digunakan.

1. Media Utama

Pada perancangan identitas borondong Ibu Osih ini media utama yang dipilih adalah:

- Kemasan borondong *Garing* dengan bentuk persegi empat dengan bentuk piramid sebagai penutup kemasan dengan ukuran, panjang 12cm, lebar 12cm dan tinggi 24cm.

- Kemasan borondong *Enten* dengan bentuk persegi empat dengan bentuk piramid sebagai penutup kemasan dengan ukuran, panjang 12cm, lebar 12cm dan tinggi 24cm.
- Kemasan Borkat (Borondong Coklat) dengan bentuk persegi empat dengan bentuk piramid sebagai penutup kemasan dengan ukuran, panjang 12cm, lebar 12cm dan tinggi 24cm.

2. Media Pendukung

Media pendukung dibuat sebagai salah satu media tambahan untuk mepromosikan produk, tujuannya agar konsumen lebih mudah mengetahui informasi produsen yang membuat produk tersebut. Media pendukung yang dipilih dalam perancangan identitas borondong Ibu Osih adalah:

- Plastik Sablon
- *Shopping Bag*
- *X-banner*
- *Wobbler*
- *Sticker*
- *Flyer*
- *Hangtag*
- Poster
- Gantungan Kunci

III.1.5 Strategi Distribusi

Pada awalnya Ibu Osih menjual borondong yang dibungkus plastik mika ukuran 2 dengan isi 50 untuk borondong *garing* dan isi 25 untuk borondong *enten* dijual dengan harga Rp25.000,00. Setelah kemasan diganti dengan yang baru borondong Ibu Osih dijual dengan harga Rp.30.000,00 per box. Untuk Borkat (Borondong Coklat) akan dijual dengan harga Rp.35.000,00 per box.

Penjualan tahap awal akan didistribusikan ke setiap toko yang menjual borondong Ibu Osih, terutama di daerah Cilili, Majalaya dan Banjaran. Tempat pemasaran di kediaman Ibu Osih pun akan menjual borondong dengan kemasan baru tersebut. Media pendukung yang dibuat akan diterapkan di toko-toko yang menjual borondong Ibu Osih dan diharapkan akan menarik perhatian konsumen.

III.2 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran ditentukan dengan tujuan menentukan target, agar informasi atau pesan tersampaikan dengan tepat kepada khalayak sasaran. Pada perancangan kemasan borondong Ibu Osih ini target audiens yang dituju adalah sebagai berikut:

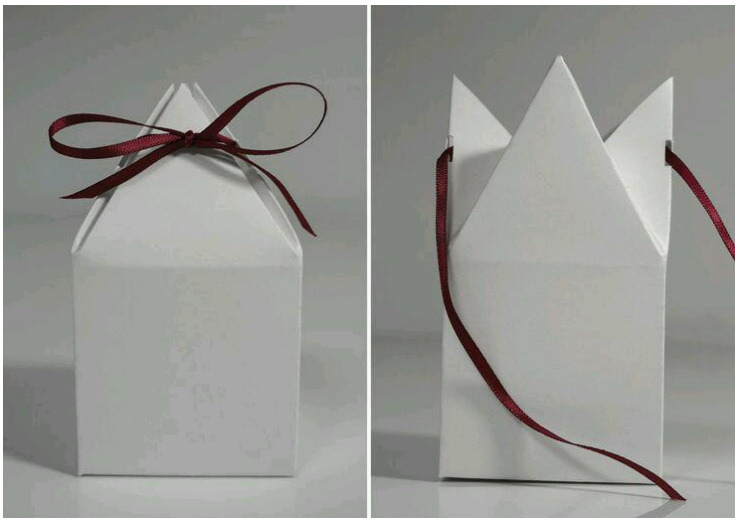
1. Geografis
   - Premier : Mecangkup wilayah pemasaran di kabupaten Bandung.
   - Sekunder : Kota Bandung.
2. Demografis
   - Usia : 15 – 35 tahun.
   - Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan.
   - Pendidikan : Semua latar belakang pendidikan.
   - Status Ekonomi : Menengah bawah, menengah dan menengah atas.
3. Psikografis
   - Khalayak yang paham perihal pentingnya kualitas suatu produk.
   - Khalayak yang paham perihal perkembangan suatu produk.
   - Khalayak yang menyukai makanan ringan dan memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup berwisata kuliner.

