BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

III.1.1 Pendekatan komunikasi

Strategi komunikasi pada perancangan ini merupakan pembuatan rancangan pada kemasan Bumami. Perancangan kemasan Bumami ini bertujuan untuk memberikan identitas visual yang jelas dan konsisten, serta pembuatan kemasan Bumami yang terbuat dari bahan – bahan plastik. Perancangan ini bertujuan untuk memperluas pemasaran agar bisa masuk swalayan dan supermarket.

- Pendekatan Verbal

  Pendekatan verbal yang dilakukan agar pesan atau tujuan dari komunikasi yang ingin disampaikan tepat sasaran maka akan dilakukan perancangan kemasan Bumami dengan tidak menghilangkan identitas Bumami pada setiap kemasan agar konsumen mengetahui bahwa produk tersebut berasal dari perusahaan Bumami dan menampilkan informasi keunggulan dari produk tersebut.
- Pendekatan Visual

  Membuat rancangan kemasan yang dapat mewakili semua pesan utama secara singkat padat dan dapat dimengerti oleh target sasaran. Dengan menggunakan unsur grafis seperti garis dan latar belakang visual. Ilustrasi atau foto produk juga digunakan sebagai gambaran pesan tentang isi dari kemasan sehingga konsumen mengetahui isi dari produk tersebut.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

III.1.2 Strategi Kreatif

Untuk perancangan kemasan Bumami diperlukan pemahaman pada permasalahan yang ada. Untuk bisa memecahkan masalah maka strategi yang digunakan antara lain :

- Menggunakan identitas visual Bumami pada setiap kemasan agar konsumen mengetahui bahwa produk berasal dari perusahaan Bumami.
- Memperkuat identitas visual Bumami dengan membuat kemasan yang di konsep dengan baik serta tidak meninggalkan identitas Bumami yang sudah ada pada sebagian produk yang masih melekat pada benak konsumen.
- Menggunakan plastik agar kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan serta dapat melindungi produk, mengamankan produk, menjaga keawetan produk dan memuat informasi mengenai produk yang bersangkutan

III.1.3 Strategi Media

Didasarakan pada permasalah yang dihadapi, maka dalam pemilihan media diharapkan bisa menjadi solusi dari permasalahn yang ada. Pemilihan media yang digunakan terbagi pada dua jenis yaitu media utama dan media pendukung

- Media utama

  Media utama yang berkaitan langsung dengan produk Bumami adalah kemasan, untuk itu kemasan dirasa media yang cukup penting untuk menarik perhatian konsumen.

- Media pendukung

  Media pendukung merupakan suatu media tambahan atau media promosi yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, maka media pendukungnya meliputi :

  - Flag chain

    Salah satu media promosi yang cukup efektif untuk menginformasikan kepada setiap orang yang berada didalam supermarket atau swalayan yang belum mengetahui keberadaan produk Bumami agar terlihat dari jarak jauh

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

- X-Banner

  Merupakan salah satu media untuk membatu perusahaan dalam memberi informasi kepada setiap orang yang melihatnya, tentang produk apa saja yang ada atau dikeluarkan oleh perusahaan.
- Flyer

  Merupakan salah satu media promosi yang cukup efektif untuk memberi informasi kepada setiap orang, tentang keberadaan Bumami dan varian produk yang diproduksinya.
- Poster

  Untuk memberitahukan perubahan visual kemasan kepada kalangan masyarakat menengah kebawah sehingga masyarakat mengetahui visual kemasan yang baru dari produk Bumami
- Seragam pegawai

  Untuk memberitahukan kepada masyarakat dengan identitas yang digunakan oleh para pegawai tentang keberadaan Bumami
- Hanger paper

  Digunakan untuk memajang kemasan serta memberikan informasi tentang berbagai macam produk Bumami
- Stiker rak display

  Agar produk Bumami terlihat dari jauh dan menarik perhatian konsumen
- Kemasan sekunder

  Digunakan untuk wadah atau kemasan Bumami yang berjumlah lebih dari satu.

