

PERANCANGAN MEREK DAN KEMASAN PRODUK KERUPUK UDANG YANG DIPRODUKSI DAN DI DISTRIBUSIKAN OLEH CV. BAHAGIA MANDIRI DI CIREBON SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN CITRA PRODUK ASLI CIREBON

Acep Johani, Hendy Yuliansyah

Desain Komunikasi Visual

Universitas BSI

Jalan Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani Bandung 40282

felixpixel@gmail.com, hendyyulian@yahoo.com

***Abstract** - Within product selling process, good packaging have an important subject to define the result. Most of marketers threat packaging issue as one of product selling strategy. Choosing the right promotional media needs to pick the right media who can be used to promote its shrimp crackers in a right way and effective. Besides that, it also can bring budget effectiveness from their total promotional event budgets.*

***Keyword** : Brand, Packaging, Promotional Media, Shrimp Cracker, Cirebon, CV. Bahagia Mandiri, Marketing, Product Strategy, Design.*

Abstrak - Dalam pemasaran suatu produk, pemberian wadah atau kemasan dapat memegang suatu peranan yang penting. Banyak orang pemasaran, memperlakukan masalah kemasan sebagai salah satu elemen dari strategi produk. Pemilihan media promosi perlu dilakukan untuk dapat memilah media mana saja yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk kerupuk udang tersebut secara efektif dan tepat sasaran. Selain itu pemilihan media juga diperlukan untuk mengefesienkan biaya yang diperlukan dalam melakukan promosi untuk penyelenggaraan kegiatan promosi tersebut.

Kata Kunci : Merek, Kemasan, Media Promosi, Kerupuk Udang, Cirebon, CV. Bahagia Mandiri, Pemasaran, Strategi Produk, Desain

PENDAHULUAN

Kota Cirebon merupakan salah satu kota yang terletak di daerah pantai utara sebelah timur Propinsi Jawa Barat. Secara geografis Kota Cirebon terletak pada posisi 108.33° dan 6.41° Lintang Selatan pada pantai utara Pulau Jawa, bagian timur Jawa Barat, memanjang dari barat ke timur 8 kilometer, sebelah utara

ke selatan 11 kilometer dengan ketinggian dari permukaan laut 5 meter, dengan demikian Kota Cirebon merupakan daerah dataran rendah dengan luas wilayah administrasi 37,35 km² atau 3.735,8 hektar.

Dengan letak geografisnya yang strategis tersebut, Cirebon merupakan jalur perlintasan transportasi utama dari Jakarta menuju Jawa Barat, Jawa Tengah

dan daerah lain disekitarnya. Hal tersebut menjadikan kota ini memiliki nilai yang cukup penting dalam hubungan ekonomi, perhubungan dan komunikasi.

Perkembangan kegiatan *Convention* merupakan bagian dari industri pariwisata MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) kegiatan konvensi sangat beragam terhadap kontribusinya terhadap kegiatan pariwisata, yang sangat menonjol adalah identik dengan pemberian pelayanan. MICE dan bisnis pariwisata merupakan bisnis dengan *high-quality* dan *high-yield*, yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang karena dalam pelaksanaannya banyak sekali menggunakan fasilitas pariwisata.

Sebagai efek dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Cirebon, perekonomian masyarakat lokal juga semakin meningkat. Setiap wisatawan yang datang berkunjung setidaknya mampir pula untuk menikmati kuliner maupun oleh-oleh khas Cirebon yang dijadikan buah tangan oleh mereka. Terdapat berbagai macam oleh-oleh yang dapat dijadikan buah tangan oleh mereka yang datang berkunjung ke Cirebon seperti sirup khas Cirebon, kecap Cirebon, terasi dan kerupuk.

Oleh karena itu pada penelitian kali ini penulis ingin membahas secara khusus mengenai konsep perancangan merek dan kemasan pada salah satu produk olahan makanan lokal asli Cirebon yaitu kerupuk udang.

KONSEP PERANCANGAN

Tujuan pemasaran dari perancangan ini adalah untuk memperkenalkan produk kerupuk udang yang diproduksi dan di distribusikan oleh CV. Bahagia Mandiri di Cirebon melalui *brand awareness* baik secara merek dan kemasan serta mengaplikasikannya melalui beberapa konsep media promosi.

Strategi Pemasaran yang akan dilakukan adalah dengan membuat perancangan merek, kemasan serta

beberapa media promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk kerupuk udang tersebut.

Perencanaan media merupakan suatu rangkaian kegiatan penyampaian pesan promosi pada sasaran atau pengguna suatu produk. Perencanaan media merupakan suatu proses yang berisi sejumlah keputusan yang harus dibuat, dari bermacam-macam kemungkinan atau perubahan, sebagai pengembangan suatu rencana media. (Kusmiati, 1999:126).

Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari *target audience*. Pada pembahasan ini akan menjawab pertanyaan seperti jenis media yang akan dipilih, seberapa sering iklan harus muncul di suatu media dan seterusnya. Dalam hal ini jenis produk barang maupun jasa yang diiklankan sangat mempengaruhi pemilihan media. Jenis produk tertentu ada kalanya lebih cocok diiklankan melalui media televisi namun produk lainnya lebih sesuai jika menggunakan media cetak atau jenis media lainnya.

Strategi media yang akan diambil adalah dengan menentukan target konsumen dan studi analisa pasar. Dari hasil riset yang telah dilakukan melalui wawancara didapatkan hasil bahwa target konsumen yang diinginkan adalah semua masyarakat Cirebon dan sekitarnya baik laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 20 – 50 tahun dan memiliki latar belakang ekonomi mulai dari tingkat rendah sampai tingkat menengah keatas. Target konsumen yang ingin diraih tidak hanya yang memang berdomisili di kota Cirebon saja tetapi juga yang hanya singgah sementara waktu di kota ini.

Pemilihan media perlu dilakukan untuk dapat memilah media mana saja yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk kerupuk udang tersebut secara efektif dan tepat sasaran. Selain itu pemilihan media juga diperlukan untuk menekan biaya yang diperlukan dalam melakukan promosi

untuk penyelenggaraan kegiatan promosi tersebut.

Media promosi yang akan digunakan adalah:

1. Kemasan, menggunakan bahan dasar kertas berwarna coklat yang disegel dengan *sticker vinyl*.
 2. Iklan Koran, yang dipasang di salah satu surat kabar harian di Kota Cirebon.
 3. Flyer/brosur, lembaran kertas *art paper* dengan ukuran A4 yang dicetak dengan teknik *offset* dan akan dibagikan dalam kegiatan promosi.
 4. Poster, lembaran kertas *art paper* dengan ukuran A3 yang dicetak dengan teknik *offset*.
 5. *T-shirt*/kaos, dicetak dengan teknik sablon menggunakan bahan katun dan akan disebarikan kepada SPG, tukang ojek dan lain sebagainya.
 6. Pin, dengan ukuran 4cm dan dicetak dengan teknik *digital printing*.
 7. Sticker, dicetak dengan teknik *offset* menggunakan media *sticker vinyl* dengan ukuran 15 x 10 cm dan dipasang pada pintu belakang angkutan umum.
 8. *X-banner*, dicetak dengan teknik *digital printing* pada bahan *flexi frontlite* dengan ukuran 160 x 60 cm dan dipasang pada toko yang menjual produk tersebut.
 9. Spanduk promosi, dicetak dengan teknik *digital printing* pada media *flexi frontlite* dengan ukuran 5 x 1 m dan dipasang pada beberapa titik keramaian di Kota Cirebon.
 10. Spanduk nama toko, dicetak dengan *tehnik digital printing* pada media *flexi frontlite* dengan ukuran 2 x 1 m dan dipasang sebagai papan nama toko.
 11. *Baligho*, dicetak dengan *tehnik digital printing* dengan ukuran 2 x 3 m pada media *flexi frontlite* dan dipasang pada beberapa jalur pintu masuk ke Kota Cirebon.
 12. Website, memanfaatkan teknologi digital dan jejaring sosial untuk lebih memperluas wilayah pemasaran.
1. Kemasan dengan ukuran 200gr dicetak sebanyak 100.000 pcs dengan harga satuan Rp 150 sehingga total biaya yang dibutuhkan adalah sebesar Rp 15.000.000.
 2. Iklan Koran dipasang selama 30 hari dengan biaya Rp 4. 350.000 per minggunya dan diberikan potongan sebesar 25% sehingga total biayanya adalah Rp 13.050.000.
 3. Flyer/brosur dicetak sebanyak 10.000 lembar dengan biaya Rp 400 per lembarnya serta dikenakan biaya penyebaran sebesar Rp 50 sehingga total biayanya adalah Rp 4.500.000.
 4. Poster dicetak sebanyak 10.000 lembar dengan biaya Rp 800 per lembarnya serta dikenakan biaya penyebaran sebesar Rp 50 sehingga total biayanya adalah Rp 8.500.000.
 5. *T-shirt*/kaos dicetak sebanyak 500 pcs dengan biaya satuan Rp 20.000 sehingga total biayanya adalah Rp 10.000.000.
 6. Pin dicetak sebanyak 5.000 pcs dengan biaya satuan Rp 500 sehingga total biayanya adalah Rp 2.500.000.
 7. Sticker dicetak sebanyak 10.000 pcs dengan biaya satuan Rp 500 sehingga total biayanya adalah Rp 5.000.000
 8. *.X-banner* dicetak sebanyak 100 pcs dengan biaya satuan Rp 80.000 sehingga total biayanya adalah Rp 8.000.000.
 9. Spanduk promosi dicetak sebanyak 10 pcs dengan biaya satuan Rp 150.000. Pengaplikasian media promosi ini dikenakan biaya pemasangan sebesar Rp 20.000 dan pajak promosi Rp 100.000 setiap unitnya sehingga total biayanya adalah Rp 2.700.000.
 10. Spanduk nama toko dicetak sebanyak 100 pcs dengan biaya satuan Rp 60.000. Pengaplikasian media promosi ini dikenakan pajak promosi Rp 40.000 setiap unitnya sehingga total biayanya adalah Rp 10.000.000.
 11. *Baligho* dicetak sebanyak 5 pcs dengan biaya satuan Rp 180.000. Pengaplikasian media promosi ini dikenakan biaya pemasangan sebesar Rp 600.000 dan pajak promosi Rp

