

ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN OMAH BURJO SUKOHARJO

Fatahillah Rais Fathoni
Universitas Sahid Surakarta
fatahillahraisf@gmail.com

Evelyne Henny Lukitasari
Universitas Sahid Surakarta
evelynehenmy@gmail.com

Yudi Wibowo
Universitas Sahid Surakarta
Yudiwee.YW@gmail.com

ABSTRAK

Omah Burjo adalah salah satu omah burjo oleh kabupaten sukoharjo, merupakan berasal dari kemasan makanan dengan produk. Omah Burjo memiliki yang besar untuk menjadi salah satu khas Sukoharjo. Omah burjo di sukoharjo sebagai salah satu perusahaan restoran perbaikan agar terlihat lebih menarik dan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Kemasan fungsi sebagai pembungkus dan pelindung produk. factor pelindung produk dari perjalanan jarak jauh. Oleh sebab itu perancangan tugas akhir ini dilakukan agar dapat membangun Omah Burjo di Sukoharjo sebagai salah satu khas sukoharjo. Perancangan meliputi. Omah Burjo merupakan usaha yang menjual berbagai macam-macam produk makanan dan minuman dengan cepat. proses pendistribusian stok produk dilakukan setelah persediaan yang ada di gudang habis. Dengan Proses produk seperti sering kali mempengaruhi keuntungan yang di targetkan. salah satu bagi untuk terhadap penjualan barang untuk periode waktu selanjutnya dengan menggunakan penjualan sebelumnya.

Kata kunci : kemasan, promosi, burjo

ABSTRACT

Omah Burjo is a Omah Burjo in Sukoharjo regency. It originates from food packaging with products. Omah Burjo has an excellent reputation as one of the specialties of Sukoharjo. OmahBurjo, as a restaurant, rearranges its companies to look more attractive and be able to compete with its competitors. Packaging functions as a wrapper and product protector for travelling. Therefore, the final project is carried out to build Omah Burjo in Sukoharjo as one of Sukoharjo's Design specialties. Omah Burjo sells various kinds of food and beverage products. The process of distributing product stock is carried out after the inventory in the warehouse is out of stock. By implementing the process of production, it often affects the targeted profit. Therefore, The marketing divisions can use previous sales data for the next period.

Keywords: Packaging, Promotion, Burjo

PENDAHULUAN

Makanan merupakan salah satu kebutuhan primer dari kehidupan manusia. Adanya makanan, pada zaman primitif, manusia memakan sesuatu yang memang bisa dimakan dan hanya diolah dengan sangat sederhana, manusia untuk mendapat cita rasa yang lebih dari makanan yang disantapnya. Makanan dipandang sebagai industri yang memiliki prospek yang cerah. Kebutuhan makanan merupakan kebutuhan semua orang. Oleh karena itu, pasar ini akan selalu hidup dan persaingan yang terjadipun akan sangat kompetitif. Persaingan yang kompetitif ini menuntut mereka yang berkecimpung didalamnya untuk terus membuat strategi-strategi yang baik untuk memenangkan persaingan. Berbagai cara dilakukan oleh para pengusaha yang ada di industri ini untuk menarik perhatian dari para konsumennya. Dunia industri makanan, ada banyak sekali variasi industri makanan, mulai dari produk setengah jadi dan produk jadi. Produk industri makanan yang ada di Indonesia antara lain seperti produk bakery, minuman, makanan, susu formula bayi, produk susu, makanan olahan dan makanan siap saji, penambah rasa, makanan, suplemen makanan dan es krim. Jenis makanan yang menjadi kebutuhan primer manusia adalah beras, sagu, jagung, daging, sapi dan lainnya. Sering berjalannya waktu, terjadi berbagai perkembangan jenis-jenis makanan, seperti munculnya makanan yang bukan termasuk ke kebutuhan pokok manusia, menjadi konsumsi perkembangan fungsi. Tidak hanya menjadi konsumsi atau rasa lapar akan tetapi juga bisa digunakan menjadi kuliner.

TINJAUAN PUSTAKA

Environmental Graphic Design yang diwujudkan menjadi sign system dan wayfinding dengan bentuk papan peraturan dan papan informasi yang ditempatkan pada area dalam Candi Pari yang diharapkan mampu menjadi media komunikasi antara lingkungan dengan setiap pengunjung Candi Pari. Media ini berisikan ikon pada setiap poin peraturan yang menggunakan gambar patung Gupolo. Ketaatan dan ketertiban perilaku yang dilakukan setiap pengunjung merupakan hasil akhir keberhasilan proses penciptaan konsep menjadi media.

