BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Secara umum khalayak sasaran adalah suatu segmen ternetu yang di tuju oleh sebuah kegiatan yang melibatkan kelompok tertentu. Dalam perancangan desain kemasan minuman Temulawak liosnjaya terdapat pula khalayak sasaran yang ingin di tuju. Karenanya perancangan desain kemasan yang dibuat ditujukan untuk memenuhi beberapa segmentasi masyarakat. Adapun segmentasi tersebut adalah sebagai berikut:

- Demografi

Jenis kelamin :laki-laki

Usia :18 hingga 21 tahun (remaja menuju dewasa).

Sosial : Pelajar, Mahasiswa, Pekerja

Ekonomi : Masyarakat menengah

- Psikografi

Usia 18 – 21 yang termasuk kategori masa remaja akhir dengan perkembangan dari segala aspek terutama fisik. Secara gaya hidup gemar dan aktif berolahraga, terutama olahraga sepakbola dan futsal.

- Geografi

Tempat : Bandung kotamadya dan kabupaten

Iklim : Tropis

Budaya : Beragam (sunda, jawa, batak, melayu, betawi, dan lain-lain)

Pada khalayak sasaran produk minuman Temulawak Lions jaya yang dipilih yaitu kalangan anak muda usia 18-21 tahun yang aktif berolahraga. Pemilihan khalayak sasaran ini di dasari oleh *positioning* produk sebagai produk minuman berenergi

yang dapat membangkitkan semangat yang loyo juga memberikan kesegaran, khusus nya bagi orang-orang yang aktif dengan kegiatan olahraga.

- *Consumen Journey*

Consumen Journey merupakan kegiatan sehari-hari dari target audien, dari mulai bangun tidur hingga tidur lagi. *Consumen Journey* digunakan untuk mengetahui tempat dan benda-benda yang sering dijumpai oleh target audien. Tempat dan benda-benda yang sering dijumpai oleh target audien memungkinkan untuk dijadikan media promosi. Adapun *Consumen journey* dari khalayak sasaran adalah sebagai berikut:

Tabel III.1 *Consumen Journey* khalayak sasaran
Sumber: Dokumen pribadi (2016).

No	Waktu			Kegiatan	Tempat	Point Of Contact
1	4:00	-	4:15	Bangun tidur	Kamar tidur	Kasur, selimut, bantal, guling
2	4:15	-	4:30	Shalat subuh	Musola, masjid, tempat wudhu	Sarung, mukena, peci, sejadah, keluarga, teman, tetangga, gayung, keran
3	4:30	-	6:00	Nonton TV, main handphone	Ruang keluarga	TV, remote TV, iklan TV, acara TV, handphone, internet sosial media
4	6:00	-	6:15	Mandi	Kamar mandi	Handuk, gayung, tempat sabun, sampo, pasta gigi, sikat gigi
5	6:15	-	6:30	Dandan	Kamar	Cermin, sisir, baju, lemari, kursi, kasur, dasi, sepatu
6	6:30	-	6:45	Makan pagi/ sarapan	Ruang makan	Meja makan, kursi, piring, sendok, garpu, gelas, makanan
7	6:45	-	7:00	Berangkat sekolah	Rumah, jalan, sekolah	Angkot, motor, bilboard, spanduk, neonbox, rumah, toko, warung, perempatan, lampu merah
8	7:00	-	7:15	Menunggu jam masuk, mengerjakan tugas	Sekolah, Kampus, kelas	Buku, pensil, pulpen, meja, kursi, teman, tas, main handphone
9	7:15	-	9:30	Masuk kelas, belajar	Sekolah, kelas, lab	Buku, pensil, pulpen, meja, kursi, teman, tas sekolah, papan tulis, power point, guru
10	9:30	-	9:45	Istirahat, nongkrong, mengerjakan tugas	Sekolah, kelas, kantin, lapangan, warung,	Kelas, ibu kantin, makanan, jajanan, mainan, teman, main handphone, main bola, kucing-kucingan, buku
11	9:45	-	11:45	Masuk kelas, belajar	Sekolah, kelas, lab	Buku, pensil, pulpen, meja, kursi, teman, tas sekolah, papan tulis, power point, guru

