

4. KONSEP DESAIN/PERANCANGAN

4.1. Tujuan Perancangan

- Dengan perancangan ini, perusahaan akan memiliki sebuah *brand image* yang kuat pada merek Ye Ye *Popcorn*, sehingga lebih mengenal Ye Ye *Popcorn* dibandingkan produk sejenis lainnya.
- Dengan perancangan ini, perusahaan “dipacu” untuk lebih meningkatkan kualitas dan mutu produk.
- Dengan desain kemasan yang baru dan menarik, perusahaan dapat meningkatkan citra produk dan diharapkan dapat memperluas jaringan pemasaran produk tersebut.
- Dengan perancangan ini, diharapkan adanya peningkatan permintaan konsumen (*brand pull*).

4.2. Strategi Perancangan

a. Metode Desain

Metode desain adalah cara yang digunakan untuk menyusun data dalam melakukan perancangan. Cara yang dilakukan adalah dengan menentukan unsur-unsur desain terkait, sebagai berikut:

1. Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini yang menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia. Konsumen melihat warna lebih cepat daripada bentuk atau rupa. Warnalah yang pertama kali dilihat bila produk berada di tempat penjualan.

Warna dominan yang akan digunakan untuk desain kemasan dan sarana promosi Ye Ye *Popcorn* yaitu kuning dan putih. Sedangkan warna desain logo Ye Ye *Popcorn* yaitu menggunakan warna kuning, merah, biru, biru muda, dan hitam.

Konsep Warna:

- Kuning sebagai perwakilan atau simbolisasi dari warna *popcorn* sebelum dimasak dan warna kuning dari mentega yaitu warna kuning agak oranye. Dan warna kuning yang merupakan salah satu dari banyak warna-warna panas lainnya, akan memberikan kesan hangat tersendiri sehingga akan membangkitkan selera konsumen. Kuning membuat objek terlihat lebih besar dan condong bergerak maju. Di bawah ini adalah beberapa keterangan lebih lanjut tentang warna kuning, yaitu sebagai berikut:
 - ❖ Umur: Orang muda menyukai bidang kuning yang luas dan kuning sangat menarik kaum muda mudi.
 - ❖ Produk: Makanan, travel, fotografi, minuman limau, mentega, keju, makanan bayi.
 - ❖ Impuls: Baik sekali untuk menarik perhatian.
 - ❖ Makanan: Warna kuning”mentega” terlihat sangat jelas dan direkomendasikan untuk menarik perhatian. Sesuai untuk makanan anak, mentega, keju, makanan bayi, jagung dan kacang-kacangan.
- Merah sebagai warna panas yang akan memberikan kesan hangat. Merah merupakan warna istimewa untuk pengemasan, dan memiliki daya tarik impuls yang tinggi, sangat menarik bagi muda-mudi. Merah tua menarik bagi pria dan wanita di seluruh dunia. Warna merah disimbolisasikan dengan "panas", pada waktu proses pembuatan *popcorn* yang membutuhkan suhu yang tinggi.
 - ❖ Umur: Menarik untuk muda-mudi dan orang tua, tetapi sangat baik untuk pengemasan yang ditujukan pada muda-mudi.
 - ❖ Produk: Bisnis, travel, makanan, daging, perangkat mesin.
 - ❖ Impuls: Merah kuning baik sekali untuk mendapatkan perhatian.
 - ❖ Makanan: Salah satu warna terbaik, walaupun warna merah oranye lebih baik, corak hangat lebih disukai dan memiliki daya tarik tinggi.
- Biru tua akan digunakan sebagai latar belakang logo agar terlihat kontras dengan warna kuning dan merah. Warna biru akan

memberikan kesan "*fresh from the oven*" untuk produk *Ye Ye Popcorn* tersebut.

- ❖ Umur: Muda-mudi menyukai biru yang mencolok, sedangkan yang lainnya menarik orang yang lebih tua.
- ❖ Produk: Bisnis, travel, makanan, ikan, baja, produk peternakan, makanan bayi.
- ❖ Impuls: Pasif dan dampaknya kecil.
- ❖ Makanan: Paling baik sebagai latar belakang atau warna kontras, tapi menyampaikan kebersihan dan kelembutan.
- Biru muda memberikan kesan lembut yang merupakan karakter dari popcorn (bagian "kapas" yang putih).
- Hitam akan digunakan dalam penulisan *text* serta elemen-elemen pendukung lainnya.

2. Jenis *font*

Beberapa tipe huruf mempunyai kesan atau suasana-suasana tertentu, seperti kesan berat, ringan, lembut, kasar, meledak-ledak, tenang dan lain sebagainya.

Jenis *font* yang digunakan variatif untuk *logotype*, sedangkan untuk *bodycopy* akan digunakan *font san serif* yang memiliki *legibilitas* yang tinggi, sehingga konsumen dapat mudah dalam membacanya.

3. Gaya desain

Gaya desain untuk kemasan yang telah ada yaitu sederhana dan modern. Sedangkan untuk kemasan baru dengan rasa baru menggunakan gaya desain modern yang kaya warna. Desain kemasan ini didukung dengan ilustrasi yang sesuai dengan rasa yang ditawarkan sehingga menghasilkan desain yang menarik.

4. *Layout* atau tata letak

Layout adalah tata letak (penyusunan) beberapa elemen desain seperti *headline*, *bodycopy*, ilustrasi, logo dan sebagainya. Sehingga dapat mencerminkan *image* yang ingin ditampilkan.

4.3. Kriteria Perancangan/Desain

4.3.1. Kriteria Umum

4.3.1.1. Tentang Logo

a. Pengertian logo

Dalam kesehariannya, banyak penyimpangan pengetahuan tentang logo. Kebanyakan masyarakat menganggap bahwa logo sama dengan lambang atau simbol. Pada buku-buku tentang logo, masing-masing memiliki pemahaman yang berlainan. Sehingga terjadi kerancuan antara logo, *trademark*, maupun *corporate identity*. Sebagai jembatan agar pemahaman tentang logo ini mudah dimengerti, maka perlu diuraikan beberapa pengertian yang diambil dari beberapa buku sebagai berikut:

Menurut *Philip Kotler* dalam buku *Marketing*, logo adalah bagian merk yang bisa dikenal dan tak terucapkan, misalnya, simbol rancangan atau warna dan huruf yang berbeda dari lain-lainnya. Contohnya adalah kelinci *Playboy* dan singa *Metro Golden Meyer*.¹

Menurut *Evelyn Lip* dalam buku *Desain dan Feng Sui*, logo perusahaan atau organisasi merupakan suatu desain yang spesifik, baik berupa simbol dan pola gambar, atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan. Logo bisa berupa sebuah tipe tunggal dari diagram yang terdiri atas satu, dua atau tiga huruf yang mewakili suatu bisnis, perusahaan, atau organisasi swasta.²

Sedangkan menurut *Leksikon Komunikasi*, pengertian logo adalah huruf atau lambang yang mengandung suatu makna, terdiri dari satu atau lebih lambang atau nama perusahaan atau suatu produk.³

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa logo adalah cap atau merek dagang sebuah produk atau perusahaan yang dapat berupa bentuk-bentuk yang tak terucapkan seperti gambar atau inisial nama perusahaan, dimana

¹ Philip Kotler, *Marketing*, penterj. Drs. Herujati Purwoko M.A. (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1991), p. 194.

² Evelyn Lip, *Desain dan Feng Sui: Logo, Merek Dagang dan Signboards*, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta. hal 1.

³ Dep.Pen. R.I.,Badan Penelitian dan Penerangan, *Leksikon Komunikasi*, PT Pradnya Paramita, Jakarta. Hal 57.

bentuk-bentuk tersebut dapat menggambarkan ciri khas dan citra perusahaan atau produk.

Tentang simbol atau lambang yang sering disalahartikan oleh masyarakat umum sebagai logo, maka perlu dijelaskan lebih mendalam tentang pengertian simbol/lambang agar dapat dibedakan dari logo. Menurut *Ensiklopedia Indonesia* dijelaskan tentang simbol sebagai berikut:

...tanda yang menyatakan sesuatu hal kepada orang yang melihat atau mendengarnya, tegasnya, tanda yang jika kelihatan kepada seseorang, segera menyebabkan terbayangnya suatu hal tertentu kesadaran orang tersebut...

Simbol memasuki kesadaran manusia melalui panca indra (mata atau telinga) dan apa yang ditimbulkan oleh simbol dalam kesadaran orangnya merupakan ingatan akan sesuatu hal, yakni ingatan yang demikian rupa sehingga hal tersebut dialami secara kongkrit oleh orang tersebut. Jadi tidak saja akal, tetapi sebagai simbol agama islam, salib sebagai simbol Kristus, sang Merah Putih sebagai simbol Republik Indonesia dan sebagainya.⁴ Dari pengertian diatas maka yang membedakan antara logo dan simbol/lambang adalah respon dari orang yang melihatnya. Pada simbol atau lambang respon yang terjadi pada manusia sangat dipengaruhi kepada ingatan tentang sesuatu hal.

