

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL  
BELANJA DI PASAR TRADISIONAL  
(RAMAH SEGAR)**

**TUGAS AKHIR KARYA DESAIN**



disusun oleh :

**Hanz Sinelir**  
**0611544024**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2011**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL  
BELANJA DI PASAR TRADISIONAL  
(RAMAH SEGAR)**

**TUGAS AKHIR KARYA DESAIN**



disusun oleh :

**Hanz Sinelir  
0611544024**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2011**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL  
BELANJA DI PASAR TRADISIONAL  
(RAMAH SEGAR)**

**TUGAS AKHIR KARYA DESAIN**



3738/H/S/2011

15/12/2011

Ar



KT013513

disusun oleh :

**Hanz Sinelir  
0611544024**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2011**

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir dengan judul :  
**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL BELANJA DI PASAR  
TRADISIONAL (RAMAH SEGAR)**

yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 17 Oktober 2011

Hanz Sinelir

NIM. 0611544024

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL BELANJA DI PASAR TRADISIONAL ( RAMAH SEGAR )**

diajukan oleh Hanz Sinelir, NIM 0611544024, Program Studi S1 Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 9 November 2011 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Ketua / Anggota

  
Drs. Wibowo, M.Sn.  
NIP 19570318 19703 1 002

Pembimbing II / Anggota

  
Hesti Rahayu, S.Sn., MA.  
NIP 19740730 199802 2 001

Cognate / Anggota

  
Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn  
NIP 19650522 199203 1 003

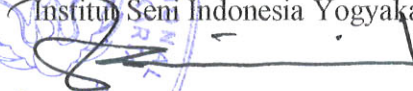
Kaprodi DKV / Anggota

  
Drs. Hartono Karnadi, M.Sn  
NIP 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan / Anggota

  
Drs. Lasiman, M.Sn  
NIP 19570513 198803 1 001

Mengetahui  
Ketua Program Studi  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

  
Dr. Suastiwi, M.Des  
NIP 19590802 198803 2 002





– *sejuta sahabat, sejuta cinta* –  
ragnarok online



*untuk sahabatku...*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan atas curahan kasih-Nya sehingga Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Belanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar)” ini dapat selesai. Dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua saya Bambang Margono dan Ninik Pudyastuti yang telah merawat, mendidik, dan menyayangi saya. Begitu juga untuk adik-adik; Theodore Baswara, Kharis Pinasthika, dan Adiana Nayogyani yang selalu menjadi sahabat dan rekan yang menyenangkan. Serta tak lupa segenap keluarga besar Pawirodono; Mbah Buyut, Mbah Kakung-Putri, Pak Dhe-Budhe, Om-Tante, Mas-Mbak, dan adik-adik yang senantiasa memberi dukungan.

Perancangan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Seni bidang Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Kiranya segenap kerja keras yang telah dicurahkan selama pengerjaan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Penghargaan dan terimakasih saya haturkan kepada Bpk. Drs. Wibowo, M.Sn, selaku dosen pembimbing I dan Ibu. Hesti Rahayu S.Sn, MA selaku pembimbing II, dan Bpk. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn sebagai dosen wali, serta segenap dosen dan staff Program Studi Disain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta yang telah memberi dukungan selama saya menjadi mahasiswa. Juga kepada Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta atas segala informasinya.

Terimakasih juga untuk teman-teman *asimetri* '06 ; Gandhi Eka Rizky, Iskandar "Balgo" Muda, Budi Wibowo, Ageng Raditya, Danu "Soklat" Hernanto, Wisnu Wijaya, Yermia Yungky Indratno, Dimas Sanrizki, Oky Rey Montha, Aulia Rahmatullah, Faizal Azahari, Rendy Jati, Wicaksono Haryo P, Adrianus Adhistama, Septian Ricky Sandi, Dhavid Ogama M, Kori Awalamsyah, R.M. Aldi Prayoga, Bima Yushabara, Putri Wijayanti, Neno Ariyanto, Iffah Izzatun Nida, Anggit Kunto, Lingga, Satria Agil, Brian Titus Tarigan, Panji Juhana, dan semua yang tak dapat saya sebutkan di sini. *Salute!* kalian telah membuat kampus Sewon selalu nampak asimetris!

Dengan rendah hati juga saya ucapkan banyak terimakasih bagi segenap tim /rekan yang telah membantu saya menyelesaikan Tugas Akhir ; Haryo Dimasto K, Yonathan Adhitya, Ariya Damar, Witanto Prasetyo, Yanuar Danan Jaya, Merina Chandra W, Makmun Arief, Ungguh Setiadi, Ageng Raditya, Noviana Putri Respati, Aulia Vidyarini, Dhavid Ogama, Budi Wibowo, Balgo Junior, Adimas Kristiadi, Rinarso 'Oni', Melva Natasya Putri S, Yovie Amanda Sudjarwo, Vera Prifatamasari, Toha Pratama. TA ini ada juga berkat kalian!

Tak lupa terimakasih kepada guru, sahabat, teman dan kolega saya Tiyan, Adhit, Entin, ScRatch! (Nadia-Mimin-Ade-Icha), Dela, Adit~Ilma, Hanes, Bram, Prima, Nina, Wisnu Gendut, Gingin, Langgeng, Galuh, Berto, Susilo, Dandung, Ocha, Via, Jagobisik, Gamelan Lovers, Filsafat UGM 2008 Keluarga Besar StudioDiskom, Mas Wegig, Mas Yuko, dan seluruh *korban* survey baik melalui kuisioner maupun sms. Terimakasih juga untuk Ragnarok Online, Barbie, Mory, Oreo, Mocca, dan Vanilla yang sudah menjadi *tombo stress* yang manjur.

Terimakasih semuanya, kepada pihak yang tidak bisa disebutkan namanya, mohon maaf yang sebesar-besarnya, hanya Tuhan yang bisa membalasnya.

