

**JURNAL TUGAS AKHIR**

**PERANCANGAN *BOARD GAME* BERTEMA  
PASAR TRADISIONAL YOGYAKARTA**



**KARYA DESAIN**

Oleh :

**Gladis Mega Romanica**

**1212216024**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN DESAIN**

**FAKULTAS SENI RUPA**

**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2018**

Jurnal Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

**PERANCANGAN *BOARD GAME* BERTEMA PASAR TRADISIONAL YOGYAKARTA** diajukan oleh Gladis Mega Romanica, NIM 1212216024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta telah disahkan oleh Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.

Ketua Program Studi S-1  
Desain Komunikasi Visual /Anggota

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.  
NIP. 19720909 200812 1 001



## ABSTRAK

### Perancangan *Board Game* Bertema Pasar Tradisional Kota Yogyakarta

Pasar Tradisional merupakan salah satu komunitas perdagangan yang keberadaannya saat ini harus dipertahankan. Menjamurnya keberadaan waralaba pasar modern perlahan-lahan menggeser eksistensi pasar tradisional. Pasar tradisional menyajikan hal yang tidak terdapat di pasar modern yaitu interaksi kekeluargaan dalam proses tawar-menawar.

Perancangan *Board Game* bertema Pasar Tradisional ini ditujukan untuk mengenalkan seni tawar-menawar yang ada di pasar tradisional. Dengan gaya visual yang menarik diharapkan dapat mengedukasi remaja agar dapat merasakan asyiknya berbelanja di pasar tradisional sekaligus mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal yang ada di pasar tradisional.

*Board Game* sebagai media interaktif yang cocok untuk menyampaikan informasi secara persuasi dan menciptakan interaksi antar pemain untuk dapat menjalankan permainan. Dalam perancangan ini digunakan *board game* sebagai media utama bertujuan untuk mengenalkan tradisi kearifan lokal tawar-menawar yang ada di pasar tradisional Yogyakarta dan mensimulasikan aktivitas jual-beli yang ada di dalamnya.

Kata Kunci: Pasar Tradisional, *Board Game*, Yogyakarta, Tawar Menawar, Menyang Pasar.

## **ABSTRACT**

### *Designing Board Game Themed Traditional Market of Yogyakarta City*

*The Traditional Market is one of the trading communities whose current existence must be maintained. The proliferation of the existence of the modern market franchise slowly shifts the existence of traditional markets. Traditional markets present things that are not available in the modern market of family interaction in the bargaining process.*

*Designing Board Game themed Traditional Market is intended to introduce the art of bargaining in the traditional market. With an attractive visual style is expected to educate teenagers to feel fun shopping in traditional markets while maintaining the values of local wisdom in the traditional market.*

*Board Game as an interactive medium suitable for conveying information in persuasion and creating interaction between players to be able to run the game. In this design is used board game as the main media aims to introduce the tradition of local bargaining wisdom existing traditional market of Yogyakarta and simulate the activity of buying and selling in it.*

*Keyword : Traditional Market, Board Game, Yogyakarta, Bargain, Menyang Pasar*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pasar adalah salah satu bentuk kegiatan yang merupakan bagian dari proses perekonomian yang memungkinkan adanya penjual dan pembeli untuk terjadinya pertukaran. Pasar memiliki bermacam variasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Pasar modern yang kini hadir di tengah masyarakat telah semakin menjamur dan mampu menandingi pasar tradisional yang pada umumnya memiliki kesan kumuh, becek dan kotor. Pasar tradisional sejak jaman dulu memegang peran penting dalam menggerakkan ekonomi rakyat, selain itu juga berfungsi sebagai tempat bermuaranya produk-produk rakyat disekitarnya dan merupakan penyedia lapangan kerja bagi masyarakat. Pertumbuhan Pasar Modern di Indonesia saat ini menunjukkan angka yang cukup fantastis. Berbagai Jenis pasar modern seperti super market, hypermarket maupun mal-mal pusat perbelanjaan begitu mengalami kenaikan secara signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2003 berjumlah 43 buah, tahun 2004 naik menjadi 68 buah dan 83 buah hypermarket berdiri pada tahun 2005. Sedangkan supermarket juga mengalami kenaikan yaitu dari 896 buah (tahun 2003) menjadi 956 (tahun 2004) dan naik menjadi 961 buah pada tahun 2005 (*Hemprisuyatna, 2008*) Sekaraing ini pasar dan ritel modern telah menguasai sebesar 31 persen pasar ritel dengan omset satu ritel modern mencapai Rp 2,5 triliun/tahun, kontras bila kita bandingkan dengan ritel dan pasar tradisional yang hanya mampu meraup omset sebesar Rp 9,1 juta/tahun (*Rozaki, 2012*). Persaingan antara pasar modern dengan Pasar Tradisional semakin tak terkendali akhir-akhir ini. Terdapat sekitar 33 pasar tradisional yang ada di kota Yogyakarta.

Perkembangan pasar modern bukan penyebab utama redupnya pasar tradisional tetapi karena infrastruktur pasar tradisional semakin memburuk, pengorganisasian para PKL, dan pelaksanaan praktik pengelolaan pasar yang lebih baik (*QE Journal, Vol.01 - No.01*). Sejauh ini pasar tradisional memegang peran penting dalam perkembangan di bidang perekonomian Indonesia, tetapi telah

terbentuk *image* sebagai tempat belanja yang kumuh, becek, jorok, infrastruktur tidak nyaman dan tidak memadai yang menjadi faktor menurunnya daya saing dengan tempat perbelanjaan lainnya seperti mal, dan minimarket yang mempunyai kualitas kenyamanan bagi pengunjungnya. Pasar tradisional merupakan sektor perdagangan yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu adanya pola interaksi antara penjual dan pembeli saat tawar menawar barang dagangan, tidak hanya sebagai tempat aktivitas penjual dan pembeli melainkan juga sebagai tempat berkumpulnya berbagai suku dan agama, dalam perkembangannya pasar tradisional juga sebagai media wisata belanja, edukasi, serta meningkatkan pendapatan pedagang mikro atau terhadap pihak penggerak ekonomi kerakyatan (Barsamian, dkk, 2008). Oleh karena itu, pasar tradisional memiliki multifungsi yaitu sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, media edukasi, dan wisata. Pasar tradisional sebagai model tempat perbelanjaan awal yang ada di negeri ini yang perkembangannya tidak cukup signifikan, jika dibandingkan dengan perkembangan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat masyarakat berkumpul dari segala macam umur, jenis kelamin dan golongan memiliki sifat dinamis yang terlihat dari banyaknya pedagang sejenis dalam satu bangunan, proses transaksi yang dilakukan dengan tawar-menawar sehingga terjadi interaksi sosial antara pedagang dan pembeli yang mengakibatkan tempat ini dapat dijadikan sebagai cerminan dari budaya yang terbentuk di daerah tersebut sebagai simbol identitas bangsa.

