

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari proses perancangan Kampanye Sosial Belanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar) dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu;

1. Untuk mendorong kaum muda agar mau berbelanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar) harus dilakukan kegiatan kampanye sosial. Kampanye Sosial Belanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar) bermanfaat dalam pembentukan dan peningkatan citra pasar tradisional di mata masyarakat terutama kaum muda, yaitu dengan mengkomunikasikan nilai lebih yang dimilikinya. Dengan mengkomunikasikan keuntungan dan kelebihan pasar tradisional kepada *Target Audience* diharapkan adanya timbal balik berupa kesadaran dan kepedulian untuk mulai menjadikan pasar tradisional sebagai tempat pilihan dalam berbelanja.
2. Untuk dapat merancang sebuah kampanye sosial yang mampu mengkomunikasikan nilai lebih Pasar Tradisional (Ramah Segar) dan menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup kaum muda di wilayah Kota Yogyakarta terdapat dua hal mendasar yaitu; data atau informasi mengenai permasalahan yang dihadapi dan data atau informasi mengenai *Target Audience*. Data mengenai permasalahan yang dihadapi mengenai keengganan kaum muda untuk berbelanja di Pasar Tradisional berguna untuk mengurai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Pasar Tradisional (Ramah Segar) di Kota Yogyakarta. Sementara data mengenai *Target*

Audience yang ditempuh melalui metode *consumer journey* berguna untuk menggali keseharian dan pola hidup kaum muda. Dengan mengetahui keseharian dan pola hidup kaum muda, upaya untuk menyelipkan materi kampanye sosial Belanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar) sebagai bagian dari gaya hidup kaum muda menjadi terbuka. Kedua unsur merupakan pijakan awal dalam menentukan berbagai gagasan komunikasi yang efektif serta kreatif.

3. Untuk dapat merancang kampanye sosial belanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar) yang menarik, komunikatif, dan mudah dipahami oleh kaum muda di wilayah Kota Yogyakarta ditempuh melalui penentuan konsep media dan konsep kreatif.

Konsep media dalam Kampanye Sosial Belanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar) tidak menggunakan dikotomi antara media *Above The Line* dan *Below The Line* melainkan menggunakan konsep *Through The Line*. Konsep *Through The Line* memperlakukan semua media dalam kampanye dalam taraf yang sama yaitu sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari *Target Audience*. Penggunaan *Through The Line* dalam memilih media dinilai dapat meningkatkan efektivitas keseluruhan kampanye.

Konsep kreatif yang digunakan dalam Kampanye Sosial Belanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar) yaitu dengan membagi komoditas pasar menjadi tiga bagian besar yang sesuai dengan gaya hidup kaum muda yaitu : kuliner, fashion, dan hobi. Selain itu ditentukan juga tema besar kampanye yang mengangkat “Merasakan Asyiknya Pengalaman Berbelanja di Pasar

Tradisional (Ramah Segar)". Tema tersebut menggiring seluruh kegiatan dan *output* media kampanye agar mampu mensimulasikan pengalaman dan interaksi sosial yang dapat dirasakan dalam aktivitas belanja di Pasar Tradisional.

Strategi media dan strategi kreatif dalam perancangan Kampanye Sosial Belanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar) mengaplikasikan konsep AISAS. Konsep tersebut menjadikan kampanye tidak hanya berhenti pada taraf aksi saja namun juga menuntut peran *Target Audience* untuk berbagi dan meneruskan pesan kampanye kepada lingkungannya secara terus menerus.

B. Saran

Dalam proses perancangan Kampanye Sosial Belanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar) ini semua unsur telah dipertimbangkan matang-matang demi mendapatkan hasil yang terbaik. Namun, upaya tersebut belum tentu lepas dari kesulitan dan kekurangan. Kesulitan dan kekurangan yang ditemui dalam proses perancangan tersebut antara lain belum familiarnya istilah kampanye sosial di lingkup akademis, sehingga metode yang digunakan masih merupakan proses *mix and match* dari berbagai metode dalam dunia pemasaran, periklanan, antropologi, psikologi, komunikasi dan seni rupa.

Kesulitan lain yang ditemui penulis adalah faktor pola pikir dan gaya hidup *Target Audience* (kamu muda/mahasiswa) yang sangat dinamis serta tanggap terhadap perubahan. Kenyataan demikian menyebabkan studi terhadap *Target Audience* sebagai salah satu unsur terpenting dalam proses perancangan

Kampanye Sosial Belanja di Pasar Tradisional (Ramah Segar) menjadi hal yang sangat membutuhkan keuletan dan ketelitian.

Selain itu, tidak dapat lepasnya segala konsep dan kreativitas dari subyektivitas penulis juga merupakan sangat mungkin mengandung banyak kekurangan.

