

## **BAB III**

### **KONSEP PERANCANGAN**

#### **A. Identifikasi Data**

##### **1. Sejarah Serabi Noto Roso**

Serabi noto roso adalah sebuah usaha rumahan yang menjual serabi. Serabi noto roso telah dirintis awalnya dari tiga pemuda yang mandiri dan kreatif membuat usaha tersebut sejak tahun 1992 bertahan dua bulan gulung tikar, akhirnya salah satu dari pemuda itu yang bernama joko suranto mempunyai tekad besar dan usaha untuk mengembangkan usaha serabinya itu. Serabi merupakan salah satu makanan ringan atau jajanan pasar yang berasal dari Indonesia. Serabi serupa dengan pancake (pannekoek atau pannenkoek) namun terbuat dari bahan dasar tepung beras, santan, gula, garam dan beberapa bahan adonan yang lain kemudian diracik jadi satu untuk dimasak kedalam cetakan berbentuk seperti wajan kecil yang terbuat dari gerabah dengan dibantu oleh panas dari bara api / arang kayu, yang mempunyai cita rasa akhir yang sangat khas yakni perpaduan rasa manis, gurih dan bertekstur lembut dilidah saat digigit untuk dikunyah. Beras yang digunakan pun adalah beras dengan kualitas terbaik. Kualitas memang selalu menjadi perhatian dari pemilik bisnis Serabi Noto Roso. kue ini juga sama sekali tidak mengandung bahan pengawet, sehingga hanya bisa bertahan selama sehari.

##### **Analisa SWOT Serabi Noto Roso**

###### **1.) Strength (kelebihan)**

- a. Dapat merealisasikan dengan baik konsep dasar dari warung Serabi Noto Roso
- b. Dekat dengan pasar sehingga dengan mudah mendapatkan bahan bakunya
- c. Memiliki pelanggan tetap

- d. Memiliki daya tarik yang unik dari segi penyajian dan pembuatannya
- e. Harga produk lebih murah

2.) Weakness (kelemahan)

- a. Desain kemasan Serabi Noto Roso tidak dibuat dengan unik, sehingga kurang menarik dan kurang pas untuk produk Serabi Noto Roso itu sendiri.
- b. Tempat usaha yang terbatas, sehingga kurang memudahkan masyarakat luar daerah untuk mendapatkan Serabi Noto Roso.
- c. Daya tahan kue serabi Noto Roso hanya 24 jam, sehingga tidak memungkinkan untuk dapat dibawa dalam waktu sehari-hari.
- d. Jarangnya berpromosi menyebabkan masyarakat sedikit yang mengetahui produk tersebut.

3.) Opportunity (peluang)

- a. Tidak banyak tempat makan yang khusus untuk menjual Serabi.
- b. Banyak yang mencari jajanan yang murah dan sederhana untuk dapat dibawa untuk berpergian, atau sekedar untuk oleh-oleh.

4.) Threat (ancaman)

- a. Banyaknya jenis-jenis serabi yang ada di Indonesia.
- b. Maraknya bisnis makanan ringan, sehingga persaingan semakin ketat.

Produk serabi noto roso ini kemasannya masih terlihat biasa, sederhana, polos, bahkan identitas, komposisi, macam-macam rasanya belum ditampilkan dikemasannya sehingga konsumen sulit mengenali produk tersebut.



Gambar 01. Kemasan Serabi Noto Roso Sekarang

Pemasaran yang diterapkan oleh pemilik serabi noto roso sendiri diedarkan dipasar-pasar tradisional, pelanggan serabi noto roso yang paling banyak adalah penjuan di pasar bekonang.

### **Analisa SWOT Kemasan Sebelum**

Kemasan yang digunakan masih sederhana dengan menggunakan plastic dan kemasan terbuat dari bahan kertas polos. Selain itu kemasan yang ada juga kurang memberikan informasi bahan yang terkandung didalamnya serta bentuk monoton kurang bisa menarik perhatian konsumen.

#### **Analisa SWOT Kemasan Serabi Noto Roso**

1. Strength (kelebihan)
  - a. Dapat melindungi produk Serabi Noto Roso
  - b. Bahan Kertas dapat didaur ulang secara mudah dan juga cepat terurai bila sudah menjadi limbah.
  - c. Mudah dan praktis bila dibawa untuk bepergian.
  - d. Harga bahan lebih murah
2. Weakness (kelemahan)
  - a. Desain kemasan Serabi Noto Roso tidak dibuat dengan unik, sehingga kurang menarik dan kurang pas untuk produk Serabi Noto Roso itu sendiri.

