

BAB 2

LANDASAN PERANCANGAN

2.1 Tinjauan Umum

2.1.1. Data dan Literatur

Data dan informasi untuk mendukung penyusunan laporan Tugas Akhir ini diperoleh dari berbagai sumber, antara lain:

1. Literatur, pencarian bahan melalui buku, artikel, dan literatur dari internet mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tema yang diangkat.
2. Wawancara dengan pemilik dan pendiri usaha, Ibu Esther Sadikin
Pengumpulan data ini dilakukan dengan berhadapan langsung dengan beliau untuk melakukan tanya jawab sesuai dengan pencarian data Tugas Akhir sehingga mendapatkan data yang akurat.
3. Penyebaran kuisisioner
Pengumpulan data ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen Khakikakiku yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kemasan dan produk Khakikakiku.

2.1.2 Hasil Wawancara dengan Pendiri Khakikakiku

Pada awalnya Ibu Esther Sadikin memulai usahanya dalam bidang aksesoris wanita. Kecintaannya dalam dunia *fashion* membuat bisnisnya berkembang sampai pada akhirnya mendirikan Khakikakiku pada tahun 2010. Khakikakiku merupakan produk sepatu wanita yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Konsumen dapat melakukan pembelian dengan cara *online* maupun *offline*. Namun saat ini, Khakikakiku lebih menekankan dalam bisnis *offline*. Hingga saat ini Ibu dengan tiga anak ini sudah mempunyai beberapa toko baik itu di Bandung atau pun Jakarta.

Produk Khakikakiku sangat mengutamakan kualitas sehingga terasa nyaman dipakai. Khakikakiku juga merupakan sebuah *brand* lokal yang

memberdayakan pengrajin-pengrajin kecil. Hampir semua bahan-bahan untuk sepatu dan sandal merupakan produk dalam negeri. Selain itu beberapa produk Khakikakiku juga dapat di-*customize* sesuai keinginan konsumen. Beberapa produk yang menjadi favorit para pelanggan diantaranya sandal *couple*, sepatu flat “*one shoe many styles*”, *organizer*, dan produk sepatu terbaru yang sedang menjadi tren di kalangan anak muda yang disebut sepatu *docmart*.

Saat ini, Khakikakiku masih dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya, diantaranya The Little Things She Needs, dan juga Payless Shousource. Bila dibandingkan, harga produk yang mereka pasarkan tidak jauh berbeda dengan Khakikakiku, namun untuk kualitas Khakikakiku masih jauh lebih baik.

2.1.3 Hasil Responden masyarakat

Untuk menghasilkan data-data faktual lainnya, maka dilakukan pencarian data melalui kuesioner. Kuesioner/angket merupakan alat riset atau survei yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis, bertujuan mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih melalui wawancara pribadi atau melalui daftar pertanyaan, kuesioner ini disebar untuk beberapa kalangan sesuai dengan target dari produk ini. Kuesioner ini bermaksud untuk mendapatkan jawaban yang dapat membantu penyusunan tugas akhir ini agar menjadi lebih maksimal.

Berdasarkan riset terhadap 25 pelanggan wanita Khakikakiku yang berusia 17-21 tahun, didapatlah data sebagai berikut:

- 77,78% merupakan mahasiswa
- 55,56% mementingkan kualitas sebuah produk sepatu dibandingkan dengan model/bentuk sepatu (22,22%), harga sepatu (22,22%)
- 88,89% mengatakan pentingnya kemasan (*box*) sepatu agar dapat menyimpan kembali sepatunya

- 44,44% memilih manfaat/kegunaan kemasan sebagai elemen paling penting dalam sebuah kemasan, disusul bentuk (33,33%), dan bahan/tekstur (22,22%)
- 50% membeli Khakikakiku karena produknya yang berkualitas
- 38,46% memberikan gambaran “kasual” untuk Khakikakiku

2.1.4 Sepatu

2.1.4.1 Sejarah Sepatu

Sepatu adalah salah satu dari sekian hal pertama yang diciptakan nenek moyang kita. Kebutuhanlah yang memaksa mereka menemukan metode untuk melindungi kaki dari tajamnya batu, pasir yang membakar kaki dan tanah lapang yang bergelombang, dalam 'petualangan' mereka mencari makanan dan tempat tinggal.