Pasar tradisional yang ada di Kota Yogyakarta saat ini seperti *Ilang Kumandhange* seiring berjalannya modernisasi wajah kota Yogyakarta yang terus diperbarui dari waktu ke waktu. Jika dahulu di dalam bertransaksi, kegiatan dialog antara pembeli dan pedagang melahirkan proses tawar menawar yang menimbulkan rasa keakraban memunculkan nilai-nilai kearifan lokal dan nilai-nilai kemanusiaan yang saling dipupuk bersama. Karakter pasar seperti inilah yang sekarang mulai hilang ketika Pasar Tradisional mulai digusur oleh hadirnya Mall dan toko-toko berjejer yang saat ini mulai merambah ke berbagai pelosok. *Mindset* pasar Tradisional yang dianggap kuno dan memunculkan kesenjangan membuat generasi muda beralasan enggan mengenal Pasar Tradisional. Padahal sejatinya, Pasar Tradisional memiliki banyak sekali keunikan dan potensi, mulai dari kuliner,



sandang, dolanan dan berbagai hal tradisi yang masih dipertahankan hingga saat ini. Namun, apabila potensi kearifan lokal itu enggan dilirik dan dilanjutkan oleh generasi muda warisan tersebut akan hilang dan tidak ada budaya yang diwariskan di masa depan.

Untuk meningkatkan kepedulian remaja terhadap tradisi yang ada di dalam pasar tradisional kota Yogyakarta. Dibutuhkan sebuah media yang mampu mengajak masyarakat agar lebih peduli terhadap berdirinya nilai tradisi ekonomi yang saat ini mulai tergerus oleh revitalisasi pasar modern. Perlu adanya pengenalan dan edukasi kepada masyarakat luas, terutama di kalangan anak remaja sebagai generasi muda yang nantinya akan berperan dalam menjaga eksistensi warisan yang ada untuk diwariskan kepada generasi berikutnya. Generasi remaja merupakan generasi yang dianggap sudah memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan sebuah masalah dan bisa mencari solusi atas masalah tersebut. Namun, kemajuan era teknologi yang ada membuat kalangan yang mempunyai potensi besar ini kurang peka, *asosial* dan cenderung acuh terhadap kondisi yang ada di lingkungan sekitar. Remaja saat ini lebih memilih untuk mengikuti gaya hidup kekinian dan membesarkan gengsi daripada mempertahankan esensi budaya kearifan lokal peninggalan nenek moyang. Padahal sejatinya sudah menjadi kewajiban dan tanggung jawab generasi penerus. Untuk itu diperlukan adanya pendekatan baru yang khusus menyasar kalangan ini sebagai target potensial dengan menggunakan media yang dekat dan bersifat menyenangkan. Pendekatan ini ditujukan kepada remaja karena pada umumnya remaja masih memiliki ketertarikan bermain, tetapi sudah berpikir lebih dewasa dan punya pemikiran tersendiri mengenai sikap yang akan diambil.

Media *Board Game* merupakan media interaktif yang cocok untuk menyampaikan informasi secara persuasi, selain itu *Board Game* menciptakan interaksi. Untuk menjalankan permainan ini pada umumnya dibutuhkan lebih dari satu pemain. Pemilihan media *Board Game* dianggap efisien untuk remaja karena, pada masa ini remaja jauh lebih berkembang pada gaya belajar tertentu, seperti; gaya belajar visual dimana akan lebih paham pada suatu penjelasan bila melihat bukti konkritnya, gaya belajar auditori yang lebih memahami penjelasan melalui

penjelasan lisan, dan gaya belajar kinestetik dimana anak lebih mudah memahami sesuatu dengan berinteraksi langsung atau menyentuh sesuatu yang memberikan informasi tertentu agar dapat di ingat.

Penyampaian materi dan pesan melalui media *Board Game* dirasa paling cocok karena dalam *board game* dapat mengajarkan kerja sama dan interaksi sosial dalam membentuk suatu perilaku sosial seperti hubungan timbal balik yang terjadi di dalam materi yang disampaikan. *Board game* ini menerapkan genre *Card Base (Economic games)* dan memiliki mekanisme *card drafting, bluffing and set collection* yang dapat dimainkan bersama-sama secara berkelompok. Pemilihan *board game* bertema pasar tradisional dapat membantu audien mengidentifikasi dan mensimulasi aktifitas kearifan lokal tawar-menawar yang ada di pasar tradisional Kota Yogyakarta dengan gaya visual yang menarik sehingga menciptakan kerja sama yang melahirkan hubungan sosialisasi berkesinambungan antar pemain sehingga diharapkan dapat menginspirasi dan menerapkan pesan positif yang terdapat di dalam permainan tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang sebuah permainan papan (*board game*) bertema pasar tradisional yang ada di kota Yogyakarta?

## **C. Tujuan Perancangan**

1. Mempresentasikan eksistensi kearifan lokal tawar-menawar yang ada di dalam pasar tradisional dalam bentuk board game.
2. Memberikan daya tarik bagi remaja untuk lebih mengenal tradisi kearifan lokal tawar-menawar yang ada pasar tradisional Yogyakarta.
3. Mensimulasikan aktivitas jual-beli yang ada di pasar tradisional dalam bentuk board game.



## **D. Landasan Teori dan Metode Perancangan**

### **1. Teori**

#### **a. Teori Pasar**

Secara harfiah kata Pasar berarti berkumpul untuk tukar menukar barang atau jual beli, yang dilaksanakan sekali dalam 5 hari Jawa. Menurut Teori Ekonomi Pasar merupakan pertemuan antara penawaran dan permintaan dan saat terjadinya harga keseimbangan. Kata Pasar diduga dari kata Sansekerta, yang utama dalam kegiatan pasar adalah interaksi sosial dan ekonomi dalam satu peristiwa.

