BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

- Demografis

Yakni target berdasarkan identitas khalayak, pada perancangan kemasan keripik buah Qrezz yang menjadi target demografis yakni:

Usia : 19 - 25 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa – Pekerja

Status Ekonomi : Menengah – Menengah Atas

Penentuan khalayak sasaran dalam perancangan dipilih karena usia tersebut berada pada usia perkembangan mental dan menjadi penikmat kuliner terbanyak di kota Bandung, serta masyarakat di kota Bandung banyak yang datang dari luar kota serta menjadi salah satu pemudik yang pulang kampung saat libur hari raya. Status ekonomi menengah hingga menengah atas dipilih karena yang biasanya membeli parcel untuk keluarga adalah golongan menengah hingga menengah atas karena harganya cukup mahal.

- Geografis

Geografis merupakan keadaan wilayah atau tempat tinggal sasaran khalayak, untuk distribusi difokuskan di kota Bandung yang menjadi lokasi target pemasaran serta Bandung merupakan tempat yang banyak dikunjungi untuk berwisata di libur hari raya, namun kegiatan promosi mencakup seluruh wilayah di Indonesia untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

- Psikografis

Yakni keadaan psikis dari khalayak seperti mental, kebiasaan, sifat dan lain-lain. Menurut Dariyo (2003) seorang individu yang telah memasuki usia remaja akhir hingga menuju dewasa terjadi perubahan psikologis seperti tidak lagi bergantung secara ekonomis, dan sosiologis kepada orang tuanya, cenderung lebih mandiri serta ingin terlibat di dalam masyarakat. Hal tersebut berkaitan dengan pembelian oleh-oleh dimana individu ingin merasa berbagi kepada keluarga ataupun

sesamanya dengan cara membelinya dengan uang yang ia miliki tanpa meminta kepada orang tua.

- *Consumer Insight*

Masyarakat pada zaman sekarang ini lebih banyak menggunakan atau membawa suatu barang yang bersifat praktis serta dapat dibawa kemana saja dengan mudah, sehingga hal tersebut menjadikan keripik buah Qrezz sebagai salah satu alternatif oleh-oleh untuk keluarga dan kerabat tercinta ketika hari raya tiba.

- *Consumer Journey*

Masyarakat lebih peka terhadap suatu merek dagang ataupun kemasan yang memberi kesan keren, elegan, dan meningkatkan standar kualitas seseorang ketika hendak membeli oleh-oleh.

III. 2 STRATEGI PERANCANGAN

Strategi perancangan merupakan sebuah komunikasi dalam menyampaikan suatu tujuan kepada khalayak. Strategi dalam memasarkan produk keripik buah Qrezz yakni dengan membuat sebuah tempat oleh-oleh khusus di stasiun kereta api Bandung yang menjadi salah satu tempat para pemudik untuk pulang kampung. Kemasan dirancang praktis menggunakan box agar mudah dibawa dan tidak perlu menghabiskan ruang lebih untuk tempat penyimpanan.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Dengan adanya informasi keripik buah ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan masyarakat terutama anak muda yang jarang mengkonsumsi buah, serta menjadi solusi praktis ketika dijadikan sebagai oleh-oleh untuk keluarga tercinta.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Informasi yang dilakukan dalam proses perancangan desain kemasan keripik buah Qrezz menggunakan pendekatan verbal dan juga pendekatan visual yakni:

- Pendekatan Verbal

  Pendekatan verbal yakni menggunakan bahasa Indonesia agar mudah dipahami oleh semua orang yang berada di dalam maupun luar kota Bandung