12	11:45	-	12:30	Istirahat, shalat, mengerjakan tugas	Sekolah, kelas, masjid, musola, kantin, lapangan	Kelas, ibu kantin, makanan, jajanan, mainan, teman, main handphone, main bola, kucing-kucingan, buku, sarung, mukena, peci, sejadah, gayung, keran
13	12:30	-	13:00	Masuk kelas, belajar	Sekolah, kelas, lab	Buku, pensil, pulpen, meja, kursi, teman, tas sekolah, papan tulis, power point, guru
14	13:00	-	13:30	Pulang, main,	Sekolah, jalan, lapangan, rumah	Kelas, angkot, motor, mobil, teman, sepeda, billboard, toko, warung, lapangan, taman, rumah, kamar, main handphone
15	13:30	-	15:00	Nonton TV, main, tidur siang	Ruang keluarga, lapangan, kamar tidur	TV, remote TV, iklan TV, acara TV, handphone, internet sosial media, lapangan, teman, warung, bola, kasur bantal
16	15:00	-	16:00	Nonton TV, main, shalat, nongkrong	Ruang keluarga, lapangan, kamar tidur, masjid, musola, tempat nongkrong, jalan	TV, remote TV, iklan TV, acara TV, handphone, internet sosial media, lapangan, teman, warung, bola, sejadah, sarung, mukena, keran, kelas, kolam renang, lapang tenis, lapang badminton, angkot, motor, bilboard, spanduk, neonbox, rumah, toko, warung, perempatan, lampu merah
17	16:00	-	16:15	Pulang ke rumah, mandi	Jalan, kamar mandi, rumah	Angkot, motor, bilboard, spanduk, neonbox, rumah, toko, warung, perempatan, lampu merah, rumah, kamar, handuk, gayung, sabun, sampo
18	16:15	-	18:00	Nonton TV, main handphone	Ruang keluarga	TV, remote TV, iklan TV, acara TV, handphone, internet, sosial media
19	18:00	-	19:00	Nonton TV, main handphone,	Ruang keluarga, rumah teman, jalan, tempat nongkrong	TV, remote TV, iklan TV, acara TV, handphone, internet, sosial media,poster, spanduk
20	19:00	-	22:00	Nonton TV, main handphone, Futsal	Lapang, futsal, parkiran, kasir, jalan	TV, remote TV, iklan TV, acara TV, handphone, internet, sosial media, kasir, papan skor, mading, jadwal booking
21	22:00	-	4:00	Tidur	Kamar tidur	Kasur, bantal, selimut, guling

Dari *consumer journey* diperoleh informasi tempat dan benda yang sering dijumpai oleh khalayak sasaran. Tempat dan benda tersebut adalah tempat tinggal, ruang berkumpul, Sekolah, Kampus, Tempat nongkrong, tempat olahraga, lapang futsal, hp, internet dan media sosial. Benda dan tempat tersebut memungkinkan untuk dijadikan sebagai media promosi. Adapun pada kolom no 20 dituliskan kegiatan olahraga yang dilakukan olah khalayak sasaran yaitu futsal dengan rata rata 3 kali dalam waktu seminggu, dan biasanya sering dilakukan pada malam hari dengan rata-rata pada pukul 19.00-22.00 selepas kegiatan sekolah, kuliah, main pada siang harinya.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan dalam sebuah perancanggan karya,baik dari segi konsep, maupun teknis pembuatannya. Pada proses perancangan ulang kemasan Temulawak, adapun beberapa stategi perancangan karya tersebut adalah sebagai berikut :

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan ulang kemasan minuman Temulawak Lions jaya adalah menciptakan identitas visual terhadap produk temulawak sehingga dapat lebih meningkatkan citra produk. Sebagai minuman tradisional alami berenergi dengan tampilan visual kemasan yang baru yang lebih mengikuti tren pasar saat ini. Dengan tujuan untuk meningkatkan level produk agar dapat sejajar dengan produk-produk yang lainnya sehingga produk dapat lebih diterima dipasar.

III.2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang akan digunakan adalah melalui pendekatan verbal, dan pendekatan visual. Adapun konsep mengenai pendekatan verbal, pendekatan visual dan pendekatan audio adalah sebagai berikut:

- Pendekatan Verbal

Bahasa yang akan digunakan adalah bahasa Indonesia, hal tersebut disebabkan karena target utama yang dituju adalah seorang laki-laki remaja dewasa di negara Indonesia. Mengingat target utama adalah remaja dewasa, maka bahasa yang akan digunakan adalah bahasa Indonesia non formal. Hal tersebut bertujuan agar gaya bahasa yang disampaikan lebih akrab dengan lingkungan dan gaya hidup khalayak umum yang berjiwa muda dan lebih santai agar khalayak sasaran dapat menerima informasi dengan baik.

