

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK BRANDING PRODUK PT. CHIKINDO PRIMA UTAMA

Marcel Adrian Tjiptadi¹, Ani Wijayanti², Bramantijo³
^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
³ Seni Rupa STKW, Surabaya, Indonesia
Email: marceladrian95@gmail.com

Abstrak

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang peternakan ayam menyebabkan persaingan yang ketat di sektor penjualan telur. Melihat pula produk telur yang homogen menyebabkan pemilihan berdasarkan harga murah menjadi prioritas para konsumen. Sehingga, untuk menarik minat para konsumen dibutuhkan sebuah nilai tambahan yang dapat disampaikan melalui branding dari produk. Kesan modern yang didampingi oleh keinginan untuk mengedukasi menjadi prioritas utama dari produk Egg+. Tidak hanya itu, telur dari Egg+ ini sendiri juga merupakan telur pilihan yang berkualitas dan berstandar tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah branding dengan kesan modern yang didampingi edukasi dapat menarik konsumen. Dengan harapan adanya kesan dari citra merek yang baik dapat menarik para konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga, para konsumen dapat merasakan kepuasan dari setiap butir telur Egg+ yang akhirnya akan membentuk kepercayaan konsumen dan terjadinya loyalitas merek.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek.

Abstract

Visual Communication Design For Branding Products PT. Chikindo Prima Utama

The increasing numbers of companies engaged in the field of chicken farms made competition tighter in the sales of eggs. Seeing also the fact that egg sales are tend to have homogeneous products which lead to consumer's selection based on low prices. To attract consumers, the egg business requires an added value that can be delivered through the branding of the product. Modern impression accompanied by the desire to educate become the main core of Egg+. Not only that, the eggs from Egg+ itself are also chosen eggs that have high standard and quality. This study is intended to prove whether the branding with a modern impression accompanied by education can attract consumers. In the hope that the impression of a good brand image can attract consumers in making purchase. Therefore, with the desired purchase being completed, consumers can be satisfied from each egg from Egg+ that will eventually form brand trust and brand loyalty.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty.

Pendahuluan

Jawa Timur ialah provinsi yang berada pada bagian Timur Pulau Jawa yang memiliki luas wilayahnya 47.922 km², dan jumlah penduduknya 38.500.000. Jawa Timur juga dikenal sebagai pusat Kawasan Timur Indonesia, dan memiliki signifikansi perekonomian yang cukup tinggi, yakni berkontribusi 14,85% terhadap Produk Domestik Bruto nasional memiliki kota Surabaya yang disebut Kota Pahlawan yang disebut sebagai kota terbesar kedua setelah Jakarta, dikelilingi oleh berbagai macam kabupaten yang agraris dan hijau seperti Pasuruan, Malang dan

Blitar yang disebutkan sebagai pusat industri di bidang peternakan baik peternakan ayam, telur serta pematangan ayam. Konsumsi telur ayam di Indonesia selama ini sedikit dibawah harapan yang diharapkan oleh pemerintah kita, bahwa saat ini rata-rata konsumsi daging ayam dan telur ayam ras di Indonesia baru sekitar 8 kg/kapita/tahun dan 100 butir/kapita/tahun, sementara di Negara tetangga kita yaitu Malaysia sudah mencapai 38 kg/kapita/tahun dan 311 butir/kapita/tahun (Fitri Nursanti, 2014). Banyaknya rumor seperti makan telur terlalu banyak dapat menimbulkan bisul dan lainnya, membuat pemerintah dan peternak untuk dapat memberikan pengetahuan baru tentang manfaat makan telur serta

