

**KAMPANYE
PASAR MILIK KITA BERSAMA**

PROYEK AKHIR

**DIAJUKAN SEBAGAI PERSYARATAN UNTUK
MENEMPUH UJIAN SIDANG AKHIR DIPLOMA IV
SERTA MEMPEROLEH GELAR SARJANA SAINS TERAPAN
PROGRAM STUDI DESAIN GRAFIS
FAKULTAS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

OLEH

**JOKO RISDIANTO
NPM. 09.99.060**



**UNIVERSITAS WIDYATAMA
2003**



ABSTRAK

Kondisi pasar yang kotor, semrawut, jorok, bau dan peringkat negatif lainnya, menurut penulis merupakan hasil dari sebuah proses yang telah berlangsung sejak pasar tersebut dibangun, maka lahirlah akhirnya yang disebut dengan budaya pasar.

Budaya tersebut merupakan proses yang tercipta dengan sendirinya yang pemeran utamanya adalah masyarakat pasar itu sendiri. Karena itu merupakan proses penulis berpikir kenapa tidak kita menyeting atau membentuk sebuah proses yang baru yang jauh dari peringkat negatif tersebut, kenapa tidak kita membudayakan masyarakat pasar tersebut untuk bersama-sama menciptakan sebuah budaya yang baru, sebuah budaya yang menghasilkan atau melahirkan sebuah budaya yang bermakna baik atau positif buat masyarakat pasar itu sendiri nantinya. Yang caranya dengan mengadakan kampanye.

Sekarang kendala yang penulis hadapi adalah bagaimana menyatukan berbagai macam pribadi, sifat setiap orang pasar yang mempunyai berbagai macam kepentingan. Melalui kampanye yang penulis rancang ini.

Kalau ditarik kesimpulan tujuan dari keseluruhan kampanye ini adalah untuk membangun kesadaran masyarakat pasar akan adanya rasa kebersamaan dan rasa memiliki antar sesama masyarakat pasar terhadap pasarnya. Yang caranya penulis wujudkan dalam bentuk partisipasi masyarakat pasar dalam menjaga kebersihan, ketertiban, keamanan dan keindahan pasarnya secara bersama-sama.

Apapun itu bentuknya segala bentuk partisipasi masyarakat pasar yang positif terhadap kampanye ini akan sangat membantu suksesnya kampanye ini.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar, mendengar kata tersebut hal yang pertama kali terlintas dalam pikiran orang adalah berupa sarana tempat jual beli sandang pangan dengan kondisi yang selalu semrawut, kumuh, kotor, jorok, rawan atau predikat lainnya yang berkonotasi negatif. Pendapat yang sudah mendarah daging pada sebagian besar masyarakat ini seolah sudah menjadi referensi dibenaknya untuk setiap penilaian pada pasar tradisional. Secara gebyah uyah sederet pertanyaan selalu menghujam, baik itu dari orang awam, pengamat, kaum intelektual, legislatif bahkan dari eksekutif, tanpa perlu melihat keadaan yang sebenarnya pada saat itu. Rona pasar yang semakin muram dapat menyebabkan terjadi iklim usaha yang kurang kondusif. Yang mempunyai dampak terhadap pedagang maupun konsumen pasar lebih jauh bahkan bagi pengelola pasar itu sendiri.

Kondisi tersebut telah menjadi sebuah fenomena yang terjadi terutama dikota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung dan kota lainnya.

Selama ini masih dirasakan oleh sebagian besar pengguna pasar, baik dari sisi pedagang maupun dari sisi pembeli atau konsumen bahkan pihak luar, orbit perpasaran dimana profil pasar kita, tidak beranjak dari definisi yang disebutkan di awal paragraf. Tentunya citra *status quo* di mata mereka tidak sepenuhnya bermuara pada kondisi nyata tersebut, namun ungkapan-ungkapan mereka dapat ditafsirkan mengandung muatan-muatan *non-linier*. Misalnya ada pendapat khususnya dari masyarakat umum yang menilai kondisi tersebut tidak ada

kemauan dari sebagian besar pengguna pasar untuk merubah sikap aksi individualnya dengan melihat kepentingan bersama. Atau pendapat dari sebagian pedagang yang menganggap bahwa urusan mereka hanya dalam orbit fasilitas transaksional keuntungan usaha semata.

Dengan semakin tumbuhnya pusat perbelanjaan modern secara perlahan semakin menggeser keberadaan pasar tradisional, semua potensi konsumen yang ada dari tingkat bawah sampai kekelas atas telah disediakan oleh perbelanjaan modern.

Pusat perbelanjaan modern merupakan pesaing dan akan mengancam keberadaan pedagang di pasar tradisional.

Perkembangan pesat pusat perbelanjaan modern ini juga akan memberikan dampak pada keberadaan pasar tradisional. Pedagang di pasar tradisional ini secara umum adalah pedagang-pedagang kecil bukan pengecer raksasa seperti pusat-pusat perbelanjaan modern.

Perkembangan pusat perbelanjaan ini secara sepihak akan menguntungkan bagi konsumen karena semakin tersedia banyak pilihan untuk berbelanja. Persaingan yang semakin tajam antar pusat perbelanjaan dan juga antar pengecer juga akan menguntungkan karena mereka akan berusaha untuk menarik konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik.

Dari sisi konsumen dapat dikatakan bahwa untuk saat ini konsumen kelas bawah masih mayoritas sekitar 95%. Segmentasi yang demikian memang terkadang bersifat *temporer*, namun prosentasenya akan semakin besar bila kondisi *statusquo* tersebut tetap berjalan. Hal ini tentu sangat mengkhawatirkan, karena *prosentase* nilai konsumsi kalangan atas dan menengah terhadap nilai transaksi lebih tinggi dari pada kalangan bawah. Bila terjadi penurunan daya beli di pasar tradisional tentunya para pedagang baik dari skala kecilpun akan berpikir panjang untuk meneruskan usahanya di pasar tradisional.

Ruang bersaing pedagang pasar tradisional kini juga mulai terbatas. Kalau selama ini pasar tradisional dianggap unggul dalam memberikan harga relatif lebih rendah untuk banyak komoditas.

Dengan fasilitas berbelanja yang jauh lebih baik. Skala ekonomis pengecer modern yang cukup luas dan akses langsung mereka terhadap produsen dapat menurunkan harga pokok penjualan mereka sehingga mereka mampu menawarkan harga yang lebih rendah. Sebaliknya para pedagang pasar tradisional, mereka umumnya mempunyai skala yang kecil dan menghadapi rantai pemasaran yang cukup panjang untuk membeli barang yang akan dijualnya. Keunggulan biaya rendah pedagang tradisional kini mulai terkikis.

Keunggulan pasar tradisional mungkin juga didapat dari lokasi. Masyarakat akan lebih suka berbelanja ke pasar-pasar yang lokasinya lebih dekat. Akan tetapi pusat-pusat perbelanjaan modern terus berkembang memburu lokasi-lokasi potensial. Dengan semakin marak dan tersebar nya lokasi pusat perbelanjaan modern maka keunggulan lokasi juga akan semakin hilang. Kedekatan lokasi kini tidak lagi dapat dijadikan sumber keunggulan yang berkelanjutan.

Jika semua segmen pasar telah digarap sedemikian gencarnya oleh para pengecer melalui pusat perbelanjaan modern, apa yang tersisa bagi pasar tradisional. Apakah pasar tradisional kini cukup memanfaatkan konsumen dengan pendapatan terendah, atau harus bersaing dengan mereka? Bagaimana pasar tradisional bisa bersaing dengan pusat perbelanjaan modern?

Jika diamati, pasar yang sampai saat ini bertahan dan banyak dikunjungi adalah pasar-pasar khusus (*specialty Market*) seperti Pasar Tanah Abang untuk garmen, Pasar Glodok untuk elektronik. Pasar-pasar khusus ini memiliki citra tertentu di mata konsumen dan mampu menawarkan produk yang diinginkan masyarakat dengan harga yang menarik.

Di pasar tradisional lainnya yang sampai saat ini tetap diminati masyarakat adalah produk kebutuhan sehari-hari, terutama bahan mentah.

Untuk komoditas ini tampaknya pasar tradisional masih mampu bersaing dengan memberikan harga yang relatif murah dan produk yang segar.

Berdasarkan paragraf pertama, kenyamanan dan keamanan tidak lagi dijumpai dipasar yang ada sekarang, yang berbanding terbalik dengan apa yang ditawarkan perbelanjaan modern. Yang hal tersebut dapat menjadi suatu potensi untuk lebih menarik minat masyarakat untuk mau berbelanja di pasar tradisional.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis melakukan penelitian terhadap beberapa pasar yang berada di wilayah Jakarta, yang mana pasar tersebut berada dibawah pengelolaan dan pengawasan PD Pasar Jaya, perusahaan milik pemerintahan daerah.

1.2 Maksud dan Tujuan

Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh pusat perbelanjaan modern adalah iklim lingkungan usaha yang kondusif, selain menawarkan keragaman jenis jualan mereka menyadari bahwa menciptakan suasana nyaman dan aman didalam lingkungan tempat perbelanjaan adalah faktor penting untuk menciptakan pelanggan.

Hal tersebutlah yang selama ini kurang dimiliki oleh pasar tradisional, melihat dari predikat pasar dimata masyarakat sudah seharusnya sebuah pasar tradisional memperhatikan sektor ini. Mengingat potensi-potensi yang dimiliki sebuah pasar yang mampu memberikan pemasukan yang besar bagi daerah dan mampu menciptakan peluang usaha dan kerja bagi masyarakat, terutama masyarakat disekitar pasar tersebut.

Tuntutan untuk mampu bersaing, dengan peningkatan kualitas pelayanan, peningkatan keuntungan dan membawa misi pembinaan dan sosial. Penerapan

kebijaksanaan yang kondusif dipadu dengan perubahan mental usaha para pengusaha atau pedagang dan menumbuhkan sikap kepemilikan bersama dari segenap masyarakat diharapkan mampu mengikis citra pasar yang berpredikat kurang baik sekaligus siap menghadapi perubahan iklim usaha secara global, siap memininang dan bertunangan dengan pasar global. Proses tersebut membutuhkan kesadaran dan kedewasaan semua pihak dan proses tersebut perlu ditunjang konsistensinya dan komitmennya.

Salah satu bentuk perwujudan dari tuntutan untuk menciptakan iklim lingkungan pasar yang nyaman, aman dan kondusif adalah dengan mengadakan suatu kampanye dengan program yang jelas, terpola dan terpadu dengan baik dan tepat sasaran. Inti dari kampanye ini adalah bagaimana membangun masyarakat pasar agar memiliki kesadaran yang tinggi untuk menjaga dan merawat pasar sesuai dengan kewajiban dan hak mereka masing-masing. Informasi yang berupa imbauan dan sebagainya terhadap pengguna pasar. Penandaan yang berfungsi sebagai informasi atau petunjuk lingkungan pasar bagi pengguna pasar tersebut.

Menciptakan *guide* untuk pengguna pasar yang dengan sendirinya akan turut menuntun jalannya aktifitas dipasar tersebut. Menciptakan lingkungan pasar yang tertib, nyaman dan aman. Memudahkan bagi konsumen untuk berbelanja. sehingga tercipta lingkungan pasar yang kondusif.

Menumbuhkan sikap kepemilikan bersama dari segenap masyarakat pasar diharapkan mampu mengikis citra pasar yang berpredikat kurang baik sekaligus siap menghadapi perubahan iklim usaha secara global.

1.3 Perumusan dan Pembatasan Masalah

1.3.1 Perumusan Masalah

Akulturas, merupakan sebuah proses yang dapat terjadi di lingkungan pasar, baik dari pedagang maupun dari pengunjung pasar tersebut. Hal ini semakin memuat budaya lingkungan pasar yang majemuk. Yang disebabkan oleh *patron client-relationship*, *social application* di desa asal yang masih kuat. Mereka ini secara tradisional memiliki simbiosis dengan lingkungan *internal* dan *eksternal* pasar. Yang menciptakan dinamika dipasar tersebut. Dan hal ini dimiliki dan tercipta dengan sendirinya di setiap pasar, yang tentunya dinamika yang tercipta di sebuah pasar tidak selalu sama, yang tergantung dari proses yang terjadi di pasar itu sendiri.