- Pendekatan Visual

Objek visual yang akan ditampilkan bersumber dari tanaman temulawak itu sendiri. Ilustrasi yang akan ditampilkan terletak pada label kemasan dengan menampilkan logo produk yang mengacu pada label kemasan sebelumnya, jiga labeh kemasan sebelum nya menampilkan ilustrasi gambar singa secara detail yang terkesan klasik. Maka pada logo produk ini menampilkan logo ilustrasi singa bergaya vector yang lebih sederhana and mudah dicerna secara visual. Dengan kombinasi logo type yang membalut logo bertuliskan nama produk, dan nama dari produsen yang bertujuan untuk menandakan bahwa produk adalah keluaran produsen lions jaya. Pada bagian seluruh label kemasan dibalut dengan pattern bunga diambil dari rimpang tanaman temulawak. Dari penjelasan tersebut diharapkan akan bisa lebih menarik perhatian konsumen produk dengan sensasi tampilan produk yang baru agar lebih termotivasi untuk membeli produk.

III.2.3 *Mandatory*

Perancangan ulang media kemasan produk minuman temulawak lions jaya bekerja sama dengan beberapa pihak. Pihak-pihak tersebut mendukung perancangan media kemasan produk dari mulai informasi produk, proses pembuatan produk, profil produk, informasi produsen dan lain-lain. Adapun pihak yang bekerjasama dalam perancangan ulang media kemasan adalah PT lions jaya sebagai produsen pengelola produk.

III.2.4 Materi Pesan

Adapun beberapa materi pesan dalam perancanngan media kemasan produk Temulawak adalah sebagai berikut :

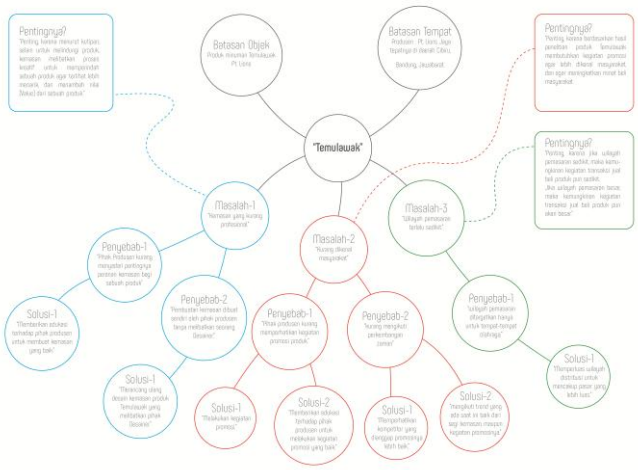
- Meningkatkan citra produk Temulawak menjadi produk yang lebih positif dibenak masyarakat.
- Membuat produk Temulawak lebih mengikuti tren pasar saat ini agar produk dapat lebih bersaing dengan produk lain.
- Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadapat produk dengan penyampaian informasi produk yang dapat lebih diterima oleh masyarakat.

III.2.5 Strategi Kreatif

Untuk merancang media kemasan yang berbeda dan menarik diperlukan strategi kreatif yang baik. Adapun strategi kreatif yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- *Mind mapping*

Mind mapping dibuat agar mempermudah pencarian ide yang berkatain dengan objek dan permasalahan. *Mind mapping* memiliki berbagai manfaat, salah satunya penentuan nama suatu media. Dari *mind mapping* yang telah dibuat maka ditentukan 2 kata yang mewakili objek yaitu alami dan energi. Kata Alami mewakili tanaman temulawak yang memang berbahan dasarkan bahan alami yang memang cukup terkenal memiliki beberapa khasiat yang bermanfaat bagi kesehatan, Kata Energi mewakili produk minuman Temulawak yang karena memiliki manfaat untuk meningkatkan stamina yang loyo sehingga dengan kata lain produk minuman temulawak dapat membangkitkan energy.



Tabel III.2 *Mind Mapping Key Words*.
Sumber: Dokumen pribadi (2017).

- *Key Visual*

Key visual merupakan terjemahan dari *key word* ke dalam bentuk gambar. Gambar-gambar tersebut yang nantinya akan dijadikan referensi dalam proses perancangan desain media kemasan produk minuman Temulawak. Adapun *key visual* yang berkaitan adalah sebagai berikut*:*



Gambar III.1 *Key Visual*.
(Diakses pada 23/05/2017)

Key visual merupakan gambaran dari *key word*s yang telah dipilih. Bentuk gambar yang berkaitan dengan volume geometri adalah kubus, balok, tabung, air, layar, wadah dan ukuran.

