# BAB III

# STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

## III.1. Strategi Perancangan

Untuk menentukan strategi perancangan yang sesuai dengan tujuan memperkenalkan Nanamie kepada target audience maka ada beberapa tahapan agar komunikasi yang disampaikan sesuai dengan tujuan awal dan dapat diterima dengan mudah oleh target audience.

### III.1.1. Strategi Komunikasi

Komunikasi secara paradigmatis adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung dengan pemanfaatan media. Penggunaan media yang baik dan tepat tepat akan menciptakan kesan atau citra pada produk yang dalam promosi.

Dalam studi indikator komunikasi terdapat beberapa bahasan yang menyangkut pemahaman terhadap konsep visual apa yang akan di perlihatkan dan pendekatan tata bahasa bagi target audience.

**a. Pendekatan Komunikasi**

Dengan adanya pendekatan pada cara berkomunikasi para pemilik usaha kuliner, akan memudahkan untuk mencari tata bahasa yang mudah disampaikan oleh pihak yang melakukan promosi dan brand management dan mudah juga diterima bagi target audience. Pendekatan komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai bidang, seperti :

- **Ekonomi**
    - Pembahasan mengenai perkembangan UKM di kota Bandung.
    - Harga BBM yang naik akan mempengaruhi harga bahan baku kue.

- Bantuan penambahan modal yang dijanjikan pelatihan pemerintah kota Bandung.
- Harga produk yang tetap stabil meski bahan baku semakin mahal.
- Peluang untuk melakukan ekspor.

- **Sosial**

  Umumnya pembahasan tentang pelatihan-pelatihan untuk menambah keterampilan dalam hal *pastry* dan mengenai ajang pameran baik didalam maupun diluar kota sebagai cara untuk memperkenalkan produk unggulan.

- **Teknologi**

  Makin banyaknya inovasi yang bermunculan, maka banyak pembaharuan dengan alat yang digunakan untuk proses pembuatan *pastry*, teknologi yang dibarukan memudahkan setiap pengerjaan dan penghematan waktu kerja.

- **Kesehatan**

  Dalam bidang ini biasanya mereka membahas tentang jumlah kalori yang didapat dari produk mereka dan nilai gizi yang terkandung didalamnya.

- **Pendidikan**

  Mulai banyak pilihan sekolah kejuruan dan institut dibidang perhotelan, kicthen menjadikan peluang SDM yang baik dan berkembangnya kuliner di kota Bandung.

**b. Gaya Bahasa**

Gaya bahasa dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu verbal (ucapan) dan visual (tindakan). Dengan gaya bahasa verbal penggunaan bahasa persuasi atau berupa ajakan yang mempengaruhi dan dapat merubah sikap atau pendapat sesuai dengan yang diharapkan. Bahasa persuasi dilakukan dengan halus atau luwes dan mengandung sikap manusiawi sehingga target audience memberian timbal balik yang positif.

Penerapan 5W+1H dapat digunakan agar penggunaan gaya bahasa verbal dan visual tepat guna dan tidak menyalahi dari tujuan awal sebagai sarana promosi bagelen ganyong Nanamie.

### III.1.2. Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi dari branding ini adalah memperkenalkan bagelen ganyong Nanamie sebagai salah satu pilihan oleh-oleh yang bisa diperhitungkan oleh para wisatawan dan menjadi pilihan yang sehat untuk penderita diabetes dan autis.

### III.1.3. Pesan Utama

Pesan utama yang ingin dimunculkan bahwa Nanamie dengan produk unggulannya berupa bagelen ganyong mampu bersaing di bidang kupadan di kota Bandung dan keunggulan mereka yang utama adalah *healty cookies*. Dan Nanamie hadir sebagai toko kue yang mengutamakan pelayanan terbaik bagi pelanggannya dengan kinerja yang baik dan solid, menciptakan hubungan baik dengan pelanggan untuk mencapai kepuasan dalam setiap pemesanan.

## III.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan sebagai penujang promosi untuk memperkenalkan Nanamie dan menciptakan citra yang baik pada target audience dengan melakukan perancangan terbarukan dari logo yang sedang digunakan. Dengan cara melakukan perancangan terbarukan dari logo dan memasukkan ciri khas dari produk Bagelen ganyong sehingga peniruan atas produk bisa dihindari dan dikurangi.

Selain itu, pembaharuan kemasan Bagelen Ganyong yang menjadi bagian dalam mempromosikan kudapan sehat dan mempromosikan pembaharuan dari logo Nanamie.

Penggunaan bahasa rupa yang digabungkan dengan media kreatif akan mempermudah pemahaman target audience untuk mengenal produk bagelen ganyong dan menimbulkan citra yang mudah diingat dengan penerapan *tagline* dan *positioning statement.*

*Positioning statement* digunakan sebagai rujukan atau arahan dari tagline yang akan dibuat. Pada kasus ini, positioning statement yang diangkat adalah mengenai bagaimana Nanamie hadir diantara persaingan penghasil kudapan khas kota Bandung yang sehat dan enak dengan mengutamakan bahan baku dari hasil pertanian lokal yaitu ganyong. Dari hasil positioning statement yang dihasilkan maka muncul beberapa pilihan padanan kalimat untuk dijadikan tagline pada logo terbarukan Nanamie, yaitu :

1. *Bagelen lovers*? ya Nanamie.
2. Kudapan sehat ya bagelen ganyong nanamie.
3. Ingat bagelen ganyong ingat Nanamie.
4. *Nanamie the happy ganyong.*
5. Bagelen ganyong yang seru Cuma di Nanamie.
6. *Bagelen ganyong is so loveable*.
7. *Happy ganyong in Nanamie.*
8. Olahan dari bumi pertiwi.

Maka pemilihan tagline “Olahan dari bumi Pertiwi” dipilih sebab lebih menekankan pada ganyong yang merupakan hasil dari petani lokal.

### III.3. Strategi media

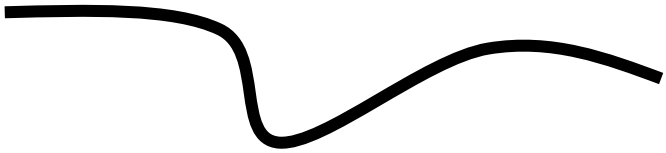
Strategi media menjadi 2 bagian. Yang pertama adalah media utama yang menunjang keseluruhan promosi yang akan dilakukan dan sebagai penarik minat utama traget audience. Yang kedua adalah media pemunjang yang membantu menambahkan penyampaian informasi untuk keterangan yang lebih akurat.

### III.4. Studi Visual

Konsep visual yang ingin ditunjukan bahwa Nanamie adalah toko kue yang memberikan pelayanan yang terbaik dan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. selain memberikan penggambaran kerja tim yang solid, juga menunjukan rasa nyaman, sehat, dan natural dari pembaharuan logo.

### III.4.1. Garis

Pada logo Nanamie penggunaan garis lengkung/bergelombang menjadi dominan pada logo,sebab memberikan kesan nyaman, santai dan senang.



gambar III.1. Garis bergelombang

Pada beberapa aplikasi dari media kemasan penggunaan garis lurus dalam arah horizontal dan vertikal memberikan kesan tegas, percaya diri dan terarah.



Gambar III.2. Garis lurus

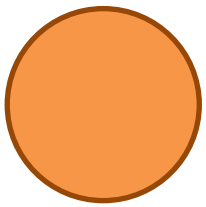
Contoh penempatan  pada aplikasi media yang sesuai dengan studi garis yang digunakan




Gambar III.3. Contoh aplikasi media

### III.4.2. Bentuk

Untuk penggunaan bentuk dipilih bentuk lingkaran, sifat dasar dari lingkaran yang dimanis, bergerak, berulang, tidak putus, kualitas, sempurna diharapkan menjadi gambaran kinerja dari tim di Nanamie.



Gambar III.4. lingkaran

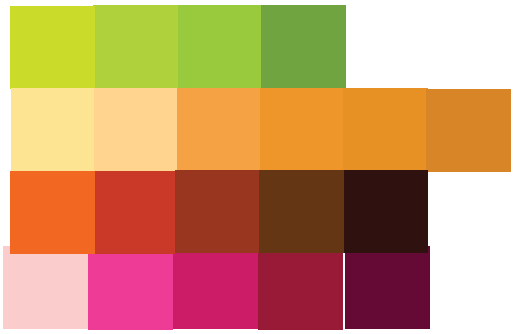
Penerapan bentuk lingkaran pada branding ini difokuskan pada bentuk logo terbarukan dari Nanamie dengan pergantian dari oval menjadi lingkaran.




Gambar III.5. Aplikasi logo

### III.4.3. Warna

Pemilihan warna untuk logo ini diambil dari warna-warna alam dan tanaman organik, sehingga diharapkan tekstur alam terlihat pada tampilannya.



Gambar III.6. contoh warna




Gambar III.7. contoh aplikasi warna ada media

### III.4. Tipografi

Tipografi yang digunakan menggunakan huruf sans sherif untuk memberi kesan menyerupai tekstur kudapan yang melingkar

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!?.,:;"'*()&%#@

Gambar III.8. contoh huruf

Maka hasil pengaplikasian font CAC MOOSE pada media produk akan berupa:

NANAMIE

Olahan Dari Bumi Pertiwi

Gambar III.9. Contoh aplikasi tipografi

### III.4.5. Kajian ilustrasi

Mengutamakan ciri kudapan sehat dan berbahan organik dengan warna natural yang menimbulkan rasa hangat dan nyaman dilingkungan keluarga.



Gambar III.10. kajian  ilustrasi

### III.4.6. Hasil Akhir Logo




Gambar III.11. hasil akhir logo