- Pendekatan Visual

  Pendekatan visual menggunakan gaya fotografi yang mengutamakan gambar buah sebagai identitas, dan tipografi yang mewakili isi produk. Perpaduan antara gambar dan juga tipografi mampu menciptakan persepi mudah dimengerti bagi masyarakat terhadap pentingnya mengkonsumsi buah-buahan. Gaya visual menggunakan foto yang realistis dengan konsep yang mudah ditangkap dan dipahami oleh khalayak agar dapat menginformasikan isi produk secara jelas, gaya fotografi pada desin produk oleh-oleh juga bertujuan untuk meningkatkan kesan elegan, keren, mewah, dan memiliki kualitas yang tinggi sehingga menimbulkan rasa percaya diri bagi khalayak yang membelinya. Adapun referensi visual kemasan dengan gaya fotografi yakni seperti berikut:



Gambar III.1 Referensi Visual Kemasan
Sumber: https:// thriftymommaramblings.com/wp-content/uploads/2016/02/bare.jpg
(Diakses pada 02/06/2018)



Gambar III.2 Referensi Visual Kemasan
Sumber: https://www.profoodworld.com/sites/default/natural_sins1.jpg
(Diakses pada 02/06/2018)



Gambar III.3 Referensi Visual Kemasan
Sumber: https://cdn.sribu.com/asset/media/contest_detil/2016/6/desain-packaging-untuk-keripik-salak-dan-salak-in-syrup-mea-5768b554f714e000003/557dfb85db.jpg
(Diakses pada 02/06/2018)

Referensi parcel:



Gambar III.4 Referensi Parcel Natal
Sumber: https://scdn.line-apps.com/lcp-prod-photo/20161207_258/@fij8344g_1481099769087ro9Ha_JPEG/56072389515755994_-54229517.jpg
(Diakses pada 02/06/2018)



Gambar III.5 Referensi Parcel Nyepi
Sumber: https://cdn.sribu.com/asset/media/contest_detil/2016/6/desain-packaging-untuk-keripik-salak-dan-salak-in-syrup-mea-5768b554f714f2f14e000003/2520aaee25.jpg
(Diakses pada 02/06/2018)



Gambar III. 6 Referensi Parcel Idul Fitri
Sumber: https://ecs7.tokopedia.net/omg/product-1/2015/6/18/399547_e3b4fa9c-15ab-11e5-9604-298149bc7260.jpg
(Diakses pada 02/06/2018)



Gambar III.7 Referensi Parcel Idul Fitri
Sumber:
https://s.kaskus.id/images/fjb/2015/06/18/dijual_paket_hamper_lebaran_2015_703460_1434637614.jpg
(Diakses pada 02/06/2018)



Gambar III.8 Referensi Parcel Oreo
Sumber:
https://www.steamcatapult,com/id/340/details/original/f939804d180fe6cc4b5a1162e0e55442.jpg
(Diakses pada 02/06/2018)



Gambar III.9 Referensi Parcel Indomie Jaman Dulu
Sumber: https://cdn.yukepo.com/content-images/main-images/2017/08/12/main_image_10889.jpg
(Diakses pada 02/06/2018)

III.2.3 *Mandatory*

Perancangan desain kemasan ini bekerja sama dengan PT Kereta Api Indonesia dan stasiun Bandung sebagai salah satu tempat datangnya para pemudik. Kemudahan membeli tiket, efisiensi waktu dan juga penambahan kapasitas menjadi alasan meningkatnya minat pemudik tiap tahunnya pada transportasi ini.

III.2.4 Materi Pesan

Pesan yang disampaikan berisi informasi mengenai keripik buah Qrezz sebagai salah satu makanan ringan yang praktis dan cocok dijadikan sebagai oleh-oleh hari raya untuk keluarga tercinta, serta manfaat buah yang perlu diketahui.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa menggunakan hiperbola yakni ungkapan yang dijadikan *tagline* produk dengan kata yang melebih-lebihkan kenyataan.

III.2.6 Strategi Kreatif

III.2.6.1 *Copywriting*

Copywriting yang ditampilkan yakni pada *tagline* "Kerenyahan Berbalut Cinta" yang disederhanakan dari "Ramaikan Suasana dengan Kerenyahan Berbalut Cinta", yang ditampilkan pada kemasan menunjukan keunggulan produk yakni renyah dan juga makanan yang cocok untuk berbagai jenis usia serta lebih nikmat ketika dijadikan cemilan saat kumpul bersama keluarga di hari raya. Penggunaan *copywriting* juga digunakan pada iklan, poster dan media pendukung.