Para ahli sejarah memperkirakan bahwa sepatu pertama kali dibuat pada zaman Esatau sekitar 5 juta tahun lalu. Sepatu itu dibuat dari kulit hewan. Sepatu primitif (kuno) dalam jumlah besar pernah ditemukan di pedalaman Missouri, Amerika Serikat (AS). Diperkirakan sepatu itu berasal dari 8000 (SM). Sepatu lainnya juga pernah ditemukan di pegunungan Prancis dan kemungkinan berasal dari 3300 SM.

Selain dari kulit binatang, ada juga sepatu yang terbuat dari rumput atau semak. Gunanya, untuk melindungi kaki dari teriknya sinar matahari atau dinginnya suhu. Selain di Missouri, ditemukan juga alas kaki yang berasal dari peradaban Mesir Kuno, Viking, dan China kuno.

Alas kaki yang berasal dari Mesir Kuno, berhiaskan gambar yang sangat indah. Alas kaki tersebut merupakan milik raja Mesir. Alas kaki pada saat itu digunakan untuk menunjukkan status sosial penggunanya. Di zaman itu, hanya para bangsawan dan orang-orang kayalah yang mampu untuk memakai sepatu.

Masyarakat Yunani Kuno juga memiliki alas kaki yang sangat menunjang kegiatan mereka sehari-hari. Sepatu mereka memiliki banyak

tali yang diikat di sekeliling betis. Tentara Romawi Kuno juga memiliki sepatu yang sangat khas. Sepatu ini disebut *caligae*. Saat para tentara Romawi kembali dari peperangan dan menang, *caligae* diberi paku yang berasal dari perunggu, perak, bahkan emas.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Sepatu Wanita

- *Flat*, sepatu flat merupakan sepatu hak datar. Sepatu flat merupakan salah satu sepatu sehari-hari yang nyaman karena tidak memiliki hak sehingga pemakainya tidak akan pegal. Pakaian apa saja cocok dipadukan dengan flat shoes, asalkan selalu sesuaikan warna dan model flat shoes dengan busana Anda. Hindari pemakaian sepatu datar dengan rok selutut, outfit anda terlihat berat dibawah, sangat kuno dan membuat kaki terlihat pendek.
- *Kitten Heels*, sepatu yang bertumit pendek atau hak medium memang terkesan sederhana, jenis sepatu ini sangat serasi dipadankan dengan gaun semi formal dan stelan kantor (Blazer casual, rok lurus, atau rok model A-Line). Cocok saat kamu mengenakan celana 7/8.
- *Pumps Shoes*, juga disebut high heels memiliki ciri hak yang tinggi dan semua sisi kaki tertutup. Tampilan juga akan terlihat lebih sempurna ketika memadumadankan pemakaian high heels dengan rok ataupun skinny jeans. Cocok dikenakan dengan setelan blazer dan celana.
- *Stiletto*, sepatu jenis ini memiliki ciri khas lancip dibagian depan dengan sol yang tipis dan tumit yang tinggi. Sepatu jenis ini umumnya digunakan untuk acara formal seperti pesta karena akan memberi kesan feminin dan sexy buat ladies. Memilih sepatu berhak stiletto sedikit lebih rumit, pastikan haknya kuat dan tidak mudah goyah agar bisa berjalan dengan nyaman.
- *Loafers*, untuk mendapatkan kesan yang rapi, cerdas, bersih dan gesit maka sepatu jenis loafers merupakan pilihan yang paling tepat. Bagi

Anda yang memiliki kaki jenjang, loafer bisa dipadukan dengan rok mid-length. Padukan celana chino, long sleeve motif garis, tas tali panjang dengan loafer datar untuk memberikan tampilan musim panas yang edgy.

- *Peep Toe*, Dengan lubang di ujung sepatu memungkinkan kaki anda untuk bernapas dan menjaga sirkulasi darah tetap lancar. Ciri khas lainnya adalah bagian belakangnya yang tertutup sehingga tetap cocok dan sopan dipakai dalam acara yang resmi maupun santai.
- *Wedges*, mempunyai hak tinggi dan sol yang lebar. Sepatu jenis ini sangat cocok digunakan bagi kamu yang memiliki kaki yang sensitif dan mudah sakit saat memakai sepatu dengan tumit yang lancip. Biasanya sepatu model ini dikenakan bagi anda yang mempunyai betis besar agar terlihat lebih seimbang.
- *Boots*, ada banyak jenis sepatu boots khusus wanita, mulai dari yang dikenakan hingga setinggi paha atau diatas mata kaki, bahan yang ditawarkan pun juga beraneka ragam, seperti kulit, suede hingga jelly yang sedang menjadi trend.