Pembuatan Environmental Graphic Design harus sesuai dengan konsep yang telah dirancang secara detail sehingga hasil akhir sesuai dengan prediksi yang dibuat. Dengan adanya konsep membuat proses pra produksi sampai produksi menjadi lebih mempermudah proses karena berisikan prototype untuk mementaskan ide dalam proses produksi hingga berhasil. Proses produksi Environmental Graphic Design dikerjakan secara detail dan baik dengan tujuan untuk menghindari media menjadi kurang bermanfaat bagi pengunjung Candi Pari. Proses selanjutnya adalah pada proses finishing. Proses ini menjadi akhir dari seluruh proses yang ada. Proses finishing mulai dari pemasangan media pada tempat yang telah direncana yang sesuai dengan konsep yang telah dibuat.

Judul TA adalah pada penerapan Environment Graphic Design, bukan merupakan sebagai penarik keuntungan dari lingkungan tersebut, melainkan sebagai bentuk penjelasan informasi dan membangun suasana lingkungan tersebut untuk dapat memudahkan penyampaian pesan kepada target audiens. Dengan kata lain, tolak ukur keberhasilan sebuah Environment Graphic Design adalah jika informasi maupun pesan dapat diterima dengan baik oleh target audiens sehingga tidak menimbulkan kebingungan.

PEMBAHASAN

A. Analisa Data

1. Segmentasi

a. Demografi

Usia	: 17-35 tahun
Jenis kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Agama	: Semua agama
Ekonomi	: Menengah kebawah
Pendidikan	: SMA – Perguruan Tinggi

2. Geografis

Wilayah Kabupaten Sukoharjo. kecil dari Indonesia namun memiliki jumlah penduduk banyak. Masyarakat yang memiliki konsumen yang dapat menjadi sasaran yang tepat sebagai informasi desain kemasan.

3. Psikografis

Masyarakat yang berusia 17-35 tahun yang memiliki rasa ingin tahun yang menginginkan jajanan, kuliner atau makanan, kualitas rasa enak semua lapisan masyarakat yang membutuhkan waktu dan tempat sehingga mendapatkan kesegaran tubuh.

4. Behavior

Masyarakat yang berusia 17-35 tahun yang menyukai makanan yang bergizi.

B. Unique Selling Point (USP)

Usp merupakan ciri khas dari produk atau jasa suatu dengan yang lainnya . Memiliki tempat yang strategis yaitu terletak di dekat jalan raya dan memiliki fasilitas sertiwifi gratis, toilet, mushola serta ada spot foto.

Omah burjo ini termasuk burjo yang baru saja berdiri belum begitu familiar samaburjo lainnya, akan tetapi omah burjo selalu berusaha agar meningkatkan promosinya biar terkenal di masyarakat sekitar sukoharjo dan sebagai tempat nongkrong anak mudadi sukoharjo.

Di omah burjo ini menyediakan tempat duduk ataupun lesehan bisa sesuai kemauan yang di pilihnya.

C. Emotional Selling Propostion (ESP)

Esp merupakan emosi konsumen yang di gunakan untuk menjual suatu produk.Emosi yang digunakan untuk perancangan ini di tunjukkan kepada emosi konsumen yang ingin memiliki rasa nikmat terhadap kuliner makanan dan minumannyang mereka konsumsi, tempatnya sih nyaman kadang kalo rame penuh gak ada tempatkalo mau nunggu pasti lama dan kalo penuh sampai gak bisa parkir, apalagi kalo hujanpasti yang di depan maupun di samping pasti kena hujan mau neduh pasti tempatnya penuh, apa lagi kalo nunggu ke toilet pasti lama.

D. Positioning

Suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan,individu atau dalam alam pikir yang di anggap sasaran konsumennya. Menenamakan di konsumen, perancangan kemasan sebagai media visual branding dapati dinikmati oleh berbagai konsumen, pada tema dan konten yang diangkat serta teknik gambar kemasan.