menampis hal – hal rumor yang salah selama ini. Agar dapat menaikkan penjualan telur di nusantara salah satu perusahaan tersebut ialah PT. Chikindo Prima Utama, perusahaan yang bergerak di bidang peternakan ayam serta penjualan telur ayam yang berlokasi di Pasuruan, perusahaan yang sudah bergerak selama 19 tahun berdiri sejak tahun 1997. Memiliki populasi ayam sebanyak 150.000 ekor serta produksi harian sebanyak 5 ton per hari. Kelebihan telur produksi PT. Chikindo Prima Utama ialah memiliki kualitas telur yang alami dikarenakan banyak sekali telur yang ada di pasar yang diberi suntikan maupun di *spray* pada bagian kulitnya menggunakan cat *food grade*, namun hal tersebut juga dianggap menipu konsumen karena kualitas telur yang utama ialah dilihat melalui cangkang telurnya, apabila cangkangnya bewarna merah kemerahan maka dipastikan bahwa kualitas telur tersebut baik. Namun apabila menggunakan cat, dipastikan konsumen tidak dapat menemukan mana yang telur benar – benar berkualitas dan mana yang tidak. Untuk proses distribusi telur, perusahaan hanya melakukan penjualan telur yang bersifat distribusi ke distributor, sistem telur di Indonesia hampir seperti bermain saham, kadang harga tinggi ketika permintaan banyak, namun kadang turun ketika permintaan pasar sedikit, yang menjadi permasalahan perusahaan yaitu ketika harga telur di pasaran turun banyak. Banyak peternak yang melakukan banting harga supaya tidak perlu menahan telur terlalu banyak dalam gudang mereka. Hal itu yang menyebabkan harga penjualan yang tidak maksimal dalam sistem partai ketika harga telur turun, serta banyaknya permasalahan antara peternak dan distributor dikarenakan mereka saling membanding - bandingkan harga antar peternak. Selain itu juga banyak faktor yang ada dalam eceran seperti kemasan yang sama dan standart dengan beberapa pesaing yang ada, kemudian beberapa hal yang menjadi masalah selama ini ialah bagaimana dapat membuat sebuah kemasan serta sistem yang baik untuk dapat mengabdikan apa yang diharapkan oleh sang *owner* dari PT Chikindo Prima Farm.

Definisi Operasional

- 1) Komunikasi Visual : adalah latihan teori dan konsep-konsep melalui terma-terma visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis dan penjajaran (*juxtaposition*). (Michael Kroeger)
- 2) PT. Chikindo Prima Utama : Perusahaan bergerak di bidang Peternakan Ayam serta produsen telur yang berlokasi di Pasuruan Desa Ngembal Kecamatan Tukur.
- 3) *Branding* Produk : Yaitu melakukan suatu perubahan untuk sebuah produk yang sudah ada namun masih belum memiliki beberapa atribut perusahaan.

Metode Perancangan

Perancangan yang akan saya lakukan untuk keperluan branding produk PT Chikindo Prima Utama yaitu menggunakan metode kuantitatif.

A. Data Observasi

Pengumpulan data dengan melihat, meninjau dan mengamati langsung ke lapangan untuk mendapatkan data untuk diamati. Teknik observasi adalah teknik pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap fenomena- fenomena (Hadi,1984:31). Mengobservasi secara langsung terhadap beberapa pesaing yang berada di Surabaya dengan cara mendatangi beberapa *supermarket* ternama, kemudian mengobservasi melalui perusahaan yang melayani dari Surabaya langsung. Melakukan pengamatan melalui media online dan mempelajari sistem promosi barang melalui media tersebut, dikarenakan belum ada perusahaan yang melakukan promosi serta memberikan edukasi tentang manfaat telur melalui *system online*.

B. Data Kuesioner

Metode pengumpulan data ialah metode yang dilakukan dengan cara mengadakan pembagian kuesioner, menurut Sugiyono (2010: 199) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Menggunakan alat *instrument ballpoint* serta beberapa kertas berisi pertanyaan untuk ditujukan kepada masyarakat secara acak, atau menggunakan teknologi digital melalui *Google Form*.”

C. Data Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan mencatat data-data dari hasil survey baik berupa artikel, selebaran, foto dokumentasi dan sebagainya sebagai data berupa fakta dan sebagai bukti untuk dipertanggungjawabkan (Nazir, 1988: 109). Metode ini di bantu dengan alat instrument kamera DSLR, *Flash External* serta *tripod* bila diperlukan. Metode analisis data menggunakan pendekatan secara kualitatif dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Salah satunya yang kita bahas adalah strategi promosi dan penempatan produk. Kotler & Armstrong (2008:64), dimana SWOT dibagi menjadi 4 yaitu S (*Strengths*), W (*Weakness*), O (*Opportunities*), & T (*Threats*). Dimana kekuatan dari perusahaan tersebut baik dari sektor sumber daya alam maupun kualitas produk, kemudian kelemahan yang ada pada produk tersebut maupun perusahaan, kemudian peluang yang dihasilkan serta ancaman yang ada pada produk tersebut berdasarkan kompetitor yang ada.