2.1.5 Khakikakiku

2.1.5.1 Sejarah Khakikakiku

Khakikakiku merupakan salah satu brand lokal (*home industry*) yang didirikan oleh Esther Sadikin, wanita kelahiran 13 September 1978. Awal mula beliau mendirikan Khakikakiku yaitu karena kecintaannya akan produk-produk fashion. Toko pertama yang dibukanya terletak di Kota Bandung di pusat perbelanjaan Paris Van Java. Dengan ketekunan dan kerja keras beliau, hingga saat ini, Khakikakiku sudah memiliki beberapa toko dan mulai memperluas usahanya sampai ke Jakarta dan sekitarnya.

Demi memperhatikan kesehatan, Khakikakiku meluncurkan sebuah produk baru yaitu sepatu ortotik yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh.

2.1.5.2 Pemasaran Khakikakiku

Pemasaran produk Khakikakiku hanya dilakukan pada beberapa toko yang terdapat di beberapa pusat perbelanjaan ternama. Dimulai dengan produksinya yang berlokasi di Kota Bandung lalu dilanjutkan dengan pengiriman ke toko-toko Khakikakiku. Khakikakiku memiliki beberapa cabang toko di Bandung dan Jakarta, antara lain:

- Paris Van Java (Bandung)
- Citraland (Jakarta)
- Fx Sudirman (Jakarta)
- Supermall Karawaci (Jakarta)

Dengan letaknya yang cukup strategis yang terletak di beberapa mall ternama memudahkan para konsumen untuk mengenalinya.

2.1.5.3 Visi dan Misi Khakikakiku

Visi: Mengajak konsumen untuk cinta dan bangga terhadap produk lokal.

Misi: Membuat alas kaki yang nyaman dan berkualitas dengan harga yang pantas untuk kepuasan para konsumen.

2.1.5.4 Logo Khakikakiku



Gambar 2.1 Logo Khakikakiku

Sumber: Ibu Esther Sadikin

2.1.5.5 Produk Khakikakiku

Khakikakiku memproduksi beberapa macam alas kaki seperti sandal, sepatu *flat*, *wedges*, dan *boots*, juga pernak-pernik sepatu yang dibuat *handmade*. Selain alas kaki, Khakikakiku juga memproduksi beberapa macam aksesoris seperti dompet, dan berbagai macam tas baik untuk kosmetik ataupun keperluan *fashion*. Produk Khakikakiku mempunyai

harga yang berkisar antara Rp. 20.000,00 sampai dengan Rp. 320.000,00. Adapun rangkain produk Khakikakiku adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Sandal Khakikakiku

Sumber: <https://www.facebook.com/khakikakiku>



Gambar2.3 Flats Khakikakiku

Sumber: <https://www.facebook.com/khakikakiku>



Gambar 2.4 *Flats* Khakikakiku

Sumber: <https://www.facebook.com/khakikakiku>



Gambar 2.5 *Flats* Khakikakiku

Sumber: <https://www.facebook.com/khakikakiku>



Gambar 2.6 *Wedges* Khakikakiku

Sumber: <https://www.facebook.com/khakikakiku>



Gambar 2.7 “*Docmart*” Khakikakiku

Sumber: <https://www.facebook.com/khakikakiku>

*Domp*et Khakikakiku



Gambar 2.8 Domp*et* Khakikakiku

Sumber: <https://www.facebook.com/khakikakiku>



Gambar 2.9 *Organizer* Khakikakiku

Sumber: <https://www.facebook.com/khakikakiku>



Gambar 2.10 Tas Khakikakiku

Sumber: <https://www.facebook.com/khakikakiku>

2.1.5.6 Target Market

Target Primer

Demografi

- Jenis kelamin: Perempuan
- Usia: 17-21 tahun
- Status Ekonomi Sosial: Menengah ke atas
- Kewarganegaraan: WNI dan turis WNA yang berkunjung di pusat perbelanjaan
- Pekerjaan: Pelajar, mahasiswa, dan karyawan

Psikografi

Mencintai produk *fashion*, cinta produk Indonesia, mengutamakan kualitas sebuah produk, cerdas, senang bersosialisasi, menyukai *hang out* ke mall dan pusat perbelanjaan.

Geografi

Kota-kota besar di Indonesia terutama Bandung dan Jakarta serta sekitarnya.

