

BAB IV STRATEGI KREATIF

4.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan pada perancangan ulang kemasan Sirop “Tjampolay” ini bertujuan sebagai salah satu upaya mempromosikan Sirop “Tjampolay” ke masyarakat luar kota Cirebon, sebagai produk lokal dengan kualitas yang bagus. Sirop “Tjampolay” dikenal sebagai produk yang dijual secara lokal di Cirebon. Saat ini, Sirop “Tjampolay” sudah mulai meluaskan cakupan penjualan ke toko ritel atau supermarket besar di beberapa kota besar di luar Cirebon. Perancangan ulang dilakukan agar konsumen umum baru dapat merasakan kesan produk khas Cirebon dari kemasannya, sekaligus tetap memberikan dan mempertahankan kesan nostalgia kepada konsumen loyalnya.

Target market utama dari perancangan ini yaitu wanita pekerja atau ibu rumah tangga berumur 26-35 tahun. Masyarakat berumur 26-35 tahun saat ini didominasi oleh generasi milenial (kelahiran antara tahun 1980 sampai 2000). Gaya komunikasi dan visual akan disesuaikan dengan generasi tersebut agar lebih beresonansi dengan target market utama.

Pendekatan gaya desain cina juga diambil dalam perancangan ulang kemasan ini. pendekatan gaya desain cina diambil berdasarkan latar belakang pemilik Sirop “Tjampolay” yang merupakan keturunan tionghoa. Selain itu, label kemasan lama Sirop “Tjampolay” menggunakan jenis layout atau tata letak yang cukup simetris dan seimbang, cukup sesuai dengan ciri khas gaya desain cina.

Metode komunikasi yang digunakan yaitu melalui media offline dan online. Penggunaan kedua bentuk media diambil berdasarkan gaya hidup generasi milenial yang walaupun sangat erat dalam pemakaian media online, namun juga mulai menyeimbangkan gaya hidupnya luar media digital. Penggunaan media offline yaitu berupa kemasan dari Sirop “Tjampolay” ini baik dari label pada kemasan primer dan kemasan sekunder yang nantinya sekaligus dapat dijadikan sebagai display produk di toko ritel. Media *offline* lainnya juga meliputi gelas *taster* yang

dapat dipakai untuk demo produk yang dilakukan saat promosi di supermarket, poster dan flyer yang dipasang serta dibagikan. Media online yang digunakan yaitu promosi melalui media sosial seperti instagram.

4.2 Analisa *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

Analisa *segmentation, targeting, dan positioning* produk Sirop “Tjampolay” adalah sebagai berikut:

1. Segmentation

Demografi: masyarakat usia 26-35, pekerja dengan ekonomi menengah ke atas

Psikografi: masyarakat urban yang tinggal sendiri ataupun dengan keluarga, gemar minuman manis, dan cenderung senang membuat olahan makanan dan minuman sendiri.

Perilaku: masyarakat yang saat ini lebih memilih untuk menggunakan produk lokal. Orang yang mengutamakan kualitas dan citra produk.

2. Targeting

Target utama dari Sirop “Tjampolay” yaitu masyarakat di luar Cirebon yang memiliki minat pada produk lokal.

3. Positioning

Sirop “Tjampolay” dengan kemasan baru ini memposisikan diri sebagai produk sirop lokal yang sudah ada sejak dulu. Produk yang selalu dikenalkan dari mulut ke mulut dan terus diteruskan turun menurun memberikan kesan nostalgia serta keautentikan terutama bagi pengguna setia produk Sirop “Tjampolay”.

Gaya visual retro minimalis dengan pendekatan visual kebudayaan tionghoa dipilih sebagai pembeda dengan pesaing serta mempertahankan kelokalan yang ada pada label kemasan yang ada. Gaya retro minimalis juga dipilih agar calon konsumen baru juga dapat merasakan kesan nostalgia dengan nuansa yang baru.

4.3 Analisa SWOT

Berdasarkan hasil analisa permasalahan dan hasil data yang telah dikumpulkan, didapatkan analisa SWOT sebagai berikut.