Penulis

Hanz Sinelir

## DAFTAR ISI

|                                   |      |
|-----------------------------------|------|
| Halaman Judul .....               | i    |
| Halaman Pengesahan .....          | ii   |
| Halaman Pernyataan Keaslian ..... | iii  |
| Halaman Motto.....                | iv   |
| Halaman Persembahan .....         | v    |
| Halaman Pengantar .....           | vi   |
| Daftar Isi .....                  | viii |
| Daftar Tabel .....                | xiv  |
| Daftar Gambar .....               | xiv  |
| Abstrak.....                      | xvii |

### BAB I : PENDAHULUAN

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah .....          | 1  |
| B. Rumusan Masalah .....                 | 9  |
| C. Tujuan Perancangan.....               | 9  |
| D. Pembatasan Masalah.....               | 10 |
| E. Manfaat Perancangan.....              | 10 |
| F. Metode Perancangan.....               | 11 |
| 1. Metode Pengumpulan Data.....          | 11 |
| 2. Metode Analisis Data.....             | 11 |
| a. Analisis Permasalahan.....            | 12 |
| b. Analisis <i>Target Audience</i> ..... | 12 |
| c. Sintesis.....                         | 12 |
| 3. Metode Konsep Perancangan.....        | 12 |
| a. Konsep Media.....                     | 12 |
| b. Konsep Kreatif.....                   | 13 |
| 4. Konsep Tata Visual/Desain.....        | 13 |
| a. Metode Visualisasi Desain.....        | 13 |
| b. Final Desain.....                     | 13 |

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| G. Sistematika Perancangan.....                            | 14 |
| H. Skematika Perancangan.....                              | 17 |
| <br>BAB II : IDENTIFIKASI DAN ANALISIS.....                | 18 |
| A. Identifikasi.....                                       | 18 |
| 1. Kampanye Sosial.....                                    | 18 |
| a. Pengertian Kampanye Sosial.....                         | 18 |
| b. Sejarah Kampanye Sosial.....                            | 23 |
| c. Struktur Perancangan Kampanye Sosial.....               | 27 |
| 2. Pasar Tradisional (Ramah Segar) .....                   | 29 |
| a. Definisi Pasar Tradisional (Ramah Segar) .....          | 29 |
| b. Sejarah Pasar Tradisional (Ramah Segar) .....           | 36 |
| 3. Kota Yogyakarta.....                                    | 41 |
| a. Kondisi Geografis.....                                  | 41 |
| b. Kependudukan.....                                       | 42 |
| 4. Pasar Tradisional (Ramah Segar) di Kota Yogyakarta..... | 43 |
| B. Analisis.....                                           | 51 |
| 1. Analisis Permasalahan/Olah Data.....                    | 51 |
| a. Analisis SWOT.....                                      | 51 |
| 1) <i>Strenght</i> .....                                   | 51 |
| 2) <i>Weakness</i> .....                                   | 52 |
| 3) <i>Opportunity</i> .....                                | 52 |
| 4) <i>Threat</i> .....                                     | 53 |
| b. Kesimpulan.....                                         | 53 |
| 2. Analisis <i>Target Audience</i> .....                   | 54 |
| a. Identifikikasi <i>Target Audience</i> .....             | 54 |
| 1) Demografis.....                                         | 54 |
| 2) Geografis.....                                          | 55 |
| 3) Psikografis.....                                        | 55 |
| 4) Behavioristis.....                                      | 55 |
| b. Personifikasi <i>Target Audience</i> .....              | 55 |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| c. <i>Consumer Journey</i> .....                   | 63 |
| d. <i>Consumer Insight</i> .....                   | 69 |
| 3. Sintesis.....                                   | 70 |
| <i>Point of Contact</i> .....                      | 70 |
| <br>BAB III : KONSEP MEDIA DAN KONSEP KREATIF..... | 77 |
| A. Konsep Media.....                               | 77 |
| 1. Media Utama.....                                | 77 |
| a. Poster.....                                     | 77 |
| b. Iklan Cetak.....                                | 78 |
| 1) Surat Kabar Lokal.....                          | 78 |
| 2) Majalah/Buletin Kampus dan Komunitas.....       | 78 |
| c. Mural.....                                      | 79 |
| d. <i>Direct Mail</i> .....                        | 80 |
| 1) Stiker.....                                     | 81 |
| 2) Brosur.....                                     | 81 |
| e. <i>Social Media Account</i> .....               | 82 |
| f. <i>Blog</i> .....                               | 83 |
| 2. Media Pendukung.....                            | 84 |
| a. Tas Belanja .....                               | 84 |
| b. T – Shirt .....                                 | 85 |
| c. Mug.....                                        | 85 |
| d. Gantungan Kunci.....                            | 86 |
| B. Konsep Kreatif.....                             | 88 |
| 1. Konsep Komunikasi.....                          | 88 |
| a. <i>What To Say</i> .....                        | 88 |
| b. <i>How To Say</i> .....                         | 90 |
| 1) Kuliner.....                                    | 90 |
| 2) <i>Fashion</i> .....                            | 91 |
| 3) Hobi.....                                       | 91 |
| 2. Tema Utama.....                                 | 92 |

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| 3. Pendukung Tema.....                               | 94  |
| a. Warna.....                                        | 94  |
| 1) Warna Utama.....                                  | 94  |
| 2) Warna Pendukung.....                              | 96  |
| b. Penulisan Teks.....                               | 97  |
| c. Tipografi.....                                    | 98  |
| d. Ilustrasi.....                                    | 100 |
| e. Elemen Visual.....                                | 102 |
| 1) Bentuk Geometris.....                             | 102 |
| 2) Foto.....                                         | 103 |
| 4. Konsep Kreatif <i>Output Media Kampanye</i> ..... | 104 |
| a. Judul Kampanye.....                               | 104 |
| b. Logo.....                                         | 106 |
| c. Brosur.....                                       | 108 |
| d. Stiker.....                                       | 111 |
| e. Iklan Cetak (Majalah kampus/komunitas) .....      | 112 |
| f. Iklan Cetak (Surat Kabar Lokal) .....             | 117 |
| g. Poster.....                                       | 119 |
| h. Mural.....                                        | 123 |
| i. <i>Social Media (Facebook dan Twitter)</i> .....  | 125 |
| j. <i>Blog</i> .....                                 | 126 |
| k. <i>T-shirt</i> .....                              | 127 |
| l. Tas Belanja.....                                  | 129 |
| m. Mug.....                                          | 131 |
| n. Gantungan Kunci.....                              | 132 |
| C. Program Media.....                                | 133 |
| D. Jadwal Pelaksanaan Media.....                     | 135 |
| E. Biaya Media.....                                  | 136 |
| F. Biaya Kreatif.....                                | 140 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| BAB IV : VISUALISASI..... | 141 |
|---------------------------|-----|