Target Sekunder

Business to Consumer

Mengikuti event-event seperti pameran yang diadakan oleh instansi terkait.

Geografi

Kota-kota besar di Indonesia terutama Bandung dan Jakarta serta sekitarnya.

2.1.5.7 Kompetitor

1. The Little Things She Needs

The Little Things She Needs merupakan *brand* Indonesia yang hadir sejak tahun 2009, menawarkan koleksi *footwear* dan aksesoris wanita dengan berbagai pilihan style dan range harga yang relatif terjangkau. Berkomitmen untuk mengakomodasi kebutuhan wanita dengan menawarkan pilihan sepatu

dan aksesoris yang beragam juga selalu mendengar, serta memahami kebutuhan para wanita., TLTSN mengajak para konsumennya untuk mengekspresikan kepribadian setiap wanita dengan selalu meluncurkan produk-produk dengan model terkini.



Gambar 2.11 *Flats* The Little Things She Needs

Sumber: <http://breakmystyles.blogspot.com/2012/04/shoe-fetish.html>



Gambar 2.12 Logo The Little Things She Needs

Sumber: <http://m.vemale.com/>

2. Payless Shoesource

Payless Shoersource, Inc, adalah sebuah perusahaan dari Colective Brands, Inc. yang merupakan peritel khusus sepatu keluarga terbesar di belahan bumi barat yang berdedikasi untuk lebih mendemokratisasikan mode dan desain alas kaki serta aksesoris dan memberi inspirasi mode yang menyenangkan bagi keluarga dengan harga yang sangat menarik.

Tim Payless telah membentuk sebuah wadah organisasi penuh semangat, mementingkan keinginan konsumen dan berdedikasi untuk mendemokratisasikan mode dan desain untuk sepatu dan aksesoris, memberi inspirasi pilihan mode yang menyenangkan bagi keluarga. Payless juga melakukan strategi bisnis 'House of Brands' yang bertujuan untuk menawarkan merek terkenal yang menyetengahkan gaya terkini yang ditawarkan dengan harga menarik dalam suasana berbelanja yang menyenangkan dan menginspirasi.



Gambar 2.13 Sepatu Payless Shoesource

Sumber: <http://fun2bfrugal.com/payless-shoe-source-gift-cards-50-off>



Gambar 2.14 Logo Payless

Sumber: <http://thealbioncentre.com/stores/thealbioncentre-payless-shoe-source>

2.2 Tinjauan Khusus

2.2.1 Landasan Teori

2.2.1.1 Teori Kemasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kemasan adalah hasil mengemas; bungkus pelindung barang dagangan (niaga). Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label.

Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya

tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional). (*Christine S. Cenadi, Jurnal Nirmana Vol. 2, No. 1, Januari 2000, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra*)

1. Daya tarik visual (estetika)

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis untuk menciptakan suatu kesan. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya.

2. Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain :

- Dapat melindungi produk
- Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
- Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman
- Dapat digunakan kembali (*reusable*)
- Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang
- Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*)

Menurut Marianne R. Klimchuck dan Sandra A. Krasovec (2007: 51), desain kemasan mendorong kesuksesan pemasaran ketika:

- Desain kemasan itu merefleksikan kualitas yang bagus dengan harga yang wajar.
- Isi produk dan pesan pemasaran ditampilkan dengan jelas dan langsung.
- Desain kemasan tahan lama selama di penyimpanan, pemajangan maupun penggunaan produk.
- Elemen-elemennya teratur dan efektif, dan tidak tampak kotor atau usang di rak.
- Desain kemasan sesuai dengan kategori

- Desain kemasan inovatif dan kompetitif

Saat ini, kemasan produk alas kaki Khakikakiku kurang memiliki daya tarik visual yang kuat untuk dapat menonjol dari kompetitor lainnya. Dan juga belum memiliki kemasan yang dapat berfungsi untuk mengidentifikasi produk-produk tersebut. Oleh karena itu, kemasan baru Khakikakiku harus dapat menonjol dari kompetitor, mampu mengidentifikasi produk dengan baik, mampu melindungi produknya, serta harus mampu merefleksikan citra produk Khakikakiku sendiri agar mudah dikenali dan diingat konsumen.