III.3 Konsep Visual

Agar setiap kemasan yang dibuat dapat menjadi daya tarik sendiri dan informatif, konsep visual menjadi hal yang sangat penting dalam pembuatannya. Konsep visual dalam kemasan borondong Ibu Osih ini adalah dengan meperlihatkan bentuk kemasan borondong yang baru dan berbeda dengan kemasan borondong yang lainnya. Konsep ini dibuat dengan harapan akan menjadi daya tarik sendiri untuk konsumen yang akan membeli borondong.

III.3.1 Referensi Visual

Berikut ini merupakan beberapa referensi visual yang menjadi acuan desain kemasan dan logo borondong Ibu Osih. Bentuk persegi empat dengan bentuk piramid di atasnya sebagai penutup memberikan kesan berbeda terhadap setiap kemasan borondong. Gambaran secara umum dalam konsep perancangan kemasan borondong Ibu Osih akan diperlihatkan pada referensi ini.



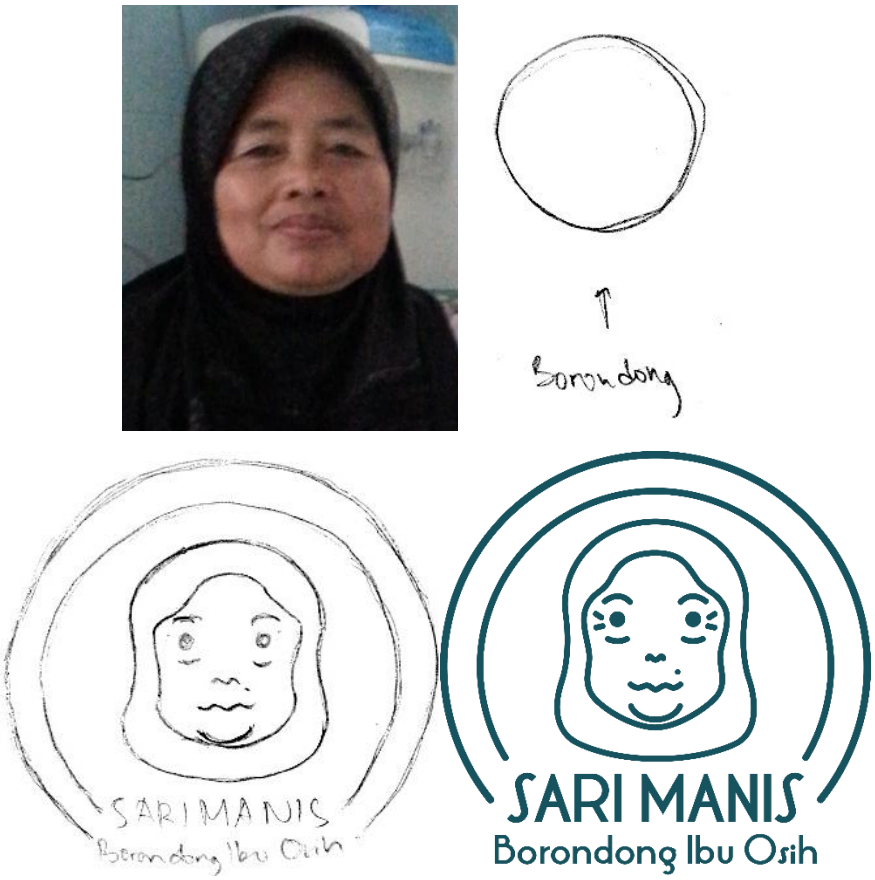
Gambar III.3 Referensi Bentuk Kemasan Borondong Ibu Osih
Sumber: https://id.pinterest.com/pin/59461657560563798/
(22/12/2016)