III.2.6 Strategi Media

Media yang akan dibuat terbagi menjadi dua jenis yaitu media utama dan media pendukung. Adapun konsep mengenai media tersebut adalah sebagai berikut:

- **Media Utama**

Kemasan merupakan sarana media komunikasi yang umumnya digunakan untuk produk. Produk dapat terlindungi dari berbagai gangguan luar yang memungkinkan dapat merusak produk dengan sebuah kemasan. Akan tetapi dizaman saat ini perkembangan sebuah kemasan bukan hanya untuk melindungi isi nya saja, saat ini sebuah kemasan dapat sekaligus sebagai sarana untuk mempromosikan dirinya sendiri karena bentuk dan tampilannya yang dapat menarik konsumen. Untuk membuat kemasan yang menarik maka harus diperhatikan juga unsur-unsur apa saja yang akan ditampilkan pada sebuah media kemasan. Dan untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya maka diperlukan pula sebuah visual yang dapat menjadi identitas menggambarkan citra dari sebuah produk. Pada produk minuman Temulawak dibutuhkan pembaharuan pada tampilan produk melaui perancangan identitas visual produk temulawak melalui media kemasan.

- **Media Pendukung**

Media pendukung yaitu kumpulan dari beberapa media yang dirancang untuk memberikan informasi sebagai penunjang keberadaan media utama. Adapun media pendukung yang akan dipilih adalah sebagai berikut:

- Poster

Media Poster dipilih menjadi salah satu media pendukung, nantinya media poster ini yang akan mempromosikan produk minuman Temulawak lions jaya. Adapun media poster tersebut yang nantinya akan menyampaikan informasi tentang keberadaan produk Temulawak dengan kemasan yang baru. Poster yang akan disebar terbagi menjadi dua jenis, yaitu poster cetak dan poster digital. Poster cetak akan dipasang di tempat yang sering dikunjungi oleh khalayak sasaran, salah satunya yaitu lapang futsal dan tempat olahraga lainnya. Dan poster digital yang

nantinya akan dipasang di media sosial seperti *website*, *facebook*, *instagram* dan yang lain.

- Buku catatan

Buku catatan dipilih dan akan dimanfaatkan sebagai media pendukung untuk mengingatkan kepada produk. Buku catatan tersebut yang nantinya akan digunakan untuk pencatatan kegiatan *booking* sewa lapang futsal oleh petugas lapang. Oleh karena itu buku catatan tersebut dirasa cocok untuk salah satu media pendukung penyampaian informasi tentang produk.

- Pulpen

Pulpen dipilih sebagai media pendukung. Sama seperti buku catatan yang berguna untuk kegiatan mencatat *booking* sewa lapang, maka pulpen pun sama pentingnya sebagai media pencatat. Sehingga dengan kata lain antara buku catatan dan pulpen saling menunjang.

- Jam dinding

Jam dinding dipilih sebagai media pendukung karena jam dinding biasanya menjadi pengingat waktu ketika kita berada di lapang futsal atau di tempat olahraga lainnya, jam dinding biasanya menjadi patokan untuk mengetahui jam berapa lapang di sewa dan jam berapa lapang berakhir di sewa. Media pendukung jam dinding nantinya akan di tempatkan di area lapang olahraga.

- *X-banner*

X-banner dipilih sebagai salah satu media pendukung karena *X-banner* dirasa alat pendukung presentasi yang cocok bagi produk. *X-banner* nantinya akan ditempatkan disetiap lapang atau tempat olahraga yang sekaligus menjual produk Temulawak sehingga dapat dimanfaatkan jika ditempat tersebut mengadakan sebuah *event* turnamen olahraga.

- Gantungan kunci

Gantungan kunci dipilih sebagai media pendukung, karena sifatnya yang fleksibel mengingat bahwa khalayak sasaran adalah pelajar, dan mahasiswa yang selalu membawa tas karena gantungan kunci dirasa cocok untuk menjadi media pendukung. Gantungan kunci akan dimanfaatkan sebagai media pendukung untuk mengingatkan kepada produk Temulawak.