2.2.1.2 Teori Layout

Dalam membuat desain suatu kemasan, diperlukan kemampuan dalam meramu seluruh elemen desain secara bersamaan, meliputi warna, bentuk, ilustrasi, dan tipografi. Untuk menarik perhatian audiens terhadap sebuah desain, lebih baik hanya memfokuskan pada salah satu untuk menjadi elemen utama grafisnya. Misalnya tipografi menjadi *centre of attention*, warnanya saja yang *eye-catching*, ataupun image-nya saja yang dramatis untuk menarik perhatian audiens.

Menurut Surianto Rustan, S.Sn (2008: 0), layout merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya.

Prinsip-prinsip layout adalah sebagai berikut:

1. Sequence

Istilah lainnya adalah urutan perhatian, atau disebut juga dengan istilah hierarki/ flow/ aliran. Merupakan urutan prioritas dari elemen-elemen yang harus dilihat pertama sampai terakhir. Sequence diperlukan karena bila semua informasi ditampilkan sama kuat, pembaca akan kesulitan menangkap pesannya. Dengan adanya sequence, akan membuat pembaca secara otomatis mengurutkan pandangan matanya sesuai yang diinginkan desainer.

2. Emphasis

Dapat diciptakan melalui beberapa cara, yaitu:

- Memberi ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan elemen-elemen layout lainnya pada halaman tersebut.
- Warna yang kontras/ berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen lainnya.
- Letakkan pada posisi yang menarik perhatian.
- Menggunakan bentuk atau style yang berbeda dengan sekitarnya.

3. Balance

Merupakan pembagian berat yang merata pada suatu bidang layout.

4. Unity

Merupakan prinsip kesatuan elemen-elemen desain dalam layout. Tidak hanya dalam hal penampilan tetapi juga mencakup selarasnya elemen-elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya.

Dalam kemasan produk alas kaki Khakikakiku, yang ingin dijadikan *centre of attention* adalah tipografi yang berbeda pada kemasan untuk setiap jenis ukurannya. Tujuannya adalah menciptakan sebuah sistem desain pada setiap kemasan sehingga mampu bersaing dengan produk kompetitor.

2.2.1.3 Teori Tipografi

Menurut Marianne R. Klimchuck dan Sandra A. Krasovec (2007: 92), tipografi desain kemasan digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran pada media tiga dimensi. Pada awalnya kemasan akan dilihat dari kejauhan oleh konsumen dari berbagai latar budaya, sosial dan etnis yang berbeda, dalam waktu yang singkat.

Tipografi untuk desain kemasan haruslah :

- Dapat dibaca dan mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya
- Didesain pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi

- Dapat dimengerti oleh sejumlah pengamat yang berbeda-beda latar belakangnya
- Dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk

Kemasan Khakikakiku menggunakan font *handwritten* untuk menonjolkan bahwa produk Khakikakiku dibuat secara handmade dengan pengrajin-pengrajin yang berkualitas. Dan juga jenis san serif untuk *body text* agar memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

2.2.1.4 Teori Warna

Warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan membuat perbedaan dari kompetitor. Marianne R. Klimchuck dan Sandra A. Krasovec (2007: 107).

Jill Morton, konsultan warna dan CEO perusahaan ColorCom menyatakan, “Sebagai alat marketing, warna dapat menjadi kekuatan persuasif bawah sadar. Sebagai suatu komponen fungsional dari penglihatan mausia, warna dapat menarik perhatian, menyejukan atau menyakitkan mata, dan berkontribusi pada kesuksesan suatu produk, jasa, atau bahkan suatu interior ruangan. Warna yang salah dapat menjadi kesalahan yang mahal.”

Menurut E.P. Danger, beberapa mafaat warna bagi kemasan adalah sebagai berikut:

- a. Sasaran pertama dari sebuah kemasan ialah mudah terlihat, dan warna dapat mencapai hal ini.
- b. Kemasan yang baik menarik perhatian dan memicu tindakan pembeli, efek fisiologis dari warna membantu menjamin tingkatan perhatian yang maksimal.
- c. Kemasan seharusnya memiliki keterlibatan dan kualitas pengenalan yang maksimal, efek psikologis dari warna akan menjamin bahwa orang mengenali kemasan tersebut bila dipajang.

- d. Kemasan tersebut harus mempengaruhi orang untuk memandangnya dari dekat dan membelinya, warna akan menolong menjamin bahwa kemasan tersebut menjual.
- e. Kemasan sudah seharusnya menarik perhatian.
- f. Warna dalam kemasan akan meningkatkan keterbacaan tulisan.
- g. Warna dalam kemasan dapat membantu mengkoordinir kemasan dan Promosi lainnya.

