BAB III

STRATEGI PERANCANGAN

3.1 Strategi Perancangan

Strategi yang akan digunakan adalah merancang media informasi untuk pedagang warung kelontong, mereka akan mendapatkan informasi mengenai bagaimana memberdayakan kembali warung kelontong dengan dibuatnya buku panduan berdagang. Sedangkan untuk masyarakat (konsumen) merancang media informasi mengenai keunggulan-keunggulan yang terdapat di warung kelontong.

3.1.1 Strategi Komunikasi

Dalam perancangan media informasi ini akan menggunakan bahasa yang sederhana dalam keseharian yang bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah. Pendekatan komunikasinya berupa informasi yang mudah dibaca dan diingat, dengan pesan penyampaian ada dua tujuan yaitu pedagang (primer) dan konsumen (sekunder).

a. Materi Pesan

1. Primer (Pedagang)

Pendekatan verbal pada dasarnya diambil dari 10 teori mengenai Kurt Salomon, dari teori tersebut diambil mengenai maknanya secara positif, sehingga

penulis mendapatkan gagasan berupa kata singkatan dari warung, singkatan disini untuk mempermudah penyampaian sifat bahasa terhadap pedagang warung kelontong agar dapat selalu dihafal dan dapat mudah dipelajari.

Singkatan akan diambil dari kata W.A.R.U.N.G yang disebut kata akronim sebagai berikut :

- W = Waktunya perubahaan
- A = Ambil langkah
- R = Ruangan tersusun
- U = Untuk warung
- N = Nyamankan Pelanggan
- G = Gerak sekarang

Dari kata verbal tersebut ada isi yang harus disampaikan setiap huruf agar konten dapat dipelajari oleh pedagang warung kelontong dan berberapa pesan menggunakan kata bijak, sebagai berikut :

1. **W**aktunya perubahaan

   “Ambil langkah awal membersihkan ruangan warung dari debu dan kotor”.

   - Benar,ambil langkah dengan melakukan kebersihan dari sudut warung sampai rak-rak warung hindari dari debu dan kotaran yang menempel dibarang-barang anda.

- Kerapihan dan kebersihan adalah hal-hal yang harus sangat diperhatikan.

  Kata Bijak : *"Kebersihan adalah sesuatu yang mudah dan murah tidak mahal jika ada kemauan, namun jika diabaikan akan berakibat fatal."*

  Slogan : "Kebersihan awal dari keberhasialan"

2. **A**mbil langkah

   "Atur susunan barang dagangan".

   - Atur rak-rak tempat barang dagangan, ditata sedemikian rupa sesuai dengan jenis barang. Tempatkan barang sesuai warna jenisnya, misalkan melihat urutan satu dengan satu lagi tanpa mencampur aduk barang dengan nomer dua.
   - Susunlah barang dagangan untuk mempermudah konsumen memilih barang yang dikehendakinyai.

     Kata Bijak : "Kerapihan adalah suatu yang disenangi semua manusia, jangan diabaikan".

     Slogan : "Kerapihan itu indah".

3. **R**uangan tersusun

   "Perhatikan susunan lemari atau etalase agar terlihat menarik dan sesuai dengan ruangan warung".

   - Display (penataan barang) yang kreatif, pengaturan jarak antar rak membuat konsumen bebas memilih

barang dengan reluasah usahankan ruangan konsumen diutamakan.

Slogan : “Tempat yang tepat belanjapun nyaman”

4. **U**ntuk warung

“Warnai warung biar menarik”.

- Catlah dinding warung dan ruangan dengan warna cerah yang menujunkkan kebersihan, semangat, dan inovasi. Misalnya, kuning, hijau, merah, oranye dan biru. Gunakan dua warna atau lebih untuk mencari perhatian. dan gunakan lampu yang terang (berwarna putih) agar barang dagangan anda semakin menarik perhatian.

  Slogan :”Warna, menarik perhatian”.

5. **N**yamankan pelanggan

“Berikan pelayanan terbaik, ramah dan bersabat”.

- Berdagang adalah seni. Modal yang sebenarnya adalah kejujuran dan keadilan dalam transaksi.

  1. Selalu ramah, sopan santun, periang, penuh inisiatif dan selalu gembira
  2. Menciptakan suasana yang menyenangkan
  3. Mengadakan pendekatan kepada pembeli

  Kata bijak : *“Pelayanan merupakan kunci sukses dalam berdagang”.*

  Slogan : “Jalin keakaraban dengan konsumen”

6. **G**erak sekarang

   “Lakukan dan kerjakan”.