Biaya Media

120.000 setiap unitnya sehingga total biayanya adalah Rp 4.000.000.

12. Website membutuhkan biaya pembuatan, sewa *domain* serta sewa *hosting* sebesar Rp 2.200.000.

Konsep Kreatif

Sering kali terjadi bahwa keputusan mengenai aspek kreatif suatu pesan iklan dibuat sebelum tujuan media ditentukan. Jika hal seperti ini dilakukan, perusahaan beresiko kehilangan kesempatan untuk menyampaikan pesannya secara efektif kepada konsumennya. Dengan demikian perencanaan media dan perencanaan kreatif harus dilaksanakan secara terpadu.

Kita telah mengetahui bahwa analisa situasi diperlukan dalam menentukan tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi, dan untuk dapat mencapai tujuan komunikasi diperlukan tujuan media (*media objectives*) yang hanya dapat dicapai setelah melakukan analisa situasi media (*media situation analysis*). Dengan demikian tujuan media direncanakan dan disiapkan untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran. Tujuan media adalah sasaran bagi program media dan harus dibatasi pada konsumen yang dapat dicapai melalui strategi media.

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan merek dan kemasan produk kerupuk udang yang diproduksi dan didistribusikan oleh CV. Bahagia Mandiri Cirebon ini adalah dengan menampilkan sisi keunikan identitas budaya Cirebon melalui visualisasi batik yang dikembangkan secara lebih modern dan dapat diaplikasikan sebagai identitas merek dagang dari produk tersebut.

Kemasan yang akan digunakan untuk produk kerupuk udang tersebut harus memiliki unsur ramah lingkungan, efektifitas biaya, ketahanan produk, fungsional dan memiliki daya tarik tersendiri sehingga mampu menonjol ketika disejajarkan dengan produk sejenis dalam sebuah rak yang sama.

Strategi Kreatif

1. Hukum Kesatuan

Diwakili dengan penggunaan warna gradasi merah dah kuning sebagai warna yang cerah dan merupakan salah satu corak warna pada batik Mega Mendung yang menjadi ciri khas Kota Cirebon.

Penggunaan aksan batik Mega Mendung dalam setiap media promosi juga menjadi identitas media promosi yang digunakan untuk mewakili tempat produksi kerupuk udang tersebut.

2. Hukum Keberagaman

Keberagaman yang digunakan dalam sebuah layout media promosi termasuk didalamnya adalah keberagaman jenis huruf baik secara ukuran maupun bentuknya, sehingga dapat dibedakan mana yang merupakan *headline* dan mana yang merupakan *body copy*.

Keberagaman warna dan bentuk yang digunakan juga merupakan salah satu penanda untuk menentukan bagian yang lebih penting dibandingkan dengan bagian yang lainnya.

3. Hukum Keseimbangan

Hukum keseimbangan diperlukan agar hal yang lebih penting dapat mendapatkan ruang yang cukup dan tidak tumpang tindih dengan ruang untuk bagian lain. Untuk beberapa media promosi seperti *flyer*, *baligho* dan *x-banner*, foto produk kerupuk udang bisa ditampilkan dalam media promosi tersebut. Untuk desain media promosi lainnya disesuaikan dengan bentuk dan media itu sendiri.

4. Hukum Irama

Hukum irama yang digunakan dalam desain media promosi yang berorientasi *portrait* adalah dengan menempatkan *headline* dibagian atas sementara *body copy* berada di bawahnya. Sementara untuk layout desain yang berorientasi *landscape*,

penempatan *headline* diletakkan disebelah kiri dari *body copy*.

5. Hukum Harmoni

Setiap desain media disusun dengan teratur dan semenarik mungkin untuk dapat menciptakan keharmonisan bentuk visual meski terdiri dari banyak komposisi di dalamnya.

6. Hukum Proporsi

Proporsi ilustrasi gambar yang digunakan dalam media promosi ini akan lebih mendominasi media yang ada, meski untuk *headline* dan *body copy* tetap diperhitungkan ukurannya agar tujuan yang ingin dicapai tetap dapat terpenuhi.