	Strengths	Weakness
	citra merek Sirup tjampolay sebagai produk lokal dan kebanggaan cirebon	<ul style="list-style-type: none"> • harga relatif mahal • kurang promosi di luar kota cirebon • penggunaan media sosial kurang maksimal
opportunities	menampilkan ke lokal pada produk dan promosi (dan menggunakan konsep nostalgia)	menggunakan elemen tren lokal dan nostalgia untuk promosi di luar cirebon secara offline dan di media sosial.
menaiknya tren pembelian produk lokal, (nostalgia dan autentik)		
Threats	menggunakan hari besar lain untuk melakukan promosi	penambahan promosi di media sosial, penjualan online, dan promosi offline di luar cirebon
produk pesaing lebih dikenal masyarakat melalui promosi menjelang ramadan		

Gambar 4. 1 Hasil Analisa SWOT

4.4 Strategi Perencanaan Media

Perencanaan media dilakukan untuk menentukan media yang sesuai agar pesan dan tujuan dapat tersampaikan dengan efektif kepada target market. Media utama yang digunakan pada perancangan ini berupa kemasan produk. Kemasan produk yang digunakan berupa kemasan primer dan kemasan sekunder. berdasarkan data literatur yang sudah dikumpulkan, kemasan produk memiliki peran penting dalam membangun kesan brand serta produk yang dijual. selain itu, penggunaan kemasan sekunder yang digunakan juga tak hanya sebagai pelindung atau penyimpanan produk primer, tapi juga dapat difungsikan sebagai display produk.

Media pendukung juga diperlukan untuk membantu dalam menguatkan strategi penyebaran media utama. Media pendukung dapat berupa media online atau offline. Media pendukung online berupa postingan pada sosial media. media pendukung offline berupa media iklan seperti poster dan flyer, gelas taster yang dapat digunakan ketika melakukan demo produk secara langsung ke calon pembeli, serta mug sebagai bentuk promosi pembelian Sirup “Tjampolay”.

4.4.1 Tujuan Media

Tujuan media yang dipilih pada perancangan ini yaitu untuk mempromosikan Sirop “Tjampolay” ke masyarakat umum terutama ibu-ibu milenial. Selain itu, media yang dipilih diharapkan dapat membantu meningkatkan kesadaran publik tentang produk Sirop “Tjampolay” dan keberadaannya di toko ritel atau supermarket besar.

4.4.2 Pemilihan Media

Seperti yang sudah dijelaskan pada strategi perencanaan media, media utama yang diambil yaitu kemasan primer dan kemasan sekunder. Kemasan primer tetap mempertahankan menggunakan botol kaca untuk isi 630mL. Walau kemasan dengan bahan kaca lebih rapuh dan berat, bahan kaca memiliki senyawa yang lebih rapat sehingga lebih tahan dari kerusakan eksternal maupun kebocoran kemasan. Label pada kemasan primer menggunakan bahan sticker vinyl yang lebih tahan air. Ukuran label kemasan primer yaitu 15 x 10,5cm

Kemasan sekunder berupa dus box tipe *regular slotted container* untuk menyimpan 12 botol sirop. Bahan yang digunakan untuk kemasan sekunder yaitu corrugate cardboard single wall. Ukuran dus yang digunakan yaitu 30 x 29,5 x 22,5 cm.

4.5 Moodboard

Penyusunan moodboard perlu dilakukan sebagai referensi dan mendapatkan acuan dalam pengembangan visual dan perancangan karya. Perancangan ini menggunakan kata kunci nostalgia, simple, minimalis, dan pendekatan gaya visual cina sebagai tema utama. Gaya visual retro, terutama era mid-century modern diambil menjadi salah satu referensi karakteristik untuk visual ilustrasi. Berdasarkan jurnal “*Vintage graphic design under cross-cultural backgrounds. Comparative analyses and exploration of vintage graphic design in the West and China*” (Jiang, 2021), gaya desain pada era mid-century modern identik dengan bentuk minimalis, meliuk, serta warna yang friendly dan ceria. Karakteristik ini

cocok dengan selera generasi milenial yang cenderung menyukai gaya simple dan minimalis.



Gambar 4. 2 Moodboard Visual

Warna yang digunakan akan mengambil inspirasi dari warna asli pada sirop dan label kemasan Sirop “Tjampolay”. Selain itu, referensi warna lainnya juga diambil dari era *mid-century modern* dan era *republic of china*.



Gambar 4. 3 Moodboard Warna

4.6 Konsep Kreatif dan Gaya Desain (*Tone & Manner*)

Sirop “Tjampolay” merupakan produk yang sudah ada sejak lama. Beberapa pengguna Sirop “Tjampolay” memiliki perasaan nostalgia dan ikatan tersendiri dengan produk karena sudah digunakan sejak lama di keluarga mereka. Kesan yang akan ditampilkan pada perancangan Sirop “Tjampolay” adalah kesan kehangatan yang ceria, dan kelokalan untuk memberikan perasaan nostalgia baik kepada

pengguna lama maupun calon pengguna baru. Gaya visual yang dipakai yaitu gaya visual retro serta gaya ilustrasi *flat color* sederhana agar lebih mudah dipahami.

