PENGARUH DESAIN KEMASAN MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS: BAKPIA LEZZZAT'E)

Lukas Dicky Septianus[1], Evelyne Henny Lukitasari[2]
Desain Komunikasi Visual - Universitas Sahid Surakarta

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh penggunaan desain kemasan untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai media promosi Bakpia Lezzzat‟e dan visualisasi desain kemasan Bakpia Lezzzat‟e untuk meningkatkan *brand awareness*. Metode yang dipakai penelitian kualitatif yaitu Metode yang digunakan adalah teknik wawancara dan observasi dengan langkah wawancara dan observasi peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian, teknik pengumpulan data selanjutnya dengan metode studi dokumentasi. Berdasarkan analisis yang dapat disimpulkan adalah : Desain, Kemasan, Proses Desain Kemasan (Daya Tarik Kemasan, Daya Tarik Visual : *Headline*, *Subheadline*, Pesan, Warna, Bentuk, Tipografi, *Layout*), *Brand Awareness*, Analisis Data (Segmentasi, Positioning, Fungsi Desain Kemasan, Fungsi *Brand Awareness* Pada Desain Kemasan), Analisis Visualisasi Desain Kemasan (Konsep Perencanaan Kemasan, Visualisasi Desain : Layout, Tipografi, Ilustrasi, Warna), Analisa Visualisasi Kemasan.

Kata kunci : Visualisasi Desain Kemasan, *Brand Awareness*

1. Pendahuluan

Perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, konsumen yang semakin menuntut juga memaksa perusahaan untuk memaksimalkan

sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan daya saing. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan antara lain dengan cara strategi produk dan promosi melalui media iklan. Akan tetapi resiko dari strategi pemasaran ini adalah biaya yang dikeluarkan relatif cukup besar. Resiko tersebut dapat diatasi oleh perusahaan apabila perusahaan tersebut sudah mempunyai nilai merek *(brand value)* yang besar. Perusahaan pemimpin pasar *(market leader)* mempunyai brand value yang besar dan sudah tentu mengungguli *brand value* pesaing-pesaing lainnya. Sehingga resiko yang dihadapi dapat teratasi dengan mudah. Oleh karena itu, mempunyai merek yang kuat merupakan tujuan yang diinginkan oleh setiap perusahaan apabila ingin unggul dalam bersaing dengan pesaing-pesaing yang lain demi mendapatkan mangsa pasar yang luas.

Kondisi pasar saat ini yang setiap harinya dibanjiri oleh berbagai macam produk baru dan merek baru yang menawarkan kualitas produk yang lebih bagus serta harga yang lebih murah konsumen tetap akan memilih produk dari merek yang mereka kenal. Banyaknya

pilihan produk yang tersedia membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek – merek tertentu yang sudah menjadi pilihan favorit mereka dimana biasanya konsumen memberikan penilaian yang lebih kepada merek yang sudah terkenal.

Bakpia Lezzzat‟e merupakan brand baru. Bergerak dibidang kuliner atau makanan. Sesuai brandnya, Bakpia Lezzzat‟e menjual bakpia kacang hijau yang biasa dikenal dengan bakpia pathok. Bakpia Lezzzat‟e sebagai pendatang baru memiliki visi dan misi untuk di kenal secara luas. Hal ini di dasari semakin terkenal brand Bakpia Lezzzat‟e, semakin tinggi pula penjualan serta keuntungan Bakpia Lezzzat‟e. Dengan adanya kompetitor yang bermain di segmen yang sama, maka Bakpia Lezzzat‟e harus memiliki cara untuk memperoleh perhatian khalayak umum. Cara tersebut adalah dengan membuat dan merancang kemasan atau packaging dengan tampilan menarik serta mampu menarik Desain dan kemasan dapat kita tarik suatu garis kesimpulan bahwa desain kemasan merupakan suatu rancangan atas kemasan pada suatu produk tertentu yang dilakukan sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi yang mendukung pemasaran suatu produk. Hal menarik tentang pembahasan diatas menjadikan meneliti hal-hal yang lebih mendetail tentang pengaruh desain kemasan Bakpia Lezzzat‟e sebagai daya Tarik iklan untuk meningkatkan *brand awareness*. Maka dengan ini pengambilan objek penelitian salah satu usaha di Solo yaitu Bakpia Lezzzat‟e. Bakpia Lezzzat‟e ialah produk makanan tradisional yang menawarkan bakpia, usaha tersebut baru saja berdiri pada tahun 2013 lalu, menjadi usaha yang akan diteliti karena masih terus mengembangkan kegiatan promosinya, dengan penggunaan kemasaan yang baik juga di nilai sangat penting peranannya dalam bidang promosi.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- Mengapa Bakpia Lezzzat‟e menggunakan desain kemasan untuk meningkatkan *brand awareness*?
- Bagaimana visualisasi desain kemasan Bakpia Lezzzat‟e sebagai daya tarik iklan untuk meningkatkan *brand awareness*?

B. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan masalah-masalah yang dihadapi dan kemungkinan yang dapat dicapai penelitian ini mempunyai tujuan.

1) Mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh penggunaan desain kemasan untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai media promosi Bakpia Lezzzat‟e
2) Mengetahui visualisasi desain kemasan Bakpia Lezzzat‟e sebagai daya tarik iklan untuk meningkatkan *brand awareness*?