- b. Kurang memberikan informasi bahan yang terkandung
  - c. Disain kurang bisa menarik perhatian konsumen.
  - d. Mudah menyerap air.
3. Opportunity (peluang)
    - a. Banyak yang menggunakan karena Harganya murah.
    - b. Bisa digunakan oleh prodak lain
  4. Threat (ancaman)
    - a. Konsumen sulit mengenali kemasan produk serabi Noto Roso.
    - b. Tingkat keawetan kemasanya mudah rusak.

## **B. Analisa Data**

Berdasarkan hasil identifikasi data, maka perancangan ini terdapat beberapa data yang ditentukan dan dijadikan landasan pendukung perancangan ini, diantaranya adalah:

### **1. Segmentasi**

Perancangan ulang kemasan sebagai media promosi makanan serabi noto roso ini mempunyai *target market*, yaitu *target market* yang ditujukan kepada semua khalayak masyarakat. Yaitu semua kalangan masyarakat terutama yang berumur 22 tahun keatas. Sehingga bertujuan agar hasil *output* dari perancangan sesuai dengan keadaan pasar.

*Target market* pada perancangan ini ditujukan kepada semua khalayak masyarakat. Berikut pertimbangan dalam penentuan *target market*:

#### **a. Demografis**

Pada sudut pandang demografis, *target market* dari serabi Noto Roso adalah :

Jenis Kelamin	: pria dan wanita
Usia	: 22 – 55 tahun
Pendidikan	: semua jenjang pendidikan
Agama	: semua pemeluk agama dan kepercayaan

Kelas Sosial : menengah dan atas

**b. Geografis**

Berdasarkan aspek geografis, *target market* dari serabi noto roso adalah masyarakat yang bertempat tinggal di kab. Sukoharjo dan sekitarnya.

**c. Psikografis**

Pada aspek psikografis, *target market* dari Serabi Noto Roso adalah masyarakat pecinta kuliner, masyarakat yang masih menjunjung tinggi nilai cita rasa dari serabi Noto Roso dan masyarakat yang mencintai kuliner dan rasa ingin tau yang tinggi dari cita rasa serabi Noto Roso.

**d. Behavior (tingkahlaku)**

*Behavior* merupakan tingkah laku seseorang yang berpengaruh terhadap kepribadianya, pada segmentasi ini adalah masyarakat yang mempunyai kebiasaan dalam memberikan buah tangan (oleh-oleh) untuk teman saudara, dan rekan atau relasi bisnis.

**2. USP (Unique Selling Proposition)**

Makanan serabi noto roso ini tanpa menggunakan bahan-bahan pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi. Serabi noto roso harganya juga relatif murah dan yang lebih menariknya bisa request atau topping rasa coklat, strawberry, nangka, pisang, meses, dan original sehingga konsumen tidak jenuh dengan varian satu rasa saja.

**3. Positioning**

Positioning pada serabi noto roso ini dengan cara mengkomunikasikan secara visual dengan tidak menggunakan bahan pengawet. Tujuan utamanya agar konsumen dengan aman tidak ragu untuk mengkonsumsinya. Karena lebih ke model visual menerapkan dengan berbagai macam varian rasa atau topping rasa sehingga memudahkan konsumen dengan bebas memilih varian rasa yang disukai, juga konsumen tidak mudah jenuh dengan varian satu rasa.

## C. Strategi Kreatif

### 1. Konsep Estetis

Perancangan ini berbentuk kemasan dengan menerapkan didalamnya terdapat ilustrasi tipografi yang merupakan daya tarik utama bagi konsumen untuk mengenalkan produk Serabi Noto Roso. Karena itu perlu adanya konsep estetis dan strategi kreatif yang sesuai dengan *target market*. Berikut dibawah mengenai konsep estetis yang digunakan pada perancangan ini :

#### a. Visual

Berikut penjelasan dari beberapa unsur visual yang ada pada perancangan ini

##### 1) *Layout*

Jenis *layout* desain yang sebagian objek merata kanan kiri, ini dimaksudkan agar terlihat *balance*. *Layout* jenis ini dimaksudkan agar konsumen mengenal dengan mudah.