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| A. Logo Kampanye.....                          | 141 |
| 1. Data Visual.....                            | 142 |
| 2. Studi Visual.....                           | 143 |
| 3. Studi Ikon dan<br>Tipografi.....            | 144 |
| 4. Layout Ide.....                             | 145 |
| 5. Sintesis.....                               | 146 |
| 6. Evaluasi.....                               | 147 |
| 7. Final B/W.....                              | 148 |
| 8. Skala.....                                  | 149 |
| 9. <i>Grid</i> .....                           | 150 |
| 10. <i>Clear Space</i> .....                   | 151 |
| 11. Studi Warna.....                           | 152 |
| 12. Aplikasi Warna.....                        | 153 |
| 13. Final Desain.....                          | 154 |
| B. Poster dan Iklan Cetak.....                 | 155 |
| 1. Data Visual.....                            | 155 |
| 2. <i>Layout</i> Ide/ <i>Layout</i> Kasar..... | 157 |
| 3. <i>Layout</i> Komprehensif.....             | 162 |
| 4. Final Desain.....                           | 167 |
| C. <i>Direct Mail</i> (Brosur).....            | 181 |
| D. <i>Social Media</i> dan <i>Blog</i> .....   | 185 |
| E. Mural.....                                  | 188 |
| F. Merchandise.....                            | 192 |
| BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....              | 194 |
| A. KESIMPULAN.....                             | 194 |
| B. SARAN.....                                  | 196 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                            | 198 |
| LAMPIRAN.....                                  | 201 |

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| A. Logo Kampanye.....                          | 141 |
| 1. Data Visual.....                            | 142 |
| 2. Studi Visual.....                           | 143 |
| 3. Studi Ikon dan<br>Tipografi.....            | 144 |
| 4. Layout Ide.....                             | 145 |
| 5. Sintesis.....                               | 146 |
| 6. Evaluasi.....                               | 147 |
| 7. Final B/W.....                              | 148 |
| 8. Skala.....                                  | 149 |
| 9. <i>Grid</i> .....                           | 150 |
| 10. <i>Clear Space</i> .....                   | 151 |
| 11. Studi Warna.....                           | 152 |
| 12. Aplikasi Warna.....                        | 153 |
| 13. Final Desain.....                          | 154 |
| B. Poster dan Iklan Cetak.....                 | 155 |
| 1. Data Visual.....                            | 155 |
| 2. <i>Layout</i> Ide/ <i>Layout</i> Kasar..... | 157 |
| 3. <i>Layout</i> Komprehensif.....             | 162 |
| 4. Final Desain.....                           | 167 |
| C. <i>Direct Mail</i> (Brosur).....            | 181 |
| D. <i>Social Media</i> dan <i>Blog</i> .....   | 185 |
| E. Mural.....                                  | 188 |
| F. Merchandise.....                            | 192 |
| BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....              | 194 |
| A. KESIMPULAN.....                             | 194 |
| B. SARAN.....                                  | 196 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                            | 198 |
| LAMPIRAN.....                                  | 201 |

## DAFTAR TABEL

### Tabel 2.1

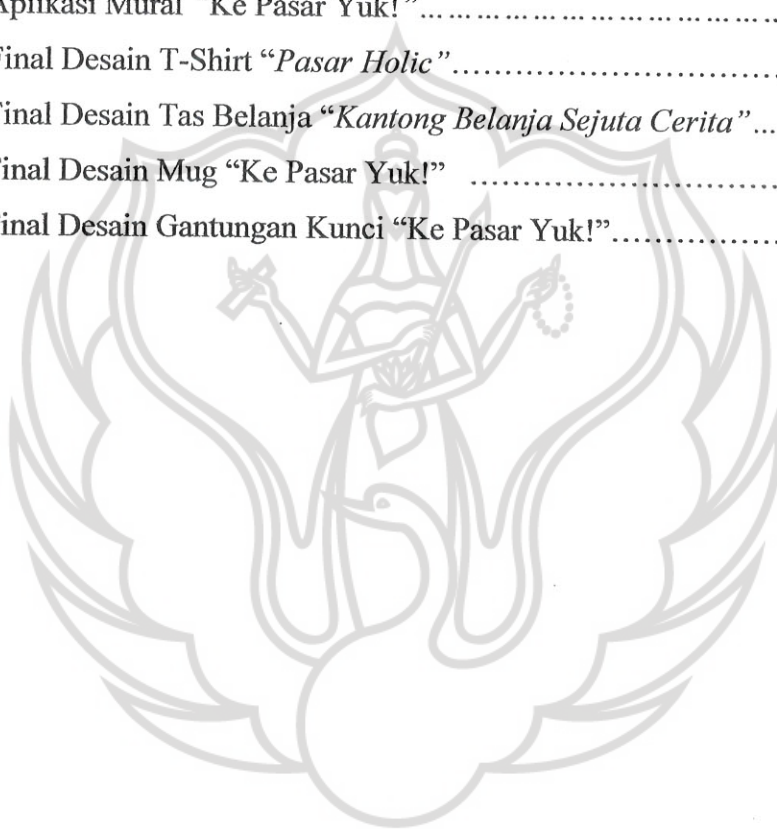
|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| Jumlah Pasar, Alamat, dan Luas Pasar di Kota Yogyakarta Tahun 2006... | 45  |
| Tabel 2.2 Analisis <i>Consumer Journey</i> I.....                     | 63  |
| Tabel 2.3 Analisis <i>Consumer Journey</i> II.....                    | 66  |
| Tabel 3.1 Tabel Program Media.....                                    | 133 |
| Tabel 3.2 Tabel Jadwal Pelaksanaan Media.....                         | 135 |
| Tabel 3.3 Tabel Biaya Media.....                                      | 136 |