Tabel 1. Analisis SWOT PT. Chikindo Prima Utama

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan memiliki hasil yang banyak • Perusahaan memiliki kualitas telur yang bagus • Perusahaan memiliki sistem distribusi secara langsung
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan memiliki <i>standart</i> kebersihan yang masih kurang • Lokasi perusahaan cukup jauh dari kota • Perusahaan tidak memiliki kemasan yang baik
<i>Oportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya masyarakat yang suka mengkonsumsi telur • Masih sedikit peternak yang melakukan inovasi
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga cenderung naik turun • Kompetitor yang cukup banyak

Brand Image

Citra Merek ialah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009). serta merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003, p. 180). Sedangkan menurut Shimp dalam Radji (2009) citra merek diukur dari :

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

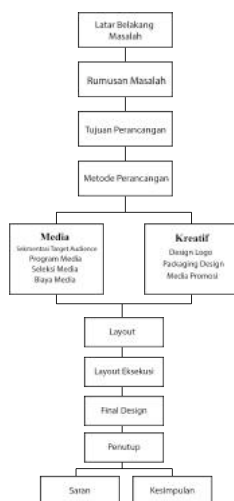
Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi

Keseluruhan evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Citra merek juga memiliki peran penting dalam proses promosi, Setiadi (2003), menjelaskan beberapa manfaat memiliki merek yang baik, antara lain:

- (1) Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali.
- (2) Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan harga yang lebih tinggi.
- (3) Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan serta sangat membantu dalam strategi pemasaran.
- (4) Merek yang kuat memberikan jaminan fokus internal dan eksekusi merek tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu.
- (5) Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman bagi karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu.
- (6) Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan atau strategi karena setiap dimata pelanggan anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya.
- (7) Dengan basis merek yang kuat, pelanggan yang loyal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan.



Gambar 1. Perancangan komunikasi visual branding produk PT. Chikindo Prima Utama

Brand Awareness

Menurut (Grewal, 2010, p. 317). Brand Awareness “*Measures how many consumers in a market are familiar with the brand and what it stands for and have an opinion about the brand.*” mengukur berapa banyak konsumen di dalam pasar yang mengenal brand tersebut dan opini terhadap brand tersebut

Brand Awareness adalah kondisi dimana seorang konsumen tahu dan sadar mengenai keberadaan sebuah produk di pasaran dengan sendirinya tanpa harus diberi pancingan-pancingan tertentu mengenai sebuah kategori sebuah merek. Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan dari seorang pembeli potensial untuk mengenali atau memanggil ulang (mengingat) bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker, 1991, p. 61). Aaker juga menyebutkan peran *brand awareness* bergantung pada tingkatan pencapaian *brand awareness* itu sendiri dalam benak konsumen, tingkatan tersebut yaitu (Durianto, dkk, 2005, p. 6-7) .

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari *brand*) Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan kehadiran suatu *brand*.
2. *Brand recognition* (pengenalan *brand*) Tingkat minimal dari piramida kesadaran *brand*. Dalam tingkat ini pengenalan suatu *brand* muncul setelah dilakukan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap *brand*) Pengingatan kembali suatu *brand* yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan *brand* tertentu dalam suatu kelas produk. Diistilahkan juga dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of mind* (puncak pikiran) *Brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di dalam benak konsumen tanpa bantuan apapun. *Brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dan diingat dalam benak konsumen.



Gambar 2. Piramida tingkatan *brand awareness*

Kemasan

Sejarah desain kemasan diawali dengan kebutuhan manusia untuk menyimpan barang. Sejak 8000 SM manusia membuat kemasan dengan menggunakan material-material alami seperti anyaman rumput, kulit pohon, daun, kerang, kerajinan tanah liat, dan peralatan kaca yang kasar sebagai wadah barang-barangnya (Klimchuk, 2006, p. 1) sedangkan (Dameria, 2014) membagi dua daya tarik kemasan sebagai berikut :

a. Daya tarik visual dapat dilihat dari penampilan

Kemasan yang meliputi unsur - unsur grafis. Semua unsur grafis dikombinasikan untuk menciptakan kesan yang memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif terhadap suatu produk.

b. Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Ada beberapa daya tarik praktis yaitu kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk, dapat melindungi produk, mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, porsi yang sesuai untuk produk makanan / minuman, dapat digunakan kembali, mudah dibawa atau dipegang dan memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali jenis produk yang dapat diisi ulang.