Saat ini pasar tradisional menghadapi rintangan berat dengan masifnya penetrasi dan ekspansi dari pusat perbelanjaan dan toko modern. Dari Data KPPU (*Ombudsman DIY*) menyebutkan bahwa ritel seperti Alfamart tumbuh 13,26% dari sebanyak 2.736 pada tahun 2008 menjadi sebanyak 3.098 outlet pada tahun 2009. Sedangkan ritel Indomaret tumbuh 14,16% dari sebanyak 3.093 outlet pada tahun 2008 menjadi 3.531 outlet pada tahun 2009. Ritel modern mempekerjakan sekitar 3.000 tenaga kerja di seluruh Indonesia. Dampak ekspansi ritel modern inilah yang mengakibatkan menurunnya kinerja ekonomi di pasar tradisional. Hasil survei yg dilakukan AC. Nielsen menunjukkan bahwa jumlah pasar tradisional di Indonesia mencapai 1,7 juta unit atau 73% dari keseluruhan pasar yang ada. Namun, ternyata laju pertumbuhan pasar modern jauh lebih tinggi daripada pasar tradisional (*situs resmi DPW DKI Jakarta, 2005*). Pangsa pasar ritel modern yang semula hanya 35% pada tahun 2000 menjadi 53% pada tahun 2008. Sementara omset pasar tradisional menurun dari 65% pada tahun 2000 menjadi 47% pada tahun 2008. Kondisi penurunan omset inilah yang paling dirasakan oleh para pedagang pasar tradisional khususnya yang ada di kota-kota besar. Ekspansi ritel modern juga berdampak pada penurunan kinerja pemasok kecil dalam negeri, distributor lokal, dan para pekerja informal pasar tradisional. Kalau diamati, Di antara pasar-pasar tersebut ada yang mempunyai spesifikasi barang dagangan yang sama dengan pasar modern. Kondisi seperti ini yang membuat pasar tradisional

semakin terpuruk. Pasar modern tersebut telah menggeser peran pasar tradisional sebagai penyedia kebutuhan masyarakat kota.

Terlihat semakin marak di pusat-pusat kota besar maupun daerah dengan kehadiran mall, plaza, hypermarket, minimarket yang berkonotasi menambah dukungan bagi kota bersangkutan sebagai kota maju atau bergengsi. Jika dilihat dari aspek fisik, pasar modern lebih megah, menarik, menyediakan barang-barang yang berkualitas dan memenuhi selera pembeli. Para pembeli yang datang ke mall atau plaza tersebut selain untuk membeli berbagai macam kebutuhannya juga untuk kepuasan *prestis*. Dengan merebaknya pasar modern tersebut, pasar tradisional semakin terdesak, terpinggirkan dan mulai ditinggalkan. Munculnya slogan *Pasar Ilang Kumandange*, dikarenakan adanya pergeseran pasar tradisional yang dianggap kalah bersaing dengan pasar modern. Pergeseran tersebut menandai sejumlah alur transaksi ekonomi yang semula berlangsung secara tawar-menawar antara penjual dan pembeli beralih ke arah pragmatis. Perubahan yang terjadi menuntut rakyat menjadi lebih efisien dan efektif dalam bertransaksi ekonomi karena komoditas yang dipajang dengan harga mahal hanya mencerminkan kepentingan pemodal besar bukan untuk mensejahterakan semua kalangan rakyat. Meredupnya keramaian pasar tradisional sebagai sentra perputaran transaksi ekonomi merupakan indikator tergerusnya perekonomian mikro yang mensejahterakan rakyat dibalik bayang-bayang kekuatan kapitalis global.

Kota Yogyakarta tercatat memiliki Pasar tradisional yang berjumlah 33 unit yang dikelola oleh Dinas Pengelolaan Pasar. Sebagai kota yang mengalami perkembangan ekonomi yang cukup pesat, peranan keberadaan pasar-pasar tradisional dikota Yogyakarta mempunyai peranan yang penting. Pasar-pasar tradisional tersebut bertebaran di seluruh wilayah kota Yogyakarta, baik di wilayah-wilayah pusat pertumbuhan ekonomi maupun di wilayah-wilayah pinggiran. Hari pasaran di pasar-pasar tersebut berlangsung setiap hari, artinya setiap hari terjadi transaksi jual beli. Perbedaannya adalah di beberapa pasar besar, pasaran berlangsung dari pagi sampai siang hari, namun di beberapa pasar lainnya, pasaran hanya berlangsung pada pagi hari saja. Pasar

ditempatkan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang aktivitasnya melibatkan banyak pihak. Pihak-pihak tersebut di antaranya : pedagang, konsumen atau pembeli, pemasok barang, penyedia jasa angkutan, dan sebagainya. Fungsi pasar selain memudahkan konsumen dalam berbelanja memenuhi kebutuhan harian, juga menjadi tempat gantungan hidup pencaharian bagi pedagang dan pemasok barang. Karena nilai ekonomis pasar yang cukup tinggi bagi masyarakat, maka keberadaan pasar-pasar tradisional di kota Yogyakarta perlu terus dipertahankan dan ditumbuh-kembangkan.

**b. Teori Tawar-Menawar**

Tawar-menawar adalah bagian dari suatu tindakan ekonomi yang tak lepas dari komunikasi itu sendiri. Tawar-menawar memerlukan komunikasi sebagai pembuka jalan guna mendapatkan hasil yang diinginkan. Tawar-menawar adalah suatu proses tradisional dalam sistem jual-beli pada sebuah pasar dalam sebuah mekanisme perdagangan. Pasar tradisional menjadi tempat yang sangat strategis dalam praktik jual-beli dengan tawar-menawar. Proses jual-beli yang berlangsung akan masuk pada tahap tawar-menawar. Pada tahap ini terdapat keunikan tersendiri yang melibatkan komunikasi verbal dan nonverbal di setiap prosesnya. Input dan output adalah hal yang penting mengenai bagaimana pesan dapat disampaikan. Di dalam ranah ini tawar-menawar berada di bawah negosiasi. (*Lewicki, Barry, dan Saunders, 2012: 211*).

**c. Kota Yogyakarta**

Kota Yogyakarta adalah ibu kota dan pusat pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta atau biasa disingkat dengan DIY adalah salah satu daerah otonom setingkat provinsi yang ada di Indonesia yang mempunyai keistimewaan berdasarkan dari statusnya sebagai Daerah Istimewa dengan runtutan sejarah berdirinya propinsi ini, baik sebelum maupun sesudah Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia dan saat bergabung ke dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Kota Yogyakarta secara geografis memiliki luas sekitar 32, 5 Km<sup>2</sup> atau 1,02% dari luas wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jarak terjauh dari utara ke selatan kurang lebih 7,5 Km dan dari Barat Ke Timur sejauh 5,6 Km. Yogyakarta

terletak pada Wilayah Kota Yogyakarta terbentang antara 110o 24I 19II sampai 110o 28I 53II Bujur Timur dan 7o 15I 24II sampai 7o 49I 26II Lintang Selatan dengan ketinggian rata-rata 114 meter diatas permukaan laut. Terletak diantara Gunung Merapi dan Samudra Hindia. Kondisi Geografis Kota Yogyakarta dan memiliki koordinat 7° 48' 5" LU 110° 21' 52" BT. Secara topografi Kota Yogyakarta (*Toponim Kota Yogyakarta, 2007:4*) terletak di lembah tiga sungai, yaitu Sungai Winongo, Sungai Code (yang membelah kota dan kebudayaan menjadi dua), dan Sungai Gajahwong. Kota ini memiliki ketinggian sekitar 112 m dpl. Kota Yogyakarta terletak di daerah dataran lereng aliran Gunung Merapi memiliki kemiringan lahan yang relative datar antara 0-2% dan berada pada ketinggian rata-rata 114 meter dari permukaan air laut (dpa). Sebagian wilayah dengan luas 1.657 hektar terletak pada ketinggian kurang dari 100-199 meter dpa.