- Jangan lupa!

  selalu kreatif dalam berdagang

  Slogan :”Manfaatkan waktu dengan sebaik mungkin”.

2. Sekunder (Konsumen)

Ada beberapa pendekatan verbal media informasi yang dibuat untuk konsumen menggunakan bahasa Indonesia sebagai berikut :

- Boleh ngutang, asal bayar
- Dapat diecer
- Tlp/sms (siap antar)
- Bisa tawar menawar

b. Tujuan Komunikasi

Bahasa yang digunakan untuk pedagang sangat sederhanan, jelas, ringan dan mudah dipahami. Untuk bertujaun penyampain pesan mudah dimengerti dan dipelajari.

3.1.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dilakukan berupa buku panduan, media akan digunakan dalam format buku ini antara lain menampilkan hal-hal yang memperlajari yaitu berupa Buku Panduan Berdagang. Melalui strategi kreatif tersebut dapat

menjadikan pedagang warung kecil semakin mengenal cara-cara berdagang dengan baik dan kekurangan yang masih belum diketahui.

Konsumen sendiri akan menggunakan poster tentang keunggulan-keunggulan yang didapatkan di warung kelontong. Selain itu akan terdapat karakter bernama *"Kang OYON*". Pembuatan tokoh ini tujuan nya untuk mewakili penyampaian pesan-pesan yang ada di dalam buku kepada target. Karakter oyon yang penuh semangat dalam buku panduan ini diharapakan akan mempangaruhi pedagang warung kelotong untuk belajar cara berdagang yang baik.'

a. Strategi Visual

Strategi visual menggunakan 2 tujuan primer (pedagang) dan sekunder (masayarkat), sebagai berikut :

- Primer (pedagang)

  Media yang digunakan untuk primer adalah ilustrasi manual, akan terdapat karakter atau tokoh akan digabungkan dengan elemen-elemen desain seperti tipografi, warna, layout dan komposisi untuk memeberikan penjelasan kepada warung kelontong agar lebih mudah dicerna. Dalam arti visual tersebut bisa mudah di cerna dan dapat menimbulkan dampak positif buat pedagang warung kelontong agar mendapatkan motivasi.

- Sekunder (masayarkat)

  Konsumen akan ditampilkan media informasi berupa penyampaian visual menggunakan karakter tokoh dangan elemen-elemen seperti tipografi, warna, layout dan komposisi. visual khusus konsumen sangat sederhana agar bertujuan penyampaian visual dan pesan dapat mudah dicernah dan diingat.

b. Strategi Verbal

Bahasa yang digunakan untuk pedagang sangat sederhanan, jelas, ringan dan mudah dipahami. Untuk bertujaun penyampain pesan mudah dimengerti dan dipelajari. Sedangkan buat konsumen sendiri munggunakan bahasa singkat dan jelas mudah dimengerti. Dan terdapat tagline yang mendapangi karakter yaitu *"warung kelontong lebih dekat dan bersahabat*", tagline ini untuk menarik respon dari masayarakat. Tagline didapatkan dari lingkungan warung sendiri yaitu :

- Jarak warung kekontong berada dilingkungan perumahaan dan tidak jauh dari masayarakat.
- Warung kelontong memiliki komunikasi baik dan pendekatan dengan konsumen (tetangga).

3.2 Konsep Visual

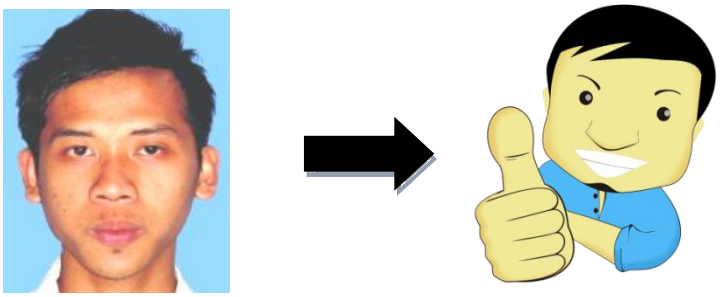
Tema Pada konsep visual yang dipakai adalah menggunakan karakter, dimana karekter tersebut memberikan pesan tentang pelajaraan kepada pedagang warung kelontong dengan penampilan visual sederhana agar bertujuan tepat sasaran kepada target audicens.