7. Hukum Skala

Untuk dapat memaksimalkan tujuan yang ingin dicapai maka penyusunan desain menggunakan warna yang memiliki kontras tinggi antara warna latar belakang dan warna teks atau ilustrasi yang berada di bagian depan

8. Hukum Penekanan

Agar tidak terjadi kerancuan atau tumpang tindihnya informasi yang diberikan, maka penyusunan layout desain media promosi harus mempertimbangkan hukum penekanan dimana titik penekanan informasi berada pada *headline* atau merek produk tersebut.

Tema Pokok

Tema pokok perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menitik beratkan bagaimana mendapatkan nama merek produk kerupuk udang yang gampang diingat oleh konsumen dan memiliki korelasi dengan kota Cirebon sebagai lokasi pabrik dari produk tersebut serta berkaitan dengan CV. Bahagia Mandiri sebagai produsen kerupuk tersebut.

Tipografi BM akhirnya dijadikan sebagai pilihan karena secara tidak langsung sama dengan inisial CV. Bahagia Mandiri. Inisial BM sendiri sebenarnya merupakan kepanjangan dari Bokor Mas. Jika ditelusuri secara sejarah, menurut riwayat sejarah Cirebon Syekh Syarif Hidayatullah atau Sunan Gunung Jati yang menjadi pendiri Cirebon pernah melakukan perjalanan ke negeri Cina. Beliau pernah ditantang oleh seorang raja

di negara tersebut untuk diuji kesaktiannya dengan menebak kehamilan putri raja tersebut.

PEMBAHASAN

1. Kemasan

Kemasan dicetak menggunakan bahan *Metalized Paper* berwarna coklat dengan plastik transparan yang difungsikan sebagai jendela untuk melihat produk yang ada didalamnya. Pencetakan kemasan akan dilakukan dengan tehnik offset untuk menekan biaya produksi. Sebagai pengikat digunakan bahan *sticker vinyl* berwarna putih yang dicetak logo produk dengan tehnik *offset*.

Pada kemasan terdapat teks “Kerupuk” yang menggunakan jenis *font Showcard Gothic* ukuran 38 pt dan 54 pt pada teks “Udang”. Sementara untuk teks lainnya menggunakan jenis *font Adobe Caslon Pro Bold* ukuran 9 pt. Semua teks yang digunakan pada kemasan menggunakan warna hitam dengan komposisi CMYK 100, 100, 100, 100 agar bisa tampil kontras dengan latar belakang kertas yang digunakan.

Aksen motif batik Mega Mendung yang merupakan ciri khas motif batik Cirebon turut disertakan dalam kemasan ini untuk mempertegas identitas produk ini berasal dari Cirebon. Warna yang digunakan dalam motif batik tersebut adalah CMYK 0, 0, 100, 0 – 0, 75, 95, 0 – 0, 67, 88, 14 dan 100, 100, 100, 100.



Gambar 1.
Desain Kemasan

2. Iklan Koran

Iklan koran dicetak *full colour* dengan tehnik *offset* dengan dimensi 105 x 145 mm. Komposisi warna dasar yang digunakan adalah gradasi merah ke kuning (CMYK 0, 100, 100, 0 dan 0, 0,100, 0). Terdapat teks “Kerupuk” yang menggunakan jenis *font Showcard Gothic* ukuran 27 pt dan 38 pt pada teks “Udang” dengan warna CMYK 100, 100, 100, 100. Sementara untuk teks lainnya menggunakan jenis *font Berlin Sans FB Demi* ukuran 9 pt dengan warna CMYK 0, 0, 0, 0 dan 100, 100, 100, 100.

Aksen motif batik Mega Mendung yang merupakan ciri khas motif batik Cirebon turut disertakan dalam kemasan ini untuk mempertegas identitas produk ini berasal dari Cirebon. Warna yang digunakan dalam motif batik tersebut adalah CMYK 0, 0, 100, 0 – 0, 75, 95, 0 – 0, 67, 88, 14 dan 100, 100, 100, 100.

Foto produk kerupuk udang yang sudah siap dimakan juga disertakan dalam media ini untuk dapat menarik perhatian pembacanya akan iklan tersebut. Dalam media promosi ini juga disertakan visualisasi bentuk *label tag* berwarna hijau (CMYK 89, 11, 100, 45) dengan *outline* hitam (CMYK 100, 100, 100, 100) dengan menampilkan harga eceran produk menggunakan jenis *font Adobe Caslon Pro Bold* ukuran 8pt berwarna putih (CMYK 0, 0, 0, 0) pada teks “Hanya”, *font Adobe Caslon Pro Bold* ukuran 6pt berwarna kuning (CMYK 0, 0, 100, 0) pada teks “Rp” dan berwarna putih (CMYK 0, 0, 0, 0) pada teks “per 250gr” serta *font Calibri* ukuran 19pt berwarna kuning (CMYK 0, 0, 100, 0) pada teks “2.500”.



