BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

1.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan media Kampanye Ketertiban Pedagang Kaki Lima di Kota Bandung khususnya di Mesjid Raya Bandung ini meliputi beberapa tahapan, sehingga kampanye yang dilakukan dapat menarik perhatian para pedagang kaki lima. Strategi pemecahan masalah yang akan dilakukan penulis terdiri dari empat tahap:

- Tahap pertama sampai tahap kedua memberikan informasi dengan media kampanye tentang keinginan masyarakat dan pemerintah untuk supaya PKL besih, indah dan tertib dalam berjualan.
- Tahap ketiga diadakan penyuluhan terhadap para PKL dan untuk menjalin silaturahmi antara PKL, pemerintah dan masyarakat akan diadakan kerjabakti bersama.
- Tahap keempat menata grafis gerobak-gerobak PKL, supaya terlihat indah, bersih dan teratur.

1.1.1. Strategi Komunikasi

Dalam perancangan media kampanye yang akan dilakukan, strategi komunikasi ini mempunyai peranan yang sangat penting, agar pesan yang akan diinformasikan dapat didengar oleh target sasaran, supaya dapat diterima dan dimengerti dengan baik. Serta supaya target sasaran tertarik dengan pemecahan-pemecahan masalah yang akan dilakukan.

1.1.1.1 Pesan Utama Komunikasi

Pesan utama yang akan disampaikan membangun kesadaran PKL bahwa berjualan bersih itu sehat, tempat berjualan pun harus indah, tertib dan teratur. Dengan

cara menyediakan dan mengadakan penyuluhan dan kerja bakti bersama, membuat grafis yang mendukung gerakan berjualan bersih dan tertib. Dengan pesan utama ini para PKL dapat dipengaruhi dan melakukan pesan-pesan yang disampaikan.

3.1.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam kampanye ini adalah supaya para PKL dapat berjualan dengan bersih, indah dan tertib sehingga tata ruang kota pun akan terlihat rapih bersih dan nyaman.

3.1.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan adalah sadar akan kebersihan keindahan dan ketertiban untuk PKL. Dengan memberikan pesan-pesan bahwa pentingnya berjualan bersih, membuat batasan waktu berjualan, karena mereka berada dikawasan kuliner. Tema umum kampanye ini adalah "Jadikan Tempat Jualan Kita Bersih Indah Tertib" Dengan membuat kerja bakti bersama dan penyuluhan diharapkan PKL dapat mengerti pesan yang disampaikan, bahwa bersih itu tertib.

1.1.2. Strategi Kreatif

Proses perancangan strategi kreatif Kampanye Ketertiban Pedagang Kaki Lima terbagi ke dalam beberapa tahap, tahap yang akan dilakukan selain dengan kampanye diminggu-minggu pertama, diadakan juga kerja bakti bersama PKL, masyarakat dan pemerintah yang bertema "ikutan yuuuuu kerja bakti bersama"

diselenggarakan dikawasan alun-alun Bandung tepatnya di kawasan Mesjid Raya Bandung.

1.1.1.2 Pendekatan Kreatif

Dalam kampanye ini penulis akan memberikan penyuluhan untuk para PKL lalu mengadakan kerja bakti bersama antara PKL, masyarakat dan pemerintah untuk menjalin silaturahmi. Diharapkan PKL tahu bahwa kebersihan itu hal utama dalam berdagang.

1.1.1.3 Pendekatan Visual

Karena *target audiance* penulis adalah PKL, maka pendekatan visual yang akan digunakan dengan visual-visual yang mudah dipahami, sederhana dan mudah dimengerti. Seperti ilustrasi-ilustrasi dan *tagline* yang berisi tentang kebersihan, garis-garis yang menebal dan menipis dan tifografi yang jelas.

1.1.1.4 Pendekatan Bahasa

Bahasa-bahasa yang akan digunakan dalam kampanye ini mengunakan Bahasa Indonesia, supaya dapat dipahami. *Tigline* yang akan di sampaikan : “Jadi Bersih Jadi Tertib, Nyaman, Bersih Dan Sehat” dengan bahasa yang membuat PKL harus jadi bersih dan harus jadi tertib, membuat bahasa yang digunakan sederhana dan mudah dipahami.