III.1.4 Strategi Distribusi

Bulan / Media	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Keterangan
Kemasan							Target bulan puasa dan hari lebaran
Poster							Pemberitahuan kemasan baru
Flyer							Pemberitahuan kemasan baru
Flag chain							Pemberitahuan kemasan baru

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Hanger paper							Pemberitahuan kemasan baru
Seragam							Identitas perusahaan
Kemasan sekunder							Untuk embelian 10 pcs
X Banner							Pemberitahuan variant bumbu masak
Stiker rak display							

Tabel III.1 Strategi Distribusi

- Kemasan diluncurkan setiap bulan dari maret hingga agustus dikarenakan produk dijual setiap hari
- poster, flyer, flag chain, hanger paper,seragam, kemasan sekunder, x banner diluncurkan pada bulan maret agar masyarakat mengetahui kemasan baru Bumami
- Poster dan diluncurkan pada bulan maret dan april agar masyarakat kalangan menengah kebawah mengetahui perubahan kemasan Bumami dan dapat dibeli di supermarket dan swalayan, pada bulan juli dan agustus poster diluncurkan kembali untuk mengingatkan kembali karena bersamaan dengan bulan puasa dan hari lebaran
- Flyer diluncurkan kembali pada bulan juni agar mengingatkan kembali konsumen dan juga bertepatan dengan puasa di bulan juli
- X banner diluncurkan pada bulan maret dan april agar konsumen mengetahui aneka macam produk Bumami yang dapat dibeli diswalayan dan supermarket dan diluncurkan kembali pada bulan juli dan agustus untuk mengingatkan kembali dan juga bertepatan dengan bulan puasa dan hari lebaran

III.2 Konsep Visual

III.2.1 Format Desain

Format perancangan ulang kemasan Bumami lebih mengesankan kemasan yang meliputi perubahan visual kemasan, bentuk tipografi, dan perubahan warna kemasan yang disesuaikan dengan isi dari produk namun tidak menghilangkan image produk yang sebelumnya

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

Layout yang digunakan pada setiap media yaitu portrait , disesuaikan dengan media yang digunakan dimana secara keseluruhan dapat membentuk sebuah keserasian yaitu susunan berbagai macam bentuk, bangun warna, dan elemen

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

lain yang disusun secara seimbang dalam suatu susunan komposisi yang utuh agar enak dipandang.

III.2.3 Huruf

Jenis huruf yang digunakan adalah Ariston, Hot pizza, Script MT bold dan arial. Huruf Ariston, Hot pizza dan Script MT bold adalah jenis huruf berkait (*serif*) mempunyai sifat anggun, tradisional dan mewah. Menggunakan huruf arial karena huruf ini mudah terbaca.

- Hot pizza
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  Abcdefghijklmnovqrstuvwxyz
  0123456789!@#$%^&*
- Ariston
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  Abcdefghijklmnovqrstuvwxyz
  0123456789!@#$%^&*
- Script MT bold
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  Abcdefghijklmnovqrstuvwxyz
  0123456789!@#$%^&*
- Arial
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  Abcdefghijklmnovqrstuvwxyz
  0123456789!@#$%^&*

III.2.4 Ilustrasi

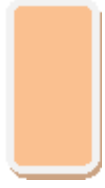
Ilustrasi yang akan digunakan adalah foto produk yang di sesuaikan dengan isi dari produk yang bersangkutan

III.2.5 Warna

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Warna warna yang akan digunakan adalah warna-warna yang sesuai dengan isi dari produk,

- Warna hijau pada kemasan kemiri mempunyai arti alami
- Warna merah pada kemasan ketumbar mempunyai arti dapat menarik perhatian dan meningkakan nafsu makan
- Warna orange pada kemasan asem karena mempunyai arti segar
- Warna kuning pada kemasan ebi mempunyai arti dapat menarik perhatian
- Warna coklat pada kemasan pala disesuaikan dengan warna pala yaitu coklat
- Warna coklat muda pada kemasan merica biji disesuaikan dengan warna merica biji yaitu coklat muda

C: 40 M: 1 Y: 94 K: 0	R: 131 G: 193 B: 59		C: 11 M: 37 Y: 96 K: 0	R: 209 G:154 B: 38	
C: 0 M: 100 Y: 95 K: 0	R: 218 G: 38 B: 37		C: 2 M: 22 Y: 96 K: 0	R: 243 G: 190 B: 0	
C: 0 M: 60 Y: 100 K: 0	R: 231 G: 120 B: 23		C: 8 M: 14 Y: 38 K: 0	R: 209 G: 202 B: 153	

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional