

BAB II

DATA DAN ANALISA

II.1 Data Objek

Sepatu Ssempac adalah *brand* sepatu lokal Indonesia berasal dari Surabaya yang di bentuk oleh Rei Ramadhan pada tahun 2020, *brand* sepatu ini focus dalam pembuatan sepatu *sneakers vulcanized*.

Walaupun *brand* ini berasal dari Surabaya, semua aktifitas pembuatan produk di produksi langsung di Tangerang. Selama kurang lebih satu tahun berjalan *brand* Sepatu Ssempac mengalami banyak kendala dalam proses *branding* hingga pemasarannya. Mulai dari *brand* competitor yang melakukan *takedown* sehingga terpaksa harus mengganti nama dari Campess ke Ssempac. Kemudian untuk rilisan produk selama setahun terakhir, Ssempac sudah merilis beberapa artikel, yaitu : Campess Gatelli, Campess x Isser Whitey James, Ssempac The NTxTZ, dan artikel terbaru diberi nama Ssempac Gaeler.

Sepatu Ssempac mempunyai target market yaitu pelajar, mahasiswa, pekerja paruh waktu, hingga olahragawan yang mempunyai aktivitas padat setiap hari. Dari segi pemasaran sendiri, Sepatu Ssempac bekerja sama dengan beberapa *e-commerce* yang populer di Indonesia untuk penjualan secara *online*. Sementara untuk penjualan *offline* Sepatu Ssempac sudah memiliki *re-seller* resmi yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia.

II.2 Analisa Objek

II.2.1 Analisa SWOT

Dalam melakukan Analisa objek ini penulis menggunakan metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*).

a. *Strenght* / Kekuatan

- Produk Sepatu Ssempac diproduksi oleh pabrik berstandar nasional.
- Harga yang ditawarkan terjangkau.
- Setiap produk Sepatu Ssempac dibekali *durability* yang baik.

b. *Weakness* / Kelemahan

- Ketersediaan *stock* Sepatu Ssempac yang belum bisa memenuhi target market.
- Ukuran sepatu yang belum lengkap.

c. *Opportunity* / Peluang

- Memiliki konsumen yang loyal terhadap rilisan produk Sepatu Ssempac.
- Selalu melakukan terobosan yang baru di dunia sepatu lokal, contohnya seperti *custom insole* dengan ciri khas Sepatu Ssempac sehingga bisa menarik target market penggemar sepatu lokal *brand* lain untuk membeli sepatu Ssempac.

d. *Threat* / Ancaman

- Banyak sepatu lain yang meniru model sepatu Ssempac.

II.2.2 Target Audiens

Perancangan kemasan sepatu Ssempac ini akan lebih efektif jika perancangan melakukan identifikasi kepada segmentasi yang dituju, sehingga informasi yang dirancangan dapat tersampaikan dengan tepat kepada target audiens yang dituju. Oleh karena itu rancangan kemasan Sepatu Ssempac ini memiliki target audiens sebagai berikut :

II.2.2.1 Demografis

- a. Gender: Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia: 15 – 25 tahun.
- c. Strata Ekonomi Sosial: A-B
- d. Pendidikan: Remaja jengang SMP-SMA, Mahasiswa, Pekerja.

II.2.2.2 Geografis

Berada di kota besar Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya dan Yogyakarta.

II.2.2.3 Psikografis

a. Behavior / Tingkah Laku

- 1. Mempunyai kegiatan yang pada sehari-hari.
- 2. Senang dengan produk lokal

b. Habbit / Kebiasaan

- 1. *Fashionable*
- 2. Suka menggunakan sepatu *sneakers*.

c. Emotional / Emosi

- 1. Memiliki antusias terhadap rilisan *brand* lokal.

Target audience ini dipilih karena sebagai informasi untuk Sepatu Ssempac dalam perilsan produk selanjutnya.

II.3 Referensi Perancangan

Referensi perancangan kemasan Sepatu Sempac diambil dari beberapa kemasan *packaging* yang menarik dan sederhana supaya nantinya kemasan ini dapat menarik target market sehingga dapat meningkatkan penjualan Sepatu Sempac.



Gambar 1 : Nike SB Box
Sumber :Highsnobiety



Gambar 2 : Nike Roger Federer SE
Sumber :Nike News

Kemasan ini dipilih sebagai referensi dalam perancangan kemasan sepatu Ssempac karena memiliki desain yang *memorable* sehingga membuat kesan *timeless* / tak lekang oleh waktu.