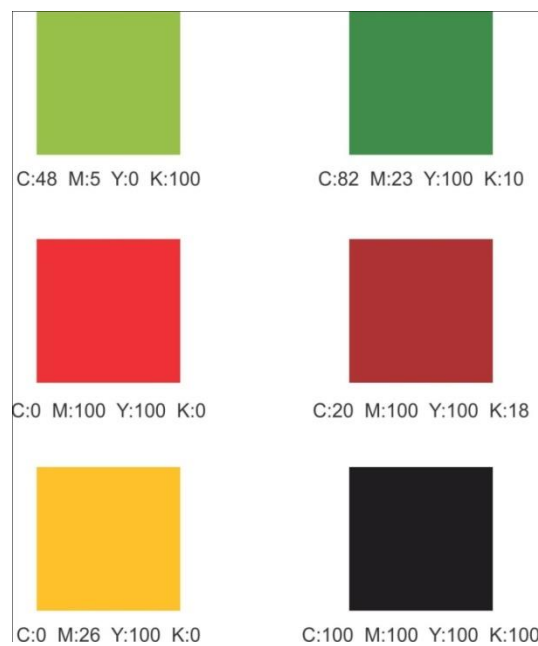
Gambar 02. Sumber : Cetak\_bok\_risoles

Gambar diatas dijadikan bahan inspirasi pembuatan kemasan serabi noto roso karena dilihat secara visualisasinya bentuk yang persegi panjang memudahkan penataan prodak serabi juga prodak yang ada didalamnya akan terlihat jelas dari luar kemasan dengan

adanya mika transparan sehingga menambah daya tarik konsumen untuk membelinya.

## 2) Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ini cenderung memakai warna cerah mengacu pada kuliner yang diangkat. Berikut warna yang digunakan pada perancangan ini :



Gambar 03. Warna CMYK Kemasan Serabi Noto Roso

## 3) Tipografi

jenis *font* yang digunakan pada perancangan ini adalah *font* yang masuk kedalam kategori *sans serif*. Pertimbangan pemilihan jenis *font* tersebut adalah memiliki karakteristik yang mudah terbaca juga terlihat tidak kaku seperti pada jenis *font serif*, *headline* pada perancangan ini menggunakan *font* **Boulder** sedangkan untuk *bodycopy* dari perancangan ini menggunakan *font* *BlacklightD*

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn**

**Oo**

**Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

**1234567890**

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo*

*Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

*1234567890*

b. Verbal

Perancangan ini menggunakan beberapa unsur verbal yang tujuannya untuk mendukung unsur pada perancangan ini, Berikut adalah unsur verbal yang digunakan :

1) *Headline*

*Headline* sebagai judul suatu perancangan, selain itu juga bertujuan sebagai daya tarik pembaca atau konsumen.

*Headline* : Serabi Noto Roso

2) *Subheadline*

Merupakan pernyataan tertulis untuk sedikit menjelaskan *headline* dan merupakan penghubung antara *headline* dengan *bodycopy* .

*Subheadline* : Lezat, Gurih dan Mantap

3) *Bodycopy*

Pada perancangan ini *bodycopy* digunakan sebagai pendukung dari ilustrasi, tujuannya adalah untuk mendiskripsikan secara singkat mengenai serabi noto roso, sehingga konsumen dengan mudah memahami maksud dan tujuan dari perancangan ini.



*Bodycopy* :

1. Komposisi : Tepung beras, garam, gula, pandan, air, santan.
2. Isi dan Rasa : Original, coklat, meses, nangka, strawberry, pisang, 5 biji, 10 biji.

4) *Baseline*

Merupakan unsur lain yang biasanya ditempatkan dibagian bawah dari bidang keseluruhan, biasanya dicantumkan nama perusahaan maupun alamat.

3. *Baseline* : Alamat : Dukuh Pandeyan grogol sukoharjo dan Nomor Telp.

## **2. Konsep Teknis**

Berbagai peralatan yang digunakan dalam pengerjaan ini diantaranya adalah :

- a. Prosesor : Intel(R) Core(TM) 2 Duo CPU E7500 @ 2,93GHz  
2.40GHz
- b. Memori RAM : 2.00 GB
- c. Scanner
- d. Kertas A4 untuk menggambar
- e. Pensil 2B
- f. Penghapus
- g. Pengaris