## DAFTAR GAMBAR

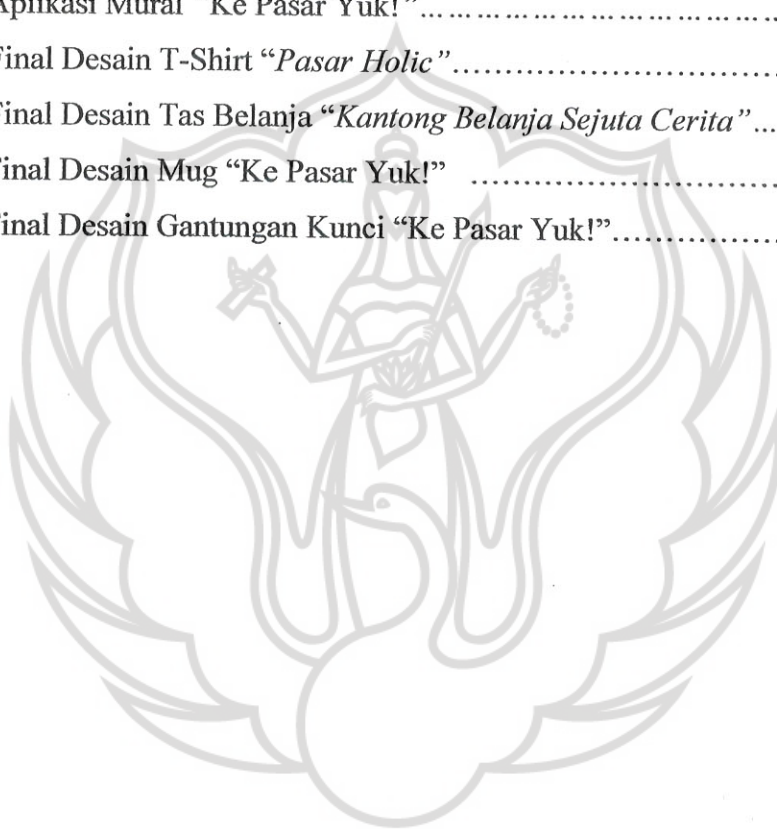
|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gb. 1 Suasana Pasar Kranggan Yogyakarta .....                                                                | 2   |
| Gb. 2 sudut pasar yang jorok.....                                                                            | 2   |
| Gb. 3 Slogan <i>Pasare Resik Rejekine Apik</i> .....                                                         | 8   |
| Gb. 4 Kampanye Sosial <i>Pekan Imunisasi Nasional, Suami Siaga dan Ayo ke BANK</i> .....                     | 26  |
| Gb. 5 skenario penggunaan metode AISAS dalam Kampanye Sosial Belanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar)..... | 86  |
| Gb. 6 <i>slider</i> warna oranye.....                                                                        | 94  |
| Gb. 7 warna analogus, warna komplementer dan triad komplementer.....                                         | 95  |
| Gb. 8 <i>Typeface</i> Sangkuriang dan Awesome Java.....                                                      | 98  |
| Gb. 9 <i>Typeface</i> Corbel dan Qlassik .....                                                               | 98  |
| Gb. 10 <i>Typeface</i> Comic Book dan Appleberry.....                                                        | 99  |
| Gb. 11 contoh ilustrasi gaya art deco.....                                                                   | 100 |
| Gb. 12 Data Visual Pasar Tas Belanja.....                                                                    | 140 |
| Gb. 13 Studi Visual Balon Kata.....                                                                          | 141 |
| Gb. 14 Studi Visual Balon Kata dan Tas Belanja.....                                                          | 142 |
| Gb. 15 Studi Ikon dan Tipografi.....                                                                         | 143 |
| Gb. 16 Layout Ide Logo Kampanye.....                                                                         | 144 |
| Gb. 17 Alternatif Logo Kampanye.....                                                                         | 145 |

|        |                                                                        |     |
|--------|------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gb.18  | Evaluasi Alternatif Logo Kampanye.....                                 | 146 |
| Gb.19  | Final Desain (B/W) Logo Kampanye.....                                  | 147 |
| Gb.20  | Skala Logo Kampanye.....                                               | 148 |
| Gb.21  | <i>Grid System</i> Logo Kampanye .....                                 | 149 |
| Gb.22  | <i>Clear Space</i> Logo Kampanye .....                                 | 150 |
| Gb.23  | Studi Warna Logo Kampanye.....                                         | 151 |
| Gb.24  | Aplikasi Warna Logo Kampanye.....                                      | 152 |
| Gb.25  | Final Desain Logo Kampanye.....                                        | 153 |
| Gb.26  | Data Visual Pasar Tradisional.....                                     | 154 |
| Gb.27  | Data Visual <i>Target Audience</i> .....                               | 155 |
| Gb.28  | <i>Layout</i> Ide I.....                                               | 156 |
| Gb.29  | <i>Layout</i> Ide II.....                                              | 157 |
| Gb.30  | <i>Layout</i> Kasar I.....                                             | 158 |
| Gb.31  | <i>Layout</i> Kasar II.....                                            | 159 |
| Gb.32  | Studi Gaya Visual.....                                                 | 160 |
| Gb.33  | <i>Layout</i> Komprehensif Iklan Cetak “Boleh Kurang”.....             | 161 |
| Gb.34  | <i>Layout</i> Komprehensif Iklan Cetak “ <i>Tak Bonusi Dik!</i> ”..... | 162 |
| Gb.35  | <i>Layout</i> Komprehensif Iklan Cetak “ <i>Pados Napa?</i> ”.....     | 163 |
| Gb.36  | <i>Layout</i> Komprehensif Poster “ <i>Bidik Buruanmu!</i> ”.....      | 164 |
| Gb.37  | <i>Layout</i> Komprehensif Poster “ <i>Sedap Memikat!</i> ”.....       | 165 |
| Gb.38  | Final Desain “Boleh Kurang!”.....                                      | 167 |
| Gb.39  | Final Desain “Boleh Kurang!”.....                                      | 168 |
| Gb.40  | Final Desain “ <i>Tak Bonusi Dik!</i> ”.....                           | 170 |
| Gb.41  | Final Desain “ <i>Tak Bonusi Dik!</i> ”.....                           | 171 |
| Gb.42  | Final Desain “ <i>Pados Napa!</i> ”.....                               | 173 |
| Gb.43  | Final Desain “ <i>Bidik Buruanmu!</i> ”.....                           | 175 |
| Gb.44  | Final Desain “ <i>Bidik Buruanmu!</i> ”.....                           | 176 |
| Gb. 45 | Final Desain “ <i>Sedap Memikat</i> ”.....                             | 178 |
| Gb.46  | Final Desain “ <i>Sedap Memikat</i> ”.....                             | 179 |
| Gb.47  | Final Desain Penampang Direct Mail .....                               | 181 |
| Gb.48  | Final Desain Direct Mail.....                                          | 182 |

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| Gb.49 Final Desain Stiker.....                                       | 183 |
| Gb.50 Facebook Kepasaryuk.....                                       | 184 |
| Gb.51 Twitter @kepasaryuk.....                                       | 185 |
| Gb.52 Blog kepasaryuk.com .....                                      | 186 |
| Gb.53 Final Desain Mural “Monggo Mampir” .....                       | 187 |
| Gb.54 Aplikasi Mural “Monggo Mampir” .....                           | 188 |
| Gb.55 Final Desain Mural “Ke Pasar Yuk!” .....                       | 189 |
| Gb.56 Aplikasi Mural “Ke Pasar Yuk!” .....                           | 190 |
| Gb.57 Final Desain T-Shirt “Pasar Holic” .....                       | 191 |
| Gb.58 Final Desain Tas Belanja “Kantong Belanja Sejuta Cerita” ..... | 191 |
| Gb.59 Final Desain Mug “Ke Pasar Yuk!” .....                         | 192 |
| Gb.60 Final Desain Gantungan Kunci “Ke Pasar Yuk!” .....             | 192 |