- Stiker

Stiker dipilih sebagai media pendukung karena stiker merupakan media sangat bermanfaat sebagai media mempromosikan produk. Karena padat ditempel dimana saja sehingga stiker termasuk media promosi yang bisa dikatakan bersifat fleksibel dan memiliki jangkauan luas dan tak terbatas.

- *Website*

Zaman sekarang informasi banyak dicari orang-orang melalui internet. Internet banyak dipilih khalayak karena bisa diperoleh lebih mudah dan lebih cepat. Dalam internet biasanya informasi dicantumkan di dalam sebuah *website*. Agar informasi tentang produk Temulawak mudah ditemukan, maka akan dibuat sebuah *website*. Dengan demikian *website* akan dijadikan sebagai media pendukung, untuk memberikan informasi produk.

- Akun *media sosial*

Pada zaman internet seperti sekarang banyak masyarakat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi. Media sosial digunakan oleh hampir semua kalangan khususnya anak muda. Beberapa media sosial yang sering digunakan adalah *facebook*, dan *instagram*. Dengan demikian akun *facebook*, dan *instagram* akan dijadikan sebagai media pendukung, untuk memberikan informasi aplikasi produk Temulawak kepada khalayak umum.

- Tas Totebag

Totebag adalah salah satu jenis tas yang biasanya digunakan untuk membawa barang bawaan. Tas jenis totebag biasanya digunakan dengan cara di simpan di bahu penggunanya. Karena bentuknya yang sederhana dan simple, oleh karena itu biasanya tas ini digunakan oleh kalangan anak muda. Maka dari itu tas tote bag dipilih sebagai media pendukung karena popular dan identiiik dengan anak muda yang sesuai dengan khalayan sasaran yang di tuju oleh produk Temulawak.

- Kardus box

Kardus box dipilih menjadi media pendukung, karena kardus box untuk produk minuman sangat penting. Biasanya kardus box digunakan untuk mengirim barang dalam jumlah banyak sehingga produk akan tetap aman walau pengiriman jarak jauh. Kardus box dapat dimanfaatkan sebagai media pendukung produk untuk memberitahu informasi dan keberadaan produk tersebut.

III.2.7 Strategi Distribusi

Untuk menyampaikan pesan melalui media kepada target audiens dibutuhkan strategi komunikasi yang baik. Salah satu strategi komunikasi yang baik dilakukan oleh perusahaan periklanan. Salah satu perusahaan periklanan yang cukup besar salah satunya adalah DENTSU. Strategi komunikasi yang digunakan oleh DENTSU adalah strategi AISAS. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Adapun pengaplikasian strategi AISAS dalam menyampaikan pesan melalui media adalah sebagai berikut:

- *Attention*

Tahap *atention* digunakan untuk menarik perhatian masyarakat. *Atention* dibuat supaya masyarakat merasa penasaran terhadap apa yang mereka lihat dan rasakan. Jika masyarakat sudah merasa penasaran atau bingung, berarti pesan sudah diperhatikan.

- *Interest*

Tahap *interest* digunakan untuk menarik minat masyarakat terhadap sebuah produk. *Interest* berisikan informasi yang berkaitan dengan keinginan, mitos dan kebiasaan yang ada di benak target audien. *Interest* juga bisa berisikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk. Dengan kata lain *interest* dibuat untuk menjawab keinginan masyarakat terhadap produk. Ketika produk bisa menjawab keinginan target audien, maka mereka akan tertarik dengan produk tersebut.

- *Search*

Tahap *search* digunakan untuk memberikan informasi produk kepada target audien. Pada tahap *search* target audien akan mencari tahu berbagai informasi mengenai produk yang mereka minati. Target audien biasanya mencari informasi dari majalah, tabloid, koran, katalog, *website* dan orang (penjual atau teman).