II.4 Landasan Teori

Dalam meningkatnya daya saing pemasaran melalui perancangan desain kemasan, perlu dibutuhkan sebuah pengaruh yang dapat menarik perhatian konsumen atau target audiens melalui bentuk dan kombinasi warna yang inovatif dalam mendesain kemasan. Perancangan desain kemasan merupakan alat komunikasi suatu produk yang berkaitan dengan bentuk, karakter, struktur, sifat, material dan kandungan produk itu sendiri. Beberapa landasan teori yang sangat penting bagi penulis yang digunakan sebagai bahan acuan dalam melakukan perancangan desain kemasan sepatu Ssempac, sebagai berikut :

II.4.1 Teori Desain Komunikasi Visual

Komunikasi Visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain. Komunikasi tersebut menggunakan media yang hanya terbaca secara visual oleh indera penglihatan atau mata. Visual sendiri berasal dari kata latin "*Videre*" yang berarti melihat. (Anggraini S, 2014:14).

Dalam bukunya "*Desain Komunikasi Visual*", ia juga mengatakan: Desain Komunikasi Visual dapat diartikan sebagai sarana komunikasi, yang mana informasi tersebut disampaikan oleh desainer melalui hasil karyanya. Seorang desainer tidak cukup hanya dibekali dengan mempelajari teknis penggunaan perangkat lunak komputer (software). Namun, para desainer juga perlu memahami sejarah, pemikiran, konsep dan proses desain. Kemahiran dalam menggunakan software memang akan mempermudah dalam

mengekspresikan berbagai macam ide. Namun, dengan didasari teori serta konsep yang kuat, akan menambah nilai karya tersebut.

Di dalam dunia desain, bagi seorang desainer harus mampu mengenal unsur-unsur tersebut. Dimana pada setiap hasil karya desain terdapat salah satu unsur-unsur yang akan dipakai. ada beberapa unsur-unsur antara lain:

1. Unsur Garis (Line) Garis merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin lain. Bentuknya dapat berupa gambar garis lengkung (curve) atau lurus (straight).

2. Unsur Bentuk (Shape) Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (rectangle), 18 lingkaran (circle), segitiga (triangle), lonjong (elips), dan lain-lain.

3. Unsur Tekstur (Texture) Tekstur atau Texture adalah tampilan permukaan atau corak dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba.

4. Unsur Gelap Terang (Contras) Kontras merupakan warna yang berlawanan antara satu dengan yang lainnya, terdapat perbedaan baik warna atau titik fokus.

5. Ukuran (Size) Ukuran dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu objek. Dengan menggunakan unsur ini dapat menciptakan kontras dan penekanan (emphasis) pada sebuah objek yang didesain.

II.4.2 Teori Desain Kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar dapat di pasarkan. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.

Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama. (<https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-fungsi-tujuan-dan-jenis-kemasan.html>)

Umumnya, tujuan desain kemasan adalah untuk masing-masing produk atau merk tertentu, desain kemasan bisa diarahkan untuk menampilkan atribut unik sebuah produk, memperkuat nilai estetika dan nilai produk, mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merk produk, memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk, menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan atau meningkatkan fungsional. (Klimchuk, 2006:49)

II.4.3 Teori Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang di pantulkan suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang

dilihat sehingga dapat merubah persepsi manusia. (Iwan Wirya, 1999: 26). Warna dibagi dalam kategori terang (muda), sedang, dan gelap (tua). Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan bagi Sebagian besar kemasan, karena memiliki daya Tarik dan dampak yang lebih besar. Tapi selain unsur keterlihatan harus dipertimbangkan juga faktor kekontrasan terhadap warna-warna pendukung lainnya.

Pendapat yang diutarakan (Rustan, 2019:14) mengatakan: Warna adalah cahaya, Cuma sebaris tipis gelombang Elektromagnetik yang bisa dilihat mata manusia dari sekian luas spektrum Elektromagnetik di alam. Menurutnya mata manusia di perkirakan dapat membedakan 10 juta warna. Ada 2 macam cara bagaimana mata bisa melihat cahaya/warna, yaitu :

a. Warna Addictive

Warna Addictive adalah warna-warna yang berasal dari caya yang langsung masuk ke mata. Contohnya dari benda-benda yang memancarkan cahaya, seperti : telepon genggam, layar TV, layar ATM, lampu, matahari, lampu teater, dll.

b. Warna Subtractive

Warna Subtractive adalah warna-warna yang berasal dari pantulan cahaya. Jadi cahaya yang masuk ke mata itu bukan dari sumbernya langsung, melainkan sudah dipantulkan oleh benda lain. Contohnya adalah saat membaca buku, kita pikir yang kita lihat adalah warna buku itu sendiri, padahal sesungguhnya ini adalah warna pantulan dari lampu/matahari yang mengenai buku lalu masuk ke mata.