Suatu proses yang akhirnya menciptakan budaya pasar, sebuah budaya yang dimata masyarakat memiliki makna negatif. Sebuah budaya yang akhirnya melahirkan berbagai macam masalah yang kompleks di setiap pasar.

Suatu kondisi yang penyelesaiannya tidak dapat kita kaji dari satu sisi semata, sebaliknya adalah tanggung jawab semua pihak yang berkepentingan di pasar tersebut. Yang dalam penulisan ini secara garis besar penulis membaginya menjadi dua pihak yaitu pihak pengelola dan pihak pedagang. Sebenarnya masing-masing pihak telah diikat oleh sejumlah peraturan yang meliputi kewajiban dan hak mereka masing-masing. Dan kita bisa mengembalikan permasalahan kepada masing-masing pihak tersebut. Keterikatan masing-masing pihak tersebut sebenarnya sangat kuat, mereka punya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan satu dengan yang lainnya.

Dari hasil penelitian penulis menemukan beberapa macam masalah yang terjadi dan berkaitan dengan kondisi pasar tersebut. Yang melahirkan berbagai macam opini atau pendapat.

Pendapat khususnya dari masyarakat umum yang menilai kondisi tersebut karena tidak adanya kemauan dari sebagian besar pengguna pasar untuk merubah sikap aksi individualnya dengan melihat kepentingan bersama. Atau pendapat dari sebagian pedagang yang menganggap bahwa urusan mereka hanya dalam orbit fasilitas transaksional keuntungan usaha semata.

Tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pedagang pasar tradisional masih tetap mempunyai jaringan sosial yang terbatas antara lain; *patron client-relationship*, *social application* di desa asal yang masih kuat, kepekaan mereka melihat peluang yang masih rendah. Dari sisi konsumen pengguna, yang dapat dikatakan sebagian besar merupakan pengusaha kecil dan menengah ataupun "pengusaha kecil semu" yang justru mempunyai *bargaining power* terhadap dinamika pasar setempat. Bila ditinjau dari kepentingan konsumen pengguna, mereka adakalanya berpijak diantara *komensalisme* dan *parasitisme*, jarang menempatkan dalam fungsi *mutualisme*. Secara *observatif*, perilaku atau tatanan masyarakat pengguna pasar atau pedagang tersebut masih ditambah arus pekerja baik dari lingkungan sekitar pasar maupun pendatang yang mana proses *akulturasi* ini semakin memuat budaya lingkungan pasar semakin majemuk. Sehingga iklim budaya *heterogen* yang bermuatan emosi kepentingan pribadi dapat menciptakan *fragmentasi* iklim usaha individualistis.

Dari sisi *internal* pasar sendiri, berbagai kebijaksanaan telah ditempuh, selain tetap mengacu pada peraturan yang berlaku, misalnya dari sisi keunggulan pemasaran diantaranya peninjauan sistem pembebanan tempat usaha, mengurangi mata rantai pelayanan, segi

komparasi tempat usaha, pembinaan pedagang dan peningkatan variasi komoditas dan sebagainya. Dari sisi teknis dan produksi antara lain lokasi usaha yang mudah dijangkau, renovasi bangunan dan peningkatan fasilitas bangunan. Sisi organisasi dan Sumber Daya Manusia antara lain pengelolaan unit usaha yang efisien melalui *desentralisasi*, peningkatan disiplin karyawan dan produktivitas kerjanya dan sebagainya. Jadi *perceived quality* tentang kondisi pasar tradisional tidak semuanya mencerminkan secara mutlak adalah tanggung jawab perusahaan semata.

1.3.2 Pembatasan Masalah

Penerapan kebijaksanaan yang *kondusif* dipadu dengan perubahan mental usaha para pedagang dan menumbuhkan sikap kepemilikan bersama dari segenap masyarakat diharapkan mampu mengikis citra pasar yang berpredikat kurang baik sekaligus siap menghadapi perubahan iklim usaha secara global, siap memininang dan bertunangan dengan pasar global. Proses tersebut membutuhkan kesadaran dan kedewasaan semua pihak dan proses tersebut perlu ditunjang konsistensinya dan komitmentnya.

PD Pasar Jaya adalah sebuah perusahaan yang mengelola dan mengawasi sejumlah pasar yang berada didaerah Jakarta.

Berdasarkan data tercatat bahwa sampai tahun 1996 PD Pasar Jaya mengelola sebanyak 151 pasar, yang jenis jualan dan waktu kegiatannya yang beragam. Contohnya seperti Pasar Tanah Abang untuk garmen, Pasar Glodok untuk elektronik. Dari dua jenis pasar ini saja perbedaan iklim lingkungan budaya yang tercipta dipasar sangat mungkin terjadi. Sekarang kita bicara tentang iklim budaya dari 151

pasar, anda dapat membayangkan dan menyimpulkan sendiri iklim lingkungan budaya yang mungkin tercipta sangat beragam tentunya.

Mengingat begitu banyaknya pasar yang ada maka penulis membagi pasar tersebut berdasarkan kepada jenis jualannya yaitu *wet market* dan *dry market*. Ternyata hampir setiap pasar memiliki kedua jenis jualan tersebut, tercatat dari 151 pasar, 85% nya memiliki kedua jenis jualan tersebut.

Mengingat begitu beragamnya iklim lingkungan budaya yang ada pada setiap pasar, dan banyaknya jumlah pasar yang ada maka penulis membatasi permasalahan yang akan diangkat berdasarkan kepada kondisi atau pendapat masyarakat terhadap pasar tersebut Adalah berupa sarana tempat jual beli sandang pangan dengan kondisi yang selalu semrawut, kumuh, kotor, jorok, bau, rawan atau predikat lainnya yang berkonotasi negatif. Berikut ini pembatasan masalah yang penulis lakukan.

1. Pembatasan Masalah Pasar

Setiap regional wilayah diwakili oleh satu pasar yang pemilihannya berdasarkan kepada sifat kegiatan pasar yang beragam, ruang lingkup pelayanan yang luas, waktu kegiatan dan potensi pasar tersebut yaitu ; wilayah Jakarta Barat diwakili pasar Glodok, wilayah Jakarta Pusat diwakili pasar Tanah Abang, wilayah Jakarta Selatan oleh pasar Minggu, wilayah Jakarta Timur oleh pasar Jatinegara, pasar Pulo Gadung mewakili wilayah Jakarta Utara. Penulis juga melakukan pengamatan terhadap beberapa pasar lainnya.

2. Pembatasan Masalah Kampanye

- a.** Dalam pasar terdiri dari tiga pihak yaitu pengelola, pedagang dan konsumen. Dan penulis dalam kampanye ini membatasi pembahasan kepada pedagang dan konsumen semata, karena pengelola pihak yang mengadakan kampanye maka penulis menyimpulkan bahwa semua masalah yang ada di pihak pengelola penulis anggap sudah ideal.
- b.** Membatasi permasalahan kepada strategi pembuatan rancang kampanye dan media yang akan penulis gunakan dalam kampanye ini yang nantinya akan ditempatkan di setiap pasar.
- c.** Pembahasan tentang bentuk bidang dasar, pemilihan jenis huruf dan pemilihan warna yang akan penulis gunakan pada rancangan tanda grafis.
- d.** Pembahasan mengenai bahan material yang penulis gunakan untuk bidang juga untuk warna.

Pembahasan tentang bagaimana sebaiknya penempatan rancangan tanda grafis tersebut.

1.4 Asumsi dan Hipotesa

1.4.1 Asumsi

Pendapat yang sudah mendarah daging pada sebagian besar masyarakat seolah sudah menjadi referensi dibenaknya untuk setiap penilaian pada pasar tradisional. Adalah berupa sarana tempat jual beli

sandang pangan dengan kondisi yang selalu semrawut, kumuh, kotor, jorok, rawan atau predikat lainnya yang berkonotasi negatif.

Suatu kondisi yang akan sangat berpengaruh terhadap masa depan pasar tradisional nantinya, terutama kepada pihak pedagang atau pengguna pasar pada umumnya.

Perkembangan jaman dan kemajuan teknologi telah membawa perubahan terhadap semua sisi kehidupan manusia, termasuk diantaranya budaya dan gaya hidup seseorang.

Kemajuan yang terjadi di sarana perbelanjaan adalah dengan semakin berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan modern dengan berbagai macam keunggulannya, sehingga masyarakat atau konsumen menjadi punya pilihan untuk berbelanja, pilihan yang akhirnya menciptakan beberapa macam kelas konsumen yang terbagi berdasarkan status ekonomi seseorang, ada kelas ekonomi menengah keatas dan kelas ekonomi menengah kebawah.

Pergeseran nilai budaya dan gaya hidup telah melahirkan macam tuntutan akan kebutuhan tempat sarana perbelanjaan, seorang konsumen tidak lagi hanya butuh tempat perbelanjaan yang lengkap, yang murah, yang dekat lokasinya. Akan tetapi kebutuhan tersebut sekarang semakin bertambah, mereka ternyata butuh tempat belanja nyaman, yang aman, bahkan bisa sebagai tempat berekreasi bersama keluarga.

Perkembangan pusat perbelanjaan ini secara umum akan menguntungkan bagi konsumen karena semakin tersedia banyak pilihan untuk berbelanja. Menurut riset *First Pacific Davies* dalam *Asia Property Focus* Oktober 1996, sampai akhir tahun 1996 ini pasokan total pusat perbelanjaan di Jakarta akan mencapai 1.1 juta meter persegi dan diperkirakan akan terus tumbuh pesat mengingat masih banyak pembangunan pusat perbelanjaan yang belum selesai. Diperkirakan pada tahun 1997 nanti akan bertambah 169.200 meter persegi pusat

perbelanjaan baru. Pada tahun 1998 diperkirakan pasokannya akan bertambah lagi sebesar 243.000 meter persegi.

Perkembangan pesat pusat perbelanjaan modern ini juga akan memberikan dampak pada keberadaan pasar tradisional. Jakarta saat ini memiliki sekitar 151 pasar tradisional yang menampung sekitar 80.000 pedagang. Pedagang di pasar tradisional ini secara umum adalah pedagang-pedagang kecil bukan pengecer raksasa seperti pusat-pusat perbelanjaan modern.

Jika dahulu pusat perbelanjaan modern lebih banyak ditujukan untuk penduduk berpendapatan menengah keatas. Kini mereka mulai masuk juga ke kelas menengah kebawah. Para pengecer kini juga bervariasi memasuki berbagai segmen pasar. Jika semua segmen pasar telah digarap sedemikian gencarnya oleh para pengecer melalui pusat perbelanjaan modern, apa yang tersisa bagi pasar tradisional. Apakah pasar tradisional kini cukup memanfaatkan konsumen dengan pendapatan terendah, atau harus bersaing dengan mereka?.

1.4.2 Hipotesa

Banyak hal dan banyak bidang potensi yang harus di benahi untuk meningkatkan kinerja dan “kualitas” sebuah pasar. Dari sisi internal pasar sendiri, berbagai kebijaksanaan perlu ditempuh, selain tetap mengacu pada peraturan yang berlaku, misalnya dari sisi keunggulan pemasaran diantaranya peninjauan sistem pembebanan tempat usaha, mengurangi mata rantai pelayanan, segi komparasi tempat usaha, pembinaan pedagang dan peningkatan variasi komoditas dan sebagainya. Dari sisi teknis dan produksi antara lain lokasi usaha yang mudah dijangkau, mengeliminasi dari gangguan *force majeure*, renovasi

bangunan dan peningkatan fasilitas bangunan. Sisi organisasi dan Sumber Daya Manusia antara lain pengelolaan unit usaha yang efisien melalui *desentralisasi*, peningkatan disiplin karyawan dan produktivitas kerjanya dan sebagainya.