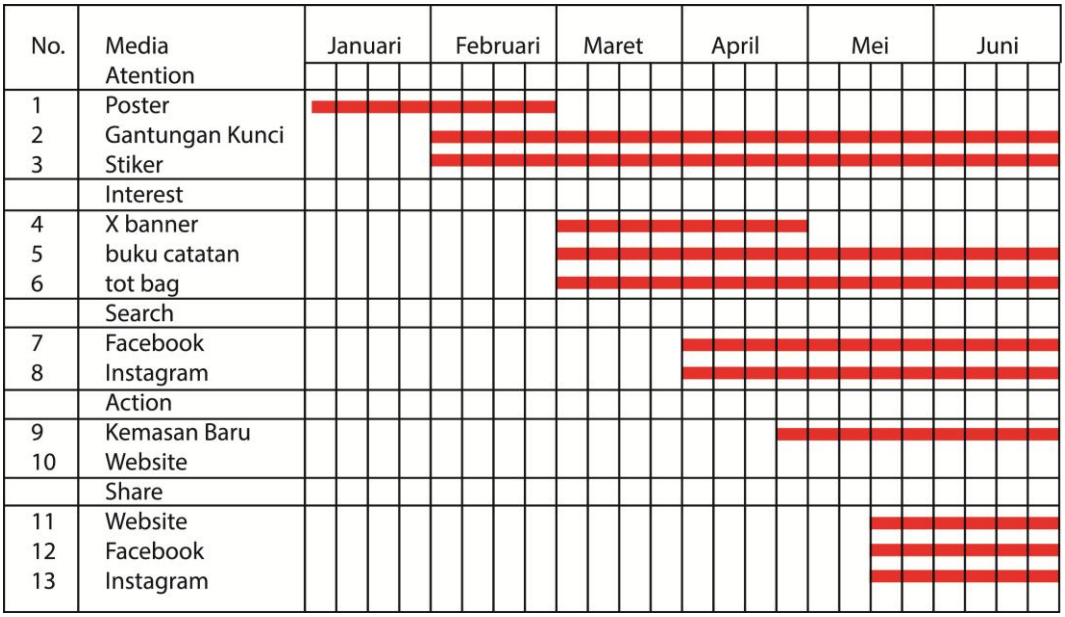
- *Action*

Setelah informasi menjawab keinginan target audien, maka akan timbul rasa ingin memiliki terhadap sebuah produk. Aksi yang terjadi pada tahap *action* diantaranya mencoba, meminjam, meminta, membeli hingga merasakan produk.

- *Share*

Tahap *share* merupakan proses apresiasi, tanggapan atau penilaian terhadap sebuah produk. Konsumen akan membuat informasi berkaitan dengan kritik, saran atau dukungan terhadap produk. Konsumen akan memberikan informasi yang mereka buat kepada orang lain. Informasi biasanya diberikan melalui pembicaraan secara langsung ataupun berupa tulisan yang dibagikan di dunia maya.

Tabel III.3 Strategi Distribusi
Sumber: Dokumen pribadi (2017)



Tabel strategi distribusi menjelaskan bahwa kegiatan pendistribusian dilakukan dalam kurun waktu 6 bulan, strategi ini di awali dengan tahap *attention* dimana media yang berperan dalam tahap ini adalah media poster, gantungan kunci.

Dan media *x-banner* sebagai media untuk menginformasikan bahwa telah hadir minuman temulawak dengan kemasan baru, nantinya *x-banner* ini akan ditempatkan di tempat olahraga seperti gor futsal, dan lain-lain dan nantinya akan di libatkan dan dipajang pada *event-event* olah raga. Lalu tahap search nantinya akan menjadi wadah bagi khalayak sasaran yang akan di arahkan menuju apaun informasi tentang produk ini, media social facebook, dan instagram menjadi media yang dipilih pada tahap ini untuk selalu menyuguhkan informasi yang berhubungan dengan produk.

Tahap action dimana media yang berperan adalah media utama yaitu media kemasan produk Temulawak yang nantinya akan terjadinya proses transaksi dan itulah puncak dari kegiatan stategi distribusi yang dilakukan.

III.2.8 Konsep Desain

Berbeda dengan kemasan sebelumnya pada kemasan botol yang baru menggunakan material plastik jenis PET (PVC), Bahan dasarkan plasik jenis PET dipilih karena menurut pihak produsen kemasan botol plastik jenis ini akan lebih mudah untuk diuray saat proses daur ulang dibanding dengan jenis plastik yang lainnya.

Pemilihan botol kemasan dengan bentuk yang lebih membulat dan terlilat lebih kokoh agar kemasan botol lebih nyaman saat digenggam, juga memiliki arti bahwa dengan harapan tampilan kemasan baru akan membuat produk minuman Temulawak lions jaya semakin kokoh, gagah, percaya diri untuk lebih bersaing dipasar. Dengan balutan pada label kemasan yang menampilkan visual berbeda dari label kemasan sebelumnya membuat kemasan lebih terlihat kekinian dan mengikuti tren pasar.