(Anggraini S, 2014:37). Warna merupakan unsur terpenting dalam objek desain. Dengan warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan, baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda.

II.4.4. Teori Tipografi

(Sihombing, 2015:165) dalam bukunya “*Tipografi Dalam Desain Grafis*”. Pada dasarnya huruf memiliki energi yang mampu mengaktifkan gerak mata. Energi ini dapat dimanfaatkan secara positif apabila dalam setiap rancangan tipografi senantiasa memperhatikan kaidah-kaidah persepsi visual, estetika, tingkat keterbacaan, serta interaksi huruf-huruf terhadap ruang dan elemen di sekitarnya. 20 Fungsi tipografi memiliki peran penting dalam setiap karya desain grafis yang berlangsung dari setiap masa ke masa yang bersentuhan dengan peradaban manusia. Karya-karya yang muncul senantiasa mewakili semangat zaman dari aksi seorang desainer grafis dalam menyikapi setiap kebutuhan komunikasi visual melalui dimensi dan disiplin yang terdapat dalam tipografi. (Sihombing, 2015:16)

Tipografi adalah salah satu bahasan dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, ia sangat erat terkait dalam bidang keilmuan lain seperti komunikasi, teknologi, psikologi, dan lainnya. (Rustan,2010:4)

(Rustan, 2011) Typeface merupakan bagian dari tipografi. Typeface merupakan karakter-karakter yang memiliki desain khusus. Typeface memiliki proporsi yang sama dan konsisten. Biasanya typeface digunakan secara bersama-sama. Dalam perkembangannya, istilah typeface cenderung mengarah pada bentuk-bentuk atau desain huruf dan sering dinamakan dengan font, padahal keduanya tidak sama dan berbeda pengertian. Pada jaman dahulu font merupakan satu set metaltype dari suatu typeface dimana memiliki ukuran dan

style yang sama. Saat ini, pengertian font lebih mengarah pada suatu jenis huruf.

Seiring berkembangnya jaman, font dapat diklasifikasikan menjadi 4 kelompok besar, yaitu :

1. Serif, merupakan jenis huruf yang memiliki garis-garis kecil berdiri horizontal pada badan huruf dan sering disebut dengan Counterstroke atau Serif Bracketed. Pada badan huruf ini terdapat bagian-bagian dimana tebal dan tipis yang terlihat kontras. Contoh font yang termasuk dalam kelompok keluarga serif adalah Times 21 New Roman, Book Antiqua, Calisto MT, Dutch, dan lain-lain.

2. San-Serif, merupakan jenis huruf yang tidak memiliki ekor atau garis-garis pada badan huruf dan lebih terlihat solid. Font atau huruf ini lebih terlihat tegas dan modern. Perbedaan pada bagian tebal tipis pada huruf ini terlihat halus. Contoh font atau huruf yang masuk pada keluarga san-serif adalah Arial, Calibri, Futura, dan lain-lain.

3. Script, merupakan jenis huruf yang memiliki bentuk seperti tulisan tangan. Huruf ini menonjolkan keanggunan dan keserasian dalam bentuknya. Digunakan dalam teks yang memdaukan huruf besarkecil, bukan huruf besar semua. Pada huruf-huruf kecilnya saling menyambung satu sama lain. Contoh font atau huruf yang masuk dalam keluarga script adalah Brush Script, Kunstler Script, Shelley Script, dan lainlain.

4. Dekoratif, merupakan jenis huruf yang fibuat secara detail dan komplit. Font atau huruf ini terlihat bebas, mewah, istimewa dan menonjolkan keindahan. Kelompok Display atau dekoratif ini juga mewakili segala typeface yang tidak termasuk ke dalam kategori yang lain, baik itu typeface lama maupun baru. Contoh font atau huruf yang masuk dalam keluarga huruf Display atau dekoratif adalah Rosewood, Umbra, Doodle, Grunge, dan lain-lain.

II.4.5 Teori Ilustrasi

Ilustrasi memiliki peranan dan banyak fungsi, antara lain adalah untuk memperjelas suatu naskah agar dapat dipahami dan dapat memperindah halaman, sehingga menarik perhatian pembaca. Ilustrasi juga dapat mengubah suatu naskah berbentuk teks menjadi sebuah bahasa gambar.