Dan beberapa software yang digunakan antara lain :

a. Corel Draw



Gambar 04. CorelDRAW

Corel Draw adalah salah satu program komputer desain grafis yang sudah banyak di kenal dan di gunakan oleh pada desainer grafis profesional. Program ini di buat oleh Corel. sebuah perusahaan software yang berkantor di Ottawa, Kanada. Corel Draw memiliki kegunaan untuk mengolah gambar, oleh karena itu banyak di gunakan pada pekerjaan di dalam bidang publikasi, percetakan atau pekerjaan di bidang lain yang membutuhkan proses Visualisasi. Seperti saya sendiri yang sehari-hari mempunyai kegiatan aktif dalam bidang desain cetak out door ,jadi sangat penting sekali program Corel Draw untuk saya instal dalam komputer yang setiap hari di gunakan untuk mengelola gambar atau visualisasi. Menurut saya ini sangat membantu sekali dalam pekerjaan yang berhubungan dengan gambar–menggambar. Dalam proses pembuatan desain kemasan ini menggunakan corel draw x7 sebagai software yang digunakan untuk layout, membuat tipografi, ilustrasi.

b. Adobe Photoshop



Gambar 05. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop merupakan aplikasi yang di gunakan untuk mengedit suatu gambar, atau photo secara profesional. baik di gunakan untuk mengedit suatu objek yang sederhana ataupun yang sulit sekalipun. dan photoshop merupakan software yang bisa di gunakan untuk mengolah gambar berbasis bitmap. yang mempunyai tools dan efek yang lengkap sehingga bisa menghasilkan gambar dan kualitas yang tinggi.

### 3. Pemilihan Media

#### 1. Stiker

Stiker adalah suatu tampilan berupa gambar maupun tulisan-tulisan atau kata-kata yang di dalamnya terdapat tuturan yang ditujukan bagi pembacanya. Stiker dapat ditempel di mana saja. Kegunaan stiker adalah memberi informasi melalui tuturan di dalamnya. Stiker juga merupakan salah satu media komunikasi yang banyak digunakan dalam berkomunikasi pasif. Salah satu cara beriklan yang paling mudah, murah dan efisien ialah dengan membuat sebuah stiker yang berisi tanda, simbol atau keterangan tentang sesuatu yang ingin mereka sampaikan kepada orang lain tentang produk sang pengiklan.

## 2. Poster

Poster adalah suatu desain grafis yang di dalamnya terdapat gambar dan kata-kata pada kertas berukuran besar, berisi tentang informasi dan di tempel di tempat umum agar bisa dilihat atau dibaca banyak orang. poster juga mempunyai tujuan yaitu untuk memberikan informasi, mengajak dan menghimbau banyak orang untuk melakukan sesuatu seperti apa yang di gambarkan atau di tuliskan pada poster tersebut. dan memberikan pemahaman tentang suatu informasi kepada banyak orang atau para pembaca mengenai apa yang ingin di sampaikan oleh pembuat poster menggunakan gambar dan kata-kata yang singkat, sederhana dan jelas.

## 3. Jam Dinding

Tentunya kita sudah mengetahui bahwa salah satu manfaat jam adalah sebagai penunjuk waktu, baik itu jam dinding, jam tangan, jam pintar dan jam-jam lainnya. Dengan jam dinding ini kita bisa mengatur waktu yang kita gunakan untuk menjalankan setiap aktifitas kita disetiap harinya. Saat ini tidak sedikit juga personal atau organisasi yang menggunakan jam dinding sebagai bentuk dari media pemasaran atau promosi mereka. Hal ini tentunya dilakukan untuk meningkatkan *brand image* mereka dihadapan masyarakat umum.

## 4. Kartu Nama

Kartu Nama dalam bahasa asing disebut juga *Name Card* ini sudah tidak asing lagi sebagai alat pengenalan dan data alamat serta nomor pribadi dari seseorang, badan, atau perusahaan. Kartu nama merupakan alat yang sangat berharga layaknya KTP bahkan bagi seorang pebisnis kartunama adalah andalannya. Sehingga tidak jarang orang membikin kartunama yang unik agar orang merasa berkesan ketika menerimanya, dari mulai kertas biasa sampai berupa kartu spt ATM yang disebut dengan *ID Card*.

Hal ini bertujuan agar orang yang membutuhkan kita sewaktu waktu bisa menghubungi dan datang ketempat alamat yang ada di kartu nama itu.