Gambar 2

Desain Iklan Koran

3. Flyer/brosur

Flyer dicetak *full colour* dengan tehnik *offset* dengan dimensi kertas A4 menggunakan kertas *Art Paper* 280 gsm. Komposisi warna dasar yang digunakan adalah gradasi merah ke kuning (CMYK 0, 100, 100, 0 dan 0, 0,100, 0). Terdapat teks “Kerupuk” yang menggunakan jenis *font Showcard Gothic* ukuran 54 pt dan 76 pt pada teks “Udang” dengan warna CMYK 100, 100, 100, 100. Sementara untuk teks lainnya menggunakan jenis *font Berlin Sans FB Demi* ukuran 18 pt dengan warna CMYK 0, 0, 0, 0 dan 100, 100, 100, 100.

Aksen motif batik Mega Mendung yang merupakan ciri khas motif batik Cirebon turut disertakan dalam kemasan ini untuk mempertegas identitas produk ini berasal dari Cirebon. Warna yang digunakan dalam motif batik tersebut adalah CMYK 0, 0, 100, 0 – 0, 75, 95, 0 – 0, 67, 88, 14 dan 100, 100, 100, 100.

Foto produk kerupuk udang yang sudah siap dimakan juga disertakan dalam media ini untuk dapat menarik perhatian pembacanya akan iklan tersebut. Dalam media promosi ini juga disertakan visualisasi bentuk *label tag* berwarna hijau (CMYK 89, 11, 100, 45) dengan *outline* hitam (CMYK 100, 100, 100, 100) dengan menampilkan harga eceran produk menggunakan jenis *font Adobe Caslon Pro Bold* ukuran 17pt

berwarna putih (CMYK 0, 0, 0, 0) pada teks “Hanya”, *font Adobe Caslon Pro Bold* ukuran 12pt berwarna kuning (CMYK 0, 0, 100, 0) pada teks “Rp” dan berwarna putih (CMYK 0, 0, 0, 0) pada teks “per 250gr” serta *font Calibri* ukuran 38pt berwarna kuning (CMYK 0, 0, 100, 0) pada teks “2.500”.



Gambar 3.
Desain Flyer

4. Poster

Poster dicetak *full colour* dengan tehnik *offset* dengan dimensi kertas A3 menggunakan kertas *Art Paper* 280 gsm. Komposisi warna dasar yang digunakan adalah gradasi merah ke kuning (CMYK 0, 100, 100, 0 dan 0, 0, 100, 0). Terdapat teks “Kerupuk” yang menggunakan jenis *font Showcard Gothic* ukuran 108 pt dan 153 pt pada teks “Udang” dengan warna CMYK 100, 100, 100, 100. Sementara untuk teks lainnya menggunakan jenis *font Berlin Sans FB Demi* ukuran 36 pt dengan warna CMYK 0, 0, 0, 0 dan 100, 100, 100, 100.

Aksen motif batik Mega Mendung yang merupakan ciri khas motif batik Cirebon turut disertakan dalam kemasan ini untuk mempertegas identitas produk ini berasal dari Cirebon. Warna yang digunakan dalam motif batik tersebut adalah CMYK 0, 0, 100, 0 – 0, 75, 95, 0 – 0, 67, 88, 14 dan 100, 100, 100, 100.

Foto produk kerupuk udang yang sudah siap dimakan juga disertakan dalam media ini untuk dapat menarik perhatian pembacanya akan iklan tersebut. Dalam media promosi

ini juga disertakan visualisasi bentuk *label tag* berwarna hijau (CMYK 89, 11, 100, 45) dengan *outline* hitam (CMYK 100, 100, 100, 100) dengan menampilkan harga eceran produk menggunakan jenis *font Adobe Caslon Pro Bold* ukuran 34pt berwarna putih (CMYK 0, 0, 0, 0) pada teks “Hanya”, *font Adobe Caslon Pro Bold* ukuran 24pt berwarna kuning (CMYK 0, 0, 100, 0) pada teks “Rp” dan berwarna putih (CMYK 0, 0, 0, 0) pada teks “per 250gr” serta *font Calibri* ukuran 76pt berwarna kuning (CMYK 0, 0, 100, 0) pada teks “2.500”.



Gambar 4.
Desain Poster

5. T-shirt/kaos

T-Shirt dicetak *full colour* dengan tehnik sablon dengan ukuran kaos All Size. Warna putih digunakan sebagai warna dasar sementara aksesoris hitam digunakan sebagai pelengkap saja.

Logo produk kerupuk disertakan dalam media promosi ini disertai dengan teks “Kerupuk” yang menggunakan jenis *font Showcard Gothic* ukuran 108 pt dan 153 pt pada teks “Udang” dengan warna CMYK 100, 100, 100, 100.