Peremajaan pasar merupakan langkah untuk meningkatkan kualitas pasar. Peremajaan pasar disini dimaksudkan sebagai upaya pengelolaan pasar secara modern sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat. Modernisasi ini perlu diciptakan untuk menghambat beralihnya tempat belanja masyarakat.

Membangun kesadaran masyarakat pasar supaya rasa memiliki, sehingga tercipta kesadaran yang tinggi untuk mau menjaga dan merawat pasar tersebut sesuai dengan kewajiban dan haknya masing-masing dengan cara melakukan kampanye.

Hal yang penulis uraikan diatas merupakan suatu rangkaian penyelesaian masalah yang mempunyai keterikatan yang kuat antara yang satu dengan yang lainnya, yang harus selalu seiring dan sejalan dalam pelaksanaannya.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk merealisasikan tujuan yang ingin dicapai, penulis melakukan riset dan penelitian terhadap PD Pasar Jaya dan juga terhadap pasar-pasar yang dikelola oleh PD Pasar Jaya, penulis juga melengkapinya dengan melakukan studi keperustakaan untuk mendapatkan referensi data yang lebih akurat.

Pengamatan lapangan terhadap pasar atau pusat perbelanjaan yang ada juga penulis lakukan sebagai perbandingan sehingga penulis mendapatkan sebuah solusi yang baik untuk permasalahan yang penulis angkat.

Melakukan konsultasi tentang seputar permasalahan yang penulis angkat kepada pihak-pihak yang menurut penulis mempunyai hubungan dengan masalah yang penulis angkat.

Semua data yang penulis dapatkan merupakan aset yang sangat berharga untuk penulis yang akan menemani penulis untuk memecahkan masalah yang penulis angkat.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara sistematika, penulisan laporan dibagi dalam beberapa bagian meliputi;

Bab I Pendahuluan

Bagian pendahuluan adalah bagian yang mengantarkan isi naskah atau tulisan, yaitu bagian yang berisi hal-hal umum yang dijadikan landasan penyusunan dan penulisan proyek akhir dan arah proses pelaksanaannya. Yang menjelaskan latar belakang pemilihan masalah, maksud dan tujuan yang ingin dicapai, rumusan dan pembatasan terhadap masalah-masalah yang ingin dibahas, asumsi dan hipotesa yang menjadi landasan pemikiran dalam pengerjaan proyek akhir ini, metode pengumpulan data yang merupakan gambaran umum mengenai cara penulis mendapatkan data yang diperlukan untuk bahan penyusunan dan penulisan proyek akhir. dan sistematika penulisan.

Bab II PD Pasar Jaya

Pada dasarnya, bab ini berisi data mengenai potret kondisi yang terjadi di perusahaan tempat penulis melakukan penelitian.

Bab III Analisa Masalah

Secara umum bab ini akan memberikan gambaran secara teoritis dan gambaran permasalahan yang akan penulis bahas. Yang meliputi; tinjauan teori yang menjelaskan teori-teori dari studi kepustakaan yang berkaitan dengan tema pembahasan, tinjauan masalah yang merupakan gambaran permasalahan yang penulis temukan yang nantinya harus dipecahkan.

Bab IV Pemecahan Masalah

Solusi dari permasalahan yang penulis temukan akan didapatkan pemecahannya pada bab ini. Yang penulis jelaskan dalam beberapa bagian yaitu; sasaran yang ingin penulis capai dalam mengangkat masalah ini, konsep desain merupakan cara penulis menjelaskan langkah-langkah rancangan desain untuk masalah ini, konsep visual menjelaskan teknik perancangan visual yang akan penulis gunakan.

Bab V Rincian Tugas

Bagian ini merupakan implementasi dari seluruh bab sebelumnya yang meliputi dan menjelaskan cakupan teknis pengerjaan yang akan menguraikan apa saja yang telah penulis kerjakan berikut cakupan teknis pengerjaannya, yang tampilan visualnya dapat ditemukan pada bagian visulisasi.

BAB II

PD. PASAR JAYA

2.1 Profil PD Pasar Jaya

PD Pasar Jaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang bisnis properti, pengembangan bisnis dan pengelola pasar tradisonal yang berada di daerah Ibukota Jakarta. Yang kantor pusatnya berada di Jalan Pramuka Ps. Pramuka Lt. IV Jakarta.

Perusahaan Daerah Pasar Jaya yang biasa disingkat dengan PD Pasar Jaya adalah perusahaan milik pemerintah Daerah Khusus Ibukota Jakarta. PD Pasar Jaya didirikan berdasarkan Keputusan Gubernur KDKI Jakarta Nomor Ib.3/2/15/66 pada tanggal 24 Desember 1966. Kemudian pengesahan oleh Menteri Dalam Negeri lewat keputusan Nomor Ekbang 8/8/13-305 tanggal 23 Desember 1967.

Maksud pendirian PD Pasar Jaya adalah dalam rangka peningkatan efisiensi umum di bidang perpasaran di lingkungan Jawatan Perekonomian Rakyat DKI Jakarta sehingga merupakan unit usaha yang mandiri dan dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat, juga merupakan sumber penghasilan riil bagi daerah.

Selanjutnya untuk meningkatkan status dan kedudukan hukum serta penyesuaian dengan perkembangan kota Jakarta, maka Keputusan Gubernur tersebut ditingkatkan dengan Peraturan Daerah Nomor 7 tahun 1982 tentang Perusahaan Daerah Pasar Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Perda tersebut disahkan dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 511.231-181 tanggal 19 April 1983.

Kemudian untuk meningkatkan fungsi dan peranannya sebagai salah satu sarana pengembangan perekonomian daerah dan sumber pendapatan asli daerah. Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 1982 disempurnakan dengan Peraturan Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Perda tersebut disahkan dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri lewat keputusan Nomor 539.511.231-234 tanggal 2 Maret 1993.

2.1.1 Maksud dan Tujuan PD Pasar Jaya

PD Pasar Jaya didirikan dengan maksud dan tujuan untuk melakukan pengurusan pasar dalam rangka pengembangan perekonomian daerah serta menunjang anggaran daerah dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Untuk mencapai tujuan tersebut maka ditetapkan tugas pokok PD Pasar Jaya, yaitu :

1. Melaksanakan pelayanan umum dalam bidang perpasaran.
2. Membina pedagang pasar.
3. Ikut membantu menciptakan stabilitas harga dan kelancaran distribusi di pasar.

2.1.2 Fungsi PD Pasar Jaya

Untuk Melaksanakan tugas pokoknya. PD Pasar Jaya mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Merencanakan, membangun, dan memelihara bangunan pasar.
2. Melakukan pengelolaan pasar beserta sarana kelengkapannya.
3. Melakukan pembinaan pedagang pasar.

2.1.3 Dasar Hukum dan Landasan Operasional

Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, landasan operasional PD pasar Jaya adalah :

1. Landasan hukum, Peraturan Daerah nomor 12 tahun 1999 tanggal 30 Desember 1999 tentang PD Pasar Jaya .
2. Peraturan Daerah Propinsi DKI Jakarta Nomor 6 tahun 1992, tanggal 21 Juli 1992, tentang pengurusan pasar dan fasilitas perpasaran lainnya dalam wilayah DKI Jakarta. Disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan keputusan nomor: 539.511.231-234 tanggal 2 Maret 1993.
3. Keputusan Gubernur Propinsi DKI Jakarta nomor: 054 tahun 2000 tanggal 5 Mei 2000, tentang susunan organisasi dan tata kerja PD Pasar Jaya.

2.1.4 Visi dan Misi PD Pasar Jaya

Sebagai pedoman dan panduan langkah untuk menentukan arah jangka panjang dalam mencapai tujuan perusahaan perlu penyamaan dan pembudayaan visi dan misi perusahaan. Visi PD Pasar Jaya adalah pasar untuk semua.

Misi PD Pasar Jaya adalah menjadikan pasar sebagai tempat belanja utama yang khas, bersih, aman dan nyaman dengan pelayanan yang prima.

2.2 Perkembangan Pasar

Jumlah pasar yang dikelola oleh PD Pasar Jaya pada awalnya (1966/1967) adalah sebanyak 84 pasar dengan luas areal lebih kurang 26,4 Ha.

Kondisi sekarang ini, PD Pasar Jaya mengelola 152 pasar dengan rincian sebagai berikut :

1. Non Inpres : 96 pasar
2. Inpres : 56 pasar

Mengenai klasifikasi dari 152 pasar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Berdasarkan sifat kegiatan dan jenis dagangan.

- a. Pasar Eceran
- b. Pasar Grosir
- c. Pasar Induk
- d. Pasar Khusus

Berdasarkan waktu kegiatan

1. Pasar siang hari
2. Pasar malam hari
3. Pasar siang dan malam

Berdasarkan potensi

- a. Pasar Teladan
- b. Pasar Maju
- c. Pasar Berkembang
- d. Pasar Tumbuh

Untuk mengetahui perkembangan jumlah pasar dibawah pengelolaan PD Pasar Jaya sejak 1966/1967 hingga 1996 dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

Tahun	Pasar Non Inpres	Pasar Inpres	Pertokoan	Jumlah
1966/1967	84	-	-	84
1985	95	61	-	156
1986	93	64	-	157
1987	94	58	-	152
1988	97	58	-	155
1989	97	60	-	157
1990	99	59	6	164
1991	98	60	6	164
1992	99	58	6	163
1993	99	57	6	162
1994	98	56	6	160
1995	97	56	6	159
1996	96	56	6	158

Tabel 2.1 Perkembangan Jumlah Pasar PD Pasar Jaya

2.2.1 Daftar Nama-Nama Pasar PD Pasar Jaya

Masing-masing pasar telah mampu menampung banyak pedagang dengan beragam jenis jualannya, pasar-pasar tersebut terbagi dalam beberapa wilayah, daftar nama-nama pasar di lingkungan PD Pasar Jaya yang terdiri dari Jakarta Pusat. Jakarta Barat. Jakarta Selatan dan Jakarta Utara antara lain adalah sebagai berikut :

a. Wilayah Jakarta Pusat

1. Kantor Cabang Jakarta Pusat
2. Pasar Senen Blok III
3. Pasar Senen Blok VI
4. Pasar Regional Tanah Abang
5. Pasar Cikini Ampium
6. Pasar Cikini Hias Rias

7. Pasar Bendungan Hilir
8. Pasar Palmerah
9. Pasar Baru
10. Pasar Tanah Abang bukit
11. Pasar Kenari
12. Pasar Paseban
13. Pasar Kebon Jati
14. Pasar Blora
15. Pasar Rawa Kerbau
16. Pasar Cempaka Putih
17. Pasar Petojo ilir
18. Pasar Lontar
19. Pasar Gembrong

b. Wilayah Jakarta Timur

1. Kantor Cabang Jakarta Timur
2. Pasar Kramat Djati
3. Pasar Regional Jatinegara
4. Pasar Sunan Giri
5. Pasar Rawa Bening
6. Pasar Rawa Mangun
7. Pasar Klender Perumnas
8. Pasar Ciplak
9. Pasar Pulo Gadung
10. Pasar Palmeriam
11. Pasar Kampung Ambon
12. Pasar Inpres Enjo
13. Pasar Burung / Pramuka
14. Pasar Cijantung
15. Pasar Cibubur
16. Pasar Ciracas
17. Pasar Cimanggis

c. Wilayah Jakarta Selatan

1. Kantor Cabang Jakarta Selatan
2. Pasar Melawai Blok M
3. Pasar Mayestik
4. Pasar Blok A
5. Pasar Rumput

6. Pasar Minggu
7. Pasar Santa
8. Pasar Kebayoran Lama
9. Pasar Cipete
10. Pasar Bata Putih
11. Pasar Pondok Labu
12. Pasar Tebet Barat Timur
13. Pasar Cipulir
14. Pasar Mampang
15. Pasar Lenteng Agung
16. Pasar Mede/ Kopas
17. Pasar Warung Buncit
18. Pasar Cipinang Muara
19. Pasar Cidodol

d. Wilayah Jakarta Barat

1. Kantor Cabang Jakarta Barat
2. Pasar Grogol
3. Pasar Pagi
4. Pasar Glodok
5. Pasar Tomang Barat
6. Pasar Asem Reges
7. Pasar Cengkareng
8. Pasar Jembatan Lima
9. Pasar Pecah Kulit
10. Pasar Slipi
11. Pasar HWI
12. Pasar Perniagaan
13. Pasar Kali Deres
14. Pasar Duta mas
15. Pasar Citra Garden
16. Pasar Jelambar Polri
17. Pasar Ganepo
18. Pasar Kedoya
19. Pasar Sawah Besar

e. Wilayah Jakarta Utara

1. Kantor Cabang Jakarta Utara
2. Pasar Koja Baru
3. Pasar Ikan Luar Batang
4. Pasar Teluk Gong
5. Pasar Sindang
6. Pasar Suka Pura
7. Pasar Pademangan Timur
8. Pasar Sunter podomoro
9. Pasar Rawa Badak
10. Pasar Serdang
11. Pasar Cawang Kapling
12. Pasar Inpres Bidadari
13. Pasar Kali Baru
14. Pasar Angar Bahari

BAB III

ANALISA MASALAH

3.1 Tinjauan Teori

3.1.1 Kampanye

Menurut bahasa Indonesia kampanye adalah kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi masyarakat, dengan merencanakan serangkaian usaha tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.

