

BAB III

UNSUR VISUAL DESAIN KEMASAN

A. Konsep Perancangan Desain Kemasan Crepe Signature

Selain sebagai pembungkus, kemasan juga berperan penting dalam pemasaran suatu produk. Konsep perancangan desain kemasan suatu produk menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah produk menyampaikan pesan serta memunculkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Desainer yang merancang desain kemasan Crepe Signature berpendapat bahwa desain kemasan yang digunakan pada produk crepe ini memiliki tiga faktor utama dalam proses perancangannya. Faktor utama yang mempengaruhi proses perancangan desain ini adalah fungsi guna kemasan, segmentasi produk, dan nilai visual kemasan.

1. Fungsi Kemasan

Kemasan pada produk crepe dituntut untuk memenuhi nilai fungsi kemasan yang tidak hanya memiliki desain visual yang menarik namun juga mampu menahan berat dan ukuran produk dengan baik. Pihak perusahaan Crepe Signature sudah memiliki standar operasional produknya sendiri, karena itu proses perancangan desain kemasan harus memenuhi ketentuan ukuran kemasan serta standar bahan kemasan yang diinginkan oleh perusahaan agar tidak mudah rusak dan praktis untuk dibawa berjalan dalam area mall walaupun dengan ukuran crepe yang relatif besar.

Ada dua bentuk kemasan yang digunakan pada produk Crepe Signature yaitu *papercone* dengan bahan *art carton* 210g dan kemasan *take-away* dengan bahan *art carton* 230g.



Gambar 3.1 Penerapan kemasan *papercone* pada produk (diambil dari halaman Instagram Crepe Signature, Angga T.Y, 2019)

2. Segmentasi Produk

a. Geografis

Segmentasi geografis Crepe Signature adalah di area perbelanjaan dan mall. Hampir semua outlet Crepe Signature berada di mall karena memang target market Crepe Signature adalah keluarga modern yang berfikir terbuka dan berani mencoba hal baru.

b. Demografis

1. umur : 10 tahun – 40 tahun
2. jenis kelamin : laki – laki dan perempuan
3. kelas ekonomi : semua kalangan
4. tingkat pendidikan : semua tingkat pendidikan
5. agama : semua agama

c. Psikografis

Crepe Signature memiliki target market keluarga modern yang berfikir terbuka dan berani mencoba hal baru. Segmentasi psikografis Crepe Signature secara khusus adalah masyarakat yang menghabiskan waktunya di area perbelanjaan dan mall dan menggemari produk yang unik dan baru. Produk crepe yang berupa camilan atau *snack* ini diharapkan mampu memenuhi tuntutan produk mall yang harus bervisual menarik agar mampu menarik perhatian konsumen.

3. Konsep Visual Kemasan

Konsep perancangan desain kemasan Crepe Signature harus memenuhi standar operasional produk dari perusahaan. Desain kemasan harus menggunakan warna dan tipografi yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Konsep visual yang harus ditonjolkan adalah konsep *colorfull* dan *fresh*, karena desain kemasan Crepe Signature ini harus mampu menonjolkan keunikan makanan crepe dan menarik perhatian saat kemasan dibawa oleh konsumen, konsep visual kemasan crepe ini juga harus memenuhi segmentasi produk agar tepat sasaran.

B. Unsur Visual Desain Kemasan Crepe Signature



Gambar 3.2 Tampilan keseluruhan desain kemasan Crepe Signature (diambil dari koleksi pribadi desainer Crepe Signature, Angga T.Y, 2019)

1. Headline

**CREPE
SIGNATURE**
Indonesia - Malaysia - Singapore - Brunei

Gambar 3.3 Merek Crepe Signature sebagai Headline kemasan (diambil dari koleksi pribadi desainer Crepe Signature, Angga T.Y, 2019)

Headline yang digunakan dalam desain kemasan Crepe Signature adalah nama perusahaan itu sendiri, karena unsur utama yang membedakan produk Crepe Signature dengan produk crepe lain adalah *brand* itu sendiri. Hampir semua tampilan crepe memiliki bentuk dan

ukuran yang sama satu dengan yang lainnya, biasanya yang membedakan hanyalah varian rasa, warna dan ukuran produk.