C. Landasan Teori

a. Desain

Awalnya merupakan kata baru peng-Indonesia-an dari kata design (bahasa Inggris), istilah ini melengkapi kata „rancang/ rancangan/ merancang‟ yang dinilai kurang mengeksp

resikan keilmuan, keluasan, dan kewibawaan profesi. Sejalan dengan itu, kalangan insinyur menggunakan istilah "rancang bangun", sebagai pengganti istilah desain. Namun di kalangan keilmuan seni rupa, istilah „desain‟ tetap secara konsisten dan formal dipergunakan. (Sachari, 2005:3). Pengertian desain menurut beberapa kamus dan ensiklopedi yang disusun oleh ahli bahasa dan kaum profesional adalah sebagai berikut: Desain adalah garis besar, sketsa; rencana, seperti dalam kegiatan seni, bangunan, gagasan tentang mesin yang akan diwujudkan. (Sachari, 2005: 7-8)

Desain memiliki arti proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru. Dari definisi desain, Desain secara etimologi dari beberapa serapan bahasa yaitu „designo‟ Italy yang berarti gambar dan bermakna Untuk membuat sketsa awal, Merencanakan dan melaksanakan, Terbentuk dalam pikiran dan „designare‟ Latin yang berarti Susunan bagian, rincian, bentuk, warna dan lain- lain sehingga menghasilkan unis artistik, rencana, skema, sebuah proyek

b. Kemasan

Desain dan kemasan dapat kita tarik suatu garis kesimpulan bahwa desain kemasan merupakan suatu rancangan atas kemasan pada suatu produk tertentu yang dilakukan sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi yang mendukung pemasaran suatu produk.

c. Proses Desain Kemasan

Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, dari desain yang sudah ada sebelumnya.

Perancangan suatu kemasan produk dapat kita memperhatikan beberapa aspek dasar dalam menentukan kemasan produk itu sendiri

1. Daya Tarik Kemasan
2. Daya Tarik Visual

d. Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991:61).

Kesimpulan antara desain kemasan dengan brand awareness dapat di ambil kesimpulan, bagi perusahaan yaitu melalui merek dan kemasan yang kuat perusahaan mampu menjadi basis terbentuknya loyalitas dan fanatisme pelanggan. Bagi konsumen, merek dan kemasan mampu menambah nilai bagi konsumen. Adanya persepsi keyakinan atas produk menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, efektifitas peran desain kemasan sebagai alat

penjualan akan terlihat ketika orang-orang lebih mengenali merek.

D. Analisis Data

1. Pengantar

Desain kemasan merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian masyarakat akan produk Bakpia Lezzzat‟e. Alasan menggunakan desain kemasan adalah untuk menarik khalayak umum dapat mengenali produk-produk dari Bakpia Lezzzat‟e. selain itu kemasan digunakan untuk mempermudah pengemasan produk yang akan di distribusikan ke masyarakat. Hubungan antara kemasan dan brand awareness adalah desain kemasan Bakpia Lezzzat‟e mempermudah untuk dikenali dan memiliki identitas produk. Sehingga pesan dari brand awareness tersampaikan dengan tepat sasaran kepada khalayak umum. Manfaat dan fungsi kemasan yang berkaitan dengan brand awareness adalah kemasan Bakpia Lezzzat‟e dapat dengan mudah dibedakan antara merk Bakpia Lezzzat‟e dengan merk bakpia yang lainnya dan menjadikan kemasan sebagai identitas Bakpia Lezzzat‟e kepada masyarakat.

2. Profil Perusahaan

Bakpia Lezzzat‟e ialah produk makanan tradisional yang menawarkan bakpia, usaha tersebut baru saja berdiri pada tahun 2013 lalu. Perusahaan Bakpia Lezzzat‟e terletak di Jl. Kelut rt 05 rw 13 Kadipiro, Surakarta. Perusahaan Bakpia Lezzzat‟e dipimpin langsung oleh bapak Yulianto Prabowo yang dalam hal ini dibagi antara bagian administrasi, bagian pemasaran dan karyawan dibagian proses produksi.

Perusahaan Bakpia Lezzzat‟e memiliki beberapa karyawan. Sistem kerja yang diterapkan adalah system serabutan dan pada system ini persaingan kerja yang sehat tidak ada ikatan kontrak kerja dalam jangka waktu tertentu. Dalam pelaksanaan kerja, biasanya penanganan proses yang berat ditangani oleh tenaga kerja pria, seperti pembuatan adonan, pembuatan bumbu dan pengovenan serta tenaga pemasar, sedangkan untuk pencetak ada yang pekerja wanita maupun pria. Khusus untuk pengemasan dilakukan oleh pekerja wanita. Mempertahankan resep tradisional tempo dulu tidak kemudian menghalangi Bakpia Lezzzat‟e berhenti melakukan inovasi. Selain membuat bakpia kacang hijau yang menjadi produk massal seluruh produsen bakpia, Bakpia Lezzzat‟e juga membuat lima varian rasa lain yang lezat. Dan, semua tetap pada pakem resep tradisional tanpa bahan kimia. Berikut varian rasa Bakpia Lezzzat‟e, Bakpia isi kacang hijau juga sering disebut sebagai bakpia original karena dalam sejarahnya, dahulu bakpia hanya ada satu varian rasa yakni kacang hijau. Bakpia kacang hijau kering kini telah tersedia juga varian dari bakpia isi kacang hijau yang disajikan menjadi bakpia kering. Bakpia keju memiliki rasa lezat yang unik, bakpia keju sangat cocok untuk oleh-oleh keluarga tercinta. Bakpia coklat berbahan coklat pilihan, bakpia ini selalu menjadi pilihan para pelancong karena rasa coklatnya yang khas. Sensasi coklatnya langsung terasa

sejak gigitan pertama. Bakpia durian di ilhami kekayaan hasil bumi Solo dan sekitarnya, Bakpia Lezzzat‟e meracik buah durian sebagai isi. Hasilnya, kelezatan dan aroma khas yang istimewa.