Secara umum kampanye juga dapat didefinisikan sebagai gerakan (tindakan) secara serentak untuk mengadakan aksi dan sebagainya. (kamus Bahasa Indonesia, Balai Pustaka). Pengertian kampanye menurut David Wong (Technical Advisor; 2000) tiada lain adalah mempengaruhi orang. Mempengaruhi orang bukan pekerjaan yang mudah, sasaran harus bisa kita mengerti secara mendalam karena disitulah kunci dari kampanye itu sendiri, mencari keterkaitan (*relationship*) antara masalah yang diangkat dengan sasaran merupakan kunci suksesnya suatu kampanye.

Bruce Bendinger (1996; 46) menyatakan kampanye pada lingkup desain grafis memiliki makna mengenai suatu usaha gerakan atau tindakan yang dilakukan menyeluruh, dapat ditinjau menurut lokasi maupun penggunaan alat atau media. Kampanye merupakan usaha untuk membuat seluruhnya (media-media yang digunakan) bekerja, dilakukan dalam jangka panjang, dengan efek yang bersifat *kumulatif*, dimana setiap media-media dapat berfungsi sebagai jembatan yang

memiliki kemampuan untuk membuat pesan menjadi kuat dan diterima oleh masyarakat, sehingga dapat menciptakan suatu komposisi irama komunikasi grafis yang mengembangkan pengenalan dan kepekaan masyarakat terhadap pesan. Hal ini mengandung arti bahwa kampanye juga merupakan upaya mengembangkan kepribadian pesan, sehingga masyarakat menganggapnya seperti pribadi seorang teman mengandung makna keakraban.

3.1.2 Pengertian Opinion Leader

Salah satu keuntungan yang dapat diperoleh dari model alir dua tahap adalah menekankan pada studi tentang *opinion leader* dan *opinion leadership* dalam aliran pesan-pesan media massa. Dari model alir komunikasi massa dua tahap diketahui adanya orang-orang tertentu di dalam khalayak yang mempunyai pengaruh besar atas anggota-anggota khalayak yang lain, bahkan dalam pembentukan opini maupun dalam proses pembuatan keputusan. Orang-orang “tertentu” ini diidentifikasi sebagai *opinion leader* (diterjemahkan sebagai pemimpin pendapat atau pemuka masyarakat).

Konsep *opinion leader* ini merupakan sumbangan penting dari lazarsfeld dan rekan-rekannya dalam studi *Eric County*, Ohion, Amerika Serikat, tentang Voting Kepresidenan (1940).

Istilah *opinion leader* ini menjadi populer dalam literatur-literatur komunikasi tahun 1950–1960an. Sebelumnya beberapa buku menggunakan istilah-istilah, seperti *influentials*, *influencers*, atau *tastemakers* untuk menunjuk orang-orang yang serupa. Hal ini kita kenal sebagai *opinion leader* (s). Untuk keperluan standardisasi konsep-konsep dan ukuran-ukuran yang menyangkut “kepemimpinan pendapat”

ini, tampaknya ada kesepakatan untuk memakai istilah yang sama, yaitu *opinion leader* (untuk menunjuk) orangnya dan *opinion leadership* (untuk menunjukkan kapasitasnya).

Opinion leadership dimaksudkan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi secara *informal* sikap-sikap atau perilaku nyata dari individu-individu lain melalui cara-cara yang diinginkan serta dengan frekuensi yang relatif intensif.

Leadership atau kepemimpinan dapat diusahakan dalam situasi formal atau informal, tetapi bagi kita yang penting adalah tipe yang *informal* apabila kita berbicara tentang *opinion leadership*, yaitu yang muncul didalam *Role Relationship* yang ditentukan secara “formal”, misalnya melalui media massa. Pola-pola *opinion leadership* dalam suatu sistem sulit diketahui (*invisible*), kecuali kalau pengamat (*observer*) mencarinya dengan cermat.

Opinion leadership ini diberikan oleh para pengikutnya (*followers*) kepada seseorang. Kadang-kadang tidak diketahui atau diakui oleh yang bersangkutan. Mereka ditunjuk sebagai *leader(s)*. Akan tetapi, meskipun *opinion leadership* dapat merupakan hal yang tidak disadari atau diketahui, kebanyakan studi penelitian menunjukkan, sebagian besar *opinion leaders* menyatakan posisinya, dan *influential powers*-nya.

Opinion leaders merupakan sumber informasi atau opini, sedangkan *followers* sebagai penerima-penerima informasi atau opini (receivers).

Pernyataan sekarang, *opinion leaders* aktif atau pasif ?

Beberapa *opinion leaders* mengawali alir komunikasi dengan mencari penerima-penerima untuk pesan-pesan mereka. Opini ini diistilahkan dengan *opinion giving*. Sebaliknya, beberapa *opinion leaders* yang lain dicarai oleh *followers* mereka, yang disebut *opinion seeking*, dia adalah sumber informasi atau opini. Berdasarkan pandangan itu,

maka diakui, baik *opinion leaders* maupun *followers*, kedua-duanya dapat berperan aktif atau pasif. Dasar pandangan mengenai dua dimensi pertukaran pesan tersebut adalah sumber *versus* penerima atau *initiator versus monitiator*, berasal dari *Sincinskis, wright dan contor*.

3.1.3 Mengukur *Opinion Leaders*

Metode dalam mengukur atau menentukan *opinion leadership* sekurang-kurangnya ada tiga cara yang sudah biasa digunakan dalam penelitian komunikasi, yaitu;

1. *Sociometric*

Meliputi cara-cara mengajukan pertanyaan Kepada responden tentang kepada siapa mereka mencari atau memperoleh informasi atau nasehat mengenai suatu topik atau masalah, misalnya masalah inofasi teknologi, *news event* atau persoalan umum lainnya. Orang yang ditunjuk menerima jumlah paling besar dalam *sociometric choice* adalah *opinion leaders* yang kita maksudkan. Jadi orang yang paling banyak ditunjuk *responden* sebagai sumber informasi atau tempat mencari nasehat, dialah *opinion leaders*. Teknik ini merupakan metoda pengukuran *opinion leadership* yang boleh dikatakan paling *valid*, sebab ia mengukur melalui kaca mata *followers*.

2. “*Informants*” *Ratings*

Menurut teknik ini, seorang penelitian yang hendak mencari siapa-siapa *opinion leaders* dalam suatu sistem sosial, ia pertama-tama mencari *resouces persons* atau *key informants*, yaitu orang-orang (*responden*) yang diperkirakan mengetahui tentang pola-pola

pengaruh dalam sistem tersebut, disebuah desa di Amerika Latin misalnya, seseorang pastor dapat merupakan siapa-siapa yang pengaruh didesanya. Melalui orang kunci seperti inilah kita dapat mengenali *opinion leaders* untuk suatu topik atau topik-topik tertentu. *Key informant* juga dapat seorang juru desa, alim ulama, sesepuh desa, pensiunan pegawai dan sebagainya.

3. *Self Designing Techniques*

Dengan teknik ini, kita dapat mengajukan pertanyaan kepada *responden* dan minta di tunjukkan tendensi orang yang dapat menunjuk siapa-siapa yang diperkirakan mempunyai pengaruh. Bentuk pertanyaan berbunyi : “ apakah orang-orang yang memerlukan informasi atau nasehat sering datang pada Bapak / Ibu seorang pemuka masyarakat ? “, sebaiknya dihindari, sebab ada orang yang cenderung menolak dirinya disebut demikian.

Metode self designing ini cocok, terutama apabila *random sample* pada *responden* dalam suatu *populasi* merupakan *sampling* yang cenderung dihindari pemakaiannya oleh *metode sosiometrik*.

Dua atau tiga tipe pengukuran *opinion leadership* ini dapat digunakan untuk *responden-responden* yang sama dan *korelasi* yang positif diantara ketiga tipe pengukuran itu pernah diperoleh, meskipun koreksi atau *relationship* itu belum seluruhnya sempurna. Dari sejumlah penelitian satu dari ketiga metode itu didasarkan pada keyakinan, ketiganya kira-kira sama tingkat *validitasnya*.

3.1.4 Ciri *Opinion Leaders*

Sejumlah studi dilakukan oleh para ahli guna membedakan *opinion leaders* dari anggota-anggota lainnya dari suatu sistem. Suatu analisis komparatif tentang *opinion leaders* dan *followers* menegaskan, *opinion leaders* umumnya mempunyai karakteristik-karakteristik berikut ini.

1. Pendidikan yang lebih formal
2. Status sosial yang lebih tinggi
3. Lebih inovatif dalam mengadopsi gagasan-gagasan baru
4. Lebih banyak bersentuhan dalam dengan media massa
5. Kemampuan empati yang lebih besar
6. Partisipasi sosial yang lebih banyak
7. Lebih kosmopolitan

Akan tetapi *opinion leaders* sulit dibedakan dari anggota-anggota lain dalam suatu masyarakat, sebab perbedaan-perbedaan seperti disebut *leaders* sering tampak lebih tajam. *Leaders* sering tidak *lead* terlalu banyak. Hal itu disebabkan mereka mempunyai ciri-ciri yang sangat unik. Pada umumnya kebanyakan data penelitian menunjukkan, *leaders* banyak sekali kemiripannya dengan pengikut, atau dengan siapa mereka berinteraksi. Hanya karena agaknya mereka mudah dalam mendekati *followers*, maka mereka dipandang lebih kompleks, namun tidak melalui menonjol dari pada pengikut dan secara umum *confort* terhadap norma-norma sistem.

Ada pendapat menyatakan, pada *leaders* memperoleh posisi mereka yang berpengaruh itu dengan jalan atau karena memberikan pelayanan yang sangat baik dan berharga kepada sistem. Kesesuaian atau konformitas para *leaders* terhadap norma-norma sistem merupakan

jenis pelayanan yang penting terhadap sistem. Mereka memberikan kepada *followersnya* suatu model tentang norma-norma kehidupan. Seseorang dengan status yang tinggi dan tingkat *leadership* yang tinggi akan menyesuaikan norma-norma yang paling berharga dari kelompok atau sistemnya sebagai suatu kondisi umum dalam memiliki statusnya.