#### **d. Teori Permainan**

Pengertian Permainan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sesuatu yang digunakan untuk bermain, barang atau sesuatu yang dipergunakan. Menurut Para Ahli Permainan pada tinjauan ini konsep permainan adalah sebagai sebuah aktifitas. Berbeda dengan makna yang dibahas pada tinjauan sebelumnya yang mengacu pada rancangan. Permainan adalah bentuk aktivitas yang menyenangkan yang dilakukan semata-mata untuk aktivitas itu sendiri, bukan karena ingin memperoleh sesuatu yang dihasilkan dari aktivitas tersebut (*Desmita, Psikologi perkembangan, 2005*).

Bermain atau permainan adalah suatu kegiatan yang menimbulkan keasyikan dan kesenangan untuk melepaskan energi yang dilakukan secara suka rela tanpa paksaan dan rasa tanggungjawab, dan tanpa mempertimbangkan hasil akhir yang berfungsi sebagai pengembangan potensi dan kreatifitas.

Bermain menjadi salah satu kegiatan yang sangat digemari mulai dari kalangan dewasa maupun anak anak. Permainanpun berkembang sesuai dengan zamannya sehingga permainan dapat memotivasi pemainnya untuk dapat mempelajari sebuah subjek sesuai dengan umurnya. Sebuah permainan yang mampu membuat pemainnya mempelajari suatu metode belajar.

#### e. Teori Board Game

*Board game* adalah permainan yang melibatkan sejumlah benda yang ditempatkan dan saling bertukar tempat berdasarkan aturan tertentu, pada sebuah permukaan yang sudah diberi tanda atau sebuah papan. Menurut forum *board game* Indonesia, pengertian *Board game* adalah suatu permainan non-elektronik yang memakai *board* atau karton tebal (papan) sebagai komponen utamanya, di samping komponen lainnya seperti kartu, token, uang kertas, dan lain sebagainya. Kata “*Board Game*” berasal dari kata, “*board*” dalam bahasa Inggris yang diterjemahkan berarti papan dan kata “*game*” yang berarti permainan papan. Permainan ini dilakukan atas papan dan biasanya dimainkan lebih dari satu orang dalam satu tempat dan papan yang sama. Permainan ini mengharuskan para pemain dapat berinteraksi secara langsung dengan pemain lain. Jenis *board game* sangat beragam dan terus berkembang, mulai dari yang tidak memiliki tema spesifik sampai dengan tema khusus. Aturan permainannya pun beragam dari yang sederhana sampai yang rumit, detail dan kompleks.

#### f. Teori Ilmu Desain

Desain dalam pengertian visual kesenirupaan meliputi tiga bidang utama, yaitu desain produk, desain komunikasi visual (desain grafis) dan desain interior. Desain adalah sesuatu yang bisa dipelajari. Desain dibuat sebagai solusi atau sumber pemecahan dari masalah yang ada. Untuk membuat sebuah desain yang bagus, desainer harus memiliki kemampuan dan pengalaman yang baik. Desain yang bagus harus mengandung konsep yang matang. Setelah mendapatkan konsep yang sesuai seorang desainer akan mengeksekusinya menjadi sebuah desain sesuai dengan rancangan konsep. Berhasil atau tidaknya sebuah desain tergantung dari teknik yang digunakan saat eksekusi, karena konsep yang dirancang akan menjadi kurang tepat sasaran atau miskomunikasi. Jadi, desain komunikasi visual ialah seni dalam menyampaikan informasi atau pesan menggunakan bahasa rupa atau visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi hingga mengubah perilaku *target audience* sesuai dengan tujuan

yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya mempertimbangkan aspek, fungsi, estetik, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

## **2. Metode Perancangan**

### **a. Data yang Dibutuhkan**

#### 1) Data Primer

Data primer dicari melalui sumber-sumber literatur, ensiklopedi, artikel, survey, serta wawancara para ahli atau narasumber yang berkepentingan di bidang terkait.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder menggunakan wawancara terhadap pelaku pasar, pemerhati budaya, objek-objek terkait, dan warga sekitar sebagai data pendukung.

### **b. Metode pengumpulan data**

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa cara yaitu:

#### a. Dokumentasi

Mengumpulkan data melalui dokumen (literatur) yang berisi tentang permasalahan, teori, dalil dan berbagai informasi yang menyangkut tentang objek penelitian.

#### b. Wawancara

Dilakukan kepada orang berkepentingan di bidang terkait, pengusaha mikro di bidang terkait, budayawan dan juga warga sekitar untuk memperkuat data literatur yang diperoleh.

#### c. Observasi

Observasi juga dilakukan di daerah-daerah yang bersangkutan dengan objek seperti wisata, dinas terkait dan pemerhati budaya lainnya untuk mengetahui secara rinci hal yang berkaitan dengan objek penelitian. Hal ini



dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat, untuk tercapainya penyampaian informasi yang tepat dan menemukan sisi lain dari objek-objek tersebut.

### 3. Analisis Data

#### a. Analisis Data

Metode analisis data menggunakan metode 5W+1H yang dijabarkan sebagai berikut:

##### 1. *What* (Apa yang dibuat dalam perancangan ini)

Perancangan *Board Game* tentang Pasar Tradisional ini *output*-nya berbentuk sebuah permainan papan yang memuat tentang destinasi Pasar tradisional populer yang ada kota Yogyakarta beserta permasalahan/kasus menarik yang ada di dalamnya. Dalam permainan ini akan diciptakan sebuah simulasi melalui aksi kartu problem (permasalahan) dan kartu *solve* (penyelesaian/solusi). Kemudian, secara bersama-sama pemain akan berkerja sama menyelesaikan tantangan dengan mengikuti alur yang terdapat pada permainan untuk mencapai *goals*/kemenangan. Agar menarik minat pemain, media *board game*/papan permainan dirancang sedemikian rupa agar pemain tidak merasa bosan dan secara tidak langsung mempengaruhi pemain agar turut serta menjaga lingkungan dengan informasi-informasi visual menarik yang ditampilkan pada simulasi permainan

##### 2. *Who* (Siapa *target audience*-nya)

Permainan ini disasarkan kepada kalangan remaja usia 15 tahun keatas, baik itu warga negara Indonesia maupun asing. Karena, dalam usia tersebut dianggap sudah mampu berfikir menentukan strategi dan bekerja sama yang *fair* dalam memainkan permainan untuk mencapai sebuah kemenangan.