Perancangan kemasan sebagai media visual branding ini menggunakan gaya visual vintage yaitu desain yang memiliki ciri khas bentuk yang desain zaman dulu danmemiliki beragam warna dan

bentuk kemasan yang tentunya sesuai dengan makanan. Gambar-gambar tersebut di kemasan dengan prinsip dasar kemasan sehingga gambar kemasan kesederhanaan bentuk. Perancangan di harapkan mampu di jadikan media cetak yang ini tidak hanya membuat, tetapi juga mengenalkan perancangan kemasan sebagai media visual branding yang media kemasan yang menampilkan desain visual yang vintage menarik dan ringan yang terkonsep dan penekanan pada desain kemasan sehingga sebagai media.

Gaya vintage merupakan sesuatu yang dikenal untuk memberikan ciri khas tertentu yang sesuai dengan popularitas sesuai zamannya. Kata gaya dalam bahasa Inggris adalah style yang berarti jenis tertentu atau semacam, jenis mengacu pada bentuk, penampilan, atau karakter. Gaya sebagai identitas sebuah perancangan yang menggambarkan pengaruh jaman atau asal usul dan aktifitas.

Konsep yang akan digunakan dalam perancangan promosi Environmental Graphic Design Omah Burjo Sukoharjo menggunakan gaya Vintage. Desain Vintage menurut kamus Oxford sendiri ialah karya desain baru yang mengacu pada gaya desain tempo dahulu (Putera & Swasty, 2017, p. 200). Sedangkan menurut Lutfi Hasan dalam Tejo & W, (2014, p. 108) Mengatakan bahwa vintage style meliputi segala sesuatu yang 100 Gambar 5. Ilustrasi pada iklan (Sumber : Sofyan Salam 2017) 16 tahun lebih tua dari sekarang. Pengertian lain yang dikemukakan Anggraini, (2013, p. 11) mengenai Vintage adalah desain yang mengambil ide dari gaya jaman dulu, baik warna maupun gaya grafis. Gaya desain vintage adalah bentuk atau tampilan desain yang dibuat menyerupai dengan gaya yang mengacu pada jaman dahulu, baik bentuk warna dan lain sebagainya. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan keunikan tersendiri pada karya desain yang dirancang. Selain itu audience yang melihat bisa tertarik dan dapat membawanya pada suasana masa lalu yang dapat menimbulkan rasa ingin kembali pada masa tersebut. Sehingga apabila audience ingin merasakan suasana masa lalu.

E. Strategi Kreatif

1. Konsep Kreatif

Strategi kreatif adalah perancangan media utama, media pendukung serta merchandise tentu diperlukan konsep kreatif yang dapat mempengaruhi pembeli agar lebih menarik. Strategi kreatif yang akan digunakan ini adalah sebagai berikut :

1. Media perancangan kemasan

Pemilihan media utama perancangan kemasan karena memberikan informasi tentang Omah Burjo desain kemasan yang bentuk ilustrasi, tulisan dan desain media promosi cetak yang feminim. Menciptakan brand image Omah Burjo Sukoharjo yang memiliki target audience awal dengan membuat desain kemasan dan desain media promosi cetak yang tepat.

2. Pembuatan konsep dan materi kemasan

Kemasan yang akan dibuat untuk produk-produk dari Omah Burjo adalah kemasan praktis, higienis, dan ekonomis tetapi juga dapat modern sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan dan disampaikan.

3. Gaya Desain

Perancangan kemasan yang digunakan adalah kemasan modern, dengan tidak banyak menggunakan warna dan menekankan pada desain yang simple (simplicity).

Gaya ini memadukan keseimbangan antara ilustrasi dan tipografi. Alasan penggunaan gaya desain ini agar memberikan kesan modern dan eksklusif serta elegan, yang ditunjukkan dengan kesederhanaan desain (simple).

2. Konsep Visual

Berikut ini merupakan beberapa penjelasan dari unsur-unsur visual yang ada pada perancangan ini.

a. Layout

Amborse & Harris (dalam Anggraini, Lia & Nathalia, 2014:74) mendefinisikan Layout sebagai penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Secara umum, layout merupakan tata letak ruang atau bidang. Berdasarkan pengertian tersebut, layout merupakan tata letak bidang yang berupa penyusunan elemen-elemen desain untuk membentuk susunan desain yang artistik. Layout terdiri dari beberapa elemen yaitu teks, elemen visual atau grafis seperti garis, bentuk, warna dan Nila Ardana Harahap, Jurnal Barik, Vol. 1 No. 3, Tahun 2020, 50-63 55 sebagainya.