3. Distribusi

Bakpia Lezzzat‟e dalam proses mendistribusikan produknya dengan cara mengirim langsung ke kantin dan kantor. Wilayah jangkauan distribusi Bakpia Lezzzat‟e meliputi wilayah Surakarta.

Proses distribusi Bakpia Lezzzat‟e dengan cara mengemas bakpia per satuan dengan bungkus plastik yang di sablon. Kemudian kemasan satuan tersebut di masukkan dalam toples kotak dengan label Bakpia Lezzzat‟e. hal ini bertujuan agar pelanggan dari kantin atau kantor mudah mengidentifikasi produk dari Bakpia Lezzzat‟e. Proses distribusi, kemasan Bakpia Lezzzat‟e memiliki keunggulan, yaitu mampu dikemas dengan cepat dan memiliki kelemahan terlihat tidak memiliki kelas. Hal ini dikarenakan bahan kemasan terbuat dari plastik yang di sablon.

4. Segmentasi

a. Segmentasi Geografis

geografis adalah masyarakat di lokasi dimana Bakpia Lezzzat‟e di produksi sebagai target market dan brand awareness. Selain itu dapat menentukan target market di lokasi lain di luar regional Bakpia Lezzzat‟e di produksi Dengan segmentasi geografis tersebut perusahaan mampu menentukan bagaimana merancang kemasan dan media promosi pendukung agar brand awareness sampai pada khalayak umum.

b. Segmentasi Demografis dan Sosiografi

segementasi demografi adalah mampu memberikan data akurat tentang segmentasi yang akan disasar berdasarkan target market Bakpia Lezzzat‟e. Dengan demikian Bakpia Lezzzat‟e mampu bersaing dengan kompetitor.

c. Segmentasi Psikografi

Dengan adanya segmentasi psikografi, Bakpia Lezzzat‟e mampu menentukan ide kreatif *brand awareness* kemasannya. Hal ini di karenakan segementasi psikografi mampu memecah kelompok-kelompok sosial menjadi kelas sosial berbeda.

5. Positioning

Bakpia Lezzzat‟e memposisikan produknya sebagai bakpia unik dan berneka rasa. Dari hal tersebut dapat mempermudah *brand awareness* kepada masyarakat luas.

Keunggulan dari posisitioning dari Bakpia Lezzzat‟e adalah mampu menempatkan posisi yang tepat dalam memasarkan produknya. Sehingga masyarakat luas mampu mengetahui posisi dari produk Bakpia Lezzzat‟e.

Kelemahan dari posisitioning adalah kurang luasnya cakupan dari brand awareness yang berkaitan dengan ide kreatif. Karena dalama *brand awareness* mencakup segala aspek media promosi berikut dengan ide-ide kreatif dalam kemasan Bakpia Lezzzat‟e.

6. Fungsi Desain Kemasan

a. Sebagai alat komunikasi

Kaitan dari kemasan sebagai alat komunikasi adalah kemasan Bakpia Lezzzat‟e sebagai alat untuk mempromosikan produk dari Bakpia Lezzzat‟e. Berikut dengan ide kreatif yang mampu menarik konsumen.

Manfaat dari kemasan sebagai alat komunikasi adalah mampu memberikan informasi yang menarik dan menguatkan *brand awareness* lewat ide kreatif Bakpia Lezzzat‟e.

b. Sebagai alat identifikasi

Kaitan antara desain kemasan dengan identifikasi adalah Bakpia Lezzzat‟e mampu memberikan identitas produk kepada masyarakat. Dengan adanya identitas produk, dalam masyarakat Bakpia Lezzzat‟e mudah dikenali dan penyampaian *brand awareness* menjadi lebih mudah. Masyarakat juga mampu membedakan produk Bakpia Lezzzat‟e dengan produk sejenis dari produsen lain. Di lain sisi Bakpia Lezzzat‟e menjadi mudah di ingat oleh segala kalangan atau lapisan masyarakat.

Demikian Bakpia Lezzzat‟e mampu menguatkan *brand awareness* kepada masyarakat lewat ide kreatif yang mampu memberikan identitas produk Bakpia Lezzzat‟e kepada masyarakat.

c. Sebagai alat pencitraan

Kaitan dari kemasan sebagai pencitraan adalah citra yang mampu di tangkap oleh khalayak umum mampu memberikan identifikasi terhadap produk Bakpia Lezzzat‟e. Manfaat dari kemasan sebagai pencitraan adalah produk Bakpia Lezzzat‟e mampu dengan mudah memberikan *brand awareness* kepada masyarakat luas bahwa Bakpia Lezzzat‟e memiliki keunggulan dalam berbagai aspek.aspek tersebut di antaranya adalah aspek dimana masyarakat memposisikan Bakpia Lezzzat‟e sebagai brand utama dalam memilih jenis produk bakpia. Dari aspek tersebut dapat di simpulkan bahwa Bakpia Lezzzat‟e harus menciptakan ide kreatif untuk kemasan produknya. Selain mudah di ingat, masyarakat akan lebih mudah membedakan yang mana produk Bakpia Lezzzat‟e dan yang mana produksi produsen lain.

7. Fungsi Brand Awareness Pada Desain Kemasan

a. Sebagai Identitas Merek

Desain kemasan dengan identifikasi adalah Bakpia Lezzzat‟e mampu memberikan identitas produk kepada masyarakat.