##### 3. *Where* (Dimana akan didistribusikan-nya)

Wilayah Pemasaran akan dikhususkan pada kota Yogyakarta dan sekitarnya melalui komunitas, sekolah, media online ataupun event-event

yang berkaitan dengan game. Namun, tidak menutup kemungkinan akan menjangkau seluruh Indonesia bahkan hingga mancanegara.

4. *When* (Kapan akan dipublikasikan)

Pada event Pasar Kangen Jogja atau event muatan lokal seperti Festival Kesenian Yogyakarta. Dirilisnya game pada event tersebut diharapkan mampu menjaring minat kawula muda yang mempunyai *concern* terhadap nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal yang ada di kota Yogyakarta.

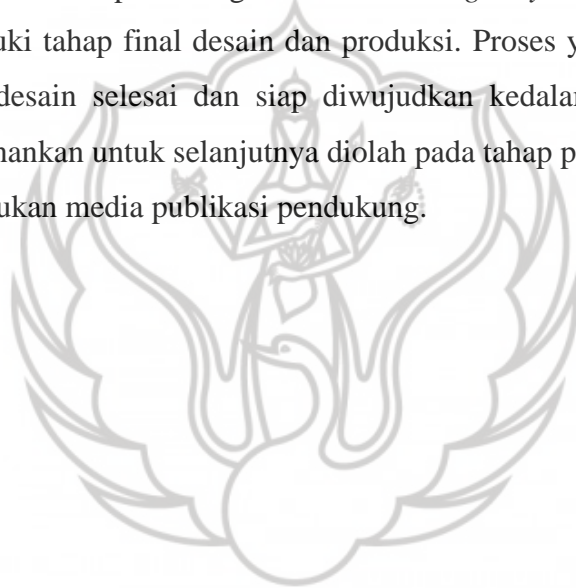
5. *Why* (Kenapa dibuat)

Perancangan ini dibuat agar dapat menjaring minat pelajar, mahasiswa serta menarik minat masyarakat awam agar dapat mengetahui keunikan kearifan lokal yang dimiliki oleh pasar tradisional tersebut. Permainan (*Game*) dianggap populer dan mudah disukai oleh siapa saja karena bersifat fleksibel. Pemilihan media *Board Game* dinilai cocok, *eye-catching*, menarik dan efektif dalam menyampaikan maksud tertentu. Selain itu, *board game* dianggap mampu menstimulasi terjadinya komunikasi dan interaksi sosial juga dapat memberikan kesan berbeda dengan permainan yang biasa dimainkan secara virtual melalui handphone, konsol, pc, dsb. sehingga, materi pendekatan tersebut diharapkan dapat menarik *audiens* untuk berpartisipasi melalui aktivitas sederhana seperti bermain game dan mendapat wawasan serta pesan positif yang mampu ditelaah oleh *audiens* untuk dapat diterapkan dengan bijaksana pada kehidupan sehari-hari.

6. *How* (Bagaimana proses pembuatannya)

Sebuah permainan harus di desain menyenangkan. Tidak hanya menarik, namun mampu dimainkan secara berulang-ulang. *Board Game* merupakan media komunikasi sosial yang melibatkan suatu hubungan interaksi, komunikasi, sehingga dalam perancangannya memuat pesan informasi yang disampaikan kepada *target audiens*. Maka, dibutuhkan beberapa sistematika guna melengkapi proses tahapan tersebut, di antaranya :

- A. Observasi data dan literatur, kemudian dilengkapi dengan data dari observasi lapangan (wawancara, survey, pengamatan, dan dokumentasi).
- B. Membuat rancangan dan melakukan riset objek-objek yang dituju, serta model konten dan gameplay yang akan diaplikasikan kepada media terpilih.
- C. Penyiapan materi yang terdiri dari pengolahan data verbal dan visual yang diperoleh guna membuat konten dari *Board Game*.
- D. Merancang dan bereksperimen mempertimbangkan gaya desain ilustrasi pada komponen visual yang bernilai estetik serta *layout* yang disesuaikan untuk mendukung visualisasi dari *Board Game* tersebut.
- E. Membuat sketsa perancangan kasar atau *rough layout*.
- F. Memasuki tahap final desain dan produksi. Proses yang ditempuh setelah semua desain selesai dan siap diwujudkan kedalam media yang sudah direncanakan untuk selanjutnya diolah pada tahap produksi.
- G. Menentukan media publikasi pendukung.



## PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

### A. Pembahasan

#### 1. Strategi Kreatif

Strategi Kreatif *Board Game* adalah skema perancangan permainan *board game* yang menjadi salah satu media alternatif yang dianggap sebagai solusi untuk mengkomunikasikan dan mensimulasikan kegiatan yang ada di pasar tradisional kota Yogyakarta. Strategi kreatif menjelaskan tentang metodologi dan konsep perancangan *Board game* bertema pasar tradisional di kota Yogyakarta “Menyang Pasar”. Genre yang dipilih dalam *board game* ini adalah *trade card base*, dimana para pemain akan bermain menggunakan kartu yang telah ada dan menggunakannya dalam proses jual-beli. Pemain dapat melakukan dialog dan intrik sebagai proses komunikasi yang menambah keseruan jalannya permainan. Di dalam permainan ini pemain diharuskan berperan sebagai *costumer* dan juga sebagai *seller* yang menjajakan barang dagangannya. Peran sebagai pembeli atau *costumer* adalah berusaha mendapatkan barang dengan harga yang miring. Hal ini dikarenakan modal yang diberikan terbatas. Sehingga pembeli harus menggunakan kemampuannya dalam proses tawar-menawar kepada pemain yang berperan sebagai *seller*. Lain halnya dengan *costumer*, sebagai *seller* atau penjual harus mendapatkan keuntungan atau laba dari hasil penjualannya.

#### 2. Konsep Media

##### a. Media Utama

Media utama dari perancangan ini adalah sebuah *board game* dan berbagai macam komponen yang ada di dalamnya yang nantinya akan menentukan proses jalannya permainan:

##### 1) Papan Alas Permainan (*Board*)

Arena atau Papan alas permainan dalam *board game* menjadi salah satu komponen penting dan mendasar dalam setiap bentuk *board game*.