3.1.3 Setrategi Media

Strategi media yang akan digunakan adalah dengan media kampanye, strategi media terbagi menjadi dua, media utama dan media pendukung. Media utama adalah media yang memimpin atau

diutamakan dalam sebuah kampanye, sedangkan media pendukung adalah media-media yang bersifat menunjang atau melengkapi. Agar media yang disampaikan dapat tersampaikan informasinya.

1. Media utama

   Media utama kampanye ini berupa iklan koran, baju/kaos dan topi, dengan media-media ini dapat mempermudah pembagian media dan informasi akan cepat sampai. Karena kebiasaan *target audience* membaca koran dan senang mengunakan baju-baju pemberian/baju geratisan.

2. Media Pendukung

   Media pendukung ini bertujuan untuk mendukung media utama, agar kampanye ini tersosialisasikan dengan baik, berikut media-media yang mendukung kampanye PKL:

   a. Poster

      Poster untuk ditempel di area lorong atau jalan-jalan sempit di pos-pos parkiran.

   b. Spanduk

      Spanduk untuk diletakan di area alun-alun, karna berukuran besar diharapkan sepanduk sangat efektif untuk kampanye ini. Selain itu sepanduk dapat membuat PKL mengerti bahwa bersih itu tertib.

   c. Stiker

      Untuk mengingatkan kepada pemerintah bahwa yang mengikuti kerja bakti berarti mengerti anjuran-anjuran yang diberikan dan menandai gerobak-gerobak yang mengikuti kerja bakti.

   d. Cover TTS

      Karena kebiasaan PKL mengisi TTS jadi cover TTS sangat berguna untuk penyebaran kampanye ini.

e. Grafis gerobak

Grafis gerobak adalah gambar digerobak agar PKL terlihat rapih bersih dan tertib, grafis ini untuk PKL yang mengikuti kerja bakti bersama.

f. Taplak meja

Taplak meja untuk mendukung grafis-grafis gerobak supaya terlihat rapih dan tertib.

g. Grafis bangku panjang

Untuk melengkapi grafis taplak meja agar seragam, jadi penampilan berdagang mereka rapih.

h. Plastik Sampah

Supaya para pedagang ingat dengan kebersihan, plastik sampah cocok disebarkan di sudut-sudut gerobak para PKL.

i. Ember

Media pendukung sebagai pelengkap grafis gerobak.

j. Lap tangan

Media pendukung untuk mengelap tangan pedagang dan pembeli, supaya teringat bahwa kebersihan itu sangat penting.

k. Tenda

Agar pedagang ini terlihat indah dan bersih semua terpal-terpal yang ada diganti dengan tenda tenda.

3.1.3.1 Pertimbangan Dasar Pemilihan Media

Media-media yang digunakan adalah media yang dekat dengan PKL itu sendiri, dengan pertimbangan-pertimbangan ini maka sangat diperlukan media-media yang terkait dengan PKL.

3.1.3.2 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Penyebaran media ini akan disebarkan dikota Bandung difokuskan didaerah Mesjid Raya Bandung

sebagai percontohan, karena di daerah Mesjid Raya Bandung merupakan daerah PKL terbanyak dikota Bandung.

3.1.3.3 Jadwal Penyebaran Media

Penyebaran media akan disebarkan dalam waktu 4 bulan dari bulan february sampai bulan mei, karena bulan bulan ini para PKL tidak begitu sibuk, tida ada liburan sekolah dll.

TAHAPAN	KETERANGAN	FEBRUARY				MARET				APRIL				MEI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Informasi : Iklan Koran, Foster, Sepanduk, Cover TTS, Dan Baju, Topi																
2	Informasi : Iklan Koran, Foster, Sepanduk, Cover TTS																
3	Penyuluhan dan kerja bakti bersama: Sepanduk, Stiker, Topi Dan Kaos																
4	Menata gerafis PKL: Grafis Gerobak, Gerafis Bangku, Gerafis Taplak Meja, Ember, Tong Sampah, Tenda, Dan Elap Tangan.																