4.7 Konsep Visual

4.7.1 Visual Utama

Visual utama perlu ditentukan agar informasi penting dapat disampaikan dan dipahami dengan jelas kepada audiens. Visual utama yang digunakan pada perancangan ini yaitu logo tipografi Sirop “Tjampolay” dan ilustrasi varian rasa.

1. Logo Tipografi Sirop “Tjampolay”

Visual utama yang pertama yaitu logo tipografi Sirop “Tjampolay”. Logo tipografi diperlukan sebagai identitas dari Sirop “Tjampolay”. Logo tipografi menggunakan font jenis slab serif untuk memberikan kesan yang tebal dan kuat. Jenis font serif sendiri juga merupakan font yang sudah ada sejak lama sehingga memberikan kesan *vintage*.



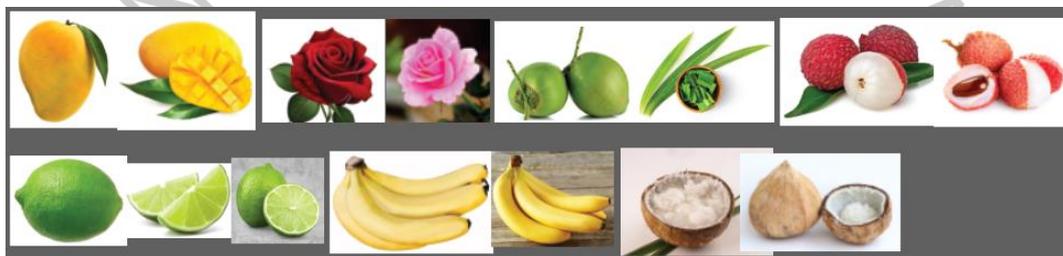
Gambar 4. 4 Tipografi Logo Sirop "Tjampolay"

2. Ilustrasi Varian Rasa

Visual utama kedua yaitu visual untuk varian rasa. Visual varian rasa digunakan sebagai visual utama pada label kemasan utama agar memudahkan calon pembeli dalam membedakan antara varian rasa yang ada. Pada perancangan ini, varian rasa yang diambil yaitu tujuh varian

rasa paling populer. Ketujuh varian rasa tersebut yaitu pisang susu, rozen rose, leci, mangga gedong, kopyor, jeruk nipis, dan cocopandan. Visual varian rasa tersebut akan digambarkan dengan gaya ilustrasi *flat color simple*. Gaya ilustrasi ini diambil agar lebih relevan dengan gaya desain generasi milenial yang minimalis.

Dalam pembuatan visual ilustrasi, penulis melakukan pengamatan gambar asli dari ketujuh varian rasa yang dipilih. Sketsa kasar dibuat untuk membuat visual yang lebih sederhana dari bentuk asli objek yang diamati.

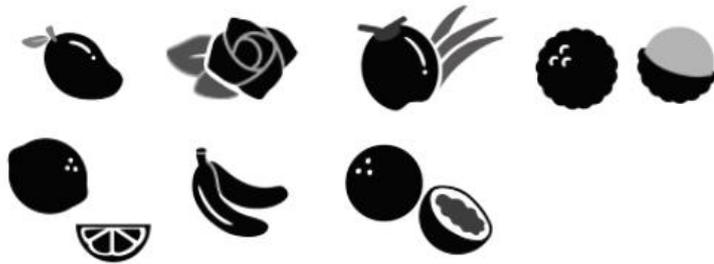


Gambar 4. 5 Referensi Visual Varian Rasa



Gambar 4. 6 Sketsa Kasar Visual

Sketsa kasar yang sudah digambar secara manual akan diubah menjadi bentuk digital dengan bentuk blocking warna hitam putih grayscale agar bentuk visual dapat terlihat jelas. Hasil visual hitam putih ini nantinya akan dikembangkan sedikit dan diberikan warna hingga mendapatkan visual akhir untuk menggambarkan varian rasa yang dipilih.