Menurut (Danger, 1992) kriteria kemasan yang baik berdasarkan pengalaman dan studi pasar (dalam Erlinda, 2014, p.25) yaitu :

- a. Kemasan harus sesuai dengan isi produk yang ada di dalamnya. Dalam membuat kemasan harus melihat terlebih dahulu produk apa yang akan dikemas. Setiap jenis produk mempunyai bentuk dan material kemasan yang berbeda tergantung dari karakteristiknya.
- b. Kemasan harus memiliki fungsi praktis seperti melindungi produk, mudah dibuka, mudah ditumpuk, mudah disimpan, dan ekonomis seperti produk dapat laku terjual.
- c. Kemasan harus bisa dipajang dengan baik dan kemasan dengan bentuk dan ukuran yang mudah dilihat di atas rak.
- d. Kemasan harus didesain secara grafis dan kemasan mampu menarik perhatian konsumen.
- e. Kemasan harus mudah dilihat dan memiliki desain yang membedakannya dengan produk pesaing dengan memiliki keunikan tersendiri.

Tujuan Kreatif

Branding yang akan kita gunakan untuk PT Chikindo Prima Utama diharapkan dapat menjadi

sebuah inovasi baru bagi bidang poultry yang selama ini dirasa kurang melakukan inovasi dalam proses pemasaran dikarenakan produk tersebut ialah produk kebutuhan pokok yang dirasa tanpa perlu melakukan promosi juga dapat terjual. Namun keinginan PT Chikindo Prima Utama agar dapat lebih dikenal produknya karena melakukan inovasi baru sehingga saya dipilih untuk mewujudkan keinginan perusahaan.

Strategi Kreatif

1. What to Say

Apa yang ingin disampaikan oleh PT Chikindo Prima Utama yaitu agar masyarakat dapat mengenal produknya serta membangun *brand association* sebagai perusahaan yang memiliki kualitas telur yang bagus melalui penggunaan kemasan yang elegan serta memberikan pembelajaran terhadap kualitas telur yang baik seperti apa.

2. How to Say

Bentuk pesan yang akan disampaikan menyesuaikan dengan apa yang ada pada isi pesan, penyampaiannya akan menggunakan berbagai perancangan visual yang akan digunakan untuk mendukung proses *branding* produk PT. Chikindo Prima Utama.

3. Target Audience

Strategi media ditujukan kepada semua masyarakat konsumen SES A & B yang suka membeli dan mengkonsumsi telur baik secara curah maupun kemasan di supermarket di daerah Kota Surabaya.

Tema Pokok (*Big Idea*)

Tema Pokok dari tema perancangan branding PT. Chikindo Prima Utama yaitu “telur berkualitas tinggi dan terstandartisasi” dimana hal itu yang akan menjadi *brand image* PT. Chikindo Prima Utama, dikarenakan keinginan perusahaan untuk menunjukkan langsung telur berkualitas tinggi itu seperti apa sehingga diberikanlah edukasi agar konsumen dapat mengetahui telur yang baik seperti apa, sehingga konsumen tidak salah dalam membeli telur yang memiliki kualitas produk terbaik.

Strategi Penyajian Pesan

Pesan yang akan disampaikan kepada target market PT Chikindo Prima Utama yaitu secara emosional dan intensitas, dimana ingin membangun keinginan masyarakat untuk membeli produk yang di desain seperti langsung mendapatkan produk yang berkesan organik dan ramah lingkungan, serta membangun konsumen apabila membeli produk ini, karena secara tidak langsung ikut peduli terhadap alam.

Pengarahan Pesan Visual

Penggunaan media promosi yang akan digunakan PT Chikindo Prima Utama akan memiliki penyampaian serta pesan secara emosional dimana penggunaan warna serta material yang berkesan mewah seperti kardus atau kertas daur ulang sehingga kemasan tersebut ramah lingkungan dengan penggunaan warna dominan coklat dan abu – abu atau hitam untuk keperluan kemasan serta media promosi. Menggunakan font yang berbentuk minimalis serta modern seperti *campton* dan sebagainya.

Penulisan Naskah

Penggunaan slogan & pencarian nama brand yang menunjukkan kesan utama, yaitu menunjukkan bahwa produk PT Chikindo Prima Utama memiliki kualitas terbaik serta ukuran yang terstandartisasi. Sehingga setelah saya melakukan beberapa riset, maka penggunaan nama brand “Egg+” menjadi nama yang dipilih sebagai brand PT. Chikindo Prima Utama, arti dibalik nama Egg+ ialah telur yang memiliki kualitas terbaik sehingga digambarkan dengan kata + penggunaan tagline “An egg with a plus” yang berarti bahwa sebuah telur yang memiliki sebuah kelebihan yang diartikan melalui kalimat plus.