Gambar III.4 Referensi Bentuk Logo Borondong Ibu Osih
Sumber: https://id.pinterest.com/pin/462674561702106635/
(22/12/2016)

III.3.2 Perancangan Visual

Visual yang akan ditampilkan dalam setiap kemasan merupakan visual yang dapat memberikan informasi dan pesan, salah satunya dengan memberikan ciri khas borondong sebagai makanan tradisional. Selain itu wajah Ibu Osih yang dijadikan logo bertujuan agar konsumen dengan mudah membedakan borondong Ibu Osih dengan borondong yang lainnya.



Gambar III.5 Perancangan Konsep Visual Logo Borondong Ibu Osih
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(22/12/2016)

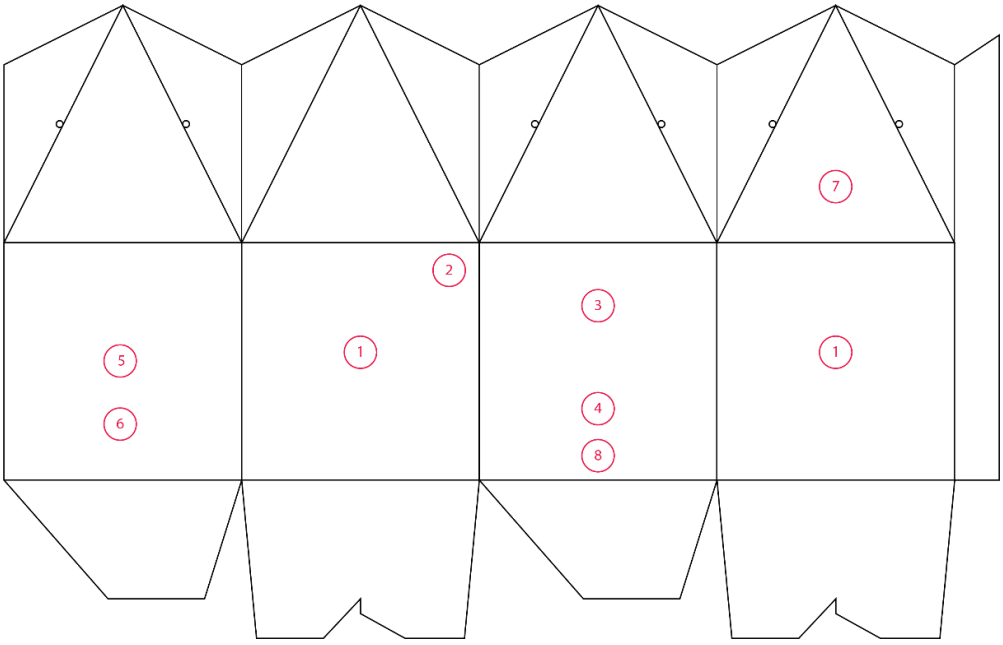
III.3.3 Format Desain

Format desain yang akan diterapkan pada kemasan borondong Ibu Osih adalah portrait, mengingat bentuk kemasan adalah persegi. Elemen visual yang diterapkan berupa logo Ibu Osih, visual produk dan keterangan pendukung yang semuanya disusun dengan komposisi yang teratur agar setiap informasi di dalamnya jelas dan mudah dibaca oleh konsumen.

III.3.4 Tata Letak *(Layout)*

Tata letak atau *layout* merupakan cara untuk memposisikan atau merangkai elemen-elemen visual, tulisan dan warna agar menjadi suatu susunan yang menarik. Hal tersebut dimaksudkan agar menghasilkan sebuah karya grafis yang "*eye-catching*", memiliki kesan serta menarik perhatian. Bentuk kemasan persegi dengan piramid di atas sebagai penutup kemasan dengan menggunakan tali rotan sebagai pengunci kemasan.