Gambar 4. 7 Digitalisasi Visual dan Blocking Warna Hitam Putih



Gambar 4. 8 Pewarnaan dan Hasil Visual Awal



Gambar 4. 9 Visual Akhir Varian Rasa

4.7.2 Visual Pendukung

Visual pendukung digunakan untuk membantu dalam penyampaian pesan atau informasi pada perancangan. Visual pendukung yang diambil berupa ilustrasi atau gambar pendukung untuk informasi tambahan, dan pola atau gambar sebagai elemen penghias. Beberapa visual pendukung yang diambil untuk perancangan ulang kemasan Sirup “Tjampolay” yaitu visual buah campolay, motif Mega mendung, dan visual bunga lotus.

1. Visual buah campolay

Visual buah campolay diambil sebagai elemen pendukung yang mewakili Sirup “Tjampolay”. Gambar buah campolay diambil berdasarkan visual pada kemasan sebelumnya dan menyesuaikan dari

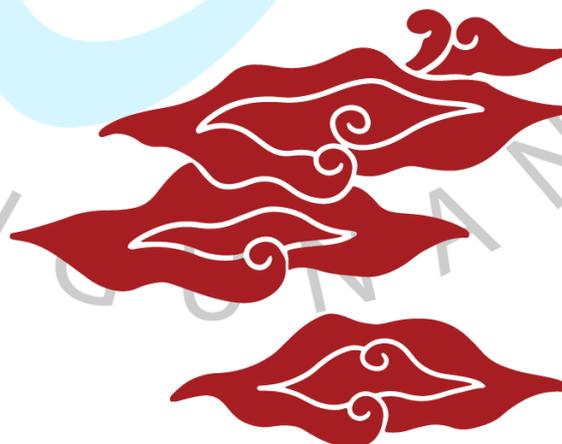
sejarah penamaan sirop “Tjampolay” sekaligus bahan utama pembuatan sirop ini saat awal dibuat. Gaya ilustrasi *flat color simple* digunakan untuk menjaga konsistensi dengan ilustrasi pada visual utama.



Gambar 4. 10 Visual Buah Campolay

2. Motif Mega Mendung

Motif mega mendung diambil sebagai salah satu motif khas Cirebon. selain itu, motif mega mendung juga diambil karena memiliki kaitan dengan budaya cina. Berdasarkan beberapa sumber yang didapat (Qothrunnada, 2023; Lembong, 2016; Muallif, 2024) motif mega mendung merupakan salah satu bukti motif nusantara yang dipengaruhi langsung dari motif pada kebudayaan cina.



Gambar 4. 11 Motif Mega Mendung

3. Visual Bunga Lotus

Visual bunga lotus diambil sebagai elemen penghias dengan landasan inspirasi berdasarkan border bunga pada kemasan lama Sirop “Tjampolay”. Bunga lotus dipilih berdasarkan ajaran fengshui dalam kepercayaan tionghoa. Berdasarkan buku “*Chinese Symbolism and Art Motifs*” (Williams, 2006) bunga lotus melambangkan musim panas, sehingga cocok dipakai untuk Sirop “Tjampolay” yang merupakan minuman menyegarkan disaat musim kemarau. Selain itu, bunga lotus juga melambangkan bulan juli, yang sesuai dengan bulan pertama kalinya Sirop “Tjampolay” berdiri yaitu tanggal 11 Juli.



Gambar 4. 12 Visual Bunga Lotus

4.8 Konsep Verbal

4.8.1 Tagline/Slogan

Sirop “Tjampolay” memiliki tagline yang terdapat pada kemasan lamanya yaitu “Rasanya sedap, baunya wangi” dan “Sudah terkenal dimana-mana tempat”.

4.8.2 Headline, Sub Headline dan Bodycopy

Headline, sub headline, dan bodycopy pada perancangan ini digunakan untuk menentukan hirarki atau urutan informasi yang ingin ditampilkan pada label kemasan primer Sirop “Tjampolay”. Headline pada perancangan ini berupa nama dagang atau merek yaitu tulisan “Sirop Cap Buah Tjampolay”. Sub headline berupa informasi varian rasa dari Sirop “Tjampolay”. Bodycopy berupa keterangan tambahan dan informasi mengenai produk yang sesuai dengan peraturan BPOM. Meliputi keterangan lengkap nama produk, komposisi, isi bersih, kode produksi, tanggal kedaluwarsa, nomor registrasi, nomor izin edar, barcode, dan logo halal.

4.8.3 Tipografi/Jenis Huruf

Jenis huruf yang digunakan pada perancangan ini yaitu jenis serif dan sans serif. Jenis huruf serif digunakan pada headline atau sub-headline seperti varian rasa, logo nama dagang, atau tagline. Font dengan jenis serif yang dipakai yaitu bookman old style. Font dipilih karena bentuknya yang tebal dan memberikan kesan yang kuat. Font tersebut juga merupakan jenis slab serif yang memiliki kesan *vintage*.