|       |                                                                         |     |
|-------|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gb.49 | Final Desain Stiker.....                                                | 183 |
| Gb.50 | Facebook Kepasaryuk.....                                                | 184 |
| Gb.51 | Twitter @kepasaryuk.....                                                | 185 |
| Gb.52 | Blog kepasaryuk.com .....                                               | 186 |
| Gb.53 | Final Desain Mural “ <i>Monggo Mampir</i> ” .....                       | 187 |
| Gb.54 | Aplikasi Mural “ <i>Monggo Mampir</i> ” .....                           | 188 |
| Gb.55 | Final Desain Mural “Ke Pasar Yuk!” .....                                | 189 |
| Gb.56 | Aplikasi Mural “Ke Pasar Yuk!” .....                                    | 190 |
| Gb.57 | Final Desain T-Shirt “ <i>Pasar Holic</i> ” .....                       | 191 |
| Gb.58 | Final Desain Tas Belanja “ <i>Kantong Belanja Sejuta Cerita</i> ” ..... | 191 |
| Gb.59 | Final Desain Mug “Ke Pasar Yuk!” .....                                  | 192 |
| Gb.60 | Final Desain Gantungan Kunci “Ke Pasar Yuk!” .....                      | 192 |



## ABSTRAK

Hanz Sinelir

Perancangan Kampanye Sosial Belanja Di Pasar Tradisional (Ramah Segar)

Popularitas pasar tradisional sebagai sarana pemenuhan kebutuhan pokok di berbagai wilayah di Indonesia cenderung menurun. Hal tersebut disinyalir sebagai akibat kurangnya perhatian pemerintah terhadap perubahan gaya hidup sebagian besar masyarakat. Keadaan tersebut salah satunya berdampak pada kaum muda di Indonesia. Gaya hidup modern yang serba instan turut menyudutkan keberadaan pasar tradisional. Akibatnya, kaum muda yang sudah mulai mengelola kegiatan belanja pribadinya menjadikan pasar modern sebagai pilihan utama dalam berbelanja.

Sejatinya, pasar tradisional memiliki potensi dan daya tarik yang dapat diakses oleh kaum muda. Daya tarik tersebut antara lain fungsi rekreatif dan edukatif. Fungsi edukatif pasar tradisional terutama mengajarkan nilai luhur dan lokalitas suatu daerah.

Menanggapi keadaan yang demikian, pemerintah pusat dan daerah telah berupaya meningkatkan kembali pamor pasar tradisional. Beberapa langkah yang ditempuh antara lain dengan revitalisasi berupa renovasi, pengelompokan pasar secara tematik, dan pembangunan pasar bernusansa modern. Untuk menghilangkan dikotomi antara pasar tradisional dan pasar modern, pemerintah melalui Menteri Perdagangan juga mengganti kedua istilah tersebut menjadi Pasar Ramah Segar dan Pasar Swalayan. Penggantian nama tersebut berdasar pada karakteristik masing-masing pasar.

Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Dinas Pengelolaan Pasar juga banyak mengupayakan revitalisasi pasar. Beberapa kegiatan yang telah dilakukan antara lain renovasi, pembangunan pasar tematik, pengadaan kegiatan belanja berhadiah, serta kampanye *Pasare Resik Rejekine Apik* (Pasar Bersih, Rejeki Baik).

Berbagai upaya yang telah diupayakan oleh pemerintah pusat dan pemerintah Kota Yogyakarta sudah selayaknya mendapatkan dukungan. Dukungan terhadap keberadaan pasar tradisional sebaiknya juga dilakukan oleh kaum muda karena dianggap mampu menjadi panutan bagi masyarakat sekitarnya. Dengan status sebagai kota pendidikan dan kota pelajar, sudah selayaknya kaum muda terutama mahasiswa di Kota Yogyakarta turut serta dalam upaya revitalisasi Pasar Tradisional. Untuk menjaring ketertarikan kaum muda agar mau kembali berbelanja di Pasar Tradisional perlu dilaksanakan kegiatan Kampanye Sosial Belanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar).

Perancangan Kampanye Sosial Belanja di Pasar Tradisional mencoba menyampaikan pesan dengan cara menyesuaikan objek perancangan dengan gaya hidup dan keseharian *Target Audience*. Perancangan ini menggunakan metode *Consumer Journey* dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Kegiatan kampanye sosial tidak berhenti pada kontak antara media kampanye dengan *Target Audience*, namun berlanjut pada keseharian *Target Audience* sebagai *agent of change*.

**Keyword :** Kampanye Sosial, Pasar Tradisional

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Keberadaan pasar tradisional yang selama ini menjadi tempat transaksi terdekat, termurah, dan termudah untuk dijangkau sebagai sarana pemenuhan kebutuhan pokok di berbagai wilayah di Indonesia cenderung mulai turun popularitasnya. Hal tersebut disinyalir akibat kurangnya perhatian pemerintah terhadap perubahan gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia yang sedang dibuai oleh laju modernitas. Akibatnya, selain pengaruh gaya hidup yang cenderung serba instan dan praktis, banyaknya regulasi yang memudahkan pemodal untuk membuka usaha pasar modern (hypermarket, supermarket, dan minimarket) secara waralaba sampai ke kampung-kampung membuat eksistensi pasar tradisional semakin terpinggirkan.

Keadaan tersebut salah satunya berdampak pada kaum muda di Indonesia. Disadari atau tidak, gaya hidup serba instan yang mereka anut sebagai akibat dari tidak adanya penyaringan terhadap budaya asing turut menyudutkan keberadaan pasar tradisional. Berdasarkan survey<sup>1</sup> yang dilakukan penulis, faktor kebersihan, keamanan, dan kenyamanan menjadi hal-hal utama yang dikeluhkan oleh kaum muda tentang keberadaan pasar tradisional sekarang ini. Keuntungan ekonomis (tawar menawar) yang ditawarkan oleh pasar tradisional tidak membuat kaum muda begitu saja menjadikannya sebagai pilihan utama untuk berbelanja.

---

<sup>1</sup> Survey secara acak terhadap sejumlah mahasiswa dari universitas di lingkungan Kota Yogyakarta, April 2011

Akibatnya, kaum muda yang sudah mulai mengelola kegiatan belanja pribadinya menjadikan pasar modern sebagai pilihan utama dalam berbelanja. Kemudahan, kebersihan, kenyamanan, dan lokasi yang relatif dekat dengan tempat tinggal menjadi alasan yang banyak mereka ungkapkan.