Gambar 5
Desain T-shirt

6. Pin

Pin dicetak *full colour* dengan tehnik *digital printing* dengan diameter 4.4 mm. Komposisi warna dasar yang digunakan adalah gradasi merah ke kuning (CMYK 0, 100, 100, 0 dan 0, 0, 100, 0). Terdapat teks “Kerupuk” yang menggunakan jenis *font Berlin Sans FB Demi* ukuran 14pt dengan warna CMYK 100, 100, 100, 100.

Aksen motif batik Mega Mendung yang merupakan ciri khas motif batik Cirebon turut disertakan dalam kemasan ini untuk mempertegas identitas produk ini berasal dari Cirebon. Warna yang digunakan dalam motif batik tersebut adalah CMYK 0, 0, 100, 0 – 0, 75, 95, 0 – 0, 67, 88, 14 dan 100, 100, 100, 100.



Gambar 6
Desain Pin

7. Sticker

Sticker dicetak *full colour* dengan tehnik *offset* dengan dimensi 15 x 10 cm menggunakan *sticker vinyl*. Komposisi warna dasar yang digunakan adalah gradasi merah ke

kuning (CMYK 0, 100, 100, 0 dan 0, 0, 100, 0). Terdapat teks “Kerupuk” yang menggunakan jenis *font Showcard Gothic* ukuran 40 pt dan 57 pt pada teks “Udang” dengan warna CMYK 100, 100, 100, 100. Sementara untuk teks lainnya menggunakan jenis *font Berlin Sans FB Demi* ukuran 13 pt dengan warna CMYK 0, 0, 0, 0 dan 100, 100, 100, 100.

Aksen motif batik Mega Mendung yang merupakan ciri khas motif batik Cirebon turut disertakan dalam kemasan ini untuk mempertegas identitas produk ini berasal dari Cirebon. Warna yang digunakan dalam motif batik tersebut adalah CMYK 0, 0, 100, 0 – 0, 75, 95, 0 – 0, 67, 88, 14 dan 100, 100, 100, 100.

Foto produk kerupuk udang yang sudah siap dimakan juga disertakan dalam media ini untuk dapat menarik perhatian pembacanya akan iklan tersebut. Dalam media promosi ini juga disertakan visualisasi bentuk *label tag* berwarna hijau (CMYK 89, 11, 100, 45) dengan *outline* hitam (CMYK 100, 100, 100, 100) dengan menampilkan harga eceran produk menggunakan jenis *font Adobe Caslon Pro Bold* ukuran 12pt berwarna putih (CMYK 0, 0, 0, 0) pada teks “Hanya”, *font Adobe Caslon Pro Bold* ukuran 9pt berwarna kuning (CMYK 0, 0, 100, 0) pada teks “Rp” dan berwarna putih (CMYK 0, 0, 0, 0) pada teks “per 250gr” serta *font Calibri* ukuran 28pt berwarna kuning (CMYK 0, 0, 100, 0) pada teks “2.500”.



Gambar 7
Desain Sticker

8. *X-banner*

X-banner dicetak *full colour* dengan tehnik *digital printing* dengan dimensi 160 x 60 cm menggunakan *photo paper*. Komposisi warna dasar yang digunakan adalah gradasi merah ke kuning (CMYK 0, 100, 100, 0 dan 0, 0, 100, 0). Terdapat teks “Kerupuk” yang menggunakan jenis *font Showcard Gothic* ukuran 193 pt dan 273 pt pada teks “Udang” dengan warna CMYK 100, 100, 100, 100. Sementara untuk teks lainnya menggunakan jenis *font Berlin Sans FB Demi* ukuran 63 pt dengan warna CMYK 0, 0, 0, 0 dan 100, 100, 100, 100.

Aksen motif batik Mega Mendung yang merupakan ciri khas motif batik Cirebon turut disertakan dalam kemasan ini untuk mempertegas identitas produk ini berasal dari Cirebon. Warna yang digunakan dalam motif batik tersebut adalah CMYK 0, 0, 100, 0 – 0, 75, 95, 0 – 0, 67, 88, 14 dan 100, 100, 100, 100.

Foto produk kerupuk udang yang sudah siap dimakan juga disertakan dalam media ini untuk dapat menarik perhatian pembacanya akan iklan tersebut. Dalam media promosi ini juga disertakan visualisasi bentuk *label tag* berwarna hijau (CMYK 89, 11, 100, 45) dengan *outline* hitam (CMYK 100, 100, 100, 100) dengan menampilkan harga eceran produk menggunakan jenis *font Adobe Caslon Pro Bold* ukuran 67pt berwarna putih (CMYK 0, 0, 0, 0) pada teks “Hanya”, *font Adobe Caslon Pro Bold* ukuran 49pt berwarna kuning (CMYK 0, 0, 100, 0) pada teks “Rp” dan berwarna putih (CMYK 0, 0, 0, 0) pada teks “per 250gr” serta *font Calibri* ukuran 148pt berwarna kuning (CMYK 0, 0, 100, 0) pada teks “2.500”.