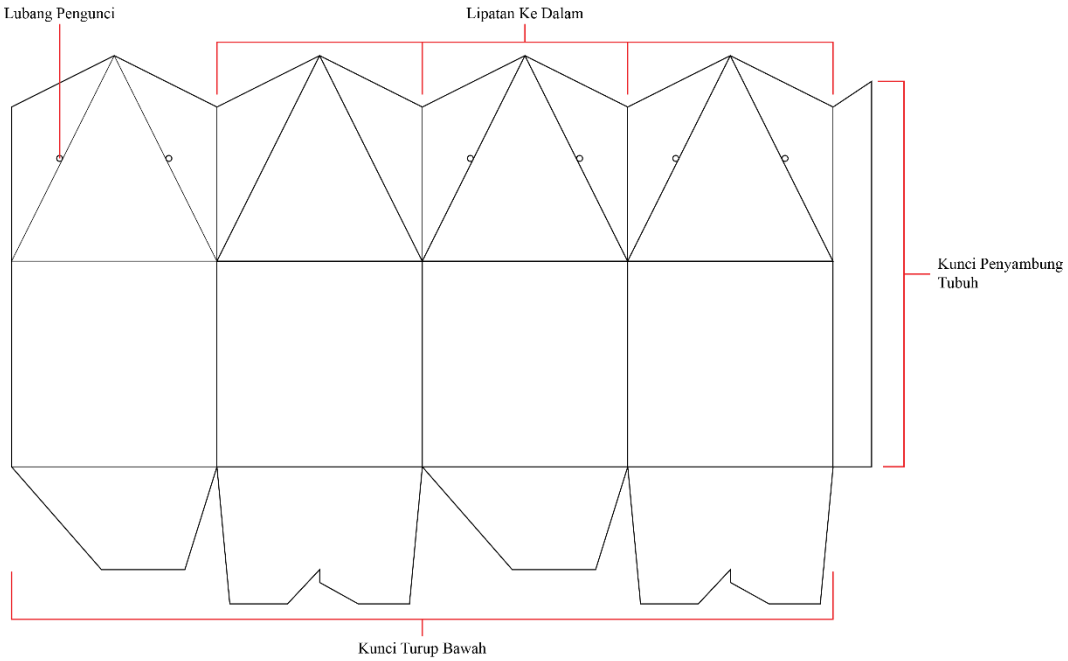
Logo dan label halal terletak di depan kemasan, sebelah kanan kemasan terdapat elemen visual berupa bahan-bahan dari borondong yang ada di dalam kemasan, sebelah kiri kemasan terdapat informasi tempat produsen borondong Ibu Osih yang disertai nomor telepon yang dapat dihubungi jika ingin melakukan pemesanan borondong. Bagian belakang kemasan sama dengan bagian depan, terdapat logo dan label halal. Semua elemen visual dan warna pada kemasan menyesuaikan dengan konsep visual yaitu dengan gaya *monoline* atau gambar satu garis. Warna yang memberikan kesan klasik atau *vintage* menjadi acuan yang diterapkan pada setiap kemasan yang dibuat.



Gambar III.6 Tata Letak *(layout)* Kemasan Borondong Ibu Osih
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(11/1/2017)

Keterangan

1. Logo Ibu Osih.
2. Label Halal.
3. Elemen visual dari jenis borondong yang berada di dalam kemasan.
4. Elemen visual disertai teks bahan baku dari borondong yang berada di dalam kemasan.
5. Nama jenis borondong dalam kemasan.
6. Informasi berat bersih/*Netto*, Depkes, alamat produsen borondong Ibu Osih serta nomor telepon yang dapat dihubungi.
7. Barcode dan informasi masa kadaluarsa.
8. Teks peringatan untuk kemasan.