Gb.1

Suasana Pasar Kranggan Yogyakarta  
(dokumentasi pribadi)



Gb. 2

sudut pasar yang jorok  
(dokumentasi pribadi)

Di luar kekurangan tersebut, pasar tradisional sebenarnya memiliki banyak potensi yang bisa diakses oleh kaum muda. Pembagian pasar secara tematik misalnya, memberikan nuansa rekreatif bagi para pengunjungnya. Melalui interaksi pedagang dan pembeli di pasar tradisional dapat dilihat adanya ikatan emosional yang kuat dan muatan pembelajaran atas nilai serta lokalitas daerah setempat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, telah diupayakan berbagai langkah untuk meningkatkan kembali citra pasar tradisional di mata masyarakat. Diantaranya dengan revitalisasi, pengelompokan (tematik), pembangunan pasar tradisional dengan kemasan yang lebih modern, bahkan, perubahan penyebutan pasar tradisional menjadi pasar ramah segar oleh pemerintah seperti yang dikatakan oleh Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu<sup>2</sup>. Perubahan nama tersebut tercatat pada Draft RUU Perdagangan Republik Indonesia<sup>3</sup> (tertanggal 20 Mei 2011). Sebutan pasar tradisional dan pasar modern diubah karena istilah yang selama ini dipakai menunjukkan perbedaan yang begitu kentara. Istilah baru yang digunakan untuk menyebut kedua jenis pasar tersebut disesuaikan dengan karakter masing-masing pasar. Untuk pasar modern, penyebutan yang kini dipakai adalah Pasar Swalayan karena memang sifatnya yang *self service*, sedangkan untuk pasar tradisional digunakan istilah Pasar Ramah Segar karena adanya interaksi yang hangat antara penjual dan pembeli serta barang yang dijual

<sup>2</sup> Candra Setya Santoso, *Istilah Pasar Tradisional & Pasar Modern Pun Diganti* Okezone.com, 4 Agustus 2010 (online) <http://economy.okezone.com/read/2010/08/04/320/359762/istilah-pasar-tradisional-pasar-modern-pun-diganti>

<sup>3</sup> Draft RUU Perdagangan Republik Indonesia (tanggal 20 Mei 2011) dapat diakses pada : <http://www.djpp.info/rancangan/inc/buka.php?czo0MDoiZD0yMDAwKzExJmY9cnVlcGVyZGFnYW5nYW4tMjAxMS5wZGYmanM9MSI>

memang selalu segar. Penggunaan istilah baru ini sudah dipublikasikan di berbagai media massa dan diharapkan bisa segera disosialisasikan seiring proyek revitalisasi pasar percontohan di beberapa daerah di Indonesia.

Upaya revitalisasi pasar tradisional sudah menjadi hal yang lama digaungkan oleh pemerintah. Kenyataan bahwa aktivitas di sarana ekonomi yang mengakomodasi kebutuhan rakyat tersebut semakin tergerus oleh keberadaan pasar modern menjadi salah satu penyebabnya. Seperti dikutip Hasanah<sup>4</sup>, berdasarkan data yang dihimpun dari lembaga survey AC Nielsen pada tahun 2006 pangsa pasar tradisional di Indonesia turun sebanyak 11,8% dalam 5 tahun, akibat pertumbuhan pasar dan peritel modern.

Dikutip dari Kompas.com<sup>5</sup>, 3 Desember 2010, pemerintah melalui Kementerian Perdagangan telah menggelontorkan dana sebesar 300 M sebagai upaya revitalisasi pasar pada tahun 2011. Upaya tersebut merupakan tindakan berkelanjutan dari apa yang sudah dilakukan tahun-tahun sebelumnya. Upaya Revitalisasi yang diprogramkan oleh pemerintah pada tahun 2011 ini diantaranya mencakup program 10 pasar percontohan di sejumlah wilayah Indonesia seperti Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera, dan Bali. 10 pasar tersebut akan dibuat dengan konsep ramah, bersih dan segar, serta mengutamakan kenyamanan dan perencanaan zonasi yang baik. Revitalisasi yang akan dilakukan tidak hanya mencakup pada segi pengelolaannya saja, melainkan juga dari segi fisik

<sup>4</sup> Novi Hasanah, *Dampak Kehadiran Plaza Ambarrukmo Terhadap Aktivitas Jual Beli Di Pasar Tradisional Gowok Yogyakarta* (PS. Antropologi Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada, 2008) h. 75

<sup>5</sup> Muhammad Hasanuddin dan Made Hasdiana, 2011, *Pasar Tradisional Tak Jorok Lagi*, Kompas.com, 3 Desember 2010 (online)  
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/12/03/16180154/2011..Pasar.Tradisional.Tak.Jorok.Lagi-4>

bangunan. Dalam proses revitalisasi tersebut, terutama secara fisik, pemerintah mengaku tidak memiliki satu model yang sama karena pasar tradisional yang dibuat harus disesuaikan dengan karakter budaya dan tradisis setempat. Hasil dari proyek percontohan tersebut diharapkan akan diikuti oleh pemerintah daerah pengelola pasar dalam mengembangkan dan memajukan pasar tradisional.

Upaya pemerintah dalam meningkatkan kembali kualitas pasar tradisional tentunya perlu didukung dengan maksimal. Revitalisasi dalam wujud renovasi atau pembangunan ulang, peningkatan kualitas layanan, dan perubahan penyebutan menjadi pasar ramah segar serta adanya pengadaan regulasi oleh masing-masing daerah untuk menekan perkembangan pasar modern harus disertai dengan sosialisasi tentang kelebihan berbelanja di pasar tradisional. Pemahaman melalui sosialisasi tersebut, dalam bentuk kampanye misalnya, harus ditanamkan sedini mungkin, terutama pada kaum muda yang sudah belajar mengelola kegiatan belanjanya secara mandiri.

Salah satu Kota Besar di Indonesia yang juga tidak lepas dari permasalahan berkurangnya minat pengunjung pasar tradisional adalah Kota Yogyakarta. Hal tersebut dapat diukur dari data yang dikeluarkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Koperasi dan UKM DI Yogyakarta yang menyebutkan bahwa selama 2007-2009 pertumbuhan pasar tradisional mengalami stagnasi, sementara toko modern mencapai 52%<sup>6</sup>. Pertumbuhan toko modern yang sangat pesat tersebut sebenarnya sudah dicoba diatasi oleh Pemerintah Kota Yogyakarta melalui beberapa regulasi seperti pembatasan jumlah (52 unit di

---

<sup>6</sup> RWN, *Pasar Tradisional di Yogyakarta Tertekan*, Kompas.com, 18 Mei 2010 (online) <http://megapolitan.kompas.com/read/2010/05/18/04253664/Pasar.Tradisional..di.Yogyakarta.Tertekan>

seluruh wilayah Kota Yogyakarta), dan penentuan jarak minimal 400 m dari pasar tradisional. Namun hal tersebut belum membuat kegiatan ekonomi di 33 pasar tradisional di Kota Yogyakarta mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kondisi pasar tradisional di wilayah Kota Yogyakarta yang memprihatinkan tersebut juga dinyatakan oleh Dinas Pasar Yogyakarta yang menyatakan lebih dari setengah pasar di Kota Yogyakarta berada dalam kondisi yang terbatas<sup>7</sup>.