Tint dan Shade

- *Tint* adalah unsur putih yang dimasukkan ke dalam salah satu warna di antara gugus lingkaran warna. Semakin banyak unsur putih dimasukkan ke dalam warna yang lain, maka warna yang lain tersebut semakin pucat. Kesannya melembut, seperti merah akan terlihat pink, biru terkesan menjadi biru muda dan sebagainya.
- *Shade* adalah warna yang telah dicampur hitam. Warna-warna shade terkesan memberat, kusam, jorok dan dekil. Namun jika ditempatkan dengan tepat, hasilnya akan terlihat lain.

Warna dasar yang digunakan dalam kemasan Khakikakiku adalah putih untuk menampilkan kesan *clean*. Warna-warna tint dipakai untuk mendapatkan kesan lembut dan menampilkan desain yang lebih feminim sesuai dengan produk Khakikakiku yang dikhususkan untuk wanita.

2.2.1.5 Teori Ilustrasi

Secara umum, ilustrasi adalah media instruksional yang besar. informasi dapat dicerna lebih mudah ketika disampaikan secara visual. Penerapan proses kreatif dengan menjadi inventif, imajinatif dan asli intrinsik dan melekat pada individu. Ini adalah sesuatu yang tidak dapat diberikan, namun dapat dibawa keluar, dikendalikan dan diarahkan. Male, Alan. (2007). *Illustration a theoretical & contextual perspective*. Switzerland: AVA Publishing SA.

Ilustrasi pada kemasan merupakan salah satu unsur yang penting dan sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan, karena sering dianggap sebagai bahasa universal. Ilustrasi yang sederhana didasarkan pada fungsinya yang khas. Fungsi ilustrasi dalam kemasan adalah:

- Untuk menarik perhatian: warna, bentuk, ukuran
- Untuk menonjolkan salah satu keistimewaan produk
- Untuk memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen
- Untuk merangsang minat membaca keseluruhan pesan
- Untuk menjelaskan suatu pernyataan
- Untuk menciptakan suatu suasana yang khas
- Untuk menonjolkan suatu merk atau menunjang slogan yang ditampilkan

Ilustrasi yang digunakan adalah simbol kelinci yang menggambarkan beberapa nilai Khakikakiku, yaitu:

- *Love*: Setiap produk Khakikakiku dibuat dengan kecintaannya pada fashion dengan terus mengembangkan produknya mengikuti tren.
- *Playfulness*: Khakikakiku selalu memberikan model-model sepatu yang baru dan tidak takut untuk membuat produk-produk yang unik.
- *Compassionate*: Mempekerjakan pengrajin-pengrajin kecil yang berkualitas demi membantu perekonomian masyarakat sekitar.



Gambar 2.15 Kelinci

Sumber: **Error! Hyperlink reference not valid.**www.pinterest.com/peter_rabbit_by_

2.2.1.6 Teori Psikologi Remaja

Dari pengamatan terhadap beberapa belas orang anak melalui cermin searah (*one-way mirror*) Gessel menyimpulkan bahwa perkembangan ditentukan oleh faktor biologis dan berlaku umum. Teori ini disebut teori normatif dan menurut teori ini masa remaja bukanlah masa topan dan badai (*strum und drang*). Tingkah laku yang nampak di berbagai tingkatan usia remaja menurut Gessel antara lain sebagai berikut:

Umur 10 tahun: santai, tenang, sibuk dengan diri sendiri, ingin langsung memenuhi keinginannya.

Umur 11 tahun: lebih tegang, ingin bertanya selalu, dan melihat segala sesuatu dari sudut pandangannya sendiri saja.

Umur 16 tahun ke atas: kembali lebih tenang dan lebih bebas berteman dengan kawan-kawan sebaya maupun orang dewasa.

2.2.2 Analisa SWOT

Strength

- Kemasan praktis yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk dengan lebih mudah.
- Merupakan *home industry* yang mementingkan kualitas serta kenyamanan produknya.

Weakness

- Identitas dari kemasan yang tidak sesuai dengan *feel* Khakikakiku. Kemasan yang terlihat kaku secara visual sedangkan produk Khakikakiku yang sangat feminim.

Opportunity

- Tingginya tingkat permintaan produk sepatu di masyarakat khususnya para wanita remaja.

Threat

- Kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap produk lokal.
- Munculnya kompetitor baru yang akan menyaingi Khakikakiku