Zeegen:(2009), dalam Alhana (2017:75-79). Ilustrasi merupakan gambar yang menyertai susunan teks atau naskah dalam buku, majalah, dan lain-lain yang berfungsi untuk menjelaskan naskah tersebut dan daya tarik bagi pembaca. Ilustrasi tidak hanya berupa gambar tangan, namun dapat berupa objek visual lainnya seperti tipografi, foto, dan lain-lain. Tapi sebagai ilmu disiplin, ilustrasi berada diantara seni dan desain grafis. Ilustrasi seringkali diartikan sebagai seni grafis.

Ilustrasi pertama kali ditemukan pada huruf *hieroglif* bangsa Mesir kuno. Kemudian muncul relief-relief pada bangunan seperti candi dan bangunan kuno. Contohnya pada bangunan kuno di Yunani. Terdapat relief sebagai penggambaran dewa atau raja. Kemudian berkembang hingga abad XIX, dimana ditandai dengan munculnya *Livre de Peintre* yang berupa buku yang didalamnya terdapat ilustrasi yang dominan. Di Indonesia, ilustrasi bermula dari jaman prasejarah, yaitu ditemukannya gambar-gambar pada goa Leang Leang di Sulawesi, setelah itu ditemukan relief-relief pada candi-candi di Indonesia. Kemudian berkembang hingga tahun 1950an, muncul seniman-seniman komik di Indonesia yang melahirkan cergam atau cerita gambar dan komik. Berdasarkan perkembangannya, ilustrasi dapat dibedakan menjadi berikut :

1. Gaya Realis

Gaya ini berkembang pada tahun 1850an di Prancis. Dari gaya ini, gambar yang dihasilkan dibuat nampak 23 seperti aslinya, baik itu dari bentuk hingga pencahayaan agar dapat menggambarkan suasana pada masa itu.

2. Gaya Victorian

Gaya ini pertama kali muncul pada tahun 1837-1901 di Inggris. Ciri khas dari gaya ini adalah adanya ornamen-ornamen khas berupa tumbuhan maupun hewan.

3. Gaya Art Nouveau

Pada abad ke-XIX, gaya ini muncul di daratan Eropa. Ciri khas dari gaya ini adalah desain yang digabungkan dengan motif atau bentuk tumbuhan.

4. Gaya Futurisme

Gaya ini berkembang pada abad ke-XX. Gaya ini mempunyai ciri khas yaitu suatu gaya yang menampilkan masa depan.

5. Gaya Art Deco

Gaya yang memiliki garis tegas dan blok-blok warna yang dikombinasikan dengan gradasi warna. Gaya ini berkembang saat terjadinya Perang Dunia I hingga Perang Dunia II.

6. Gaya Plakatstil

Gaya ini merupakan gambar yang menggunakan blok-blok warna geometris dan gambar yang dihasilkan akan berbentuk dan terlihat suatu benda.

7. Gaya Kartun

Gaya yang dihasilkan lebih cenderung ke arah penyederhanaan suatu objek ke dalam bentuk garis-garis simple

8. Gaya Vintage

Merupakan gaya yang berkesan mengembalikan atmosfer tempo dulu tanpa meninggalkan unsur modern yang clean. Seiring berkembangnya jaman seperti jaman modern saat ini, muncul gaya-gaya baru yang unik, seperti gaya Doodle. Gaya ini hampir mirip dengan gaya kartun, hanya bedanya pada goresan-goresan yang dibuat lebih kasar dan mirip coret-coretan asal.

II.4.6 Teori Layout

Dalam bahasa Indonesia, *layout* dapat diartikan sebagai tata letak. Dalam dunia desain, *layout* memiliki arti mengatur suatu tata letak dari beberapa objek dan komposisi yang berupa gambar, garis-garis, teks dan segala sesuatu yang berhubungan dengan desain. Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawahnya (Rustan, 2009:0)

Layout memiliki prinsip dasar yang sama dengan prinsip dasar pada desain grafis. Prinsip tersebut adalah urutan (*sequence*), Gambar 22 Warna hitam Gambar 23 Warna Putih 31 penekanan (*emphasis*), keseimbangan (*balance*), kesatuan (*unity*).

Sequence adalah urutan perhatian, *Emphasis* adalah memberikan penekanan tertentu, *Balance* mengatur keseimbangan, *Unity* menciptakan kesatuan secara keseluruhan. Keempat prinsip tersebut saling berkaitan satu sama lain (Rustan, 2009:75)