Kota Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pendidikan dan kota pelajar memiliki jumlah kaum muda yang terbilang besar. Hal ini merupakan akibat dari banyaknya kampus yang berdiri di wilayah Kota Yogyakarta. Keberadaan mahasiswa dengan tingkat pendidikan yang tinggi ini sangat potensial dalam upaya mensosialisasikan revitalisasi pasar tradisional. Mahasiswa yang dianggap dapat mempengaruhi masyarakat di sekitarnya, serta gaya hidup yang kental dengan nuansa komunitas akan sangat mendukung dalam menularkan informasi pentingnya kembali berbelanja di pasar tradisional. Lebih-lebih, saat ini Pemerintah Kota Yogyakarta terbilang cukup gencar mengelola pasar tradisional, terutama untuk pasar dengan pengelompokan khusus seperti Pasar Klithikan dan Pasar Satwa dan Tanaman Hias yang sukses menarik konsumen berusia muda.

Upaya-upaya pemerintah kota Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas pasar tradisional sebenarnya sudah dilakukan sejak lama. Dalam Hasanah, berdasarkan pemberitaan pada harian Kompas, 13 April 2007, Dinas Pasar Kota Yogyakarta telah melakukan rehabilitasi pada pasar tradisional di wilayah Kota

---

<sup>7</sup> Peraturan Walikota Nomor 17 Tahun 2007 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Yogyakarta Tahun 2007-2011 diakses melalui : [http://www.jogjakota.go.id/app/modules/roadmap/images/RPJMD\\_2007-2011.pdf](http://www.jogjakota.go.id/app/modules/roadmap/images/RPJMD_2007-2011.pdf)

Yogyakarta<sup>8</sup>. Salah satu upaya rehabilitasi tersebut adalah dengan pemasangan keramik sebagai upaya mengatasi kebecakan yang sering diidentikan dengan pasar tradisional. Pada Januari 2010 lalu, seperti diberitakan dalam Kompas.com, 14 Januari 2010 Dinas Pasar Kota Yogyakarta mengadakan belanja berhadiah di wilayah Pasar Beringharjo dan Pasar Klitikan Pakuncen melalui pemberian kupon untuk pembelian dengan nilai nominal tertentu<sup>9</sup>. Program belanja berhadiah yang disambut baik oleh masyarakat dan pedagang tersebut diselenggarakan dalam rangkaian Jogja Great Sale di Kota Yogyakarta. Pelibatan pasar tradisional pada rangkaian Jogja Great Sale tersebut merupakan hal baru karena untuk program serupa di tahun-tahun sebelumnya, biasanya hanya melibatkan pusat perbelanjaan modern. Dalam upaya perbaikan kualitas pasar tradisional yang berada di wilayah Kota Yogyakarta, pemerintah juga mengenalkan sebuah slogan yang bernada positif kepada masyarakat pengguna pasar tradisional yaitu “Pasare Resik, Rejekine Apik” (Pasar Bersih Rejeki Baik).

Langkah-langkah tersebut sudah baik dan perlu didukung, namun dirasa belum cukup apabila belum menyentuh sampai tahap calon konsumen melalui sosialisasi-sosialisasi yang gencar dan terintegrasi. Untuk mendukung berbagai inisiatif mengenai revitalisasi pasar tradisional yang telah dimulai baik oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, dirasa perlu untuk mengadakan kampanye sosial “Belanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar)” khususnya bagi kaum muda. Pengadaan kampanye yang demikian, diharapkan mampu mengiring

---

<sup>8</sup> Novi Hasanah, *op.cit* h.86

<sup>9</sup> Ida Saraswati W Sejati, *Belanja Berhadiah di Pasar Tradisional*, Kompas.com, 14 Januari 2010 (online)  
<http://regional.kompas.com/read/2010/01/14/20493942/Belanja.Berhadiah.di.Pasar.Tradisional>.

pencitraan yang lebih baik seiring dengan proses revitalisasi pasar tradisional yang terus dilangsungkan. Diharapkan citra-citra negatif tentang Pasar Tradisional yang selama ini kurang baik di mata kaum muda dapat diminimalkan dengan kampanye sosial yang mengangkat sisi emosional dari *Target Audience* serta mampu memposisikan berbelanja di pasar tradisional sebagai gaya hidup kaum muda khususnya di Kota Yogyakarta.



Gb. 3

Slogan *Pasare Resik Rejekine Apik*  
(dokumentasi pribadi)

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dirumuskan permasalahannya adalah ;

1. Bagaimana mendorong kaum muda untuk gemar berbelanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar).
2. Bagaimana merancang kampanye sosial yang mampu mengkomunikasikan nilai lebih berbelanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar) dan mengangkatnya sebagai gaya hidup kaum muda di wilayah Kota Yogyakarta.
3. Bagaimana merancang kampanye sosial “Belanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar) yang menarik, komunikatif dan mudah dipahami oleh kaum muda di wilayah Yogyakarta?

## **C. TUJUAN PERANCANGAN**

1. Mendorong kaum muda untuk gemar berbelanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar)
2. Membuat perancangan kampanye sosial yang mampu mengkomunikasikan nilai lebih berbelanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar) dan mengangkatnya sebagai gaya hidup kaum muda di wilayah Kota Yogyakarta
3. Merancang kampanye sosial “Belanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar) yang menarik, komunikatif dan mudah dipahami oleh kaum muda di wilayah Yogyakarta

#### D. PEMBATASAN MASALAH

Perancangan kampanye sosial ini terbatas pada segmen mahasiswa (18 – 25 tahun) yang sudah mulai mengakses kegiatan pemenuhan kebutuhannya secara mandiri. Lingkup perancangan kampanye sosial ini dibatasi pada wilayah Kota Yogyakarta, serta daerah perbatasan dengan Kabupaten Sleman dan Bantul yang masih menjadi daerah sebaran *Target Audience*. Materi kampanye sosial dibatasi pada himbauan atau ajakan kepada *Target Audience* untuk kembali berbelanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar).