Merek dagang, sama halnya seperti logo dapat berupa suatu huruf atau simbol, namun digunakan untuk melukiskan hubungan antara barang dan merek dan pemilik merek dagang tersebut selama berlangsungnya perdagangan.⁵ Merek dagang melindungi hak eksklusif menjual untuk menggunakan nama merek dan atau logo.⁶ Jadi jika logo yang sudah terkenal sekalipun jika belum menjadi *trademark* produk atau perusahaan yang menggunakannya, tidak akan mendapatkan perlindungan hukum jika ada perusahaan lain meniru dan menggunakan logo tersebut.

Penempatan logo diberbagai keperluan perusahaan atau produk, seperti pada kop surat, amplop, kartu nama, kemasan produk, mobil boks maupun

⁴ T.S.G. Mulia dan K.A.H. Hidding, *Ensiklopedia Indonesia*, Penerbit W. Van Hoeve-S. Gravenhage, Bandung. 1950. Hal 34.

⁵ Evelyn Lip, *loc.cit.*

⁶ Philip Kotler, *loc.cit.*, hal. 194.

berbagai material promosi lainnya disebut sebagai *Corporate Identity*. Menurut *David E. Carter Corporate Identity* adalah sebagai berikut:

*Corporate Identity is designed to have a positive effect on the overall corporate image. A major goal of corporate identity is to make the first impression – and continuing impressions – consistently positive.*⁷

Melalui beberapa pengertian tentang logo, simbol atau lambang, *trademark* serta *corporate identity* diatas, diharapkan tidak ada kerancuan terhadap pengertian logo sendiri.

b. Fungsi dan Tujuan Logo

Dalam penerapannya di *corporate identity*, logo menjadi peletak dasar yang vital fungsinya. Logo merupakan ciri khas yang dimiliki oleh setiap produk atau perusahaan. Logo berfungsi sebagai identitas perusahaan. Karena fungsi identitas ini, logo harus digunakan secara konsisten. Namun tidak tertutup kemungkinan adanya perubahan logo karena perkembangan teknologi dan tuntutan pasar. Adapun fungsi dan tujuan logo adalah sebagai berikut:

1. Logo sebagai identitas produk atau perusahaan.

Dengan adanya keterbatasan manusia dalam mengingat puluhan atau bahkan ratusan komunikasi verbal dan non verbal, maka diperlukan sebuah jembatan agar pesan dari sebuah produk atau perusahaan dapat tersampaikan secara efektif. Pesan tersebut bisa berupa kata-kata, gambar, tulisan maupun gabungan dari ketiganya. Logo merupakan salah satu pesan yang merupakan pengabungan dari realitas sebuah produk atau perusahaan menjadi sebuah bentuk pesan yang sederhana⁸, sehingga lebih mudah untuk dilihat dan diingat oleh konsumennya. Logo antara perusahaan satu dengan yang lain harus dapat dibedakan, karena logo tersebut merupakan identitas bagi perusahaan atau produk yang menggunakannya.

2. Untuk membedakan produk dari produk yang lain.

⁷ David E. Carter, *loc.cit.*, hal. 8.

⁸ John Murphy and Michael Rowe, *How to Design Trademarks and Logos*, North Lights Books, Ohio. 1988.

Dalam perkembangan ekonomi yang begitu pesat ini, banyak pilihan produk yang ditawarkan. Berbagai macam merek sabun mandi, shampoo, makanan kecil, permen maupun barang-barang berteknologi tinggi seperti peralatan audio visual, komputer dan mobil. Disini logo berperan penting agar konsumen dapat membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya.

3. Sebagai ukuran kualitas dan keaslian produk.

Sebuah logo dari produk yang sudah mapan, tidak hanya berfungsi sebagai identitas atau pembeda dari produk lainnya melainkan juga sebagai ukuran kualitas serta keaslian produk. Menurut *John Murphy* dan *Michael Rowe*, logo mempunyai arti yang lebih dari sekedar cap dagang yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya, logo juga menjadi indikasi kualitas, posisi produk dipasar, keaslian produk serta kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.⁹ Misalnya di Surabaya, banyak *Factory Outlet* (FO) yang menjual pakaian dengan merek yang berkelas seperti *Esprit*, *Benetton*, *Gucci*, *Nike*, *Boss*, dan lain sebagainya. Salah satu indikasi yang dapat dijadikan pedoman yaitu logo. Sekilas logo dari produk tiruan dengan asli terlihat sama. Tetapi jika diamati dengan teliti, maka akan nampak adanya pengurangan ataupun penambahan huruf di nama merek tersebut. Seperti *Benetton* menjadi *Benneton*, *Gucci* menjadi *Guci*, *Reebok* menjadi *Reebox*, dengan jenis huruf dan penataan grafis yang sama.