2. Subheadline



Gambar 3.4 Subheadline desain kemasan
(diambil dari koleksi pribadi desainer Crepe Signature, Angga T.Y, 2019)

Subheadline dalam desain kemasan Crepe Signature ini adalah *"Creatin' happy n lovin' moment"* yang artinya menciptakan momen bahagia dan penuh kasih sayang. Subheadline ini dimaksudkan agar konsumen yang membeli produk Crepe Signature dapat menikmati crepe dengan suasana hati yang berbahagia dan penuh kasih sayang. Penggunaan bahasa Inggris disini adalah untuk menunjukkan bahwa produk crepe adalah produk eropa yang masuk ke pasar Indonesia.

3. Pesan



Gambar 3.5 Alamat media social Crepe Signature sebagai pesan kemasan
(diambil dari koleksi pribadi desainer Crepe Signature, Angga T.Y, 2019)

Pesan pertama pada desain kemasan Crepe Signature adalah alamat media sosial perusahaan. Desain visual kemasan harus mampu menunjang pemasaran suatu produk, karena itulah pada hampir semua desain kemasan produk jaman sekarang mencantumkan alamat media sosial mereka.







3 Easy Step to Eat!



Gambar 3.6 Cara penggunaan kemasan sebagai pesan dalam kemasan (diambil dari koleksi pribadi desainer Crepe Signature, Angga T.Y, 2019)

Pada pesan ini dijelaskan bahwa kemasan crepe ini dapat disobek dan memiliki garis potong yang memudahkan konsumen untuk menghabiskan makanan mereka. Pesan pada visual desain kemasan Crepe Signature adalah “3 Easy Step to Eat” yang dimaksudkan untuk memberi petunjuk penggunaan kemasan yang efisien dan tepat kepada konsumen yang membeli produk Crepe Signature.

4. Warna

	C : 0 M: 100 Y : 0 K : 0		C : 21 M: 100 Y : 21 K : 20
	C : 29 M: 0 Y : 3 K : 0		C : 69 M: 7 Y : 18 K : 0
	C : 6 M: 0 Y : 100 K : 0		C : 0 M: 32 Y : 100 K : 0

Gambar 3.7 Tabel warna dalam desain kemasan
(diambil dari koleksi pribadi desainer Crepe Signature, Angga T.Y, 2019)

Warna dominan dalam desain kemasan Crepe Signature ini adalah warna biru muda dan kuning terang sebagai warna dasar kemasan, sedangkan warna magenta digunakan untuk warna utama ilustrasi dan tipografi kemasan. Desain kemasan Crepe Signature menggunakan warna biru muda sebagai warna utama dengan maksud bahwa warna biru muda disini menggambarkan profesionalitas Crepe Signature yang merupakan *franchise* global di dunia kuliner. Warna biru muda juga dimaksudkan bahwa Crepe Signature adalah produk yang memberikan perasaan tenang dan nyaman pada konsumen, serta kestabilan rasa serta kualitas produk.

Warna kuning pada desain kemasan Crepe Signature dimaksudkan untuk menonjolkan warna terang yang *eyecatching*. Warna kuning juga dapat dimaksudkan untuk menggambarkan unsur *fresh* atau menyegarkan pada desain kemasan. Kesegaran yang dimaksud bukanlah kesegaran bahan seperti buah atau sayur, namun lebih kepada kesegaran produk, keunikan produk seperti *trend*, kesan *youthful* atau muda, keceriaan dan

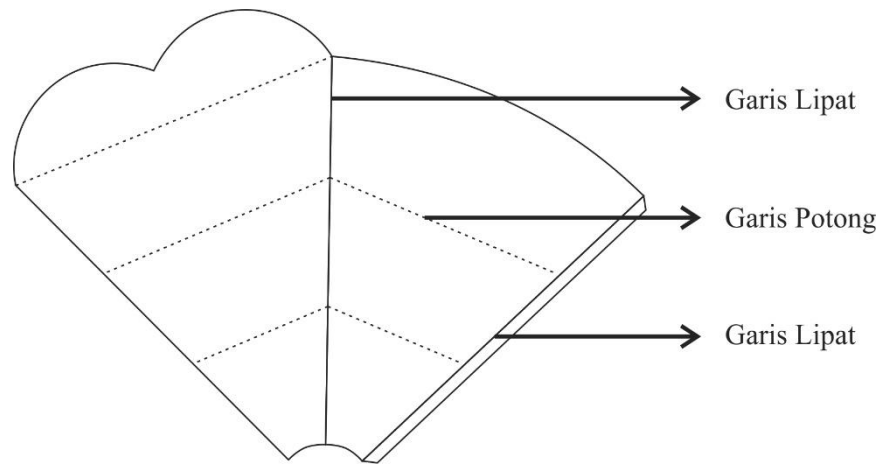
kebahagiaan yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen setelah membeli produk Crepe Signature.