III.2.9 Format Desain

Untuk membuat desain yang baik diperlukan konsep untuk menentukan format desain yang akan dibuat. Adapun format desain dari kemasan temulawak adalah sebagai berikut:

Media	:	kemasan Temulawak
Jenis	:	Botol
Material	:	Plastik PET
Kandungan	:	350 ml
Tinggi	:	15 cm
Diameter	:	6 cm
Label	:	Plastik Vinyl

III.2.10 Tata Letak

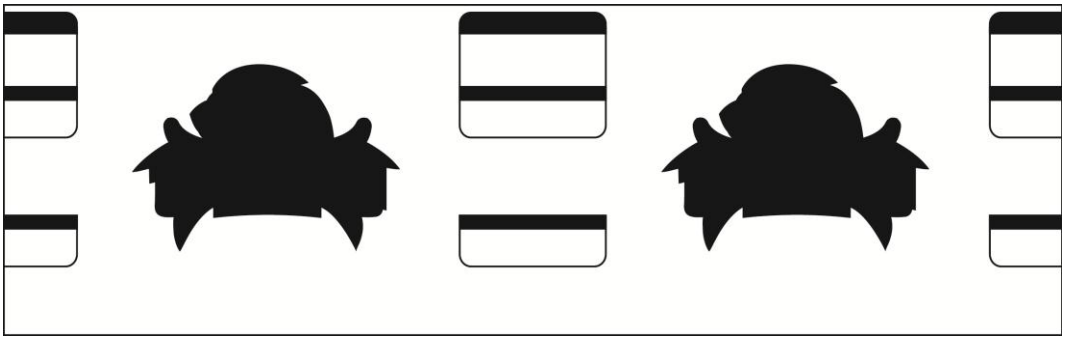
Agar menunjang proses perancangan dengan baik, maka diperlukan pengaturan tata letak. Tata letak digunakan untuk mengatur tampilan pada sebuah media agar materi atau pesan tersusun baik dan tampilan media terlihat seimbang juga simetris. Menurut Rustan (2009) "*Layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap

suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung kosep atau pesan yang dibawanya". Adapun referensi tata letak dalam perancangan kemasan Temulawak adalah sebagai berikut:



Gambar III.2 Referensi tata letak.
Sumber: themeforest.net
(Diakses pada 27/05/2017)

Gambarn referensi tata letak iyalah contoh desain untuk label kemasan. Label kemasan tersebut memiliki tata letak yang cukup baik, sehingga label kemasan terlihat seimbang. Dengan demikian tata letak label kemasan diatas akan dijadikan referensi dalam perancangan label kemasan. Adapun tata letak yang dibuat berdasarkan referensi adalah sebagai berikut:



Gambar III.3 Tata letak label kemasan.
Sumber: Dokumen pribadi (2017).

Tata letak rata tengah dibuat agar nantinya label kemasan terlihat simetri seimbang antara kedua sisi kemasan. Sehingga nanti tinggal pengaturan kontennya saja yang harus diatur kembali.

III.2.10 Tipografi

Menurut Sihombing (2016) “Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal dan properti visual dan efektif”.

Maka dari itu label kemasan minuman Temulawak memiliki beberapa unsur Visual yang akan ditampilkan. Diantaranya huruf yang nantinya akan mempresenatsikan beberapa karakteristik dan kesan pada tampilan label. Huruf akan dipasang pada *headline* dan *body text* pada konten label kemasan. Unsur huruf yang terdapat pada label kemasan secara keseluruhan menggunaan 2 jenis huruf atau font. Adapun jenis huruf yang akan digunakan pada label kemasan adalah sebagai berikut:

- Lifestyle Rounded M54

Pada bagian body Text label yang menelaskan tentang kandungan ran konten informasi yang terkait dengan produk menggunakan font -Lifestyle Rounded M54-, Font ini dipilih karena selain bentuknya yang unik dengan potongan font yang lebih dinamis, juga font ini sangat mudah terbaca sehingga cocok dipilih sebagai font body text konten pada label kemasan.

Berikut adalah bentuk dari huruf tersebut :

Body Text

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 !@#$%^&*()_+-={}][:”;’<>?,./

the quick brown fox jumps over the lazy dog

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

Gambar III.3 Huruf pada *body text*
Sumber: Dokumen pribadi (2017).