4. Sebagai indikasi tingkat produk dipasar.

Dalam kasus tertentu, sebuah logo produk bisa menjadi indikasi tingkat produk di pasar, golongan konsumen dan harganya. Umumnya, produk tersebut sangat mapan dan memiliki berbagai karakteristik tertentu. Sebagai contoh, perusahaan minuman keras dari Inggris, *Heublein*. Perusahaan ini memproduksi minuman jenis vodka yang terkenal mahal, yaitu *Smirnoff*. Logo *Smirnoff* tersebut sangat dikenal oleh masyarakat Inggris, sehingga hanya dengan melihat logo tersebut mereka sudah dapat membayangkan mahalnya harga produk tersebut.¹⁰ Kasus lain juga dapat dijadikan contoh seperti, logo *BMW*, *Mercedes Benz*, dan lain sebagainya.

⁹ Johny Murphy dan Michael Rowe, *op. cit.*, Hal. 11.

¹⁰ *Ibid*, Hal. 8.

4.3.1.2. Tentang Desain Kemasan

a. Pengertian Kemasan

Daya tarik sebuah produk tidak lepas dari kemasannya. Sebuah produk baru yang berkualitas tinggi tetapi desain kemasannya kurang menarik, tidak akan dicoba oleh konsumen sehingga konsumen tidak pernah tahu bahwa produk tersebut bermutu tinggi. Menurut Drs. Wagiono Sunarto, MSc. Dosen Desain Grafis dan Purek I Institut Kesenian Jakarta (IKJ), kemasan adalah salah satu bidang dalam desain grafis yang punya banyak masalah khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen. Dan juga karena tuntutan teknis, kreatif, komunikatif, dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual.

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. Tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan manfaat. Kemasan melindungi produk dalam perjalannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan menjadi satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan profit perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus membuat desain kemasannya semenarik mungkin. Kemasan yang menarik akan memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kerusakan barang dan kemudahan dalam pendistribusiannya.

b. Fungsi Kemasan

Kemasan telah dikenal sejak jaman purba. Orang-orang primitif menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk mewadahi buah-buahan

yang dipungut dari hutan. Selain itu, kemasan digunakan untuk melindungi barang terhadap cuaca dan proses alam lainnya. Selama berabad-abad, kemasan merupakan suatu konsep fungsional sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa dan masih terkesan seadanya.

Seiring perkembangan jaman, kemasan menjadi penentu keberhasilan penjualan produk. Terutama pada abad sekarang dimana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan berbagai kalangan produsen saling berlomba merebut perhatian calon konsumen. Jika kemasan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pemasaran, fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting yaitu sebagai berikut:¹¹

1. Faktor Pengamanan

Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya cuaca, jatuh, tumpukan serangga, dll.

1. Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya pembuatan kemasan tidak melebihi porsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *refill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dari bahan karton, dsb.

2. Faktor Pendistribusian

Mudah didistribusikan dari produsen ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemanjangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus dirancang sedemikian rupa sehingga tidak menyulitkan peletakkan di rak atau tempat pemanjangan.

3. Faktor Komunikasi

Kemasan berfungsi sebagai suatu media komunikasi yang menginformasikan, mencerminkan produk, citra merek dengan pertimbangan mudah dilihat, diingat dan dipahami. Misalnya, bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga

¹¹ Iwan Wirya, *loc.cit.* Hal. 6.

tulisan tidak dapat terbaca dengan baik. Maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi telah gagal.

4. Faktor Ergonomi

Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa/dipegang, dibuka dan diambil/dihabiskan isinya. Bentuk dari kemasan berperan penting dalam hal ini. Contohnya, bentuk botol minyak goreng “Tropical”, di bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakai terkena minyak.

5. Faktor Estetika

Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf dan tata letak. Tujuannya adalah mencapai daya tarik visual secara maksimal.

6. Faktor Promosi

Kemasan mempunyai peran penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Misalnya, seperti di supermarket atau pasar swalayan, kemasan harus “dapat menjual” produk-produk di rak toko. Karena kebanyakan tidak ada ‘*salesman/salesgirl*’ yang secara khusus mempromosikan suatu produk tertentu. Disini kemasan harus dapat menarik perhatian calon konsumen, memberikan informasi tentang produk, dan “membujuk” konsumen.