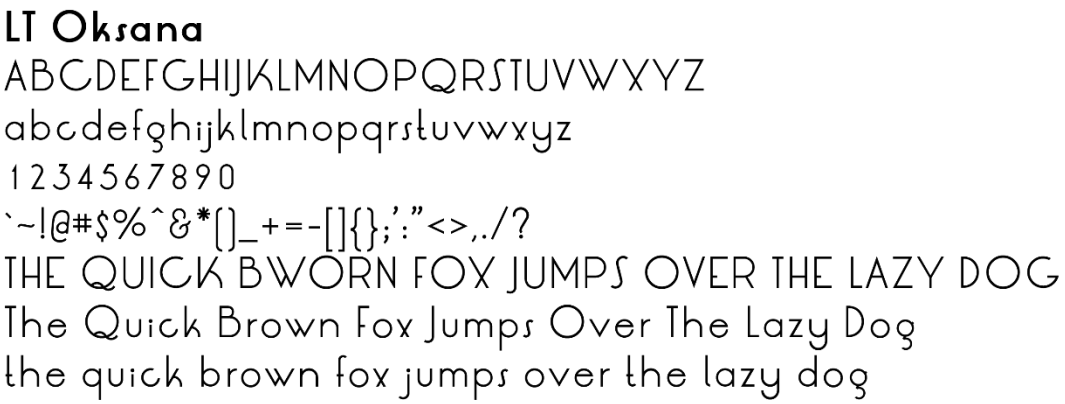


Gambar III.7 Sistem Bukaan Kemasan Borondong Ibu Osih
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(11/1/2017)

III.3.5 Huruf

Dalam perancangan kemasan ini huruf yang diterpakan merupakan huruf yang sesuai dengan visual dari logo dan elemen visual yang berupa *monoline*, fungsi huruf yang diterapkan yaitu untuk memberikan informasi. Agar sesuai dengan logo dan elemen visual, huruf yang dipilih adalah huruf yang berjenis *San Serif* atau jenis

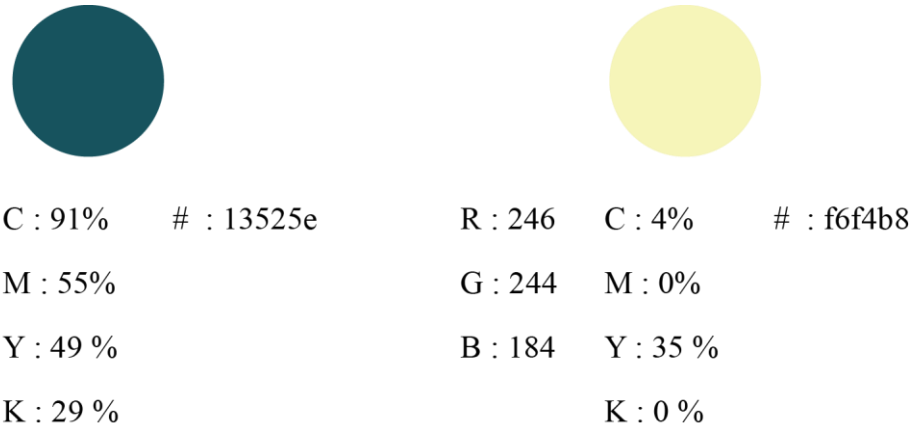
huruf yang tidak memiliki sirip pada ujungnya. Salah satu huruf yang berjenis *San Serif* adalah jenis huruf *LT Oksana*, berikut ini adalah contoh dari jenis huruf *LT Oksana* yang diterapkan pada kemasan Borondong Ibu Osih.



Gambar III.8 Jenis Huruf *LT Oksana* yang Digunakan Pada Kemasan Borndong Ibu Osih
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(11/1/2017)

III.3.6 Warna

Warna yang digunakan pada dalam perancangan kemasan borondong Ibu Osih yaitu warna-warna yang berkesan *vintage* atau klasik. Dengan harapan tidak menghilangkan ciri khas tradisional, karena mengingat borondong merupakan makanan tradisional. Berikut warna-warna yang digunakan pada kemasan borondong Ibu Osih.



Gambar III.9 Penggunaan Warna Pada Kemasan Borondong Ibu Osih
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(11/1/2017)