Warna magenta digunakan sebagai warna dominan ilustrasi dan tipografi desain kemasan Crepe Signature dengan maksud agar dapat memberikan keseimbangan dalam layout desain kemasan. Warna magenta merupakan perpaduan antara warna merah dan ungu. Kandungan warna merah yang bermakna semangat, kekuatan dan energi tertahan oleh energi tenang warna violet sehingga menciptakan keseimbangan. Warna magenta memiliki makna keseimbangan baik itu keseimbangan dalam aspek fisik, mental, spiritual ataupun emosional. Selain itu warna magenta memiliki filosofi perubahan atau transformasi, perubahan dari rasa tidak bahagia, frustrasi dan marah menjadi ke arah yang lebih baik setelah menikmati produk Crepe Signature.

5. Bentuk



Gambar 3.8 Bentuk keseluruhan kemasan (diambil dari koleksi pribadi desainer Crepe Signature, Angga T.Y, 2019)



Gambar 3.9 Bentuk kemasan beserta garis potong dan lipat (diambil dari koleksi pribadi desainer Crepe Signature, Angga T.Y, 2019)

Bentuk desain kemasan *papercone* Crepe Signature ini pada awal prosesnya berupa seperempat lingkaran yang memiliki garis lipat pada bagian tengahnya. Garis lipat ini berfungsi untuk membentuk *cone* atau corong segitiga dengan kedua ujung atas dan bawah yang memiliki rongga untuk memasukkan crepe yang telah dilipat segitiga menyerupai kipas, sedangkan garis potong pada bagian tengah berfungsi agar memudahkan konsumen untuk menyobek kemasan sedikit demi sedikit mengikuti ukuran crepe yang telah dikonsumsi.



Gambar 3.10 Bentuk tampak depan dan belakang kemasan (diambil dari koleksi pribadi desainer Crepe Signature, Angga T.Y, 2019)

Bentuk akhir *papercone* yang berupa segitiga berongga inilah yang pada akhirnya digunakan untuk pengemasan produk Crepe Signature. Bagian bawah yang berongga kecil dimaksudkan agar dapat mengeluarkan kemasan dapat mengeluarkan udara panas pada bagian dalam crepe, sehingga crepe tidak mudah lembek jika dibawa berjalan-jalan di dalam area mall. Kemasan Crepe Signature ini pada dasarnya digunakan sebagai *holder* atau penahan, karena itulah bahan yang tebal sangat diwajibkan agar kemasan dapat menahan beban crepe yang relatif besar.

6. Ilustrasi

Desain ilustrasi yang digunakan dalam desain visual kemasan Crepe Signature ini ada bermacam-macam bentuk, warna dan jenis. Pada dasarnya ilustrasi pokok yang digunakan sebagai standar operasional produk Crepe Signature ini adalah gambar dua ekor anak monyet yang sedang memegang crepe dengan wajah bahagia.



Gambar 3.11 Ilustrasi anak monyet dalam desain kemasan (diambil dari koleksi pribadi desainer Crepe Signature, Angga T.Y, 2019)

Monyet dalam karakteristik *shio* tiongkok digunakan untuk menggambarkan kecerdikan, kecakapan, energik, menyenangkan dan menarik perhatian orang lain. Karakteristik inilah yang ingin digambarkan perusahaan Crepe Signature yang memiliki konsep desain *youthful and colorful* ini.



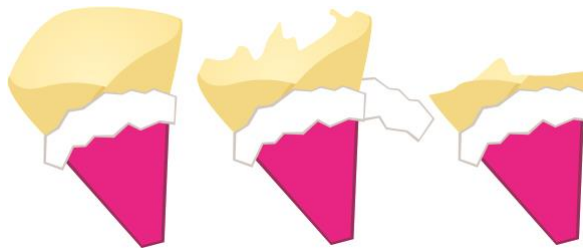
Gambar 3.12 Ilustrasi ombak yang berupa ornamen
(diambil dari koleksi pribadi desainer Crepe Signature, Angga T.Y, 2019)

Ilustrasi kedua yang digunakan adalah gambar ornamen yang menyerupai ombak. Gambar ombak disini dimaksudkan untuk menggambarkan kesetiaan dan konsistensi. Kesetiaan yang dimaksud adalah kesetiaan Crepe Signature dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, sedangkan konsistensi bermaksud bahwa Crepe Signature adalah *brand* yang selalu konsisten menjaga kualitas bahan dan konsisten memberikan kualitas produk terbaik.