Identitas ini berupa tampilan menarik dan gambaran tentang produk Bakpia Lezzzat‟e. Selain itu, pemilihan warna yang sesuai dengan ide kreatif sangat mendukung identitas dari Bakpia Lezzzat‟e. Demikian Bakpia Lezzzat‟e mampu menguatkan *brand awareness* kepada masyarakat lewat ide kreatif yang mampu memberikan identitas produk Bakpia Lezzzat‟e kepada masyarakat.

b. Sebagai Jaminan Merek

Kaitan dari jaminan merk adalah Bakpia Lezzzat‟e mampu memberikan jaminan dengan cara menampilkan berbagai ide kreatif berhubungan dengan Bakpia Lezzzat‟e. Berupa ide kreatif yang mampu memberikan gambaran produk yang lebih unggul dari kompetitor. Selain itu, ide kreatif berupa komposisi warna dan perpaduan ilustrasi produk pada kemasan produk Bakpia Lezzzat‟e tersebut harus diolah dengan seksama serta disesuaikan dengan pesanan pasar.

3) Sebagai Reposisi Merek

Sasaran utama dari strategi reposisi suatu produk adalah membentuk citra merek tertentu di benak konsumen. Pernyataan ini dapat dikatakan bahwa image Bakpia Lezzzat‟e dan repositioning mempunyai hubungan yang erat dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh citra Bakpia Lezzzat‟e yang memiliki rasa enak dan memiliki rasa berbeda dengan kompetitor, sedangkan posisi produk yang ada di benak konsumen dapat membentuk suatu citra yang khusus di benak konsumen. Produk tidak hanya sekedar konsumen mengetahui keberadaan produk tapi juga dapat memberikan kepuasan yang berarti bagi konsumen. Dalam hal ini, Bakpia Lezzzat‟e memposisikan sebagai pesaing yang mampu memberikan sesuatu yang berbeda dari kompetitor yang sudah ada dalam bentuk kemasan yang menarik. Selain menarik, kemasan Bakpia Lezzzat‟e mampu memberikan gambaran ide kreatif berupa bakpia yang lain dari pada yang lain. Sehingga masyarakat dapat dengan mudah memposisikan Bakpia Lezzzat‟e sebagai produk yang berbeda dari yang telah ada di pasaran.

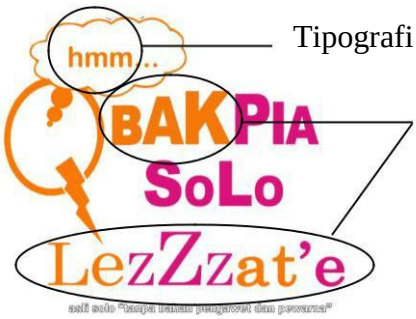
4) Sebagai Perluasan Merek

perluasan merk adalah Bakpia Lezzzat‟e mampu menjaring segmentasi yang lebih luas. Dengan adanya segmentasi yang, kemungkinan pangsa pasar pun semakin besar dan muncul konsumen – konsumen baru dari segmentasi tersebut. Selain itu Bakpia Lezzzat‟e mampu mencapai dimana kompetitor tidak menjamah suatu segmen pasar. Sehingga segmentasi menjadi semakin luas dan konsumen semakin banyak. didukung dengan kekuatan brand yang kuat, mampu mengungguli kompetitor yang memiliki persamaan produk.

4. ANALISIS VISUAL DESAIN KEMASAN

A. Visualisasi Desain

1)



Gambar 1.3
Gambar tata letak desain kemasan

a) Jenis Layout

Analisa dari layout tersebut terdiri dari tipografi “Bakpia Solo Lezzzat‟e”, tagline “hmm…”, ilustrasi kolom bicara dan petir serta headline “asli Solo tanpa bahan pengawet dan pewarna”. Sebagai point of view yang paling mudah di tangkap mata adalah kata “Bakpia Solo” di ikuti dengan kata “Lezzzat‟e” sebagai penguat point of view. Ilustrasi kolom bicara, gambar petir, dan tagline “hmm…” sebagai pendukung sedangkan headline “asli Solo tanpa bahan pengawet dan pewarna” sebagai penegasan dari point of view.

b) Squence, Emphasis, Unity

Squence atau alur membaca dari kemasan Bakpia Lezzzat‟e di mulai dari bagian atas kata “bakpia” berlanjut turun ke kata “solo” dan terakhir pada kata “lezzzat‟e” pada bagian paling bawah. Pada awal kata intonasi kuat di mulai dari kata “bakpia” menuju kata “solo” meningkat dan pada akhir kata “lezzzat‟e” intonasi menjadi kuat dan panjang. Keseimbangan kata terdapat pada kata “bakpia” uraian kosa katanya “bak” “pia” lalu di lanjutkan pada kata “solo” uraian katanya “so” “lo”, pada akhir kata dengan kata “lezzzat‟e” uraian katanya “lezz” “zat” “e”.

Emphasis adalah kontras berdasarkan warna. Dari bagian warna perpaduan warna orange dan magenta memiliki persamaan color bar, yaitu sama – sama mengandung warna dasar magenta (format warna CMYK). Warna orange merupakan gabungan (campuran) warna dari M (magenta) dengan Y (yellow). Sedangkan warna magenta merupakan warna dasar yang berdiri sendiri.

Unity adalah kesatuan tipografi dengan ilustrasi dan headline. Bakpia Lezzzat‟e memadukan unsur – unsur berupa tipografi (kata “bakpia”, “solo”, dan “lezzzat‟e”) dengan pendukung ilustrasi (gambar “petir”, “kolom bicara

"hmm…") dan headline (kata "asli solo tanpa bahan pengawet dan pewarna") dalam satu kesatuan desain kemasan.