Media Perancangan

Media utama yang diperlukan oleh PT Chikindo Prima Utama agar dapat mendukung kebutuhan promosi perusahaan yaitu

- Nama Brand : Media yang mewakili produk PT Chikindo Prima Utama.
- Kemasan : Kemasan diperlukan sebagai media untuk menarik masyarakat untuk produk tersebut.
- *Display box* : Diperlukan sebagai media yang dapat menjadi daya tarik agar ingin membeli produk dari PT Chikindo Prima Utama, menggunakan booth yang menarik dan minimalis diharapkan dapat menjadi daya tarik serta brand yang *prestige*.
- Stiker : stiker digunakan untuk dijadikan segel / pengaman produk PT Chikindo Prima Utama, menandakan bahwa produk yang terbaik berada di balik segel kualitas tersebut.
- Brosur : media ini yang nantinya digunakan sebagai promosi kepada target market yang berada di supermarket hingga hypermarket.

Penggunaan media promosi yang akan digunakan PT Chikindo Prima Utama akan memiliki penyampaian serta pesan secara emosional dimana penggunaan warna serta material yang berkesan mewah seperti kardus atau kertas daur ulang sehingga

kemasan tersebut ramah lingkungan dengan penggunaan warna dominan coklat dan abu – abu atau hitam untuk keperluan kemasan serta media promosi. Menggunakan font yang berbentuk minimalis serta modern seperti campton dan sebagainya. Penggunaan slogan & pencarian nama brand yang menunjukkan kesan utama, yaitu menunjukkan bahwa produk PT Chikindo Prima Utama memiliki kualitas terbaik serta ukuran yang terstandartisasi. Sehingga setelah saya melakukan beberapa riset, maka penggunaan nama brand “Egg+” menjadi nama yang dipilih sebagai brand PT. Chikindo Prima Utama, arti dibalik nama Egg+ ialah telur yang memiliki kualitas terbaik sehingga digambarkan dengan kata + penggunaan tagline “An egg with a plus” yang berarti bahwa sebuah telur yang memiliki sebuah kelebihan yang diartikan melalui kalimat plus.

Konsep Perancangan

Proses perancangan media untuk produk egg+ memiliki berbagai macam referensi untuk penggunaan media yang tepat untuk dapat mewujudkan sistem promosi yang tepat dan sesuai dengan target market. Banyaknya inovasi media yang dapat digunakan sebagai media promosi yang baik namun tidak menuntut kemungkinan beberapa inovasi tersebut tidak cocok dengan target market bahkan kondisi produk juga. Sehingga penggunaan konsep media kemasan, display box serta media promosi seperti brosur, poster, dan sosial media diyakini dapat membantu proses promosi produk Egg+

Untuk *packaging* egg+ menggunakan konsep minimalis dengan penggunaan *pattern* Egg+ yang berbentuk telur dan simbol plus, serta penggunaan bahan kardus yang dapat menjaga daya tahan produk yang bersifat mudah pecah. Penggunaan konsep ini juga diyakini sebagai daya tarik kepada masyarakat dikarenakan memiliki bentuk yang unik dari kompetitor lainnya.

Selain itu di dalam kemasan produk Egg+ diberikan pula sebuah edukasi dimana edukasi tersebut digunakan agar para konsumen produk Egg+ dapat mengetahui bagaimana cara mengetahui telur yang baik yang diyakini sangat diperlukan agar konsumen produk Egg+ dapat mendapatkan produk yang masih berkualitas dan baik.

Pembuatan *packaging* yang memiliki konsep serta bentuk yang berbeda dari kebanyakan kemasan telur yang ada, dimana kemasan telur yang ada berbentuk persegi panjang namun menggunakan bahan material plastik, yang menurut saya dinilai kurang bisa efisien dikarenakan bahan plastik yang sulit untuk di proses ulang serta keamanan kemasan plastik yang dinilai tidak menjamin aman sebagai tempat untuk kemasan telur ayam. Kemudian penggunaan material kardus yang diyakini dapat menjaga produk tersebut agar tidak sampai rusak atau pecah.