Jenis huruf sans serif digunakan pada bodycopy seperti keterangan mengenai produk yang ada pada kemasan. Font dengan jenis sans serif yang dipakai yaitu outfit. Font dipilih karena kesannya yang rapi dan bersih. Font dengan jenis sans serif juga dipilih karena bentuknya yang sederhana sehingga terlihat jelas dan mudah dibaca.



Outfit



4.9 Konsep Perancangan (layout & komposisi)

Komposisi atau layout pada label dirancang dengan mengambil inspirasi berdasarkan komposisi label sebelumnya yang memiliki sedikit ciri khas dari

komposisi gaya desain cina. Gaya desain Cina sendiri memiliki ciri khas komposisi yang simetris dengan teks dan objek utama berada pada tengah komposisi. Komposisi dan layout pada kemasan sekunder mengambil turunan dari label kemasan primer.



Gambar 4. 15 Sketsa Kasar Layout Desain Kemasan

4.10 Penerapan Desain (*Final artwork*)

Strategi komunikasi dan konsep yang sudah dijelaskan sebelumnya akan diterapkan pada media utama berupa label kemasan primer dan kardus kemasan sekunder untuk menampung 12 botol. Media pendukung juga dibuat untuk membantu penyampaian dan bentuk promosi media utama kepada target pasar. Media pendukung berupa poster dan flyer, mug, dan postingan sosial media instagram.

1. Label Kemasan Primer



Gambar 4. 16 Penerapan Desain Label Kemasan Primer Sirop “Tjampolay”

Perancangan menggunakan gaya desain retro untuk mendapat kesan nostalgia. Gaya visual *flat design* juga digunakan untuk mendapatkan kesan minimalis, sederhana, dan modern. Elemen lokal seperti motif mega mendung sebagai elemen penghias dan pendekatan gaya desain cina digunakan untuk mendapat kesan yang otentik. Layout desain disusun secara simetris dengan visual utama berada ditengah agar alur informasi dapat dibaca dengan mudah. Warna background menggunakan warna yang lebih gelap untuk memberi kesan elegan dan memberi kontras dengan objek utama. Pemilihan warna diambil berdasarkan warna sirop dan impresi dari masing-masing varian rasa. Label kemasan menggunakan bahan sticker vinyl dengan ukuran 15 x 10,5 cm yang ditempelkan pada kemasan botol produk.



Gambar 4. 17 Mockup Penerapan Label Kemasan Primer Sirop "Tjampolay"

2. Kemasan Sekunder – Kardus 12 Botol



Gambar 4. 18 Penerapan Desain Kemasan Sekunder Dus isi 12 botol

Kemasan sekunder berupa kardus untuk menyimpan 12 botol dengan bahan corrugate cardboard dan ukuran dimensi 30 x 29,5 x 22,5 cm. Pada bagian kiri kardus terdapat checkbox list keterangan seluruh varian rasa Sirop "Tjampolay" sehingga kardus dapat digunakan untuk menyimpan produk dengan varian rasa manapun. Produk di dalam kemasan sekunder masih dapat dibedakan tanpa menyesuaikan desain dengan setiap varian rasanya sehingga secara produksi dan biaya akan sedikit lebih mudah.

Kemasan sekunder selain digunakan untuk menyimpan dan melindungi produk, tapi juga dapat dipakai untuk memajang produk. Terdapat garis titik-titik pada sekeliling kemasan dan keterangan pada bagian kanan kemasan sebagai panduan pemotongan kardus untuk dijadikan display. Komposisi motif mega mendung pada sisi samping kardus dibuat sedikit terpotong pada bagian atas dan bawahnya sehingga ketika ditumpuk untuk display desain akan terlihat bersambung antara kardusnya.



Gambar 4. 19 Mockup Kemasan Sekunder Tampak Belakang Kiri dan Depan Kanan



Gambar 4. 20 Mockup Kemasan Sekunder yang Sudah Dipotong untuk Display dan Ditumpuk

3. Media pendukung (poster dan Flayer)



Gambar 4. 21 Mockup media pendukung poster



Gambar 4. 22 Mockup Media Pendukung Flyer

4. Media Pendukung (Mug)



Gambar 4. 23 Mockup Media Pendukung Mug

5. Media Pendukung (Sosial Media)



Gambar 4. 24 Media Pendukung Post Instagram