Dalam sistem-sistem yang tradisional, *opinion leaders* biasanya merupakan individu-individu yang terpisah dari *inovator*, yaitu orang-orang pertama yang mengadopsi ide-ide baru. Inovator sering diterima dengan rasa curiga dan sering tidak disukai oleh anggota-anggota dari sistem yang bersangkutan. Rogers, dalam suatu studi tentang petani petani di Kolumbia berpendapat, *opinion leaders* dalam desa-desa yang relatif lebih modern lebih inovatif dibandingkan dengan *followers* mereka. Tetapi dalam desa-desa tradisional, mereka hanya sedikit lebih *inovatif* dibanding dengan *followers* mereka, lebih tua dan kurang kosmopolit.

3.1.5 Warna

Pemilihan warna adalah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon dari pengunjung. Warna adalah hal yang pertama dilihat oleh seorang pengunjung (terutama warna *background*). Untuk mencapai design warna yang efektif, bisa dimulai dengan memilih warna yang bisa merepresentasikan tujuan. Anda bisa melihat di Tabel dibawah, untuk korelasi secara umum secara psikologis antara warna dan orang.

Tabel. 3.1 Psikologi Warna

No	Warna	Respon Psikologi	Catatan
1.	Merah	Power, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, bahaya Warna ini melambangkan kondisi psikologi yang menguras tenaga, mendorong makin cepatnya denyut nadi, menaikkan tekanan darah dan mempercepat pernafasan. Warna ini mempunyai pengaruh produktivitas, perjuangan, persaingan dan erotisme.	Warna merah kadang berubah arti jika dikombinasikan dengan warna lain. merah dikombinasikan dengan hijau, maka akan menjadi simbol Natal. merah jika dikombinasikan dengan putih, akan mempunyai arti 'bahagia' di budaya oriental.
2.	Merah Jambu	Warna ini melambangkan romantisme, feminim. Warna ini mempunyai sifat menuntut dalam kepasrahan, menggemaskan dan jenaka.	
3.	Orange	Energy, keseimbangan, kehangatan. warna ini melambangkan kekuatan kemauan atau ambisi. Sifatnya agresif, aktif, eksentrik. Pengaruhnya berkemauan keras, penuh gairah, dominasi, jantan.	Menekankan sebuah produk yang tidak mahal.
4.	Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan. Warna ini melambangkan ketenangan yang sempurna. mempunyai efek menenangkan safar pusat, tekanan darah, denyut nadi, tarikan nafas. Sementara semua menurun, mekanisme pertahanan tubuh membangun organisme.	Banyak digunakan sebagai warna pada logo Bank di Amerika Serikat untuk memberikan kesan 'kepercayaan'.
5.	Biru Tua	Warna ini melambangkan perasaan yang mendalam. Sifatnya konsentrasi, kooperatif, cerdas, perasa,	

		integritas. Pengaruhnya tenang, bijaksana, tidak mudah tersinggung, banyak kawan.	
6.	Biru Muda	Warna ini melambangkan elastisitas dari ambisi. Sifatnya bertahan, protektif, tidak berubah pikiran. Pengaruhnya keras kepala, teguh, sering bangga diri, berpendirian tetap.	
7.	Hijau	Alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan. warna ini melambangkan adanya suatu keinginan, ketabahan dan kekerasan hati. Mempunyai kepribadian yang keras dan berkuasa. Warna ini mempunyai sifat meningkatkan rasa bangga, perasaan lebih superior dari yang lain. Orang yang menyukai warna ini umumnya senang dipuji, senang menasehati orang lain.	Warna hijau tidak terlalu 'sukses' untuk ukuran global. Di Cina dan Perancis, kemasan dengan warna hijau tidak begitu mendapat sambutan. tetapi di Timur Tengah, warna hijau sangat disukai.
8.	Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran, pengecut (untuk budaya barat), pengkhianatan. Warna ini melambangkan kegembiraan. Warna ini mempunyai sifat : leluasa dan santai, senang menunda-nunda masalah. Berubah-ubah tapi penuh harapan, mempunyai cita-cita setinggi langit dan semangatnya juga tinggi.	Kuning adalah warna keramat dalam agama Hindu.

9.	Kuning Terang	Warna ini melambangkan spontanitas yang eksentrik. Sifatnya toleran, investigatif, menonjol. pengaruhnya berubah-ubah sikap, berpengharapan, dermawan, tidak percaya.	
10.	Ungu	Spiritual, misteri, kebangsawanan, transformasi, kekasaran, keangkuhan. Warna ini adalah campuran warna merah dan biru yang melambangkan sifat gempuran keras yang dilambangkan oleh warna biru. Perpaduan antara keintiman dan erotis atau menjurus pengertian yang mendalam dan peka. Sifatnya sedikit kurang teliti tetapi selalu penuh harapan.	Warna Ungu sangat jarang ditemui di alam.
11.	Coklat	Tanah/bumi, <i>reliability</i> , <i>comfort</i> , daya tahan. Warna ini seringkali menunjukkan ciri-ciri suka merebut, tidak suka memberi hati, kurang toleran, pesimis terhadap kesejahteraan dan kebahagiaan masa depan.	Kemasan makanan di Amerika sering memakai warna Coklat dan sangat sukses, tetapi di Kolumbia, warna Coklat untuk kemasan kurang begitu membawa hasil.
12.	Abu Abu	Intelek, masa depan (kayak warna milenium), kesederhanaan, kesedihan. Warna ini tidak menunjukkan arti yang jelas. Tidak terang dan sama sekali bebas dari kecenderungan psikologis. Warna ini cenderung netral.	Warna Abu abu adalah warna yang paling gampang/mudah dilihat oleh mata.
13.	Putih	Kesucian, kebersihan, ketepatan, ketidak bersalahan, setril, kematian	Di Amerika, Putih melambangkan perkawinan (gaun pengantin berwarna putih), tapi di banyak budaya Timur (terutama India dan

			Cina), warna Putih melambangkan kematian.
14.	Hitam	Power, seksualitas, kecanggihan, kematian, misteri, ketakutan, kesedihan, keanggunan. Warna ini melambangkan kehidupan yang terhenti dan karenanya memberi kesan kehampaan, kematian, kegelapan, kebinasaan, merusakkan dan kepunahan.	Melambangkan kematian dan kesedihan di budaya Barat. Sebagai warna Kemasan, Hitam melambangkan Keanggunan (Elegance), Kemakmuran (Wealth) dan Kecanggihan (Sopiscated)

3.1.6 Pengertian Pasar

Pada mulanya pasar diartikan sebagai sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Yang kemudian pengertian pasar berkembang menjadi keseluruhan permintaan barang atau jasa oleh pembeli. Pengertian pasar yang lebih luas terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama disebut sebagai pihak pemasar dan pihak lainnya adalah pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Pada sisi lain pembeli juga bisa berlaku sebagai pemasar.

Berdasarkan hal tersebut ada dua istilah pasar. **Pasar pembeli** adalah pasar dimana pembeli mempunyai lebih banyak kekuasaan dan penjual harus menjadi pemasar yang lebih aktif. **Pasar penjual** adalah pasar dimana penjual mempunyai lebih banyak kekuasaan dan pembeli harus menjadi pemasar yang lebih aktif.

3.2 Tinjauan Masalah

3.2.1 Tinjauan Masalah Pasar

Kondisi yang ada di pasar tersebut adalah kondisi yang selalu semrawut, kumuh, kotor, jorok, rawan atau predikat lainnya yang berkonotasi negatif. Kondisi ini tentunya tidak terjadi begitu saja, tetapi merupakan sebuah hasil dari proses interaksi sosial yang telah berlangsung sejak pasar tersebut berdiri. Lahirlah sebuah budaya pasar yang telah menjadi kebiasaan yang membentuk perilaku dan sikap masyarakat pasar tersebut.

Kondisi ini terjadi karena kurangnya kinerja manajerial pihak pengelola pasar dan kurangnya kesadaran dan rasa memiliki dari pihak pedagang.

Kondisi yang selalu semrawut, kumuh, kotor, jorok, rawan atau predikat lainnya yang berkonotasi negatif adalah sebuah kondisi yang berkaitan dengan masalah ketertiban, kebersihan, keamanan dan keindahan dari pasar tersebut. Untuk lebih memudahkan dalam pemetaan masalah pasar yang akan diangkat maka penulis membagi dan menguraikannya menjadi dua yaitu masalah kondisi fisik dan *non* fisik.

a. Kondisi Non Fisik

kondisi ini berhubungan dengan masalah ketertiban, kebersihan dan keindahan.

1. **Ketertiban**, Kondisi yang menyebabkan terjadinya masalah ketertiban adalah berhubungan dengan pengaturan ruang, di pasar ruang sama dengan kios, yang dibagi menjadi kios tertutup dan kios terbuka. Masalahnya seperti adanya *Coridor*

(yang semestinya untuk jalan) secara perlahan tapi pasti berubah fungsi menjadi ruang untuk berjualan, sehingga menghalangi konsumen atau pembeli untuk melakukan aktivitasnya. Bahkan menjual barang yang sama. Sehingga terjadi penumpukan atau tumpang tindih antara kios tersebut. Adanya pedagang kaki lima yang memanfaatkan ruang disekitar tempat parkir, pintu masuk, pintu keluar, yang menyebabkan terganggunya kelancaran aktifitas di pasar tersebut. Sehingga menghasilkan kondisi pasar yang semrawut.

2. **Kebersihan**, sebuah masalah yang berhubungan dengan masalah sampah yang dibuang sembarangan, kurangnya tempat pembuangan sampah yang tersedia, volume sampah yang besar tidak sebanding dengan jumlah petugas pembersihnya, kinerja petugas pembersih yang kurang maksimal. Sehingga menghasilkan kondisi pasar yang semrawut, kumuh, kotor, jorok dan bau.
3. **Keindahan**, suatu masalah yang timbul akibat adanya masalah ketertiban dan kebersihan.

b. Kondisi Fisik

Sebuah kondisi yang berhubungan dengan kondisi fisik bangunan pasar tersebut. Dari hasil pengamatan di beberapa pasar penulis mendapatkan ada beberapa pasar yang kondisi fisik bangunannya kurang memadai seperti permukaan lantai yang tidak rata, kondisi lantai banyak yang rusak, saluran pembuangan limbah yang kurang baik, terutama untuk kondisi *wet market*.

3.2.2 Tinjauan Masalah Pedagang

Semua itu tentu ada alasan dan penyebabnya, untuk itu penulis melakukan pemetaan masalah terhadap pedagang menjadi beberapa bagian yang dikaji dari beberapa faktor yaitu siapa, bagaimana dan mengapa.

a. Siapa

Pedagang, preman, tukang parkir, pengemis dan lainnya penulis gabungkan menjadi satu dalam kelompok pedagang. Pedagang adalah pihak yang menggunakan pasar sebagai tempat mereka berusaha. Mereka datang dan berasal dari budaya yang berbeda. Yang pada awalnya belum mempunyai hubungan antara yang satu dengan lainnya, belum saling kenal mengenal dan berkumpul di pasar karena memiliki kepentingan dan tujuan yang sama yaitu berusaha.

b. Bagaimana

Kondisi yang ada di pasar tersebut telah menimbulkan perbedaan pendapat atau opini diantara masing-masing pihak yang berkepentingan dipasar tersebut. Pihak pedagang berpendapat bahwa tanggung jawab mereka hanyalah masalah keuntungan transaksional usaha semata, masalah ketertiban, kebersihan dan keamanan adalah tanggung jawab pihak pengelola, karena mereka beranggapan telah melakukan kewajibannya dengan membayar iuran untuk hal di atas dengan baik.

Sebuah perbedaan pendapat yang akhirnya menimbulkan suatu kondisi pasar yang selalu semrawut, kumuh, kotor, jorok, rawan atau predikat lainnya yang berkonotasi negatif.

c. Mengapa

Kurangnya kesadaran sikap kepemilikan bersama dari segenap pedagang, yang penyebabnya penulis kaji berdasarkan lingkup Psikologi Sosial pedagang tersebut.