Layout axial adalah tata letak elemen- elmen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya dan dalam hal topik ini adalah media computer. Elemen-elmen yang bisa digunakan dalam layout sebuah situs tidak jauh berbeda dengan elemen yang digunakan dalam desain media cetak, seperti titik, garis, bidang, warna tipografi, dan tekstur. Tujuan berbagai elemen tersebut ada dalam layout adalah menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat serta untuk tujuan kenyamanan pengunjung dalam membaca dan mencari informasi di situs tersebut. Layout situs yang baik juga harus memperhitungkan kemudahan navigasi serta estetika dari tiap halamannya., memiliki tampilan visual di kuat, serta elemen pendukung yang saling berkaitan. Jenis Layout yang digunakan dalam *Enivromental Graphic Desagin* adalah layout axial, memiliki tampilan visual di kuat, serta elemen pendukung yang saling berkaitan.

SEE OUR WIDE SELECTION OF BREEDLOVE GUITARS ONLINE...

imagine
guitars

BREEDLOVE GUITAR COMPANY - PIONEERS IN MERGING THE BEST ASPECTS OF TRADITIONAL GUITAR MAKING WITH NEW IDEAS, APPROPRIATE TECHNOLOGY, AND MASTER LUTHER SKILLS TO CREATE INSTRUMENTS WITH UNSURPASSED TONE, FEEL AND STRIKING VISUAL APPEAL.

WHAT A CUSTOMER HAD TO SAY...

"THE GUITAR HAS ARRIVED IN PERFECT CONDITION. IT IS ABSOLUTELY SPECTACULAR—EVEN BETTER THAN YOUR PHOTOS. THE SET UP IS ABSOLUTELY 'SPOT ON' AND I HAVEN'T BEEN ABLE TO PUT IT DOWN SINCE IT ARRIVED. TRULY A BEAUTIFUL MUSICAL INSTRUMENT AND A WORK OF ART. THANK YOU FOR YOUR GREAT SERVICE!"

JAMES ZIEFF

WITH BREEDLOVE YOU EXPECT HIGHLY FIGURED TONEWOODS, SPECTACULAR FINISHES, AND THE FINEST CUSTOM INLAYS. WITH THE NEW MARK SERIES YOU GET ALL OF THAT WITH POWERFUL, SUSTAIN AND LUSCIOUS TONE FROM AN ELECTRIC GUITAR DESTINED TO MAKE A MARK IN THE MUSIC WORLD.

BREEDLOVE MARK I
IN-STOCK NOW

HAND-CRAFTED USA MADE
ELECTRICS & ACOUSTICS

THE FINEST BREEDLOVE ELECTRICS AND ACOUSTICS
VISIT US ONLINE @ WWW.IMAGINEGUITARS.COM OR CALL 1.727.254.9723

Gambar 1. Jenis Axial Layout

Sumber: <https://herdi73.wordpress.com/2013/09/13/jenis-jenis-design-layout/>

b. *Tipografi*

Tipografi merupakan hal yang sering ditemui oleh manusia dalam hal yang berhubungan dengan desain. Hal ini merujuk pada peran tipografi yang sebagai pengantar komunikasi dari ide kepada audience atau pembaca. Unsur-unsur tipografi dapat ditemukan dalam koran, majalah, poster, brosur, dsb. Tipografi tidak dapat dipisahkan dalam membuat desain yang dapat memudahkan pembaca dalam membaca maksud serta ide atau pesan yang ingin disampaikan. Danton Sihombing mengemukakan bahwa Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001: 58). *Typography* merupakan elemen penting dalam membangun impresi audiens. Melalui sebuah teks, pesan atau informasi dapat tersampaikan secara efektif dan gamblang. Akan tetapi, durasi untuk menarik perhatian audiens sangatlah singkat. Suatu *brand* perlu menarik atensi dari para target *customer* dalam waktu yang terbatas tersebut. Oleh karena itu, *typography* harus dibuat unik dan *eye catching*.

Tipografi yang di gunakan dalam environmental graphic design omah burjo adalah jenis font Melcondia mudah di baca dari kejauhan memberikan kesan unik dan biar bisa menarik pengunjung anak muda.

Tipografi yang ke dua Tahoma hurufnya tipis dan mudah di baca.