Gambar 8
Desain X-banner

9. Spanduk

Spanduk dicetak *full colour* dengan tehnik *digital printing* dengan dimensi 5 x 1 m menggunakan *flexi front lite*. Komposisi warna dasar yang digunakan adalah gradasi merah ke kuning (CMYK 0, 100, 100, 0 dan 0, 0, 100, 0). Terdapat teks “Kerupuk” yang menggunakan jenis *font Showcard Gothic* ukuran 940 pt dan 1.333 pt pada teks “Udang” dengan warna CMYK 100, 100, 100, 100. Sementara untuk teks lainnya menggunakan jenis *font Berlin Sans FB Demi* ukuran 305 pt dengan warna CMYK 0, 0, 0, 0 dan 100, 100, 100, 100.

Aksen motif batik Mega Mendung yang merupakan ciri khas motif batik Cirebon turut disertakan dalam kemasan ini untuk mempertegas identitas produk ini berasal dari Cirebon. Warna yang digunakan dalam motif batik tersebut adalah CMYK 0, 0, 100, 0 – 0, 75, 95, 0 – 0, 67, 88, 14 dan 100, 100, 100, 100.

Foto produk kerupuk udang yang sudah siap dimakan juga disertakan dalam media ini untuk dapat menarik perhatian pembacanya akan iklan tersebut.



Gambar 9
Desain Spanduk

10. Spanduk Nama Toko

Spanduk nama toko dicetak *full colour* dengan tehnik *digital printing* dengan dimensi 2 x 1 m menggunakan *flexi front lite*. Komposisi warna dasar yang digunakan adalah gradasi merah ke kuning (CMYK 0, 100, 100, 0 dan 0, 0, 100, 0). Terdapat teks “Kerupuk” yang menggunakan jenis font *Showcard Gothic* ukuran 540 pt dan 923 pt pada teks “Udang” dengan warna CMYK 100, 100, 100, 100. Sementara untuk teks lainnya menggunakan jenis font *Adobe Caslon Pro Bold* ukuran 205 pt dengan warna CMYK 0, 0, 0, 0 dan 100, 100, 100, 100.

Aksen motif batik Mega Mendung yang merupakan ciri khas motif batik Cirebon turut disertakan dalam kemasan ini untuk mempertegas identitas produk ini berasal dari Cirebon. Warna yang digunakan dalam motif batik tersebut adalah CMYK 0, 0, 100, 0 – 0, 75, 95, 0 – 0, 67, 88, 14 dan 100, 100, 100, 100.



Gambar 10
Desain Spanduk Toko

11. Baligho

Baligho dicetak *full colour* dengan tehnik *digital printing* dengan dimensi 3 x 2 m menggunakan *flexi Front lite*. Komposisi warna dasar yang digunakan adalah gradasi merah ke kuning (CMYK 0, 100, 100, 0 dan 0, 0, 100, 0). Terdapat teks “Kerupuk” yang menggunakan jenis font *Showcard Gothic* ukuran 540 pt dan 767 pt pada teks “Udang” dengan

warna CMYK 100, 100, 100, 100. Sementara untuk teks lainnya menggunakan jenis font *Berlin Sans FB Demi* ukuran 181 pt dengan warna CMYK 0, 0, 0, 0 dan 100, 100, 100, 100.

Aksen motif batik Mega Mendung yang merupakan ciri khas motif batik Cirebon turut disertakan dalam kemasan ini untuk mempertegas identitas produk ini berasal dari Cirebon. Warna yang digunakan dalam motif batik tersebut adalah CMYK 0, 0, 100, 0 – 0, 75, 95, 0 – 0, 67, 88, 14 dan 100, 100, 100, 100.

Foto produk kerupuk udang yang sudah siap dimakan juga disertakan dalam media ini untuk dapat menarik perhatian pembacanya akan iklan tersebut. Dalam media promosi ini juga disertakan visualisasi bentuk *label tag* berwarna hijau (CMYK 89, 11, 100, 45) dengan *outline* hitam (CMYK 100, 100, 100, 100) dengan menampilkan harga eceran produk menggunakan jenis font *Adobe Caslon Pro Bold* ukuran 172pt berwarna putih (CMYK 0, 0, 0, 0) pada teks “Hanya”, font *Adobe Caslon Pro Bold* ukuran 128pt berwarna kuning (CMYK 0, 0, 100, 0) pada teks “Rp” dan berwarna putih (CMYK 0, 0, 0, 0) pada teks “per 250gr” serta font *Calibri* ukuran 381pt berwarna kuning (CMYK 0, 0, 100, 0) pada teks “2.500”.