1. Faktor *Internal*

Faktor yang berasal dari diri individu masing-masing

a. Faktor *Biologis*

Berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan organisme orang demi kelanjutan kehidupannya secara biologis, seperti kebutuhan akan makan, minum dan kebutuhan lainnya yang ada dalam setiap individu pedagang.

b. Faktor *Sosiopsikologis*

Faktor yang merupakan bawaan manusia bukan pengaruh dari lingkungan. Seperti sikap, perilaku, emosi, kebiasaan, kemauan, kepercayaan dan lainnya semua ini merupakan bawaan manusia dan sudah pasti berbeda pada setiap pedagang, yang bisa berasal dari keturunan, budaya daerah asal dan lainnya. Yang secara garis besar penulis menyimpulkan sosiopsikologis pedagang dipengaruhi oleh oleh kebutuhan biologisnya. Dalam ruang lingkup pasar dimana persaingan dalam usaha yang tinggi menyebabkan pemikiran dan sikap individual lebih dikedepankan untuk memenuhi kebutuhan biologisnya dan untuk mencapai tujuan dalam usaha yaitu meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sehingga pemikiran dan sikap untuk rasa kebersamaan dan bekerjasama menjadi di nomorduakan.

2. Faktor Eksternal

Sikap, perilaku, emosi, kebiasaan, kemauan, kepercayaan dan lainnya dipengaruhi atau ditentukan oleh situasi dan lingkungan dimana manusia tersebut berada (pasar).

Situasi lingkungan yang ada dipasar adalah tidak apa-apa membuang sampah sembarangan, tidak masalah menggelar dagangan sembarangan, tidak adanya kepedulian akan kebersihan, akan ketertiban dan keamanan, pemikiran dan sikap yang lebih mementingkan kepentingan pribadi daripada kepentingan bersama, sehingga lahirlah kondisi pasar yang selalu semrawut, kumuh, kotor, jorok, rawan atau predikat lainnya yang berkonotasi negatif.

3.2.3 Tinjauan Masalah Kampanye

Kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi target sasaran. Inti dari kampanye adalah komunikasi, apapun dan bagaimanapun bentuk dari kampanye tersebut, cara dan media apapun yang akan digunakan intinya adalah komunikasi, pesan atau informasi yang dibawa. Media adalah sarana untuk berkampanye, bagaimanapun dahsyatnya media yang digunakan. Semua tergantung seberapa dahsyatnya muatan pesan yang dibawa.

Hal pertama yang menjadi permasalahan penulis dalam rancangan kampanye ini adalah bagaimana mendapatkan dan membentuk suatu komunikasi pesan yang baik. Sehingga dapat mempengaruhi dan membangun sikap dan perilaku sasaran sesuai dengan tujuan.

Hal yang kedua adalah bagaimana cara yang baik dan benar untuk mengkomunikasikan pesan yang telah didapat kepada sasaran dengan menggunakan media yang ada.

BAB IV

PEMECAHAN MASALAH

Dalam ilmu Psikologi kampanye termasuk bidang komunikasi massa. Inti dari kampanye adalah komunikasi yang perwujudannya melalui muatan isi pada pesan-pesan yang dibawanya dan cara penyampaiannya. Komunikasi merupakan sebuah interaksi, yang dalam komunikasi massa (kampanye) interaksi yang terjadi adalah melalui antara komunikator (pengelola), pesan, media dan komunikan (sasaran).

Komunikator adalah pihak pengelola (PD Pasar Jaya), berdasarkan uraian penulis pada bab sebelumnya ternyata inti permasalahan juga banyak didapat pada pihak pengelola (lihat bab 1). Hanya karena pihak pengelola disini bertindak sebagai pihak komunikator atau pihak yang melakukan atau mengadakan kampanye sehingga semua permasalahan yang didapat pada pihak pengelola penulis anggap sudah ideal atau sudah diselesaikan dan didapatkan pemecahannya.

Pesan, ada beberapa teknik dalam menyampaikan pesan kampanye yaitu melalui teknik informatif dan persuasif. Yang bisa berfungsi sebagai penyampaian informasi, mendidik dan mempengaruhi.

Media merupakan wadah dari pesan yang ingin disampaikan komunikator, pemilihan media yang tepat sesuai dengan khalayak sasaran menjadikan kampanye bisa mencapai tujuannya.

Tujuan dari kampanye ini adalah membangun kesadaran masyarakat pasar untuk mempunyai rasa memiliki dan rasa kebersamaan terhadap pasar. Yang diwujudkan melalui sikap, perilaku, kebiasaan, emosi dan kepercayaan masyarakat pasar terhadap lingkungannya. Dengan cara menjaga ketertiban, kebersihan dan keindahan pasar tersebut. Hanya dalam proyek akhir ini penulis membatasinya

permasalahannya dengan lebih besar persentase masalah kebersihan dibandingkan masalah ketertiban maupun keindahan, karena berdasarkan penelitian masalah kebersihan merupakan masalah yang paling besar prioritasnya dibandingkan dengan masalah yang lainnya. Penulis menjadikan kampanye ini sebuah *event*, maka penulis merancang sebuah maskot dan slogan sebagai ciri atau identifikasi dari kampanye ini.

4.1 Sasaran

Lingkungan dimana penulis akan melakukan kampanye adalah sebuah tempat sarana jual beli sandang dan pangan yang disebut dengan pasar. Secara garis besar penulis menyimpulkan bahwa terdapat tiga pihak yang berkepentingan dipasar tersebut yaitu, pihak pengelola (PD Pasar Jaya), pihak pedagang dan pihak konsumen (masyarakat). Masing-masing pihak mempunyai kewajiban, hak dan permasalahan sendiri-sendiri, Masing-masing pihak sesuai dengan proporsinya bisa diposisikan sebagai penyebab terjadinya kondisi pasar seperti saat ini.

Karena pihak pengelola sebagai pihak yang akan mengadakan kampanye, maka penulis menempatkan pihak pedagang dan pihak konsumen sebagai sasaran dalam kampanye ini. Dari 151 pasar yang ada terdapat sekitar 80,000 pedagang dan dari persentase 100%, hanya 60% nya (temporer) yang menjadi konsumen untuk pasar yang merupakan konsumen kelas menengah kebawah.

4.1.1 Sasaran Pedagang

a. Siapa

Pedagang, preman, tukang parkir, pengemis dan lainnya penulis gabungkan menjadi satu dalam kelompok pedagang. Pedagang adalah pihak yang menggunakan pasar sebagai tempat mereka berusaha. Mereka datang dan berasal dari budaya yang berbeda. Yang pada awalnya belum mempunyai hubungan antara yang satu dengan lainnya, belum saling kenal mengenal dan berkumpul di pasar karena memiliki kepentingan dan tujuan yang sama yaitu berusaha.

b. Bagaimana

Kondisi yang ada di pasar tersebut telah menimbulkan perbedaan pendapat atau opini diantara masing-masing pihak yang berkepentingan dipasar tersebut. Pihak pedagang berpendapat bahwa tanggung jawab mereka hanyalah masalah keuntungan transaksional usaha semata, masalah ketertiban, kebersihan dan keamanan adalah tanggung jawab pihak pengelola, karena mereka beranggapan telah melakukan kewajibannya dengan membayar iuran untuk hal diatas dengan baik.

Sebuah perbedaan pendapat yang akhirnya menimbulkan suatu kondisi pasar yang selalu semrawut, kumuh, kotor, jorok, rawan atau predikat lainnya yang berkonotasi negatif.

c. Mengapa

Kurangnya kesadaran sikap kepemilikan bersama dari segenap pedagang, yang penyebabnya penulis kaji berdasarkan lingkup Psikologi Sosial pedagang tersebut.

1. Faktor *Internal*

Faktor yang berasal dari diri individu masing-masing

a. Faktor *Biologis*

Berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan organisme orang demi kelanjutan kehidupannya secara biologis, seperti kebutuhan akan makan, minum dan kebutuhan lainnya yang ada dalam setiap individu pedagang.

b. Faktor *Sosiopsikologis*

Faktor yang merupakan bawaan manusia bukan pengaruh dari lingkungan. Seperti sikap, perilaku, emosi, kebiasaan, kemauan, kepercayaan dan lainnya semua ini merupakan bawaan manusia dan sudah pasti berbeda pada setiap pedagang, yang bisa berasal dari keturunan, budaya daerah asal dan lainnya. Yang secara garis besar penulis menyimpulkan sosiopsikologis pedagang dipengaruhi oleh oleh kebutuhan biologisnya. Dalam ruang lingkup pasar dimana persaingan dalam usaha yang tinggi menyebabkan pemikiran dan sikap individual lebih dikedepankan untuk memenuhi kebutuhan biologisnya dan untuk mencapai tujuan dalam usaha yaitu meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sehingga pemikiran dan sikap untuk rasa kebersamaan dan bekerjasama menjadi di nomorduakan.

2. Faktor *Eksternal*

Sikap, perilaku, emosi, kebiasaan, kemauan, kepercayaan dan lainnya dipengaruhi atau ditentukan oleh situasi dan lingkungan dimana manusia tersebut berada (pasar).

Situasi lingkungan yang ada dipasar adalah tidak apa-apa membuang sampah sembarangan, tidak masalah menggelar dagangan sembarangan, tidak adanya kepedulian akan kebersihan, akan ketertiban dan keamanan, pemikiran dan sikap yang lebih mementingkan kepentingan pribadi daripada kepentingan bersama, sehingga lahirlah kondisi pasar yang selalu semrawut, kumuh, kotor, jorok, rawan atau predikat lainnya yang berkonotasi negatif.

4.1.2 Sasaran Konsumen

Konsumen yang biasanya memanfaatkan jasa pasar adalah golongan ekonomi menengah dan okomoni bawah, berdasarkan dari jenis jualan pasar dapat lagi dibagi dua yaitu konsumen yang membeli secara grosir dengan maksud untuk dijual kembali atau diolah menjadi barang jadi lainnya. Yang kedua adalah konsumen yang membeli hanya untuk keperluan rumah tangga sehari-hari saja.

4.2 Strategi Kampanye

Kekuatan kampanye (komunikasi massa) adalah dalam mempengaruhi pengetahuan target sasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi antar pribadi, sedangkan kelemahannya kampanye sedikit sekali efek yang didapatkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku target sasaran (Wiryanto, *teori komunikasi massa*, 2003), berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis menggabungkan kedua jenis komunikasi tersebut dalam kampanye ini, dengan menggunakan strategi kampanye yang menggunakan model dua tahap yang

dalam model ini penulis memanfaatkan keaktifan seorang *opinion leaders* yang bertindak selaku *gate keepers*. Dalam hal ini penulis akan menjelaskan strategi dari kampanye yang akan penulis lakukan. Kampanye ini penulis bagi dalam tiga tahap yang akan berlangsung selama satu tahun. Dan pada proyek akhir ini penulis membatasi dengan hanya mengambil atau membahas kampanye pada tahap pertama saja, sedangkan untuk tahapan selanjutnya penulis hanya memberikan sedikit gambaran dari tahapan kampanye tersebut.

4.2.1 Model kampanye

Pesan pesan dari media tidak seluruhnya secara langsung mencapai target sasaran, akan tetapi ada yang melalui seorang *opinion leaders* yang bertindak selaku *gate keepers*. Dari sini ada pesan yang diteruskan kepada sasaran. *Opinion leaders* tersebut juga bagian dari sasaran. Pesan, efek dan feedback dari sasaran dapat diketahui dari seorang *opinion leaders*. Ada dua jenis *opinion leaders* yang akan penulis gunakan pada tahap 1 ini, yaitu *opinion leaders* yang berasal dari pedagang pasar itu sendiri, yang kedua *opinion leaders* yang berasal dari luar pihak pasar. *Opinion leaders* yang kedua adalah keluarga (wanita) dari para karyawan yang dimiliki oleh PD Pasar Jaya.