- Bloger Sans-Bold Italic

Huruf yang ke-2 adalah font Bloger Sans-Bold Italic pada bagian Headline dengan tulisan Kemasan Baru pada produk. Menegaskan dengan bentuk nya yang bulat sehingga memberikan kesan kuat seolahmenekankan kalimat tersebut. Berikut adalah bentuk dari huruf tersebut :

Headline

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 !@#$%^&*()_+-={}[:";'<>?,./

the quick brown fox jumps over the lazy dog

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

Gambar III.3 Huruf pada *Headline*
Sumber: Dokumen pribadi (2017).

III.2.11 Warna

Selain memiliki unsur huruf label kemasan Temulawak pun mengandung unsur warna. Adapun warna-warna yang akan digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar III.4 Referensi warna.
Sumber: dokumen pribadi (2017)

Menurut Brewster (seperti yang dikutip notepedia.info, 2013) "warna disederhanakan menjadi empat kelompok yaitu warna primer, sekunder, tersier dan warna netral. Kelompok warna tersebut disusun dalam lingkaran warna yang

disebut lingkaran warna Brewster". Pada label kemasan Temulawak warna yang digunakan adalah warna hijau, oren, dan merah. Warna hijau yang dipilih diambil dari warna tanaman Temulawak itu sendiri, selain itu juga warna hijau yang memberikan kesan alami atau natural dianggap cocok mengingat nimunan temulawak adalah minuman herbal. Selain warna hijau warna yang akan ditampilkan pada label kemasan adalah warna oren. Warna oren sendiri adalah termasuk warna hangat karena memberikan kesan hangat, semangat. Oleh karena itu pemilihan elemen warna oren pada label kemasan sangat sejalan dengan apa yang ingin di presentasikan pada label kemasan Temulawak yang memang minuman ber-energi yang dapat memberikan semangat bagi siapa yang meminumnya.

III.2.12 Ilustrasi

Pada label kemasan Temulawak terdapat beberapa unsur ilustrasi. Berikut adalah beberapa unsur ilustrasi yang akan ditampilkan pada kemasan label beserta referensinya:

- Ilustrasi singa

Menurut David E. Carter (seperti yang dikutip Tony, 2013) "Logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual". Oleh karena itu ilustrasi singa yang terdapat pada label kemasan sebagai logo produk sebetulnya mengambil referensi dari pihak produsen sendiri yaitu lions jaya. Jika dilihat secara umum binatang singa memang memiliki sosok yang gagah, berani, buas, liar. Adapun referensi lainnya adalah label kemasan Temulawak sebelumnya yang memang menampilkan ilustrasi seekor singa yang sedang mengaum. Oleh karena itu pada tahap perancangan label kemasan ini akan mengacu pada beberapa unsur yang terdapat pada label kemasan Temulawak sebelumnya.



Gambar III.5 Referensi karakter singa.
Sumber: en.wikipedia.org
(Diakses pada 27/05/2017)

Maka dari gambar referensi ilustrasi yang dipilih untuk perancangan logo pada kemasan produk Temulawak, adapun tampilan hasil rancangan logo adalah sebagai berikut :



Gambar III.6 Tampilan Logo produk.
Sumber: Dokumen pribadi (2016).

Pada hasil perancangan logo produk terlihat logo sesuai dengan beberapa gambar referensi yang dipilih yaitu menampilan ilustrasi karakter singa, yang dibalut dengan warna gradasi oren. Selain itu juga pada logo terdapat beberapa bagian sebagai tembahan elemen estetis pada logo, yaitu bagia sisi kiri dan kanan pada logo berupa kelopak daun yang diambil dari rimpang tanaman temulawak, yang seolah-olah keluar dari sisi kiri dan kanan logo, sehingga membuat logo tersebut terlihat lebih simetris.

- Ilustrasi Rimpang Temulawak

Untuk elemen visual selanjutnya yang akan ditampilkan pada label kemasan Temulawak adalah latar belakang gambar atau *pattern* yang nantinya akan membuat tampilah visual label kemasan akan terlihat ramai dan lebih dinamis. Adapun gambaran referesi visual *pattern* label kemasan yaitu diambil dari bagian tumbuhan Temulawak itu sendiri yaitu rimpang tanaman temulawak. Secara umum rimpang temulawak berbentuk lidah daun yang memiliki lebar cukup besar dan memiliki warna hijau. Rimpang tanaman temulawak itulah yang nantinya akan menjadi elemen visual latar belakang pada label kemasan.

Berikat adalah gambaran dari rimpang tanaman temulawak :



Gambar III.7 Referensi rimpang temulawak.
Sumber: en.wikipedia.org
(Diakses pada 8/05/2017)