Berdasarkan paparan di atas, bagi yang berminat dalam proses perancangan kampanye sosial sejenis penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dalam proses penggalan data agar selalu berpegang pada sumber yang actual dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Sehingga analisis permasalahan yang dilakukan dalam perancangan dasar yang kuat.
2. Proses penggalan kreativitas dalam menentukan pesan dan media kampanye harus memperhatikan faktor *Target Audience*. Kedalaman dalam memahami keberagaman unsur *Target Audience* dalam tiap-tiap kegiatan kampanye sosial menentukan sejauh mana *output* kampanye yang akan dihasilkan.
3. Penentuan konsep kreatif dan media agar selalu didasari dengan metode yang berkembang dalam dunia Desain Komunikasi Visual dan ilmu yang bersinggungan. Hal tersebut untuk menghindari strategi kreatif yang usang serta pemilihan media yang sudah tidak relevan dengan perkembangan jaman.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Crowther, Jonathan (Ed. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. 1995. London. Oxford University Press
- Darmaprawira W. A., Sulasmi. *Warna : teori dan kreativitas penggunaannya ed. ke-2*. 2002. Bandung. Penerbit ITB.
- Jeffkins, Frank. *Advertising 3rd Edition*, (terj. Heris Munandar dengan judul *Pengantar Periklanan Edisi ketiga*). 1997. Jakarta. Penerbit Erlangga,
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*. 1995. Jakarta. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Balai Pustaka.
- Kasilo, Djito. *Komunikasi Cinta*. 2008. Jakarta. Kepustakaan Populer Gramedia
- Koentjaraningrat, *Kebudayaan Jawa*. 1984. Jakarta, Balai Pustaka.
- Kottler, Philip and Eduardo Roberto. *Social Marketing: Strategic for Changing Public Behaviour* 1989. New York. The Free Press.
- Mc Dermott, Catherine. *Essential Design* . 1992. London. Bloomsbury
- Nastiti, Titi Surti. *Pasar di Jawa Pada Masa Mataram Kuna Abad VII-XI Masehi*. 2003. Dunia Pustaka Jaya
- Rand, Ayn. *Pengantar Epistemologi Objektif* (terj. Cuk Ananta Wijaya). 2003. Yogyakarta. Bentang Budaya.
- Rasyaf MS, Muhammad. *Memelihara Ayam Buras*. 1991. Yogyakarta. Kanisius
- Rice, Ronald E. and William J. Paisley (Ed). *Public Communication Campaign*. 1981. London. Sage Publishing.
- Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. 1997. Rajawali Press
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. *Nirmana, Dasar-dasar Seni dan Desain*. 2009. Yogyakarta. Jalasutra

Sugiyama, Kotaro and Tim Andree. *The Dentsu Way*. 2011. New York. Mc Graw Hill Books

Swastha DH, Basu. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta. 1978. Fakultas Ekonomi UGM

Yayasan Set, *Ruang Khalayak Kota-kota Indonesia Mengalami Pemiuhan dan Penciutan dalam Republik Tanpa Ruang Publik*. Sunaryo Hadi Wibowo (Ed). 2005. Yogyakarta, Ire Press.

Tesis :

Hasanah, Novi. *Dampak Kehadiran Plaza Ambarrukmo Terhadap Aktivitas Jual Beli Di Pasar Tradisional Gowok Yogyakarta*. 2008. Yogyakarta. PS. Antropologi Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada.

Peraturan dan Undang_Undang :

Peraturan Walikota Nomor 17 Tahun 2007 Tentang Rencana Pembangunan Jangla Menengah Daerah (RPJMD) Kota Yogyakarta Tahun 2007-2011

diakses melalui :

http://www.jogjakota.go.id/app/modules/roadmap/images/RPJMD_2007-2011.pdf

Draft RUU Perdagangan Republik Indonesia (tanggal 20 Mei 2011)

dapat diakses pada :

<http://www.djpp.info/rancangan/inc/buka.php?czo0MDoiZD0yMDAwKzExJmY9cnVlcGVyZGFuYW5nYW4tMjAxMS5wZGYmanM9MSI>

Artikel :

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>

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>

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>

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>

Situs Internet :

www.dafont.com

<http://www.abatasa.com/dirmember/00002/toko/album/63091/album-63091-1.jpg>

<http://www.psdgraphics.com/file/paper-shopping-bag.jpg>

http://www.sz-wholesale.com/uploadFiles/upimg6%5CEnvironmental--tote-bag_174916.jpg

http://2.bp.blogspot.com/_NpaEFWJdw70/S_UKEwGTxrI/AAAAAAAAAH8/eXpGs6Lk0pQ/s1600/tas+pasar.JPG

https://tastyresearch.files.wordpress.com/2006/12/p225-kurlander_page_05_image_0002.jpg

http://2.bp.blogspot.com/_QUEbJtJ4Fhk/TKU6YEApIL/AAAAAAAAA48/K0qisXMz0P0/s400/Bunyi+yang+sama,+pendengaran+berbeda-+%22ONOMATOPE%22.jpg