Gambar 3. Logo Egg+

Logo brand yang bersifat minimalis dimana pada logo tersebut dibuat agar dapat menggambarkan konsep utama dari Egg+ yaitu sebagai produk yang memiliki kualitas terstandartisasi dan berkualitas tinggi, sehingga penggunaan font sans serif ialah hal yang paling tepat dimana menggambarkan presisi antara setiap tulisan serta simbol nya, yang berkesan memanjang ke samping dan menurun kebawah.

Serta penggunaan slogan penggunaan tagline “An egg with a plus” yang berarti bahwa sebuah telur yang memiliki sebuah kelebihan yang diartikan melalui kalimat plus.

Desain Kemasan & Media



Gambar 4. Desain Kemasan Egg+

Kemasan yang digunakan menggunakan konsep modern serta minimalis dengan motif berwarna coklat bahan karton corrugated, serta memiliki warna dominasi merah dan hitam, yang diyakini dapat mencerminkan kesan modern serta menggugah keinginan masyarakat untuk membelinya dikarenakan berbeda dengan kemasan telur lainnya yg hanya menggunakan material plastik yang diyakini kurang aman untuk menjaga produk.

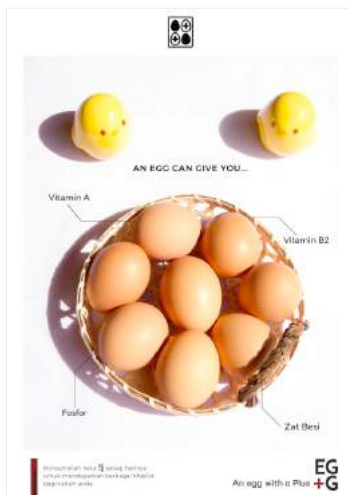
Penggunaan kemasan dengan bahan kardus *corrugated* yang diyakini memiliki kekuatan lebih kuat daripada menggunakan *packaging* plastik, menggunakan desain minimalis dengan menggunakan font *Montserrat* dengan warna hitam C= 0 M=0 Y=0 K=100 dan merah C=29 M=100 Y=94 K=35 dengan *printing UV*.



Gambar 5. Desain Display Box Egg+

Desain *display box* / *POP* yang di digunakan untuk keperluan media penunjang untuk mempromosikan produk Egg+ yang di desain menggunakan konsep edukasi, dimana pada bagian display box akan diberikan sebuah edukasi yang membuat pembeli tau apa manfaat dari mengkonsumsi telur, sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik agar *target market* Egg+ dapat tertarik untuk membeli produk mereka.

Penggunaan *display box* dengan bahan kayu atau bisa menggunakan alternative lain seperti *duplex* yang di yakini memiliki kekuatan sama kuat untuk dapat menampung produk Egg+, menggunakan desain minimalis dengan menggunakan *font Montserrat* dengan warna hitam C= 0 M=0 Y=0 K=100 dan merah C=29 M=100 Y=94 K=35 dengan *printing UV* pada bagian kayunya, serta memberikan sebuah penjelasan tentang manfaat makan telur untuk kesehatan.



Gambar 6. Desain Poster Egg+

Desain poster berukuran A3 yang minimalis serta memberikan manfaat vitamin yang terkandung dalam telur, di desain dengan menggunakan *font Montserrat* dengan dasar warna hitam C= 0 M=0 Y=0 K=100 dan merah C=29 M=100 Y=94 K=35 dan di print *digital printing* menggunakan bahan stiker *vinyl*

K=100 dan merah C=29 M=100 Y=94 K=35 dengan *digital printing* menggunakan kertas *Art Paper 260 gr*



Gambar 7. Desain Brosur Egg+

Desain brosur yang digunakan untuk media promosi berbentuk simple namun dapat menggugah keinginan pembeli untuk membeli produk tersebut, dikarenakan menggunakan *copywriting* yang simpel namun tidak terlalu banyak tulisan. Berisi tentang penjelasan singkat produk Egg+ serta dapat mendapatkan produk tersebut dimana saja.