#### 5. Mini X Banner

Mini X Banner adalah sebuah alat yang biasanya berbentuk persegi panjang yang menampilkan informasi tentang produk dengan memadukan antara gambar dan tulisan dengan warna yang menarik. Mini X Banner sejatinya sama dengan X Banner, perbedaannya hanyalah terletak pada ukuran. Jika biasanya X Banner berukuran sekitar 60 x 160 cm, ukuran Mini X Banner pada umumnya hanya sekitar 25 x 40 cm. Namun terkadang dijumpai ukuran lain seperti 26 x 38 cm. Oleh karena itu, Mini X Banner cocok digunakan untuk media promosi jika space yang tersedia tidak terlalu banyak. Mini X Banner bisa diletakkan di meja kantor saja sehingga memberikan kesan minimalis di ruangan. Mini X Banner biasanya hanya digunakan untuk media display di dalam ruangan. Bahan yang digunakan sebagai media cetaknya biasanya bisa menggunakan pilihan bahan antara Albatros, Art Carton, ataupun Flexy. Namun bahan flexy tidak terlalu diminati untuk Mini X Banner karena bahan cenderung kasar dan tidak cocok untuk digunakan dalam ruangan. Hasil cetak akan lebih maksimal menggunakan bahan Albatros, karena bahan lebih halus sedangkan bahan Art Carton merupakan bahan kertas sehingga akan mengurangi kesan eksklusif pada Mini X Banner. Mini X Banner sering dipakai sebagai media promosi karena harganya relatif lebih murah dan efisien.

#### 6. Kalender Meja

Kalender merupakan bagian penting dari kehidupan kita sebab setiap hari kita akan melihat tanggalan untuk mengatur jadwal dan melakukan berbagai hal lainnya. Kalender meja pada khususnya bisa menjadi elemen dekorasi dari sebuah ruangan. Dengan

memilih desain yang menarik, anda bisa memakainya untuk menghias ruang kerja ataupun kamar tidur. Orang-orang pasti akan memerlukan kalender di setiap tahunnya. Kalender yang akan diganti dengan kalender baru umumnya ditempatkan dimeja, dinding atau area yang mudah untuk dilihat. Ketika akan mendekati tahun baru, banyak produsen kalender yang kebanjiran pesanan. Maka dari itulah, eksistensi kalender tidak mungkin bisa diragukan lagi. Dan kini keberadaan kalender pun bukan hanya sebagai hiasan dinding, meja ketika tahun berganti, melainkan juga bisa dijadikan media promosi.

#### 7. Daftar Menu

Perkembangan dan bentuk-bentuk menu sangat menarik sehingga salah satu alat promosi dan sering diambil oleh para tamu sebagai kenang-kenangan. Sehingga didalam pembuatan menu/daftar makanan ini memerlukan biaya yang cukup besar sehingga mempengaruhi terhadap harga hidangan. Didalam praktek, menu berperan juga sebagai alat promosi yang efektif bagi usaha kuliner tersebut. Oleh karena itu susunan menu memegang susunan yang cukup penting dalam menunjang keberhasilan usaha, maka harus dibuat secara menarik dan tepat. Untuk itu diperlukan pengetahuan dasar sebagai bahan penunjang dalam rangka menyusun menu, seperti pengetahuan tentang tipe, struktur/kerangka, karakter, komposisi, design dan penulisan menu.

#### 8. Gantungan Kunci

Gantungan kunci merupakan sebuah benda untuk menggantungkan kunci atau benda lain yang serupa. Gantungan kunci dibuat dari berbagai macam bahan, bentuk dan model. Bahan gantungan kunci yang umum yaitu kayu, acrylic, logam dan karet. Banyak tempat usaha yang menggunakan gantungan kunci unik untuk mempromosikan prodaknya. Gantungan kunci ini umumnya berisi foto atau tulisan yang menggambarkan icon prodaknya.

## 9. Pin

Benda kecil yang sering digunakan untuk mengenalkan, ada yang berbentuk bulat ada yang berbentuk persegi, namun kebanyakan bentuk pin bulat dan berukuran kecil dengan peniti di bagian belakang. Bentuknya yang kecil membuat benda ini dapat digunakan kemana dan dimana saja. Fungsi pin sebagai media promosi tentu saja sangat cocok, baik dan juga sangat menguntungkan. Karena biaya untuk membuat pin cenderung lebih murah, dan dapat dipromosikan dan digunakan dimana saja. Ada banyak sekali promosi yang dapat dilakukan oleh pin ini, seperti promosi sebuah toko tertentu, souvenir pernikahan, souvenir ulang tahun, launching produk tertentu, promosi iklan layanan masyarakat, iklan perusahaan, dll. Media iklan menggunakan media pin ini sangat praktis dan tentu saja sangat digemari oleh berbagai macam kalangan.

## 10. Neon Box

Neon Box adalah alat media sejenis billboard yang memiliki space kosong ditengahnya yang diisi dengan lampu neon untuk memberi penerangan. Alat ini sangat berguna sebagai alat promosi baik pada waktu siang maupun malam hari.