7. Faktor Identitas

Secara keseluruhan, kemasan antar produk satu dengan yang lain harus menampakkan perbedaannya. Kemasan harus memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk lainnya.

c. Desain Kemasan

Sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus *simple* (sederhana) dalam arti konsumen mudah memahami isi pesan di dalam kemasan tersebut. Selain *simple*, kemasan harus fungsional dan menciptakan respon emosional positif yang secara tidak langsung “berkata”, “belilah saya”. Dalam hukum persepsi menunjukkan bahwa mata dan otak membutuhkan kesederhanaan dan keseimbangan dalam segala hal yang dilihat. Setiap orang hanya akan melihat

hal-hal tertentu yang akan direkam otak dan kemudian mempengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang.¹²

Sebuah desain kemasan yang menarik akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Daya tarik visual (estetika)

Daya tarik visual mencakup unsur-unsur grafis dari kemasan antara lain warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak. Semua unsur tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan sehingga dapat memberikan daya tarik visual secara maksimal. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya. Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosi dan psikologi yang terletak di bawah sadar manusia. Misalnya produk-produk sabun mandi yang pada umumnya memiliki komposisi yang tidak jauh berbeda. Tetapi produk sabun mandi yang menampilkan kelembutan yang divisualkan dengan pemakaian tipe huruf *italic* dan warna-warna lembut (pastel), akan lebih banyak dipilih konsumen. Visualisasi yang ditampilkan akan memberikan efek psikologis bahwa konsumen akan merasakan kulitnya lebih lembut setelah menggunakan sabun mandi tersebut.

2. Daya tarik praktis (fungsional)

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

- Dapat melindungi produk.
- Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
- Porsi yang sesuai untuk makanan/minuman.
- Dapat digunakan kembali (*reusable*).
- Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang.

¹² Iwan Wirya, op. Cit. Hal.11.

- Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*).

4.3.2. Kriteria Khusus

Sesuai dengan tujuan perancangan *corporate identity* ini, yaitu perusahaan ingin meningkatkan citra/*image* perusahaan dengan menciptakan sebuah *brand image* sesuai *background* perusahaan. Ciri khas yang ingin ditampilkan melalui desain logo yaitu:

- Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi khususnya untuk desain kemasan. Karena dengan adanya ilustrasi yang sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan kata-kata. Untuk menonjolkan ciri khas dan karakteristik perusahaan dan produk makan ilustrasi yang akan digunakan *Ye Ye Popcorn* adalah gambar *popcorn*, yang merupakan produk utama dari perusahaan ini. Gambar *popcorn* akan diilustrasikan secara sederhana, dengan pertimbangan syarat dari pembuatan logo yaitu *simple*. Kesan meledak akan ditampilkan karena akan memperkuat kesan *popcorn* itu sendiri yaitu, suatu ciri khas dari proses pembuatan *popcorn*.

- Tipografi

Tipe huruf yang digunakan yaitu bentuk tipe huruf bulat-bulat yang memberikan kesan empuk, tetapi tegas yang akan mencerminkan paduan kelembutan dan kerenyahan *popcorn* tersebut.

- Warna

Warna-warna yang digunakan disesuaikan dengan produk yang dijual yaitu makanan kecil *Popcorn*. Warna-warna panas seperti merah, oranye dan kuning akan digunakan di logo dan kemasan *Ye Ye Popcorn*. Sedangkan untuk *background* akan digunakan warna-warna lembut yang sesuai dengan karakter dari *popcorn* itu sendiri.

4.4. Rencana Aplikasi Logo dalam Sistem *Corporate Identity*

a. Panduan Media

1. *Stationary set*

- Kartu nama
- Amplop
- Kertas surat
- Kertas fax
- Nota pembelian
- Map
- Bolpen kantor
- Stempel
- Kuitansi
- *Working order*

2. Kemasan

- Kemasan produk
 - Ukuran besar
 - Ukuran sedang
 - Ukuran mini
- Kemasan karton kardus/luar yang digunakan untuk pengepakan kemasan produk agar dalam pendistribusiannya produk dapat terlindungi dari berbagai kemungkinan timbulnya kerusakan barang.

3. Sarana promosi

- Bolpen promosi
- *Display floor*
- *Wobler*
- Gantungan kunci
- *Sticker*
- Jam dinding
- *Hanging flag*
- Mug
- Memo

- Payung
 - Tas plastik
 - Topi
 - *T-shirt* promosi
4. *Signage*
- *Signage* dilarang masuk
 - *Signage* ruang kantor
 - *Signage* ruang mesin
5. Seragam
- Seragam pegawai pengemasan
 - Seragam sopir/sales
6. Sarana transportasi
- Kendaraan pengangkut barang