Gambar 11
Desain Baligho

PENUTUP

Kesimpulan

Perkembangan jenis wisata baru yakni MICE (*Meeting Incentives Conference and Exhibitions*) di Cirebon telah membuat kota ini semakin sibuk dan lebih banyak dikunjungi oleh para wisatawan dengan beragam keperluan. Hal tersebut dapat terlihat dari meningkatnya grafik tingkat hunian hotel di Cirebon.

Semestinya hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis khususnya UKM untuk dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Kerupuk udang sebagai salah satu produk makanan khas Cirebon, sangat memiliki kesempatan yang cukup besar untuk dapat dikenal sebagai produk oleh-oleh khas kota ini dan dapat dijadikan buah tangan para wisatawan yang datang berkunjung.

Salah satu cara untuk dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan perhatian dari para wisatawan yang datang adalah dengan mengemas produk mereka secara lebih menarik dan atraktif, karena konsep pengemasan, distribusi dan promosi yang menarik akan membuat produk mereka lebih banyak diminati dibandingkan produk lainnya yang sejenis.

Tidak kalah pentingnya dengan kemasan, merek merupakan aset *intangible* yang sangat bernilai tinggi. Selain menjadi pengakuan akan kinerja merek yang dibangun melalui kerja keras dan meningkatkan kredibilitas, memenangi penghargaan juga akan menjadi nilai tambah dan *leverage* tersendiri dalam mengembangkan bisnis. Oleh karena itu, penggunaan merek yang tepat dan mudah diingat akan mendorong penjualan produk tersebut.

Pemilihan media promosi perlu dilakukan untuk dapat memilah media mana saja yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk kerupuk udang tersebut secara efektif dan tepat sasaran. Selain itu pemilihan media juga diperlukan untuk mengefisienkan biaya yang diperlukan dalam melakukan

promosi untuk penyelenggaraan kegiatan promosi tersebut.

Pengaturan penyebaran media promosi juga perlu dilakukan agar masyarakat atau target promosi tidak merasa bosan akan informasi yang sama yang dilakukan secara berulang-ulang. Pengaturan ini juga merupakan salah satu cara untuk melakukan efisiensi pengeluaran biaya, serta untuk mendapatkan hasil promosi yang maksimal.

Saran

1. Bagi CV. Bahagia Mandiri selaku produsen dan perusahaan distribusi:
 - a. Dapat mempertimbangkan dan mengaplikasikan perancangan merek dan kemasan yang menarik untuk lebih meningkatkan hasil penjualan produk kerupuk udang mereka.
 - b. Meningkatkan kualitas produk kerupuk udang yang mereka produksi atau setidaknya menjaga kualitasnya agar tetap sama.
 - c. Merencanakan dan melakukan beberapa kegiatan promosi untuk mensosialisasikan produk mereka kepada masyarakat sebagai konsumen bekerja sama dengan beberapa instansi pemerintah yang terkait maupun pihak swasta.
2. Bagi Pemerintah Daerah Kota Cirebon selaku pemegang kebijakan daerah:
 - a. Dapat memberikan beberapa regulasi yang dapat memudahkan pengembangan UKM khususnya sektor ekonomi kreatif sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat serta membuka lapangan kerja baru seperti pemberian kemudahan pada proses pengurusan perizinan UMKM dan lain sebagainya.
 - b. Secara berkesinambungan mengadakan beberapa kegiatan pameran atau bazaar produk UKM. Selain untuk memperkenalkan produk UKM tetapi juga dapat dijadikan

sebagai daya tarik kegiatan wisata di Cirebon.

- c. Dapat menjadi mediator yang aktif untuk menjembatani UKM dengan para pemilik modal sehingga usaha lokal dapat lebih berkembang.

REFERENSI

- Adityawan, S., *Tinjauan Desain Grafis*, PT. Concept Media, 2010
- Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003
- Ardianto, Elvinaro, *Metodologi Penelitian Public Relations*, Simbiosis Rekatama Media, 2010
- Badan Pusat Statistik Kota Cirebon, *Kota Cirebon Dalam Angka Tahun 2012*, BPS Kota Cirebon, 2012
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke-Empat*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum
- Kenneth R. Berger. "A Brief History of Packaging." 2005. University of Florida
- Kusrianto, Adi, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, CV. Andi Offset, 2007
- Lembar Negara RI No. 15, tahun 1982
- Locke, Two Treatises of Government, edited and introduced by Peter Laslett, 1988
- PEMKOT Cirebon, *Kota Cirebon Dalam Angka Tahun 2002*, BPPD Kota Cirebon, 2002
- Rakhmat, J., *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005
- Syafrinaldi, *Sejarah dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, Al-Mawarid edisi IX, Januari, 2003
- Sachari, Agus, *Metodologi Penelitian Budaya Rupa*, Erlangga, 2005
- Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo, 2000