Tabel 3.1 Jadwal penyebaran media

3.1.4 Jalur Distribusi

Jalur distibusi media kampanye akan disebarkan ditempat-tempat dimana PKL banyak berada, seperti dikawasan tujuh titik. Khusus diseputar Mesjid Raya Bandung kampanye ini lebih diintensifkan karena sebagai percontohan.

1.2. Konsep Visual

Konsep visual pada kampanye ini adalah memberikan pesan-pesan yang ditujukan untuk PKL tentang kebersihan, keindahan dan ketertiban, dengan ilustrasi yang lucu, lalu warna-warna yang muncul warna-warna yang ada dari keadaan PKL, dan tipografi yang dipakai tipografi yang jelas dan mudah terbaca.

3.2.1 Format Desain

Format desain yang akan digunakan dalam kampanye ini adalah *portrait*. Dengan sedikit pesan-pesan dan sedikit ilustrasi sehingga *target audience* dapat lebih fokus dengan pesan yang di sampaikan.



Gambar III.5 Format desain

3.2.2 *Layout*

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan visual, hal ini juga bisa disebut menejemen bentuk dan bidang, tujuan utama adalah menampilkan element gambar dan teks kampanye agar menjadi mudah dipahami.



Gambar III.6 Contoh *Layout*

3.2.3 Ilustrasi

Ilustrasi dibutuhkan untuk mempertegas bahasa yang akan dibuat, serta mempertegas garis-garis di *layout*. Dalam kampanye ini ada dua ilustrasi gerobak yang membawa peralatan sapu dan yang satu tidak membawa sapu. Ilustrasi gerobak ini dimaksudkan untuk supaya dekat dengan PKL itu sendiri dengan tampilan yang lucu dan garis yang menebal dan menipis



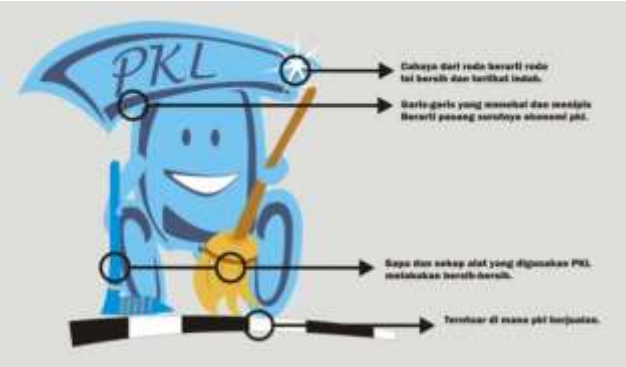




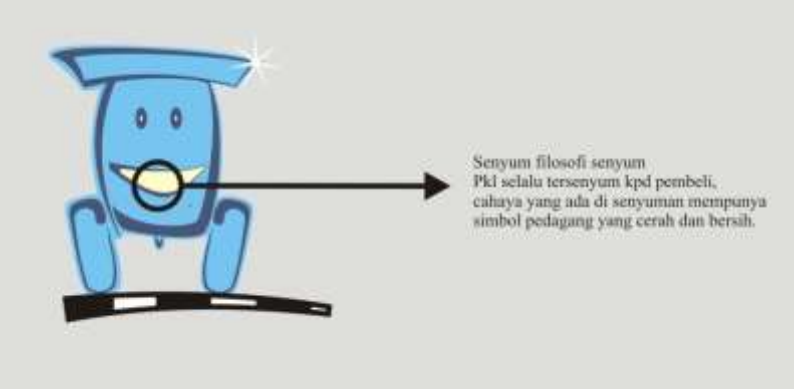
Gambar III.7 Referensi Visual

Sumber: Krause Jim (2004)

.