Gambar 2. Jenis Font Tahoma

Sumber: <https://learn.microsoft.com/en-us/typography/font-list/tahoma>

c. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ini mengambil warna kalem yang bertujuan agar terlihat lebih modern dan minimolasi sesuai dengan konsep dan dayavisual yang telah ditentukan. Warna yang diambil juga tidak ingin meninggalkan warna lama sesuai dengan ciri khas dari omah burjo yaitu warna merah dan putih. Selain warna tersebut juga akan ditambah dengan warna lain seperti warna marron, coklat muda, putih dan hitam dengan tujuan agar lebih terlihat modern dan minimalis dan tidak merubah ciri khas warna.



Gambar 3. Color Palette Vintage

Sumber: <https://creativemarket.com/TheArtifexForge/171125-A-Century-of-Color-Swatches-Bonus>

D. Perancangan Karya

a. Roll Banner



Gambar 4. Roll Banner Omah Burjo
Sumber: Fatahillah Rais Fathoni, 2023

Bahan : MMT
Ukuran : 60 cm x 160 cm
Format : Potrait
Teknik : Paperku
Software : Corel Draw
Ilustarsi : Logo dan Ilustrasi, Text
Typografi : Tahoma dan Melcoinda

b. Stiker



Gambar 5. Stiker Omah Burjo
Sumber: Fatahillah Rais Fathoni, 2023

Bahan : Vinyl laminasi
Ukuran : 8 cm x 8 cm
Format : Portrait
Software : Corel Draw
Ilustarsi : Logo dan Ilustrasi, Text
Typografi : Tahoma dan Melcoinda

c. Kaos



Gambar 6. Kaos Banner Omah Burjo
Sumber: Fatahillah Rais Fathoni, 2023

Bahan : Cotton combed 30s
Ukuran : 18 x 18 cm
Format : Portrait
Software : Corel Draw 2020
Sablon : DTF
Ilustarsi : Logo dan Ilustrasi, Text
Typografi : Tahoma dan Melcoinda

d. Mug



Gambar 7. Mug Omah Burjo
Sumber: Fatahillah Rais Fathoni, 2023

Bahan: Gelas

Ukuran : 8 cm x 8 cm

Format : portrai

Software : Corel Draw 2020

Teknik : di press

Ilustarsi : Logo dan Ilustrasi, Text

Typografi : Tahoma dan Melcoinda

e. Apron



Gambar 8. Apron Omah Burjo
Sumber: Fatahillah Rais Fathoni, 2023

Bahan : Kain

Ukuran : 12 cm x 12 cm
Format : portrai
Software : Corel Draw 2020
Teknik : Sablon
Ilustarsi : Logo dan Ilustrasi, Text
Typografi : Tahoma dan Melcoinda

PENUTUP

Terkait dengan Perancangan *Eniromental Graphic Design* Omah Burjo Sukoharjo, maka ini perlu diperhatikan hal-hal yang diharapkan menjadi masukan bagi Omah Burjo Sukoharjo kedepannya, memanfaatkan media yang telah dibuat secara agar kedepannya, maupun kemudahan yang oleh perusahaan akan terus dan selalu dikenal oleh masyarakat luas.

Bagi mahasiswa khususnya di desain komunikasi visual tugas akhir *Enviromental Graphicdesign* Omah Burjo Sukoharjo menjadikan sarana untuk belajar referensi terutama enviormental graphic design yang tepat.

Bagi Desainer agar mengembangkan desain Enviormental Graphic Desain yang lebih kretifdan inovatif.

REFERENSI

Alina Wheeler. 2018. *Designing Brand Identity*. Published John Wiley and Sons Inc., Hoboken New Jersey

Calori & Vanden-Eynden, 2015:93. *Signage*

Denny Indrayana. 2012. *Wayfinding*

Karimi, Mahdieh dan Rahmani. 2013 *Pengertian Kemasan*

Karimi, Parisa; Omid Mahdieh & Mahmud Rahmani, 2013. " *The Study of Relationship between Packaging Elements & Purchase Behaviour: Consumer of Food, Cosmetics and Health Product*" *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5 No.3, pp. 281-295.

Kautsar, M. A., & Indrayana, D. (2012). *Perancangan Environmental Graphic Design KebunBinatang Surabaya dengan Konsep Uniquely Playful*. Jurnal Sains dan Seni ITS, Vol. 1, No. 1 ISSN: 2301-928X

Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.

Kotler, & Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.