Untuk menyesuaikan dengan karakteristik pesan dan untuk meraih perhatian *Target Audience*, pemilihan media dalam Perancangan Kampanye Sosial Belanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar) menggunakan konsep *Through The Line*. Media yang dipilih untuk menyampaikan pesan dalam Kampanye Sosial Belanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar) adalah media yang bersifat interaktif, memiliki kedekatan dengan keseharian *Target Audience*, dan dapat memicu *word of mouth* di lingkungan *Target Audience*.

#### E. MANFAAT PERANCANGAN

1. Bagi masyarakat, terutama kaum muda, bisa mendapatkan informasi mengenai kelebihan dan keuntungan berbelanja di Pasar Tradisional (ramah segar)
2. Bagi keberadaan pasar tradisional, dapat mengenalkan kembali dan membentuk citra positif di mata masyarakat, terutama kaum muda.

3. Bagi bidang ilmu desain komunikasi visual, memberi paparan tentang proses perancangan kampanye sosial dengan obyek tradisional dengan kemasan yang modern.
4. Bagi mahasiswa, perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi mahasiswa lain, terutama yang tertarik pada permasalahan sosial yang ditemui dalam keseharian. Selain itu, perancangan ini diharapkan juga mampu meningkatkan pengetahuan dan kreativitas mahasiswa.

## **F. METODE PERANCANGAN**

Metode dalam perancangan kampanye sosial ini secara garis besar memaparkan tentang penyelesaian permasalahan berdasarkan proses perancangan yang sistematis yang diuraikan sebagai berikut :

### **1. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam perancangan kampanye sosial ini mencakup pencarian data dari kepustakaan, media internet, media cetak, penyebaran kuisionaer, serta wawancara dengan pihak terkait. Data yang dimaksud berkaitan dengan permasalahan yang menjadi titik sentral dalam kampanye, hambatan-hambatan, serta solusi yang akan ditawarkan.

## 2. Metode Analisis Data

### a. Analisis Permasalahan / Olah Data

Metode yang akan digunakan dalam proses analisis data tahap awal menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Penggunaan metode analisis SWOT bertujuan menghasilkan gambaran awal kondisi pasar tradisional agar kampanye sosial yang dirancang dapat sesuai dengan permasalahan yang ada.

### b. Analisis *Target Audience*

Kesimpulan dari hasil analisis data tahap awal akan digunakan dalam proses analisis taget audience menggunakan metode Personifikasi *Target Audience*<sup>10</sup>, *Consumer Journey*<sup>11</sup> dan *Consumer Insight*.

### c. Sintesis

Hasil dari analisis *Consumer Journey* dan *Consumer Insight*<sup>12</sup> digunakan untuk mensintesis *Point of Contact*<sup>13</sup> antara *Target Audience* dengan media kampanye.

## 3. Metode Konsep Perancangan

Hasil dari *Consumer Journey*, *Cosumer Insight* dan *Point of Contact* akan menjadi dasar penentuan konsep media dan konsep kreatif kampanye. Pengolahan konsep media dan konsep kreatif akan menggunakan metode

<sup>10</sup> Djito Kasilo, *Komunikasi Cinta* (Jakarta, Kepustakaan Populer Gramedia, 2008) h.17

<sup>11</sup> *ibid.*, h. 73

<sup>12</sup> *ibid.*, h. 23

<sup>13</sup> *ibid.*, h. 65

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)<sup>14</sup> yang akan mengarahkan keseluruhan *output* dari kampanye sosial ini.

Metode perancangan yang dipakai meliputi :

**a. Konsep Media**

Menentukan penggunaan media untuk merangkai sebuah kegiatan kampanye sosial yang menarik, kreatif, dan komunikatif

**b. Konsep Kreatif**

Merancang sebuah rangkaian kampanye sosial yang menarik, kreatif, dan komunikatif memerlukan beberapa tahap agar dapat membawa manfaat bagi masyarakat. Dalam pencapaiannya terdapat beberapa tahapan sebagai berikut :

- 1) Konsep Komunikasi
- 2) Tema Utama
- 3) Pendukung Tema
- 4) Konsep Kreatif *Output* Media Kampanye

**4. Konsep Tata Visual / Desain**

Mengaplikasikan dasar-dasar tata rupa dan desain ke dalam setiap materi kampanye yang digunakan untuk merancang komunikasi visual dalam rangkaian Kampanye Sosial Belanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar) yang komunikatif dan estetik.

**a. Metode Visualisasi Desain**

---

<sup>14</sup> Kotaro Sugiyama dan Tim Andree, *The Dentsu Way* ( New York, Mc Graw Hill Books, 2011) h.79-83

Metode visualisasi desain ini meliputi :

- 1) Data Visual
- 2) *Layout Ide / Layout Kasar*
- 3) *Layout Komprehensif*

**b. Final Desain**

## **G. SISTEMATIKA PERANCANGAN**

### **I. PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Perancangan
- D. Pembatasan Masalah
- E. Manfaat Perancangan
- F. Metode Perancangan
- G. Sistematika Perancangan
- H. Skematika Perancangan

### **II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS**

#### **A. Identifikasi**

1. Kampanye Sosial
2. Pasar Tradisional (Ramah Segar)
3. Kota Yogyakarta
4. Pasar Tradisional (Ramah Segar) di Kota Yogyakarta

#### **B. Analisis**

1. Analisis Permasalahan/Olah Data
2. Analisis *Target Audience*
3. Sintesis

### III. KONSEP MEDIA DAN KONSEP KREATIF

#### A. Konsep Media

1. Media Utama
2. Media Pendukung

#### B. Konsep Kreatif

1. Konsep Komunikasi
2. Tema Utama
3. Pendukung Tema
4. Konsep Kreatif *Output* Media Kampanye

#### C. Program Media

#### D. Jadwal Pelaksanaan Media

#### E. Biaya Media

#### F. Biaya Kreatif

### IV. VISUALISASI

#### A. Logo Kampanye

1. Studi Visual
2. Studi Ikon dan Tipografi
3. Layout Ide
4. Sintesis
5. Evaluasi

6. Final B/W
7. Skala
8. *Grid*
9. *Clear Space*
10. Studi Warna
11. Aplikasi Warna
12. Final Desain

B. Poster dan Iklan Cetak

1. Data Visual
2. *Layout Ide/ Layout Kasar*
3. *Layout Komprehensif*
4. Final Desain

C. *Direct Mail* (Brosur)

D. *Social Media* dan *Blog*

E. Mural

F. Merchandise

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

### B. SARAN

## H. SKEMATIKA PERANCANGAN