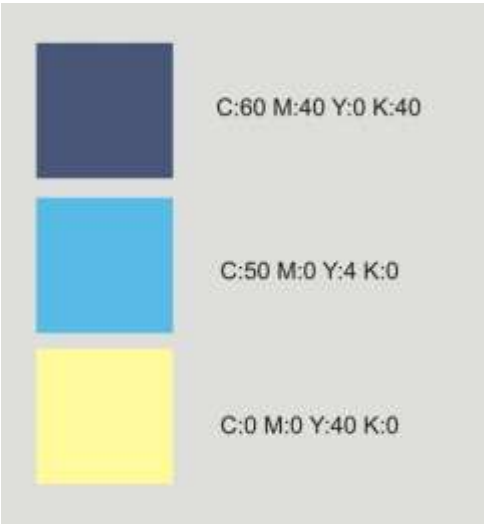
Gambar III.8 Ilustrasi Gerobak PKL 1



Gambar III.9 ilustrasi gerobak PKL 2

3.2.4 Warna

Warna-warna yang digunakan dalam penyusunan *layout*, adalah warna-warna yang tidak lagi asing dilihat oleh pedagang kaki lima.



Gambar III.10 Palet warna

Biru: Di ambil dari langit yang biru sebagai atap dunia, diartikan terpal yang digunakan PKL juga sebagai atap mereka. Biru melambangkan perlindungan. Biru juga melambangkan kebersihan.

Kuning: Diambil dari matahari yang selalu menerangi di mana mereka berdagang, juga sebagai peringatan hati-hati karna PKL berada di zona merah. Warna kuning juga sering menjadi perhatian orang.

3.2.5 Tipografi

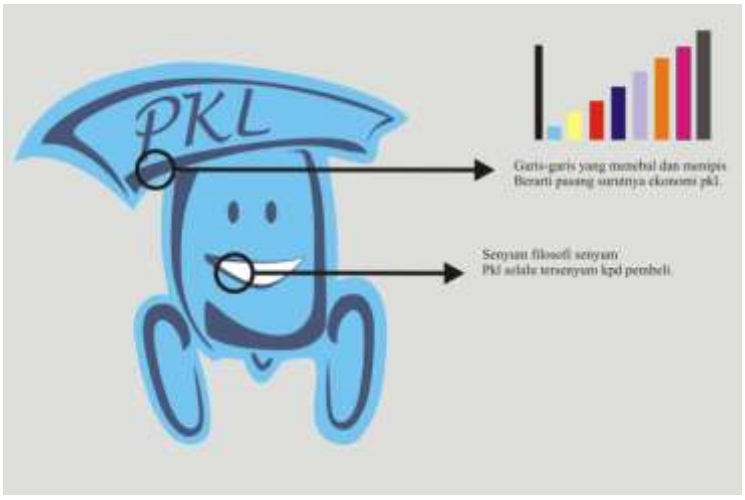
- Tipografi yang digunakan tipe *serif* dan digunakan juga tipografi yang sama dengan visual dan ilustrasinya, agar memudahkan untuk dibaca bila tifografi disimpan di area yang kecil. PKl di Bandung masih banyak yang mengunakan hurup sambung bila menulis, jadi tipogfafi ***klin Gothic heavy*** cocok digunakan. Jenis font yang digunakan adalah:

- **Franklin Gothic heavy**
  abcdefghijklmnopqrstupwxyz
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUPWXYZ
  1234567890,.?/:;”()

- **Bernard MT Condensed**
  abcdefghijklmnopqrstupwxyz
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUPWXYZ
  1234567890,.?/:;”()

3.2.6 Konsep Logo “PKL”

Logo sangat dibutuhkan dalam pembentukan suatu kampanye yang berfungsi untuk tanda pengenal untuk publik agar mengetahui isi kampanye tersebut. Logo disini juga berperan sebagai karakter. Dalam kampanye ini logo yang di gunakan adalah:



Gambar III.11 logo Gerobak

Bentuk yang dibuat dalam logo tersebut adalah bentuk gerobak yang biasa digunakan PKL, dengan ilustrasi membuat gerobak itu hidup dan lucu. Senyum yang memiliki filosofi bahwa pedagang itu selalu senyum kepada siapapun, lalu garis garis yang menebal lalu menipis berarti turun naiknya penghasilan PKL. Tipografi PKL menandakan warna biru bahwa PKL itu ingin bersih seperti langit biru yang bersih.