3.2.1 Ilustrasi

Ilustrasi yang di gunakan pada perancangan media informasi ini adalah kartun, dimana kartun begitu mudah dipahami. Ilustrasi yang dibuat meliputi tokoh seperti contoh Bang One Merupakan perwujudan dari aspirasi rakyat yang mengritis berbagai macam kebijakan pemerintah dari sudut pandang yang objektif.. Dilihat dari referensi warung kelontong yaitu “Kang Oyon” karakter sendiri mecoba memberikan tampilan yang cendrung lebih ke wirausaha dan memberikan motivasi untuk pedagang warung kelontong.

Karakter utama yaitu laki-laki setengah baya, dimana tujuan pembuatan karakter ini adalah untuk mewakili penyampaian pesan kepada pedagang kelontong dengan menggunakan karakter yang faham akan cara berdagang.

3.2.2. Studi Karakter



Gambar 3.3 Tokoh Kang oyon

Ilustrasi pada tokoh yang dibuat melalui beberapa proses. diantaranya sketsa gambar. Sketsa gambar di lakukan dengan vektoring melalui corel draw dan adobe photoshop. contoh seorang yang di ambil untuk di sketsa adalah pedagang warung kelontong sediri. Pemilihan model untuk tokoh ini adalah seorang pedagang warung yang sukses dengan motivasi tinggi yang bernama ”*Kang Oyon*”.

3.2.3 Format Desain

Format desain yang dipakai adalah bentuk landscape dan portrait, dimana format desain yang dipakai mempunyai ukuran lebih panjang pada satu sisinya, baik horisontal maupun vertikal, bentuk seperti ini selalu tampak lebih menarik. Landscape digunakan terhadap buku panduan agar saat membaca mudah membuka halaman selajutnya. Portrait akan digunakan dalam media poster untuk

mendapatan keterangan yang lebih singkat dan penempatan tidak menghabiskan dinding ruangan warung.

3.2.4 Tipografi

Huruf yang baik mengarah pada font mudah dibaca. Pemilihan huruf diambil atas pertimbangan dari karakteristik target audience, huruf yang digunakan adalah huruf yang sederhana Maka dalam perancangan ini dipilihlah 2 jenis huruf yang cocok dengan kebutuhan nya.

Tekton Pro Cond

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890!?.”

Font ini pada perancangan media informsai jenis huruf ini menarik, karena polanya yang tak beraturan begitu menonjol dan menarik pengelihatan. Font ini digunakan untuk headline.

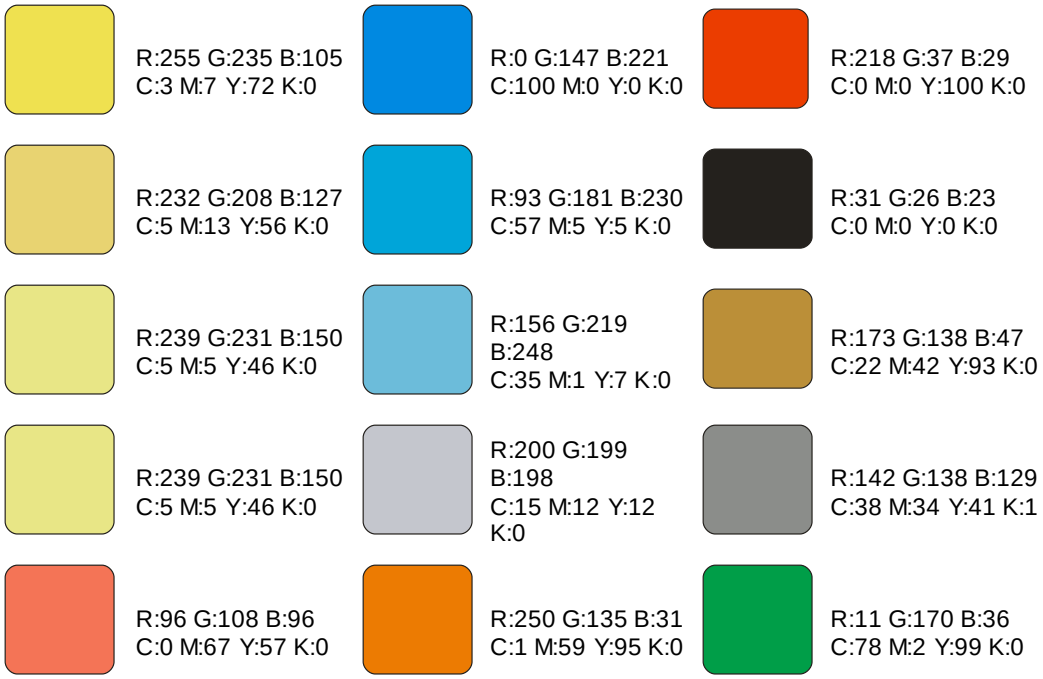
Arial

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? . ”

Font ini terlihat formal bertujuan untuk tingkat keterbacaan dapat dibaca jelas dengan fungsi font ini untuk mengisi informasi konten – konten.