Gambar 3.13 Ilustrasi ekor komet dan confetti
(diambil dari koleksi pribadi desainer Crepe Signature, Angga T.Y, 2019)

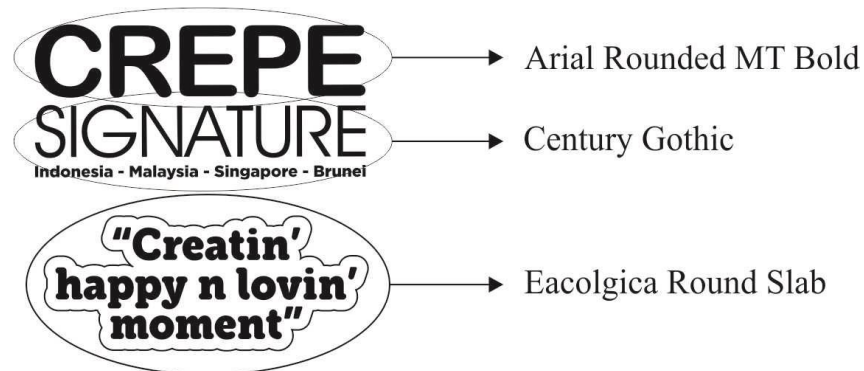
Ilustrasi lain yang terdapat pada desain kemasan Crepe Signature adalah ilustrasi gerakan cepat menyerupai ekor komet pada bagian bawah subheadline "*Creatin' happy n lovin' moment*" serta *confetti* yang bertebaran di sekitar subheadline. Ilustrasi ini dimaksudkan untuk menekankan bahwa produk Crepe Signature diharapkan dapat mendatangkan atau memunculkan momen membahagiakan serta penuh kasih sayang kepada konsumen yang menikmati produk Crepe Signature.



Gambar 3.14 Ilustrasi crepe untuk memperjelas pesan kemasan
(diambil dari koleksi pribadi desainer Crepe Signature, Angga T.Y, 2019)

Ilustrasi berikutnya adalah gambar ilustrasi crepe untuk petunjuk penggunaan kemasan Crepe Signature. Ilustrasi ini dimaksudkan agar memudahkan konsumen dalam menggunakan kemasan Crepe Signature.

7. Tipografi



a. Arial Rounded MT Bold

Font Arial Rounded MT Bold termasuk ke dalam kategori keluarga Sans Serif. Font yang merupakan kategori keluarga Sans Serif hampir mirip dengan font dengan kategori keluarga Roman, hanya saja jenis font ini tidak memiliki sirip pada ujungnya. Ketebalan hurufnya tidak tebal tipis, melainkan solid atau stabil. Dapat dikatakan bahwa font dalam kategori Sans Serif merupakan versi modern dari kategori font Roman.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,()?'":;%#|

Font dalam desain kemasan Crepe Signature menggunakan Sans-serif adalah karena memudahkan dalam keterbacaan serta kesan

minimalis pada bentuk huruf, serta menciptakan kesan modern pada desain kemasan Crepe Signature.

b. Century Gothic

Seperti halnya Arial Rounded MT Bold, font Century Gothic juga termasuk kedalam keluarga Sans Serif. Perbedaan antara Century Gothic dan Arial Rounded MT Bold adalah pada ukuran tebal huruf dan ujung hurufnya. Pada Century Gothic tebal hurufnya lebih tipis dibandingkan dengan Arial Rounded MT Bold, serta pada ujung huruf Century Gothic lebih tajam dibandingkan Arial Rounded MT Bold.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,()?'":;%#/

Font Century Gothic juga sama dengan Arial Rounded MT Bold yaitu mudahnya keterbacaan serta kesan minimalis pada bentuk huruf, serta menciptakan kesan modern pada desain kemasan Crepe Signature. Century Gothic digunakan lebih pada alasan variasi font dan dikombinasikan dengan Arial Rounded MT Bold.

c. Eacogica Round Slab

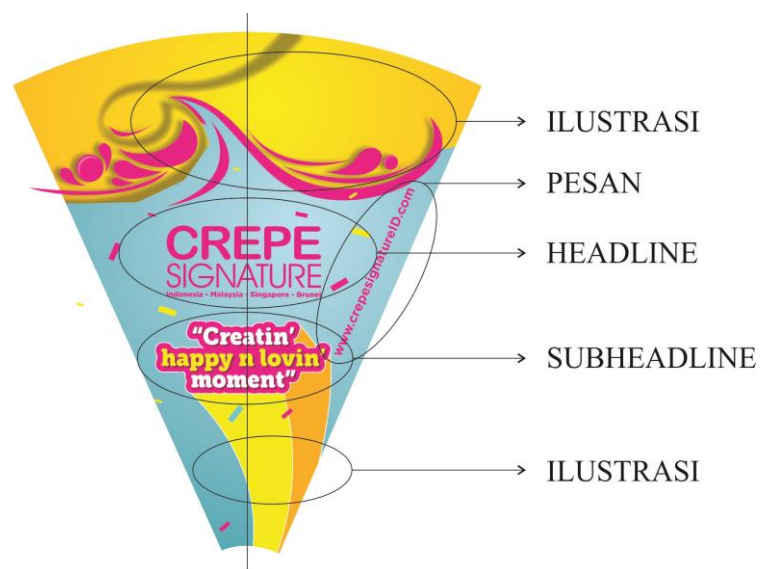
Font Eacogica Round Slab termasuk kedalam kategori keluarga Egyptian, font Egyptian memiliki ciri huruf yang seperti papan. Berbeda dengan kategori Roman yang memiliki tebal tipis di hurufnya, Egyptian memiliki ketebalan yang hampir sama di setiap hurufnya.

Jenis font ini merupakan bagian dari jenis font Serif, hanya saja siripnya lebih tegas dan lurus menyerupai tongkat.

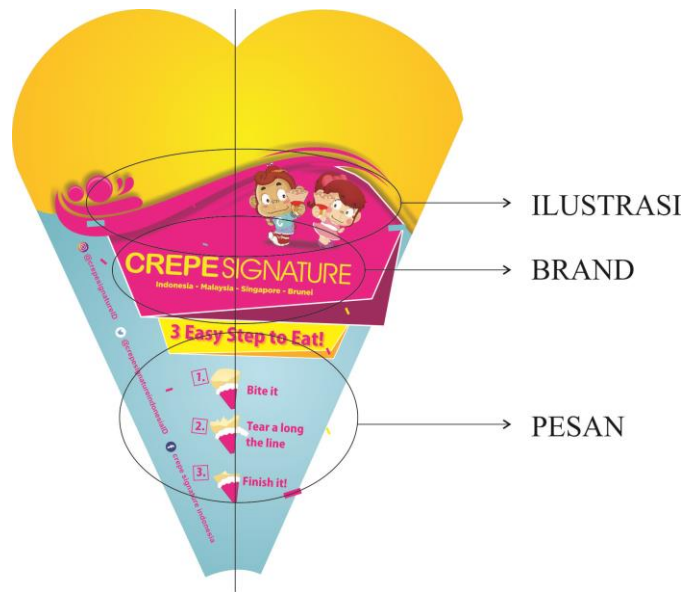
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,()?"':;/%#&

Font ini adalah agar menarik perhatian konsumen pada saat membaca subheadline desain kemasan Crepe Signature. Kesan yang ditimbulkan oleh kategori font Egyptian adalah kokoh, kuat, dan stabil, karena itulah digunakan dalam menekankan penulisan subheadline desain kemasan Crepe Signature.

8. Layout



Gambar 3.15 Bentuk tampak depan layout kemasan (diambil dari koleksi pribadi desainer Crepe Signature, Angga T.Y, 2019)



Gambar 3.16 Bentuk tampak belakang layout kemasan (diambil dari koleksi pribadi desainer Crepe Signature, Angga T.Y, 2019)

Jenis layout yang digunakan dalam desain kemasan Crepe Signature ini adalah jenis Big Type Layout yang menggunakan huruf yang besar sebagai unsur utamanya. Ilustrasi yang digunakan hanya sebagai unsur pendukung untuk meningkatkan keindahan visual kemasan.



Gambar 3.17 Contoh Big Type Layout (<http://www.graphic-design-institute.com/blogs/types-of-graphic-web-page-layout>)

9. Material

Bahan atau material yang digunakan pada kemasan Crepe Signature ini adalah art carton 230g dengan digital printing untuk visual kemasan. Kertas dengan ketebalan ini cukup mudah untuk dilipat dalam pembuatan kemasan produk. Bahan kertas yang tergolong cukup tebal ini juga dimaksudkan agar produk Crepe Signature di dalamnya lebih aman dan tidak rusak ketika dibawa oleh konsumen.