4.2.1.1 Pemilihan *Opinion Leaders*

Opinion leaders yang dipilih dari para pedagang pasar tersebut, *opinion leaders* biasanya dipilih berdasarkan pengaruhnya dan kepercayaan sasaran terhadap seorang *opinion leaders*. Dari hasil penelitian penulis mendapatkan bahwa sekali sebulan pihak PD Pasar Jaya mengadakan semacam penyuluhan dengan para perwakilan dari setiap pasar yang merupakan seorang pedagang, dari sini penulis menyimpulkan

bahwa pemilihan seorang *opinion leaders* pada sebuah pasar dapat diambil dari para perwakilan ini salah satunya. Sedangkan *opinion leaders* yang berasal dari para keluarga karyawan dapat dipilih berdasarkan karyawan yang telah berkeluarga.

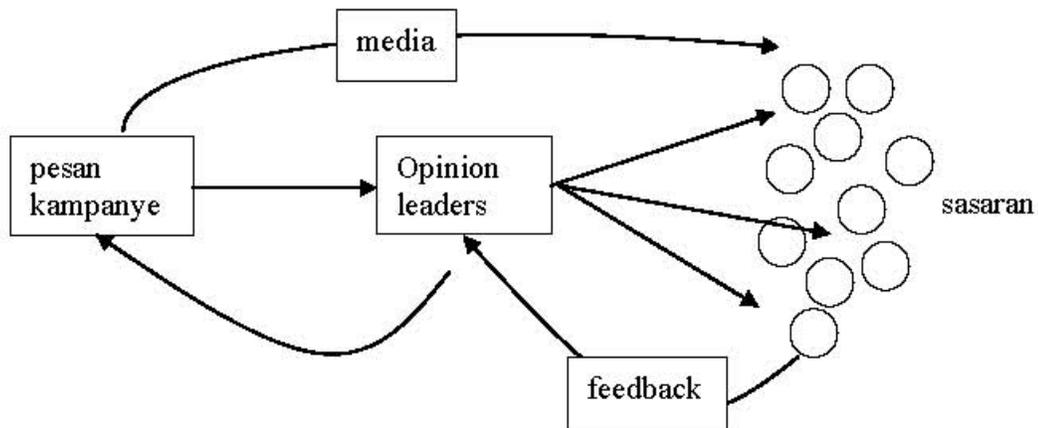
4.2.1.2 Fungsi *Opinion Leaders*

A. *Opinion leaders* Pedagang

Karena selalu berada dipasar maka *opinion leaders* yang berasal dari pedagang dapat berfungsi sebagai kepanjangan dari pihak pengelola dalam menyampaikan informasi kampanye, pesan-pesan media dan juga bagaimana tanggapan (feedback) sasaran terhadap kampanye ini dapat diketahui melalui seorang *opinion leaders* pedagang. Penulis memanfaatkan pengaruh seorang *opinion leaders* pedagang dalam kampanye ini.

B. *Opinion leaders* Keluarga (wanita) Karyawan

Mendukung kampanye, datang ke pasar sambil berbelanja menebarkan isu tentang buruknya kondisi pasar kepada sasaran (pedagang) dan menyatakan mendukung kampanye (konsumen adalah raja).



Tabel 4.1 Model Kampanye

4.2.2 Tahapan Kampanye

Berikut ini penulis akan menjelaskan tahapan strategi dari kampanye yang akan penulis lakukan. Kampanye ini penulis bagi dalam tiga tahap yang akan berlangsung selama kurun waktu satu tahun.



Tabel 4.2 Tahapan Kampanye

1. Tahap I

Kampanye tahap pertama ini penulis sebut dengan kampanye kedalam atau pra kondisi kampanye. Komunikasi akan berjalan lancar apabila komunikan memiliki pengetahuan terhadap apa yang kita bicarakan atau sampaikan, berdasarkan hal tersebut maka tahap

pertama dalam kampanye ini pesan yang penulis sampaikan adalah tentang kondisi atau keadaan pasar saat ini.

Fungsi dari kampanye tahap pertama ini adalah untuk menyampaikan informasi dan mendidik pedagang sehingga terjadi perubahan pandangan dan pendapat terhadap kondisi pasar atau dengan kata lain yaitu untuk menyamakan persepsi. Sedangkan untuk konsumen adalah untuk informasi bahwa pasar tersebut akan mengadakan sebuah *event* kampanye.

Kampanye tahap pertama ini berlangsung selama dua bulan (apabila tujuan tercapai) dan untuk lebih efektifnya kampanye ini maka penulis membagi lagi waktu yang dua bulan tersebut menjadi beberapa tahap kampanye lagi.

Tujuan akhir dari keseluruhan tahapan kampanye yang penulis lakukan adalah untuk membangun dan menumbuhkan kesadaran masyarakat pasar untuk mempunyai rasa memiliki dan rasa kebersamaan terhadap pasar tersebut.

Berikut penjelasan mengenai strategi kampanye tahap 1 dan media yang akan penulis gunakan pada kampanye tahap pertama ini.

Tabel 4.3 **Strategi Kampanye Tahap I**

Tema	bersih itu sehat , dalam kampanye tahap ini berbicara tentang kebersihan, ketertiban dan keindahan, persentase kebersihan lebih besar, hal-hal yang berhubungan dengan kebersihan dan kesehatan seperti sampah, tempat sampah dan lainnya.
Teknik	informatif , hanya menyampaikan informasi tentang kebersihan, ketertiban dan keindahan kepada sasaran melalui media yang telah di pilih, pada tahap pertama ini penulis belum melakukan kampanye dengan tujuan langsung mempengaruhi sasaran.

Fungsi	menyampaikan informasi dengan harapan dapat menggugah, mengganggu, membangunkan sasaran akan kondisi lingkungan pasar tersebut.	
Tujuan	menyamakan persepsi sasaran akan kondisi pasarnya dan dapat menggugah, mengganggu, membangunkan sasaran akan kondisi lingkungan pasar tersebut.	
Sasaran	Pedagang (diutamakan) dan konsumen	
pesan kampanye	Untuk pedagang <ul style="list-style-type: none"> • Tentang kampanye • Kondisi pasar • Persaingan bisnis • Tentang K3 • Ajakan berpartisipasi • Tujuan kampanye • Keuntungan dan kerugian bagi pedagang 	Untuk konsumen <ul style="list-style-type: none"> • Informasi tentang kampanye • Bentuk partisipasi konsumen dalam hal kebersihan
Media	Surat edaran, baju, <i>hanging display</i> , spanduk, selebaran dan media alternatif	
Pencapaian pada sasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Terjadi perubahan pandangan dan pendapat sasaran tentang kondisi lingkungan pasarnya. • Terjadi dialog atau interaksi antara sesama sasaran tentang kampanye. • Terhadap sasaran, menyadari betapa penting dan indahnya kebersihan dan ketertiban lingkungan pasar. • Tergerak untuk membersihkan atau menertibkan lingkungannya sendiri 	
Waktu	2 bulan dengan catatan, hal yang ingin dicapai dan tujuan tahap 1 minimal sudah terpenuhi.	

2. Tahap II

Setelah dicapai kesamaan persepsi dan pendapat pedagang pada kampanye tahap pertama. Hal selanjutnya penulis melakukan kampanye kedalam dan keluar dengan tujuan untuk membangun kesadaran dan mengajak pedagang dan konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye ini dengan menjaga kebersihan, ketertiban dan keindahan pasar yang terangkum dalam isi pesan yang disampaikan dengan menggunakan media yang telah penulis pilih akan penulis capai pada tahap dua ini..

Untuk membangun kesadaran dan mengajak pedagang dan konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye ini penulis melakukannya selama lima bulan.

Fungsi dari kampanye tahap dua ini adalah untuk memberikan informasi dan mendidik sasaran tentang hal-hal yang berhubungan dengan kebersihan, ketertiban dan keindahan sehingga terjadi perubahan yang mempengaruhi sikap, perilaku, kebiasaan, emosi dan kepercayaan dari sasaran

Tabel 4.4 Strategi Kampanye Tahap II

ISI PESAN	TEKNIK	SASARAN	TUJUAN	MEDIA	WAKTU
<ul style="list-style-type: none"> - Ajakan untuk ikut berpartisipasi - Hal yang berhubungan tentang cara menjaga kebersihan, ketertiban dan keindahan. 	Informatif persuasif instruktif	Pedagang dan konsumen	Perubahan sikap, perilaku, kebiasaan, emosi, kepercayaan dan sosial	<ul style="list-style-type: none"> - poster - spanduk - baju kaos - billboard - stiker 	5 bulan

3. Tahap III

Setelah kesadaran pedagang dan konsumen dapat dibangun dan dicapai melalui partisipasi mereka dalam menjaga kebersihan, ketertiban dan keindahan pasar maka hal selanjutnya yang menjadi tujuan penulis adalah bagaimana supaya kesadaran dan partisipasi pedagang dan konsumen tersebut tetap terjaga dengan baik.

Untuk itu maka diperlukan sebuah tahap lagi yaitu tahap ketiga, yang berfungsi sebagai kampanye untuk mengingatkan akan hal-hal yang telah dilakukan dan dicapai pada kampanye tahap sebelumnya kepada pedagang dan konsumen. Hal ini diperlukan sebagai pengikat atas kesadaran yang telah dibangun dan dicapai agar tidak dilupakan atau hilang.

Sikap, perilaku, kebiasaan, emosi dan kepercayaan konsumen dan pedagang yang telah dibangun pada tahap kampanye sebelumnya dapat dipertahankan untuk selamanya. Maka penulis melakukan tahap kampanye yang ketiga selama lima bulan.

Tabel 4.5 Strategi Kampanye Tahap III

ISI PESAN	TEKNIK	SASARAN	TUJUAN	MEDIA	WAKTU
- Ajakan dan himbauan untuk tetap menjaga kebersihan, ketertiban dan keindahan pasar	Informatif persuasif instruktif	Pedagang dan konsumen	mempertahankan sikap, perilaku, kebiasaan, emosi, kepercayaan dan sosial	- poster - spanduk - baju kaos - billboard - stiker - stationery	5 bulan

Materi kampanye yang ada ditahap pertama, 10% nya akan penulis bawa ketahap kedua untuk kembali dikampanyekan, begitupun dengan materi kampanye tahap kedua 10% nya akan penulis kampanyekan lagi pada tahap ketiga, hal ini dilakukan supaya materi yang ada pada tahap sebelumnya tidak dilupakan atau sampai lupa begitu memasuki kampanye tahap berikutnya.

4.2.3 Konsep Komunikasi Pesan

Pesan disampaikan dengan menggunakan teknik informatif dan persuasif. Dengan pendekatan pesan secara rasional dan emosional hal ini berdasarkan psikologi sosial masyarakat pasar (tinjauan masalah). Dalam penyampaian dan penyusunan pesan penulis membaginya menjadi lima tahap strategi pesan yang terdiri dari perhatian, kebutuhan, pemuasan, visualisasi dan tindakan. Rebut dahulu perhatiannya, kemudian bangkitkan kebutuhannya, gambarkan dalam pikirannya keuntungan dan kerugian apa yang diperolehnya bila sasaran menerapkan atau tidak menerapkan pesan dan akhirnya mendorongnya untuk bertindak.

Menghindari pesan yang bermakna konotasi, pesan dengan menggunakan visual dan verbal. Menggunakan bahasa anda, kami dan saya sebagai bentuk pesan penunjukan langsung kemasing pihak dan pribadi.