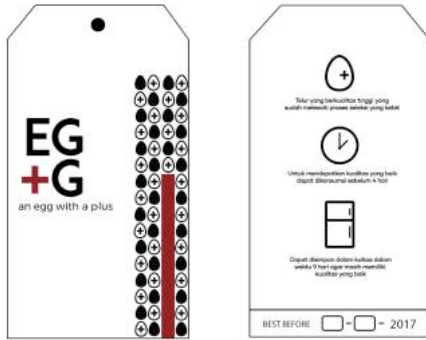
Desain brosur berukuran A6 *postcard* yang di desain dengan menggunakan *font Montserrat* dengan dasar warna hitam C= 0 M=0 Y=0 K=100 dan merah C=29 M=100 Y=94 K=35 dengan *digital printing* menggunakan kertas *Art Paper 260 gr*



Gambar 8. Desain Sticker Egg+

Desain stiker produk yang dibuat berdasarkan keperluan untuk sebagai stiker segel kemasan agar menandakan bahwa produk yang didapat telah masuk dalam proses standardisasi serta terjamin kualitasnya, desain stiker yang menggunakan bahan tipis sehingga mudah disobek ketika ingin membuka kemasan.

Di desain dengan menggunakan *font Montserrat* dengan dasar warna hitam C= 0 M=0 Y=0 K=100 dan merah C=29 M=100 Y=94 K=35 dan di print *digital printing* menggunakan bahan stiker *vinyl*



Gambar 9. Desain Label Tag Egg+

Desain label tag yang berukuran 5 cm x 9 cm yang minimalis serta memberikan edukasi berapa lama telur dapat beratahan agar dapat mendapatkan produk yang masih berkualitas, di desain dengan menggunakan font *Montserrat* dengan dasar warna hitam C= 0 M=0 Y=0 K=100, dan merah C=29 M=100 Y=94 K=35 dan di print menggunakan *digital printing* menggunakan kertas *Art Paper 260*



Gambar 10. Desain Social Media Egg+

Desain *social media* yang di desain sesuai dengan konsep Egg+ yang berkesan bewarna cokelat dan merah, yang berisi edukasi keseharian manfaat makan telur dan sebagainya, serta promosi produk Egg+ maupun untuk keperluan promosi. di desain dengan menggunakan font *Montserrat* dengan dasar warna hitam C= 0 M=0 Y=0 K=100, cokelat C=18% M=17% Y=20% K=0% ,dan merah C=29 M=100 Y=94 K=35 dan menggunakan media Facebook dan *Instagram*.

Kesimpulan

Banyaknya perusahaan peternakan ayam yang memiliki hasil produksi yang jauh lebih banyak dari perusahaan lainnya, namun tidak memungkinkan juga banyak nya perusahaan yang berani membuang telur dengan harga murah namun dengan kualitas yang apa adanya dikarenakan telur tersebut biasanya hanya disimpan terlalu lama di dalam gudang. Karena itu Egg+ sangat menjaga kualitas telur yang mereka

jual dengan harga sewajarnya dengan melalui pembuatan brand desain yang menarik serta berbeda dari yang lain, sehingga hal tersebut dapat menjadi daya unik jual dari produk Egg+ dibandingkan kompetitor lain yang ada di pasar.

Fungsi media perancangan yang digunakan oleh Egg+ yang meliputi kemasan, *display box*, *label tag*, media promosi secara sosial maupun visual. Dapat menjadi sebuah inovasi baru untuk produk di bidang bahan pokok serta *poultry* yang sebelumnya hanya menggunakan kemasan maupun media penunjang yang seadanya. Selain itu juga mengajarkan bagaimana cara mengetahui telur ayam yang baik, manfaat mengkonsumsinya serta menyimpannya. Dari semua perancangan yang telah dibuat, diharapkan inovasi tersebut dapat menjadi media pendukung agar dapat menonjolkan kualitas dari produk Egg+ yang memegang tinggi standarisasi serta kualitas telur ayam terbaik.

Daftar Pustaka

- Dameria, A. (2014). *Packaging Handbook*. Jakarta: Link Match Graphic.
- Danger, Erik P . (1992). *Selecting colour for packaging*. England: Gower Technical Press Ltd.
- Grewal, Dhruv. and Levy, Michael. 2013. *Marketing*. 4th Edition. Mc.Graw-Hill
- Hadi, Sutrisno, (1984). *Bimbingan Menulis Skripsi Thesis, Jilid Pertama*, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra A. 2006. *Desain Kemasan:Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, (1988). *Metode Penelitian* retrieved November 29, 2016, from source <https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/09/24/sumber-masalah-penelitian/>
- Radji, Djoko Lesmana. 2009. *Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.10 (1)* 17-34.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media