Pada papan alas permainan akan terdapat beberapa tanda visual seperti ilustrasi dan pembatas yang berfungsi sebagai tempat diletakkannya kartu barang. Konsep Papan Alas Permainan divisualisasikan berderetan seperti lokasi para pedagang yang ada di pasar tradisional Yogyakarta. Posisi peletakan pasar diletakkan mendatar sesuai dengan urutan lokasi aslinya. Mulai dari Pasar Demangan yang paling utara hingga Pasar Kotagede yang terletak paling selatan. Kartu Penjual akan ditempatkan pada posisi yang sudah disediakan dan kemudian akan menggelar barang dagangan mereka dan mulai mengajak para pembeli untuk membeli atau sekedar melihat barang yang telah diletakkan pada alas permainan.

## **2) Kartu Peran Penjual dan Pembeli**

Kartu peran adalah konten kartu yang menyampaikan peran dalam permainan. Dalam kartu ini pemain akan melakukan akting berperan sebagai penjual dan pembeli yang melakukan transaksi jual-beli. Kartu pembeli merepresentasikan pelanggan pasar yang berisi karakter dengan efek atau skill masing-masing sesuai dengan kemampuannya. Sedangkan, kartu penjual merupakan representasi kartu yang mengalokasikan pedagang yang berada di pasar tradisional yang ada di Kota Yogyakarta. Pada desain kartu ditempatkan ikon-ikon yang mengidentifikasi peran kartu agar memudahkan para pemain mengenali dan memahami jalannya permainan.

## **3) Kartu Barang**

Kartu barang merupakan kartu yang berisi visualisasi barang yang diperjual-belikan. Kartu ini memuat jenis klasifikasi dari bahan kebutuhan yang akan dibelanjakan. Pada layout kartu belanja terdapat ikon dan harga barang untuk kemudian pemain akan membayar atau membelanjakan token koin sesuai dengan jumlah atau harga yang tertera pada kartu.

## **4) Kartu Barang Komoditi**

Kartu barang komoditi adalah kartu khusus yang merepresentasikan komoditi yang ada di Pasar Yogyakarta. Pada dasarnya kartu ini sama dengan kartu barang lainnya. Namun, kartu ini tidak bisa ditawar harganya.

Jika penjual yang menjualnya bukan pasar dari komoditi tersebut, penjual membagi keuntungannya kepada pasar dari komoditi tersebut dengan ketentuan; 1 koin emas untuk penjual, 2 koin emas kepada pasar pemilik komoditi. Kartu ini juga digunakan pembeli sebagai syarat pengaktifan efek karakter.

#### 5) **Kartu Daftar Belanja**

Kartu Daftar Belanja adalah kartu yang berisi tentang jenis barang atau bahan yang akan dibelanjakan. Daftar belanja ini dijadikan sebagai target sasaran barang atau bahan yang akan dituju. Dalam daftar belanja terdapat ikon visual gambar serta kategori warna yang sudah diklasifikasikan sesuai dengan jenis dan pembagian kategorinya.

#### 6) **Token Koin**

Token koin adalah token yang digunakan sebagai alat pembayaran atau alat transaksi yang dapat ditukarkan dengan kartu barang. Token koin memiliki mata uang berwarna emas dan perak sebagai nilai tukar yang berfungsi sebagai modal pembeli dalam melakukan aktivitas jual-beli barang.

#### 7) **Buku Petunjuk/ *Rule book***

Buku petunjuk dan peraturan dalam setiap permainan merupakan hal mutlak yang harus ada. Karena dalam setiap permainan memiliki aturan baku yang sangat mempengaruhi jalannya permainan dan wajib ditaati oleh seluruh pemain yang memainkan *game* tersebut. Tanpa adanya peraturan, permainan tidak akan bisa dimainkan atau menjadi gagal dan pemainpun tidak merasakan keasyikan dari permainan tersebut. Peraturan dalam permainan berfungsi sebagai mekanisme pembatas yang mutlak agar permainan tersebut mencapai tujuan atau target (*finish*). Petunjuk atau *rule book* memuat penjelasan elemen atau komponen permainan secara mendetail. Sangat mutlak bagi seluruh pemain untuk memahami mekanisme jalannya permainan dengan mempelajari setiap komponen-komponen yang terdapat dalam permainan dan menaati aturan baku yang



ada di dalam permainan tersebut. Peraturan dalam permainan dibuat dan dipahami berdasarkan kesepakatan yang dilakukan oleh seluruh pemain.

b. Media Pendukung

Media pendukung *board game* adalah sebuah media yang nantinya dapat menjadi media tambahan dalam melengkapi sajian media utama. Dalam prosesnya media pendukung dapat bersifat cuma-cuma maupun berbayar (dijual). Media pendukung seperti fungsinya sebagai pelengkap yang membantu media utama dalam merangsang target *audience* agar tertuju atau terfokus pada media utama. Media Pendukung dapat berbentuk sebagai *packaging* atau kemasan dan beberapa jenis *merchandise*. Media pendukung yang berbentuk *merchandise* atau *mock up* dapat dimanfaatkan sebagai pengingat. Media pendukung akan dirancang dengan kesatuan konsep dan tema yang disesuaikan dengan media utama dengan *visual look* yang segar. Media pendukung ini dapat diaplikasikan dalam bentuk *mock up* pin, stiker dan tas belanja *totebag*. Perancangan desain visual *merchandise* akan menempatkan logo dan *pattern* khas *board game* menyang pasar dalam pengekskusiannya yang berbentuk stiker, pin dan motif tematik pada tas belanja atau *totebag*.

c. Media Informasi

Media informasi merupakan pendukung untuk melengkapi perancangan desain *board game* ini. Media informasi sangat diperlukan sebagai media yang mampu menyampaikan informasi dan juga sebagai media promosi produk atau karya yang diciptakan. Media Informasi yang dimaksud yakni meliputi;

1) Poster

Poster merupakan sebuah media publikasi komunikasi visual yang terdiri atas kombinasi warna tulisan dan gambar bersifat kuat, informatif dan persuasif atau mengajak. Poster didesain sedemikian rupa dengan maksud untuk menangkap perhatian atau pengalih perhatian *audience* dan

menanamkan informasi atau gagasan yang berarti di dalam benaknya. Poster biasanya diletakkan dengan cara ditempelkan ke dinding atau papan. Informasi yang dimuat pada poster selain harus bersifat persuasi juga harus memiliki kontras, tajam, dan tidak *bertele-tele*. Poster harus mampu mengkomunikasikan identitas produk yang dipublikasikan.