III.2.6.2 Visualisasi

Tampilan desain pada kemasan memperlihatkan isi produk yakni dengan tipografi menggunakan keripik buah tersebut sebagai nama produk, adanya sebuah cangkir teh beserta teko menunjukan bahwa keripik buah Qrezz cocok dinikmati ketika santai dan berkumpul dengan keluarga menghabiskan waktu di rumah.

III.2.7 Strategi Media

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yakni desain kemasan keripik buah Qrezz beserta box sebagai wadah penyimpanan yang dikemas sebagai parcel untuk oleh-oleh hari raya. Media utama meliputi:

- Kemasan keripik buah salak 100gr
- Kemasan keripik buah apel 100gr
- Kemasan keripik buah nangka 100gr
- Kemasan keripik buah nanas 100gr

Material kemasan yakni menggunakan tabung aluma dengan ukuran 9,9x12cm yang dilapisi oleh *alumunium foil* pada bagian dalam tabung dan wadah dengan ukuran 23x23x14cm.

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan untuk membantu memasarkan serta memperkenalkan produk kepada masyarakat yakni:

- Miniatur kereta api
- Kaos penjaga toko
- Sarung kursi kereta
- Topi penjaga toko
- Apron
- Papan menu
- Majalah
- Kemasan *alumunium foil pouch*
- *Paperbag*
- Iklan media sosial

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Pemasaran dilakukan di stasiun kereta api Bandung yang menjadi tempat transportasi masyarakat yang akan mudik. Waktu penyebaran media dilakukan ketika hari raya akan tiba, yaitu satu minggu sebelumnya dan satu minggu setelahnya, karena para pemudik ada juga yang baru pulang kampung ketika hari raya telah selesai.

III.3 Konsep Visual

III.3.1 Format Desain

- Kemasan

Format : JPEG

Ukuran : 10x33cm

Font Size : 14pt untuk judul keunggulan produk di bagian kanan atas, dan 10pt untuk *bodytext* keseluruhan

Konten : Logo produk, nama produk, komposisi, berat bersih, fakta nutrisi, tanggal kadaluarsa, peringatan bahaya, *barcode*

Material : kertas *art paper* tipis laminasi dof

- Box wadah

Format : JPEG

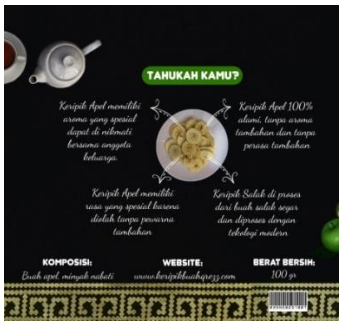
Font Size : 36 untuk *headline* dan *tagline*, 18 untuk *bodytext*

Konten : Ucapan selamat hari raya, *tagline*, keterangan produk

Material : kertas *art paper* tebal laminasi *glossy* dilapisi duplek kardus abu

III.3.2 Tata Letak

Kemasan memiliki ukuran 10x33cm dengan posisi bagian kanan menunjukan keterangan produk seperti keunggulan, komposisi, berat bersih, *website,* dan *barcode.*



Gambar III.10 Kemasan Bagian Kanan
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dibagian tengah terdapat nama produk, logo, *tagline* serta foto tampilan isi produk.



Gambar III.11 Kemasan Bagian Tengah
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dan di bagian kiri berisi fakta nutrisi buah tersebut, peringatan, nama produsen, *recycle icon*, dan tanggal kadaluarsa.