3.2.5 Warna

Setiap warna memiliki karakteristik tertentu, yang dimaksud dengan karakteristik dalam hal ini adalah sifat-sifat khas yang dimiliki suatu warna. Pemilihan warna untuk warung kelontong ini adalah warna-warna cerah, dengan pertimbangan warna yang digunakan harus dekat dengan warna motivasi. Warna yang digunakan untuk memberdayakan warung kelontong adalah warna biru, kuning, dan merah.



Gambar 3.4 Warna

.

3.3 Strategi Media

Untuk menyampaikan isi pesan visual tersebut kepada target audience dan mencapai tujuan. Maka media utama akan terdapat media buku panduan berdagang (primer), media kedua berupa poster (sekunder) dan beberapa media pendukung laninnya.

1. **Media Primer**

- **Buku Panduan (media utama)**

  Buku panduan ini sebagai media utama untuk warung kelontong agar dapat memperlajari isi dari buku tersebut. Media akan dibagikan kepada pemilik warung kelontong.

- **Poster**

  Media poster adalah salah satu media dalam menyampaikan sebuah pesan dalam bentuk visual, isi visual poster tentang informasi dari buku panduan berdagang untuk mengingatkan. Media akan ditempatkan didalam pemilik rumah warung kelontong.

- **Daftar Harga**

  Daftar harga ini di tempatkan didalam ruangan warung kelontong, media pendukung ini untuk pemberian harga barang oleh pedagang agar diingat.

- **Buku Dagangan**

  Buku dagangan sebagai media pendukung untuk menulis keseharian aktivitas saat berdangan.

- **Label Harga**

  Label harga sebagai media pendukung untuk memberikan harga untuk target konsumen. Media ini ditempakan berada jajaran barang atau di rak-rak barang.

- **Kalender**

  Kalender sebagai media pendukung untuk warung kelontong ditempatkan dirungan pemilik rumah warung kelontong. Media ini ditambahkan konten-konten pesan warung untuk mengingatkan pedagang.

- **T-Shirt**

  Media T-shirt dibagikan kepada warung kelontong untuk tanda sebagai pemilik warung kelontong sebagai anggota KUR.

- **Jam**

  Media Jam dibagikan kepada warung kelontong untuk sebagai tanda anggota KUR dan sebagai media merchandise.

2. Media Sekunder

- **Poster**

  Poster ini di tempatkan didalam ruangan warung atau didepan warung untuk sasaran target konsumen, isi poster tentang informasi kelebihan-kelebihan yang dimiliki warung kelontong.

- **Spanduk**

  Media spanduk ini berada didepan warung kelontong untuk target konsumen. Setiap spanduk akan diberiakan nama

pemilik warung kelontong agar media ini selalu diingat oleh target konsumen.

- **Stiker**

  Stiker ini sebagai media pendukung untuk target konsumen dengan cara dibagikan oleh pemilik warung saat trasaksi pembelian. Media sebagai mengingatkan kembali tentang perubahaan yang terjadi terhadap warung kelontong.

3.4 Strategi Distribusi

Distribusi melalui **KUR** (kredit usaha rakyat) dan kebijakan dari pemerintah. Hal ini bertujuan memperdayakan pedagang warung kelontong untuk lebih mengetahui kekurangan yang belum diketahui. Berikut ini adalah jadwal penyebaran media informasi July 2011.

Jadwal Peyebaran media

No	Media	July	Agustus	September	Keterangan
1.	Buku panduan				Dibagikan kepada warung kelontong
2.	Daftar Harga				Media berada didalam warung
3.	Buku Dagangan				Media berada didalam warung
4.	Poster				Media berada diluar warung
5.	Spanduk				Media berada diluar warung
6.	Laber harga				Media berada didalam warung
7.	Mug				Media iklan yang berada di internet
8.	Stiker				Dibagikan disetiap warung untuk pembeli (konsumen)
9.	Jam				Dibagikan kepada warung kelontong
10.	Baju				Dibagikan kepada warung kelontong

Gambar 3.5 Tabel