## 2) X Banner

X banner merupakan sebuah media publikasi yang serupa dengan poster. Banner merupakan produk media promosi yang muncul seiring berkembangnya teknologi cetak yang berformat besar. Disebut X banner karena media ini menggunakan kaki besi berbentuk X sebagai penyangga dan dapat diletakkan di lantai serta ringan jika dipindahkan (*fleksibel*, mudah dibawa).

## 3) Booklet

*Booklet* terdiri dari beberapa halaman kertas dan sering kali menggunakan sampul (*cover*). *Booklet* berisi tentang informasi dan penjelasan atau panduan tentang konten produk yang diperlukan oleh *audience*. Dalam *booklet* dijelaskan dengan detail dan spesifik mengenai ulasan, cara pemakaian, peraturan dan petunjuk-petunjuk mengenai ikon beserta fungsinya. *Booklet* berbentuk seperti buku dan biasanya mempunyai desain yang simpel dan dapat dibawa kemanapun (*fleksibel*).

## 4) Video Tutorial

Dalam video tutorial sama seperti *booklet guide book* yang berisi panduan atau langkah-langkah penjelasan mengenai mekanisme permainan dalam berbentuk audio visual. Video tutorial dapat dilihat dan diputar berkali-kali untuk dapat membantu *audience* dalam memahami proses dan peraturan jalannya permainan.

## B. Hasil Perancangan

### 1. Media Utama



Gambar 1 . Board game Menyang Pasar beserta komponennya

### 2. Media Pendukung



Gambar 2 . Totebag dan dompet kanvas



Gambar 3 . Cutting Stiker dan Pin Acrylic

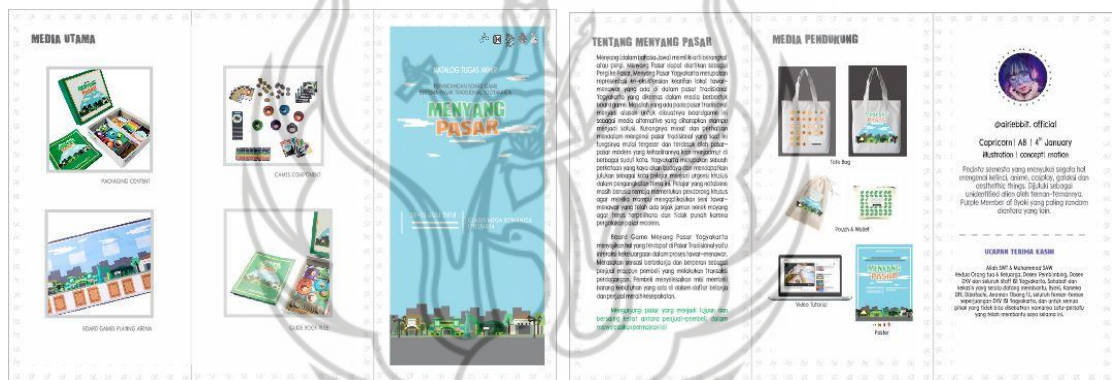


Gambar 4 . Cuplikan Video tutorial

### 3. Media Informasi



Gambar 5. Poster



Gambar 6. Leaflet

### C. Kesimpulan

*Board Game* “Menyang Pasar Yogyakarta” sebagai bentuk media alternatif yang dapat membuat *target audience* merasakan sensasi berbelanja dan melakukan transaksi layaknya di pasar tradisional. Untuk meningkatkan kepedulian remaja terhadap keberlangsungan tradisi yang ada di dalam pasar tradisional kota Yogyakarta. Dibutuhkan sebuah media yang mampu mengajak masyarakat agar lebih peduli terhadap keberlangsungan berdirinya nilai tradisi ekonomi yang saat ini mulai tergerus oleh revitalisasi pasar modern. Perlu adanya pengenalan dan edukasi kepada masyarakat luas, terutama di kalangan anak remaja sebagai



generasi muda yang nantinya akan berperan dalam menjaga eksistensi warisan yang ada untuk selanjutnya diwariskan kepada generasi berikutnya. Namun, kemajuan era teknologi yang ada membuat kalangan yang mempunyai potensi besar ini kurang peka, *asosial* dan cenderung acuh terhadap kondisi yang ada di lingkungan sekitar. Remaja saat ini lebih memilih untuk mengikuti gaya hidup kekinian dan membesarkan gengsi dari pada mempertahankan esensi budaya kearifan lokal peninggalan nenek moyang.

Permainan *board game* menciptakan interaksi karena untuk dapat menjalankan permainan ini pada umumnya dibutuhkan lebih dari satu pemain. Pemilihan media *Board Game* dianggap efisien untuk remaja karena, pada masa ini remaja jauh lebih berkembang pada gaya belajar yang bersifat seperti permainan karena mengandalkan gaya visual dan gaya belajar kinestetik yang lebih mudah dipahami dengan berinteraksi langsung atau menyentuh sesuatu yang memberikan informasi tertentu agar dapat di ingat. Perancangan ini dibuat agar remaja mampu mengaplikasikan dan memiliki pengetahuan tentang dunia perniagaan dan pengaplikasian tawar-menawar di dunia nyata. Pada beberapa subjek *target audience* yang ditemui masih awam mengenai proses transaksi yang ada di pasar tradisional. Target yang disasar pada perancangan ini adalah remaja usia 15 tahun keatas, karena pada usia tersebut remaja dinilai telah mampu membuat keputusan secara rasional.

Dalam pembuatan *board game* ini tidak hanya mengutamakan visual saja tetapi juga alur mekanisme permainan dan peraturan permainan untuk menentukan pemenang di akhir permainan. Jenis permainan *board game* “Menyang Pasar Yogyakarta” menggunakan sistem *trade card base* dimana *target audience* akan melakukan negosiasi dan melatih pengaturan modal keuangan. Pada prakteknya negosiasi diterapkan atas dasar kesepakatan (murni) antara penjual dan pembeli. Penetapan harga penjualan tidak diperbolehkan melebihi harga standar pasar yang tertulis pada kartu dan



pembeli diperbolehkan menawar harga tidak lebih atau sama dengan harga eceran tertinggi yang tertera.

#### **D. Saran**

Pembelajaran dengan menggunakan metode *board game* saat ini masih minim. Tema tentang ekonomi perniagaan dan jual beli serta intrik tawar menawar yang ada di pasar tradisional masih belum ada. Oleh karena itu diperlukan inovasi dan pembaharuan agar media pembelajaran tidak hanya melalui media buku maupun digital saja. *Board game* ini sebagai alternatif alat untuk mengenalkan kepada remaja bahwa budaya dan tradisi tawar-menawar yang ada harus tetap dipertahankan. Melalui *board game* ini diharapkan kedepannya mampu dimanfaatkan dan diterapkan pada kehidupan sehari-hari maupun dalam proses pembelajaran.