Tata letak adalah paduan semua unsur grafis meliputi warna, bentuk, merek ilustrasi, tipografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan di tempatkan pada halaman kemasan.

Kemasan Bakpia Lezzzat"e memiliki bentuk persegi / kotak, untuk elemen grafisnya tata letak berbeda dengan ilustrasi pada kemasan. Semua tulisan pada kemasan tertata secara vertikal. Tata letak tersebut menggambarkan dari visualisasi Bakpia Lezzzat"e seperti font di letakkan pada tengah secara lurus vertikal memiliki maksud agar keterbacaan akan logo dan text menjadi mudah. Sedangkan tagline "hmm…" dan gambar petir sebagai penunjang dari ilustrasi yang berupa text atau huruf.

2) Tipografi

Gambar 1.4
Gambar kemasan Bakpia Lezzzat"e

a) Jenis huruf

1) San Serief

BAKPIA

SoLo

Analisa penggunaan Bakpia Solo menggunakan Sans Serief agar memiliki keterbacaan yang tinggi. Hal ini bertujuan agar khalayak umum cepat mengenali merk Bakpia Lezzzat"e, hal ini di karenakan tipe font Sans Serief memiliki keterbacaan yang sangat jelas dan gampang terbaca.

Arial

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , / ; : ' "

Alasan memilih font ini adalah mampu menampilkan ketegasan dan terlihat modern. Font ini di gunakan pada tulisan "Bakpia Solo" dan headline "asli solo tanpa bahan pengawet dan pewarna".

2) Serief

LezZzat'e

Analisa huruf serief yang memilki kait, ketebalan, dan ketipisan yang kontras pada garis hurufnya mempunyai rasa kesan yang anggun. Oleh sebab itu, Bakpia Lezzzat"e ingin terlihat sebagai brand atau merk yang eksklusif dan memiliki keindahan.

Century

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , / ; : ‘ “

Alasan memilih font ini adalah mampu menampilkan kesan dinamis dan modern. Font ini di gunakan pada tulisan “Lezzzat‟e”.

3) Tipografi yang menjadi ilustrasi

Arial Rounded MT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , / ; : ‘ “

Alasan memilih font ini adalah mampu menampilkan bentuk yang tidak kaku dan dinamis. Font ini di gunakan pada tulisan tagline “hmm…”.

b) Ukuran

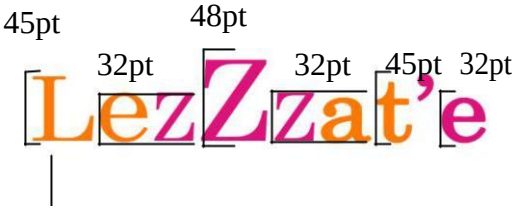
Pada huruf ini bagian stroke sama tebal dengan radius lengkung

Analisa kata “hmm…” adalah dari huruf h, m, m menggunakan ukuran font yang sama, yaitu font ukuran 20pt. Penggunaan ukuran font 20pt di karenakan ukuran tersebut relative kecil tetapi masih bisa dibaca dengan jelas.

Bagian stroke memiliki ketebalan yang sama

Analisa kata “bakpia” adalah dari huruf B dan A menggunakan ukuran font yang sama, yaitu font ukuran 38pt. Penggunaan ukuran font 38pt di karenakan ukuran tersebut relative kecil tetapi masih bisa dibaca dengan jelas. Huruf A, P dan I menggunakan font yang sama yaitu 46pt dan huruf K yang memiliki ukuran font 55pt memiliki tujuan agar tulisan huruf tersebut tampak lebih besar agar nampak seperti efek cembung (seperti gunung) serta mampu memberikan daya tarik saat membaca kata “bakpia”.

Analisa kata “solo” adalah dari semua huruf menggunakan ukuran font yang sama, yaitu font ukuran 41pt.



Pada huruf yang kecil berbentuk horinzontal dan vertikal

Analisa kata “lezzzat‟e” adalah dari huruf e, z, a, dan e menggunakan ukuran font yang sama, yaitu font ukuran 32pt. Penggunaan ukuran font 32pt di karenakan ukuran tersebut relative kecil tetapi masih

bisa dibaca dengan jelas. Huruf L dan T menggunakan ukuran font yang sama yaitu 45pt, dan huruf Z yang memiliki ukuran font 48pt memiliki tujuan agar tulisan huruf tersebut tampak lebih besar dan nampak seimbang dengan ejaan huruf L, ez, Z (huruf tengah sebagai center atau pusat), za, t, dan e serta mampu memberikan daya tarik saat membaca kata "Lezzzat‟e".

c) Leading

Leading merupakan istilah jarak antar baris teks dalam Bakpia Lezzzat‟e mempertimbangkan huruf – huruf yang tinggi atau memiliki kaki. Analisa leading dari kata Bakpia Solo Lezzzat‟e adalah huruf tinggi pada Bakpia Lezzzat‟e di atas adalah "K", "S", "L", "Z". Faktor lain yang menentukan seberapa besar leading yang pas adalah besarnya teks dan panjangnya garis.

d) Kerning

Kerning merupakan jarak antar huruf dalam sebuah kata kalimat dan paragraph. Analisa kerning dari kata Bakpia Solo Lezzzat‟e adalah jarak antar huruf berpengaruh terhadap kemudahan membaca. Pada kata "Bakpia" ("B", "A", dan "K"), kata "Solo" ("S", dan "O"), dan kata "Lezzzat‟e" ("L", "E", dan "Z") secara penglihatan jarak antara huruf memiliki lebar yang tidak begitu rapat (kerapatan antar huruf) sehingga mudah dalam keterbacaan.

e) Headline

asli solo "tanpa bahan pengawet dan pewarna"

Analisa headline dari kata asli Solo tanpa bahan pengawet dan pewarna headline ini di gunakan agar menegaskan brand awareness sebagai produk bakpia asli buatan Solo yang tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna.

f) Slogan

hmm...

Analisa slogan "hmm…" adalah memiliki makna menggambarkan suatu rasa enak pada saat memakan bakpia. Sehingga kesan nikmat saat memakan bakpia masuk ke dalam pikiran.

3. Ilustrasi

a) Logo Gambar

Gambar 1.5
Gambar logo Bakpia Lezzzat‟e

Gambar petir menggambarkan tentang “menggambarkan rasa enak pada saat memakan bakpia yang datang seketika”

1) Unsur Desain

a) Titik

Merupakan salah satu elemen dalam senirupa yang paling kecil dan elemen dasar dalam desain. Analisa titik tersebut adalah penggunaan dalam kemasan Bakpia Lezzzat‟e adalah pada kata “hmm…”. Makna dari titik-titik tersebut adalah pembacaan kata dengan intonasi yang agak panjang. Pada kasus kata “hmm…” bermakna perasaan yang sangat dalam dan menghayati rasa dari bakpia yang enak serta nikmat.

b) Bidang

Merupakan bentuk yang pengkomposisian antara bidang – bidang yang menghasilkan suatu bentuk karya seni. Analisa bidang yang di buat dalam desain kemasan Bakpia Lezzzat‟e adalah kolom bentuk berfikir yang bertulis “hmm…” dan gambar kilat atau petir.

c). Warna

Analisa warna dari logo adalah, kata “bak” yang berwarna orange memiliki makna seimbang dengan kata “pia” yang berwarna magenta. Kata solo menggunakan 1 jenis warna, yaitu magenta. Bertujuan agar khalyak bisa mefokuskan pada kata Solo. Pada kata “lezzzat‟e” memiliki makna yang seimbang, yaitu penggunaan kata “le”, “zzz”, at, dan e (sebagai pendukung).

Analisa warna dari tagline “hmm…” yang menggunakan 1 warna, yaitu warna orange betujuan untuk memfokuskan dari ilustrasi. Analisa dari ilustrasi tersebut adalah, agar mendukung komposisi warna yang di komposisikan sama dengan warna tagline “hmm…” untuk mendukung logo.

Perpaduan logo, tagline “hmm…”, ilustrasi, dan warna di padukan dalam satu kesatuan yang harmonis, agar nampak desain menjadi menarik.

2) Prinsip desain

a) Unity

Bakpia Lezzzat‟e memadukan unsur – unsur berupa tipografi (kata “bakpia”, “solo”, dan “lezzzat‟e”) dengan pendukung ilustrasi (gambar “petir”, “kolom bicara

"hmm…") dan headline (kata "asli solo tanpa bahan pengawet dan pewarna") dalam satu kesatuan desain kemasan.

b) Balance

Gambar 1.6

Gambar logo Bakpia Lezzzat"e

Analisa balance dari logo adalah perpaduan keseimbangan antara huruf, headline, dan ilustrasi menimbulkan suatu tampilan yang mudah dalam penglihatan.

c) Ritme

Analisa ritme dari bakpia solo sebagai perulangan kata dalam tampilan desain kemasan Bakpia Lezzzat"e. kata yang di ambil adalah "BAK" dengan "PIA" dan "SO" dengan "LO".

d) Penekanan

Gambar 1.7

Gambar logo Bakpia Lezzzat"e

Analisa penekanan dari tipografi "BAKPIA SOLO" dan "Lezzzat"e" sebagai objek yang berdiri sendiri. Sedangkan ilustrasi dan tulisan "hmm…" menjadi pendukung dari tampilan kemasan Bakpia Lezzzat"e.

4. Warna

a) Warna Logo

1) CMYK

Gambar 1.8

Gambar desain Bakpia Lezzzat"e

2) Karakter dan sifat

Logo

Brand name “Bakpia Lezzzat‟e” dibuat dengan memakai dua warna yaitu orange dan magenta. Analisa warna dari logo adalah, kata “bak” yang berwarna orange memiliki makna seimbang dengan kata “pia” yang berwarna magenta. Kata solo menggunakan 1 jenis warna, yaitu magenta. Bertujuan agar khalyak bisa mefokuskan pada kata Solo. Pada kata “lezzzat‟e” memiliki makna yang seimbang, yaitu penggunaan kata “le”, “zzz”, at, dan e (sebagai pendukung). Tagline

Analisa warna dari tagline “hmm…” yang menggunakan 1 warna, yaitu warna orange betujuan untuk memfokuskan dari ilustrasi.

Ilustrasi

Analisa dari ilustrasi tersebut adalah, agar mendukung komposisi warna yang di komposisikan sama dengan warna tagline “hmm…” untuk mendukung logo.

Perpaduan logo, tagline “hmm…”, ilustrasi, dan warna di padukan dalam satu kesatuan yang harmonis, agar nampak desain menjadi menarik.

Warna orange (tagline “hmm…”, gambar petir, tulisan “bak” dari bakpia dan tulisan “Le”, “at” pada Lezzzat‟e) yang melambangkan ambisi yang besar, bersahabat, ramah. warna magenta (kata “pia” pada bakpia, kata solo, dan kata “zzz”, “e” pada Lezzzat‟e) Memang warna ini menggambarkan suatu kelembutan, cinta dan ketenangan.

1) Alasan dalam pemilihan warna

Gambar 1.9

Gambar kemasan Bakpia Lezzzat‟e

Pemilihan warna tersebut bertujuan agar tingkat keterbacaan dan fungsi dalam penglihatan menjadi lebih mudah di kenali dan terlihat. Hal ini di dasari oleh kemasan yang transparan, sehingga penggunaan outline warna putih sangat di perlukan.

2) Alasan penempatan warna

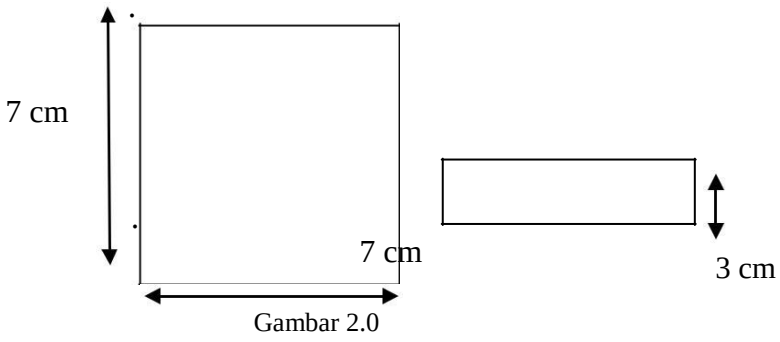
Pada tulisan “Bakpia” dan Ilustrasi “hmm…” bertujuan untuk menampilkan kesan semarak dan agar mudah di kenali (cirri khas desain Bakpia Lezzzat‟e). pada tulisan “SOLO” menggunakan warna magenta saja bertujuan agar kesan pusat produksi Bakpia Lezzzat‟e hanya di dalam kota Solo. Kata “Lezzzat‟e” memiliki warna dengan paduan keseimbangan yang terpusat pada tengah kata “zzz” betujuan agar memiliki kesan kenikmatan yang berimbang.

A. Analisis Visualisasi Kemasan

Bakpia Lezzzat‟e dikemas dengan plastic transparan tebal. Plastik ini berfungsi

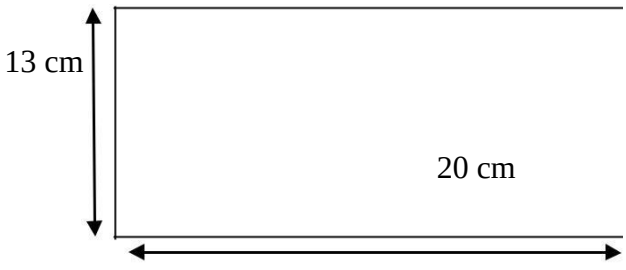
sebagai kemasan dan memberikan perlindungan agar tetap terjaga kualitas rasanya dengan baik serta tetap menjaga kondisi bakpia dalam kondisi kering. Keselurahan kemasan Bakpia Lezzzat‟e menggunakan bahan plastik transparan yang di sablon sesuai dengan warna yang telah di tentukan (warna orange dan magenta). Tulisan berbentuk sesuai font dari Bakpia Lezzzat‟e, yaitu font model Century dan Arial Rounded MT untuk identitas produknya.

Ukuran kemasan bila di bentangkan yaitu 20 cm X 13 cm, ukuran ini di dapat dari pengukuran kemasan ketika berdimensi panjang 7 cm, Lebar 7 cm, dan tinggi 3 cm. ukuran tersaji dalam gambar berikut :



Gambar 2.0

Gambar kemasan ketika memiliki dimensi



Gambar 2.1

Gambar kemasan ketika dibentangkan

1) Bahan

Gambar 2.2

Gambar bahan kemasan

Terdapat material plastik yang menawarkan kualitas dan properti yang berbeda-beda yang melayani serangkaian kebutuhan penyimpanan. Variasi plastik tersebut bisa kaku atau fleksibel, bening, putih atau berwarna, transparan dan dapat dicetak kedalam berbagai bentuk dan ukuran yang berbeda-beda

Bentuk kemasan persegi empat dan menggunakan bahan plastik transparan. Plastic ini memiliki bentuk yang sesuai dengan bentuk bakpia. Gabungan font, warna, dan ilustrasi harus bisa mewakili ide dasar dalam memunculkan suatu bentuk desain yang mampu menarik perhatian khlayak.

5. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Pada proses brand awareness Bakpia Lezzzat‟e, dapat di ambil suatu permasalahan dan berikut dengan pemecahan masalah. Kekuatan brand sebagai ujung tombak dalam penguatan brand awareness pada masyarakat luas, khususnya di daerah Surakarta dimana Bakpia Lezzzat‟e diproduksi. Dukungan brand yang kuat proses brand awareness akan mudah berjalan, Alasan Bakpia Lezzzat‟e menggunakan desain kemasan

untuk meningkatkan *brand awareness* adalah untuk menarik khalayak umum dapat mengenali produk – produk dari Bakpia Lezzzat‟‟e. selain itu kemasan digunakan untuk mempermudah pengemasan produk yang akan di distribusikan ke masyarakat dan mempunyai fungsi kemasan yang berkaitan dengan *brand awareness* adalah kemasan Bakpia Lezzzat‟‟e dapat dengan mudah dibedakan antara merk Bakpia Lezzzat‟‟e dengan merk bakpia yang lainnya dan menjadikan kemasan sebagai identitas Bakpia Lezzzat‟‟e kepada masyarakat.