Gambar III.12 Kemasan Bagian Kiri
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.3.3 Tipografi

Bentuk huruf pada kemasan baru dibuat menggunakan isi dari produk tersebut agar memberi kesan nyata dan juga estetik



Gambar III.13 Tipografi pada Kemasan Keripik Apel
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada bagian keterangan dan judul produk seperti komposisi, peringatan, dan sebagainya menggunakan *font* yang memiliki bentuk bulat tidak tajam yakni *Junegull* dan *Fredoka One* memberi kesan bahwa keripik buah Qrezz adalah cemilan yang aman dikonsumsi, memiliki bentuk konsisten, dan cocok dinikmati ketika sedang bersantai.

Bagian *bodytext* menggunakan *font Dancing Script* yang memiliki bentuk seperti huruf sambung, memberi kesan renyah, meramaikan suasana, dan juga cinta.

Bagian wadah spesial Idul Fitri menggunakan *font* Ceria Lebaran Normal, spesial Natal menggunakan *font Miraculous & Christmas*, spesial Imlek menggunakan *font Gang of Three*.

III.3.4 Ilustrasi

Pada desain kemasan menggunakan gaya visual fotografi dengan ilustrasi yang menggambarkan isi dari produk tersebut agar khalayak dapat mengetahui dengan hanya melihat bagian luar kemasan, dan buah pada sisi kanan kiri yang merupakan buah asli dari keripik tersebut. Ilustrasi ini berdasarkan beberapa referensi yang didapat melalui media *online* dan digabungkan dengan konsep kemasan lama yakni menggunakan fotografi, namun pada kemasan lama ilustrasi buah tertutup dengan banyaknya tulisan. Sehingga pada kemasan yang baru gaya ilustrasi pada buah dan keripiknya dipisah agar masyarakat lebih mudah dalam membaca informasi yang tertera pada kemasan tanpa terganggu oleh gambar buah tersebut.



Gambar III.14 Ilustrasi Foto Kemasan Keripik Apel
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar III.15 Ilustrasi Foto Kemasan Lama
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.3.5 Warna

Warna pada kemasan menggunakan warna latar netral yakni hitam, pembatas serta keterangan produk menggunakan bentuk *rounded* berwarna hijau, dan lain-lain yang disesuaikan dengan warna buah tersebut. Bagian tutup kaleng box pada edisi spesial Idul Fitri menggunakan warna hijau muda, spesial Natal menggunakan warna kuning keemasan, dan spesial Imlek menggunakan warna merah *maroon*.

III.3.6 Motif Batik

Pekalongan merupakan kota yang terkenal dengan batiknya yang beragam dengan corak yang sangat menarik, batik Pekalongan memiliki ciri khas yang membedakannya dengan batik dari daerah lain, yakni motif pada batik Pekalongan memilki unsur alami seperti bentuk bunga, daun-daunan, dan binatang yang umumnya memiliki corak warna warni dan mencolok. Salah satu motif yang memiliki banyak peminat yakni prada emas yang memiliki bentuk cukup berbeda dibanding batik Pekalongan yang biasanya, karena motif pada kain batik prada memiliki sejarah lama yakni pernah adanya perang Jawa yang mengharuskan para keluarga istana yang biasa mengembangkan batik pergi mengungsi ke daerah lain dan salah satunya yakni Pekalongan, motif pada kain batik prada juga diistimewakan di kalangan keraton, batik prada juga dibuat untuk menumbuhkan kesan mewah, anggun, dan juga berkelas.



Gambar III.16 Motif Batik Prada
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Motif kain pada perancangan kemasan menggunakan batik prada yang memiliki corak seperti bunga dan juga daun yang dikombinasikan dengan elemen kerajaan dan memiliki warna yang beragam, hal tersebut bertujuan agar setiap warna pada kain batik dapat mewakili produk dan tema kemasan yang dibuat yakni menggunakan warna merah, kuning, hijau pada setiap hari raya dan juga mencerminkan kesan alami pada setiap buah melalui corak daun dan bunga. Motif yang dipilih juga menandakan kesan tegas, elegan dan mewah dapat dilihat dari motif serta garisnya.