Kendala biaya pembuatan *board game* “Menyang Pasar Yogyakarta” dirasa masih cukup mahal karena proses produksi dan pemilihan material bahan. Kedepannya biaya produksi mungkin dapat ditekan seminimum mungkin agar dapat dijangkau oleh masyarakat umum, atau dapat dilakukan pergantian dengan bahan-bahan kertas dan menggunakan proses produksi massal.

#### **E. Daftar Pustaka**

##### **Buku**

A Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.

Belshaw, C. 1981. *Tukar Menukar Tradisional dan Pasar Modern*. Jakarta: Gramedia.

Dawson, Roger. 1999. *Rahasia Sukses Seorang Negosiator Ulung*. C. Louis Noviatno, penerjemah. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Terjemahan dari: *Secrets Power of Negotiating*.

Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta. 2007. *Profil Pasar Tradisionil Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Dinas Pengelolaan Pasar Pemerintah Kota Yogyakarta.

F Rizal, JJ. 2013. *Menguak pasar tradisional Indonesia*. Jakarta:Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Pramono, Ananta Heri, dkk. 2011. *Menahan Serbuan Pasar Modern (Strategi Perlindungan&Pengembangan Pasar Tradisional)*. Yogyakarta: OMBUDSMAN DIY.

Fullerton, Tracy. 2016. *Game Design Workshop 3<sup>rd</sup> Edition*. France: CRC Press.

John Sharp. 2015. *Works of Game*. London: The MIT Press.

Jones, J. Christoper. 1969. *Design Methods*. London: David Fulton Publisher.

Kuntowijaya. 2006. *Budaya dan Masyarakat (Edisi Paripurna)*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Leksono. 2009. *Runtuhnya modal sosial, pasar tradisional (prespektif emic kualitatif)*. Malang: Citra Malang.

Lewicky, R.J., Barry B., Saunders, D.M. 2012. *Negosiasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Rahyono, F.X. 2015. *Kearifan Budaya dalam Kata (edisi Revisi)*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.

Sadilah, Emiliana, dkk. 2011. *Eksistensi Pasar Tradisional (Relasi Dan Jaringan Pasar Tradisional Di Kota Semarang Jawa Tengah)*, Yogyakarta: Penerbit Balai Pelestarian Sejarah Dan Nilai Tradisional Yogyakarta Kemendikbud.

Sarwono, Jonathan. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset.

Soedarisman Poerwokoesoemo. 1984. Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Sudarmo Ali Murtolo, dkk. 1995-1996. Dampak Pembangunan Ekonomi (Pasar) Terhadap Kehidupan Sosial Budaya Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta, Yogyakarta: Pemerintah kota Yogyakarta Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

### **Jurnal Ilmiah**

Sendy Deka Saputra. 2014. Komunikasi Tawar-Menawar Dalam Perdagangan (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Tawar-Menawar

Pada Penjual Dan Pembeli Di Pasar Klewer Surakarta). Jurnal kommas pola komunikasi. UNS-FISIP Jur. Ilmu Komunikasi-D.1211073-2014  
(<http://www.jurnalkommas.com/docs/SENDY%20DEKA%20SAPUTRA%20D1211073%20-%20JURNAL%20POLA%20KOMUNIKASI.pdf>)

Utami Dewi dan F. Winarni. 2014. Pengembangan Pasar Tradisional Menghadapi Gempuran Pasar Modern Di Kota Yogyakarta. Jurnal penelitian UNY Kebijakan Pengembangan Pasar Tradisional. Hal 2-5.  
(<http://staffnew.uny.ac.id/upload/197712152010122002/penelitian/PENGEMBANGAN+PASAR+TRADISIONAL.pdf>)

Wasisto Raharjo Jati. 2012. Dilema Ekonomi: Pasar Tradisional versus Liberalisasi Bisnis Ritel di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan (JESP). Vol. 4, No.2: hal. 224-225.  
(<http://fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2013/02/JESP-Ed.-4.-Vol.-2-Nov-2012.pdf#page=55>)

#### **Koran**

Kartika, Holy, dkk. 27 April 2017. Destinasi Wisata Belanja Belum Merata. *Harian Jogja*. Headline news : hal 1 dan hal 8.

#### **PDF**

Brenda Brathwait, Ian Schreiber. 2009. *Challenges For Game Designer*.

#### **Thesis atau Tugas Akhir**

Tahmid Trimantoro, (2011), Skripsi “ Persepsi Konsumen terhadap Pasar Tradisional dan Supermarket di Yogyakarta”, Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Yogyakarta.

#### **Website**

Board Game ID. <http://boardgame.id> diakses pada 5 Oktober 2017

Cameron Chapman (2010). *Color Theory For Designers, Part 2: Understanding Concepts And Color Terminology*.  
<https://www.smashingmagazine.com/2010/02/color-theory-for-designers-part-2-understanding-concepts-and-terminology/>, diakses pada tanggal 18 November 2017 pukul 16.35 WIB

Dede (2016). *4 Pasar Tradisional yang wajib dikunjungi*.  
<https://eksotisjogja.com/4-pasar-tradisional-di-jogja-yang-wajib-dikunjungi>. diakses pada tanggal 5 Oktober 2017 pukul 19.13 WIB

Lutfi Fauziyah (2016). *Melestarikan Pasar Tradisional Melestarikan Budaya Bangsa*. National Geographic.  
<http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/06/melestarikan-pasar-tradisional-melestarikan-budaya-bangsa> diakses pada tanggal 5 oktober 2017 pukul 19.13 WIB

Ramdania (2014). *Pasar Modern Menyerbu, Pasar Tradisional Menyusut*.  
<https://dream.co.id/dinar/serbuan-pasar-modern-susutkan-pertumbuhan-pasar-tradisional-141003d>. diakses pada tanggal 5 Oktober 2017 pukul 19.13 WIB

Triyadi (2014) *Pasar Tradisional dan Permasalahannya*.  
<https://blog.umy.ac.id/triyadi/2014/06/05/pasar-tradisional-dan-permasalahannya>. diakses pada tanggal 5 Oktober 2017 pukul 19.13 WIB

Ukky Primantantyo (2013). *Ini Gerakan Kembali Mengenalkan Pasar Tradisional*.  
<https://nasional.tempo.co/read/news/2013/09/23/058515678/ini-gerakan-kembali-mengenalkan-pasar-tradisional> diakses pada tanggal 5 oktober 2017 pukul 19.13 WIB