Selain itu, visualisasi desain kemasan Bakpia Lezzzat‟‟e sebagai daya tarik iklan untuk meningkatkan *brand awareness* kekuatan pemasaran menggunakan kemasan yang memiliki ide kreatif yang unik mampu memberikan hasil brand awareness yang maksimal yaitu tampilan atau desain pada kemasan Bakpia Lezzzat‟‟e menampilkan gambaran perpaduan text (headline dan tagline) dan ilustrasi, jaminan produk beserta identitas produk adalah sebagai point utama dalam usaha brand awareness Bakpia Lezzzat‟‟e agar masyarakat mudah mengenali dan membedakan dengan produk lain. Kepercayaan masyarakat pada brand Bakpia Lezzzat‟‟e akan terus meningkat sejalan dengan kesadaran akan brand Bakpia Lezzzat‟‟e. segala bentuk usaha dalam meningkatkan kepercayaan pada produk Bakpia Lezzzat‟‟e dengan mengawasi segala bentuk kualitas, sehingga konsumen merasa tidak di rugikan bahkan akan terus mengingat brand Bakpia Lezzzat‟‟e. Pada titik tersebut Bakpia Lezzzat‟‟e akan terus dicari oleh pelanggan setia dan bahkan oleh pelanggan yang baru menikmati Bakpia Lezzzat‟‟e.

B. Saran

Poin pertama pada brand awareness Bakpia Lezzzat‟‟e, di harapkan perusahaan terus memberikan inovasi. Inovasi tersebut bisa menyangkut ke dalam varian produk dan desain kemasan itu sendiri. Varian produk yang terus bertambah mampu memberikan kepercayaan public akan produk Bakpia Lezzzat‟‟e.

Lebih meningkatkan kualitas visualisasi desain kemasan Bakpia Lezzzat‟‟e yang lebih menarik dan memberikan inovasi serta dibedakan antara varian rasanya dengan isinya, seperti halnya varian produk yang di produksi oleh Bakpia Lezzzat‟‟e. inovasi dapat berupa bentuk dari kemasannya atau kemasan yang di letakkan dalam kardus packaging kotak mampu memberikan persepsi public bahwa Bakpia Lezzzat‟‟e mampu memberikan tampilan produk yang menarik dan membuat Bakpia Lezzza‟‟e menjadi lebih berkelas.

Daftar Pustaka

Aaker, David, A (1991), *Managing Brand Equity Capatalizing In The Value of a Brand Name, New York*, hlm. 2

Kotler, 1995, *Managemen Pemasaran,* Jakarta, hlm. 200

Swatha, 1980. *Pembungkusan (packaging),* hlm. 139

Soehadi, 2005. *Effective Branding*, hlm. 7

Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*, Gramedia, Yogyakarta, hlm. 229..

Cangara, 2006, *Pengertian Media*, hlm. 119

Wirya, 1999,*Kemasan yang menjual*. Jakarta : PT Gramedia, hlm. 28-30

Kotler, 1999. *mengemukakan suatu perbedaan atau diferensiasi*, hlm. 364

McMillan & Schumacher, 2003, *Penelitian kualitatif*, hlm. 35

Strauss & Corbin, 2003, *Penelitian kualitatif*, hlm. 19

Sachari, 2005, *Pengertian Desain*, hlm. 3

Sachari, 2005, *Pengertian Desain*, hlm. 7-8

C.L. Banhart, 1947, *Pengertian Desain*, hlm. 145

E. C. Parnwell, 1952, *Pengertian Desain*, hlm. 204

Arthur Mee, 1954, *Pengertian Desain*, hlm. 322

Encyclopedia Britannica Inc, 1966. *Pengertian Desain*, hlm. 654

Mc Graw-Hill,1986, *Pengertian Desain*, hlm. 107

Scibner, 1973, *Pengertian Desain*, hlm. 451

Wirya, 1999,*Kemasan yang menjual*. Jakarta : PT Gramedia, hlm. 10

Wirya, 1999,*Kemasan yang menjual*. Jakarta : PT Gramedia, hlm. 28-30

Sumartono, 2002, *Pesan iklan*, hlm. 14

Bilson Simamora, 2002, Paduan Riset Prilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia, hlm. 28-30

C.M. Lingga Purnama, 2002, *merek*, hlm. 119 A.B. Susanto, 2004, *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung : Linggar Jaya, hlm. 12
A.B. Susanto, 2004, *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung : Linggar Jaya, hlm. 12
A.B. Susanto, 2004, *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung : Linggar Jaya, hlm. 12
Aaker , 1991, *Managing Brand Equity Capatalizing In The Value of a Brand Name, New York*, hlm. 61
Kotler, 1995, *Managemen Pemasaran*, Jakarta, hlm. 33

Kotler, 1995, *Managemen Pemasaran*, Jakarta, hlm. 33

Kotler, 1999. *mengemukakan suatu perbedaan atau diferensiasi*, hlm. 364

Cravens, David W, 1991, *Pemasaran Strategis.* Erlangga, Jakarta.hlm. 225
Solomon dan Elnora, 2003, *Strategi positioning*, hlm. 235
Wirya, 1999,*Kemasan yang menjual*. Jakarta : PT

Gramedia, hlm. 18

Wirya, 1999,*Kemasan yang menjual*. Jakarta : PT

Gramedia, hlm. 8

Philip kotler, 2009. *Management Pemasaran*,

Jakarta. PT. Indeks Gramedia, hlm. 299

Kotler & Keller, 2009. *Management Pemasaran*,

Jakarta. PT. Indeks Gramedia, hlm. 29

McDaniel, 2003, *reposisi merek*, hlm. 205

Kotler & Keller, 2009. *Management Pemasaran*,

Jakarta. PT. Indeks Gramedia, hlm. 282-284

Kotler, 2000. Marketing Management: analysis, Planning, hlm. 23