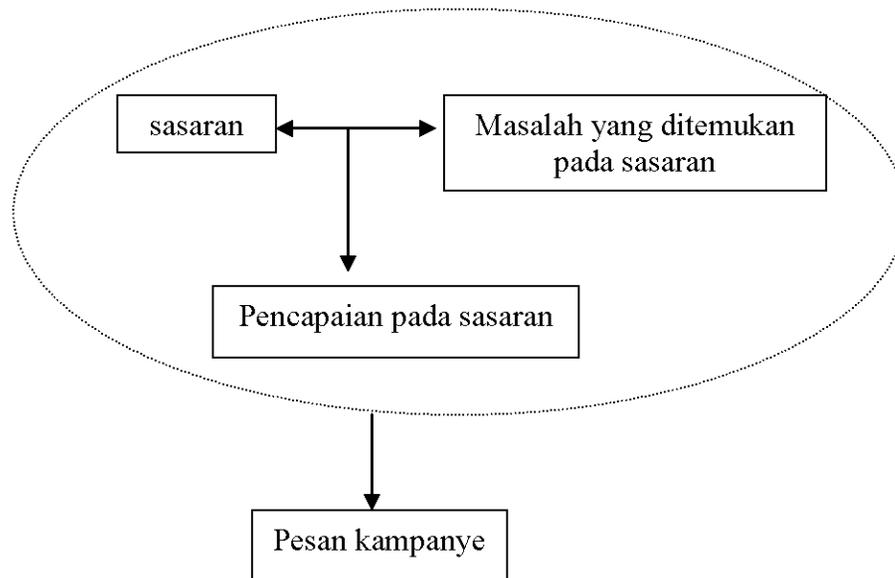
Pesan penulis bagi manjadi dua berdasarkan sasarannya, ada pesan untuk pedagang dan ada pesan untuk konsumen, dan ada juga pesan yang untuk kedua sasaran tersebut.

Hal ini dilakukan agar masing masing sasaran mengetahui apa yang harus dilakukannya dalam kampanye ini, apa yang harus dilakukan pedagang dan bentuk partisipasi apa yang harus diberikan

konsumen dalam kampanye ini dengan kata lain masing-masing sasaran punya bentuk partisipasi sendiri-sendiri atau bahkan partisipasi yang dilakukan secara bersama.

Fungsi dari pesan yang penulis sampaikan adalah untuk menyampaikan informasi, mendidik dan mempengaruhi. Dengan tujuan untuk terjadinya perubahan sikap, perilaku, pendapat, kebiasaan, kepercayaan, emosi dan sosial.

Tabel 4.6 Proses Pemilihan Pesan Kampanye



4.3 Konsep Desain

Dalam kampanye ini penulis lebih menekankan penyampaian pesan pada media, dengan lebih banyak menggunakan pesan verbal dari pada pesan visual, visual yang penulis sampaikan disini hanyalah sebatas visual dari maskot kampanye ini saja. Hal ini menjadi pilihan penulis karena pesan yang disajikan

dengan verbal akan lebih mudah dipahami oleh sasaran lebih mempengaruhi secara rasional maupun emosional, dan juga pesan verbal dapat menghindari pesan yang bermakna konotasi atau ganda. Pesan verbal lebih dapat menggugah secara emosional dan rasional dari sasaran. Kekuatan pesan verbal tersebut didukung dengan pemilihan jenis huruf baik dan benar sehingga pesan tersebut dapat dibaca dengan jelas dalam jarak penglihatan yang dekat maupun jauh.

Pemilihan dan pemakaian warna juga menjadi pertimbangan lain bagi penulis mengingat kondisi lingkungan pasar itu sendiri. Sehingga penulis menekankan pemilihan warna yang dapat dengan mudah ditangkap dengan mata manusia dan warna yang dapat ‘menggangu’ mata.

Semua hal diatas baik warna, jenis huruf di tempatkan pada sebuah bidang dasar media yang dalam hal ini mengacu dari bentuk dasar dari bidang logo milik PD Pasar Jaya yang berbentuk setengah lingkaran, yang tentunya penulis melakukan modifikasi terhadap bentuk bidang itu sendiri agar mampu memuat pesan yang akan penulis sajikan dan bidang yang juga menarik dari segi bentuknya.

Karena pesan lebih banyak verbal maka komposisi dari pesan tersebut menjadi lebih menonjol dibandingkan pesan secara visual. Warna, pesan verbal, visual dan jenis huruf adalah unsur dari media yang penulis buat yang dengan komposisi yang baik dan menarik akan menjadi senjata utama penulis dalam kampanye ini.

Sebagai media pengikat dan identitas dari kampanye ini penulis merancang sebuah maskot sebagai ciri atau identitas dari kampanye dan juga sebagai pengikat dari semua media yang ada.

4.3.1 Konsep Maskot

Dalam kampanye ini penulis merancang sebuah maskot yang berfungsi sebagai identifikasi kampanye dan juga sebagai pengikat dari semua media yang dipakai dikampanye ini.

Maskot yang penulis rancang mewakili atau berbicara tentang isi kampanye. Kampanye berbicara tentang kebersihan, ketertiban dan keindahan, jadi penulis merancang maskot ini berdasarkan dari isi tersebut.

Maskot tidak selalu berdampingan dengan slogan (dapat dipisahkan), slogan (pasar milik kita bersama) penulis adalah tujuan utama dari kampanye ini. Untuk pengaturan tulisan slogan penulis tidak mempunyai aturan bakunya hanya penempatan kata pasar selalu diatas tulisan pasar milik kita bersama.

4.4 Konsep Media

Kondisi fisik dari bangunan pasar menyebabkan penulis lebih memilih media yang nantinya tidak mengganggu aktivitas dipasar tersebut, media sebagai identifikasi dari pasar milik PD Pasar Jaya, media yang harganya terjangkau. Karena dalam kampanye tahap pertama ini fungsinya bersifat informatif, maka penulis menggunakan media yang dapat berfungsi sebagai identifikasi dan media sebagai pembawa informasi. Dan dalam kampanye tahap pertama ini ada media yang dipakai hanya pada tahap 1 saja dan ada media yang dipakai selama kampanye ini berlangsung (tahap1-tahap3). Sehingga ada media yang pesannya sangat konstektual dan ada media yang bersifat konseptual.

Identifikasi disini berguna sebagai ciri bahwa pasar tersebut sedang melaksanakan atau mengadakan kampanye, sedangkan media bersifat membawa informasi berguna untuk memberikan informasi tentang kampanye itu sendiri terutama untuk pedagang, hal ini sesuai dengan sasaran penulis pada kampanye tahap pertama ini.

Ibaratkan sebuah buku, maka dalam kampanye inipun penulis mempunyai media sebagai *cover*nya kampanye, sebagai halaman pendahulunya, sebagai halaman isi dan juga halaman penutupnya.

Pada kampanye tahap pertama ini penulis menggunakan media yaitu .

1. Surat Edaran

Media ini berfungsi sebagai media (halaman) pendahuluan penulis dalam kampanye ini (tahap 1). Penulis membatasi untuk tidak membahas atau membuat isi dari surat edaran ini secara keseluruhan, penulis hanya menyajikan tema-tema besarnya saja.

Tabel 4.7 Konsep Media Surat Edaran

Isi pesan	- kondisi lingkungan pasar - maksud dan tujuan kampanye - ajakan untuk berpartisipasi dalam kampanye ini - keuntungan dan kerugiannya bagi pedagang
Sasaran	80.000 ribu pedagang yang dimiliki oleh PD Pasar Jaya
Teknik	informatif dan persuasif
Waktu	minggu ke 2 x 1 kali
Tujuan	menyamakan persepsi pedagang tentang kondisi lingkungan pasar dan mengajak untuk berpartisipasi.

2. Baju

Media ini berfungsi sebagai media (halaman) isi dari kampanye ini. Untuk media baju penulis membuat dua rancangan baju, baju kaos untuk pedagang, opinion leaders, petugas pasar dan beberapa pihak lainnya. Dan baju kemeja untuk karyawan PD Pasar Jaya karena baju ber-kerah lebih cocok untuk dipakai bekerja dikantor dibandingkan baju kaos biasa dan sebaliknya. Media baju tidak dibagikan secara gratis akan tetapi baju diberikan sebagai hadiah bagi mereka (pedagang) yang memiliki respon yang baik terhadap kampanye ini.

Tabel 4.8 **Konsep Media Baju**

Isi pesan	- Maskot kampanye, logo PD Pasar Jaya - Pesan-pesan kampanye
Sasaran	Pedagang dan konsumen
Teknik	Informatif
Waktu	1 tahun
Tujuan	Media aktif, mampu bergerak keseluruh ruang dan tempat di pasar tersebut Sebagai pengawas, orang yang memakai baju tersebut berarti secara tidak langsung dia bertindak sebagai pengawas kebersihan dipasar tersebut Sebagai pengingat atau rambu hidup dan bergerak yang dapat berfungsi sebagai penyampai informasi tentang kampanye dan pesan-pesannya baik melalui orang yang memakainya maupun melalui pesan yang terdapat dibaju tersebut.

3. *Hanging Display dan Spanduk*

Media ini berfungsi sebagai media (halaman) isi dari kampanye ini. Pemilihan media *Hanging display* dan Spanduk disini karena penulis ingin media yang dapat berfungsi sebagai indentifikasi atau ciri dari kampanye dan pasar milik PD Pasar Jaya dan media yang juga mampu membawa informasi pesan kampanye tanpa mengganggu aktifitas dari pasar tersebut.

Tabel 4.9 **Konsep Media *Hanging Display dan Spanduk***

Isi pesan	- maskot , slogan dan logo PD Pasar Jaya - materi pesan kampanye
Sasaran	konsumen dan pedagang
Teknik	Informatif
Waktu	Untuk media hanging display selama 1 tahun Untuk media yang berisikan pesan-pesan dan spanduk kampanye selama 2 bulan.
Tujuan	Sebagai pengingat dan informasi pesan kampanye yang dapat berfungsi sebagai penyampai informasi tentang kampanye melalui pesan yang terdapat media tersebut.
Penempatan	Pada langit-langit pasar digantung dan pada tenda-tenda pedagang kaki lima. Serta beberapa ruang dipasar.

4. **Media Alternatif**

Media ini berarti penulis memanfaatkan segala sesuatu hal yang ada dipasar tersebut yang dapat di jadikan sebagi media yang dapat dipakai dalam kampanye ini seperti pada kain spanduk pedagang kaki lima.

Tabel 4.10 Konsep Media Alternatif

Isi pesan	Materi-materi pesan dari kampanye Maskot
Sasaran	Konsumen dan pedagang
Teknik	Informatif
Waktu	1 tahun
Tujuan	Sebagai pengingat dan informasi yang berfungsi sebagai penyampai informasi tentang pesan kampanye.

5. Selebaran

Selebaran adalah media yang khusus ditujukan untuk konsumen, berfungsi untuk menyampaikan informasi kampanye. Selebaran diedarkan dua kali pada awal kampanye dan pada akhir dari kampanye tahap 1 ini, berguna untuk mengukur efektifitas dari kampanye terhadap sasaran (konsumen).

6. Stationery Penyuluhan

Sebelum melaksanakan kampanye penulis akan memilih dan mengundang perwakilan dari setiap pasar (5-10 orang), untuk mengikuti semacam penyuluhan, mereka inilah yang akan dijadikan sebagai seorang *opinion leaders*.

Pada akhir dari kampanye tahap pertama ini penulis juga merencanakan sebuah program kampanye, dimana nantinya akan dipilih dari para masyarakat pasar tersebut berdasarkan lantai atau jenis jualan atau los atau ruang yang ada dipasar tersebut yang akan mendapatkan semacam penghargaan atau semacam fasilitas tambahan dari pihak pengelola bagi mereka yang menjadi pedagang teladan. Teladan dalam arti para pedagang mampu mengkondisikan atau dapat menerima pesan-pesan kampanye tahap 1 ini dan melaksanakannya dengan baik.

4.4.1 Tahapan Media

1. Dalam minggu pertama :

1. Memilih perwakilan setiap pasar (bisa 5-10 orang), mengundang mereka untuk hadir dan mengikuti penyuluhan yang akan membahas materi dari kampanye.

Materi : - kondisi lingkungan pasar
 - akan mengadakan kampanye
 - maksud dan tujuan dari kampanye
 - keuntungan dan kerugiannya bagi masyarakat pasar
 - penunjukan dan pengangkatan *opinion leaders*
 - tugas, hak dan kewajiban *opinion leaders*.

Tujuan : menyamakan persepsi, menyatukan pandangan dan pendapat. Menjelaskan fungsi *opinion leaders*.

2. Pemasangan media grafis yang penulis pilih pada tahap I ini.

2. Dalam minggu kedua :

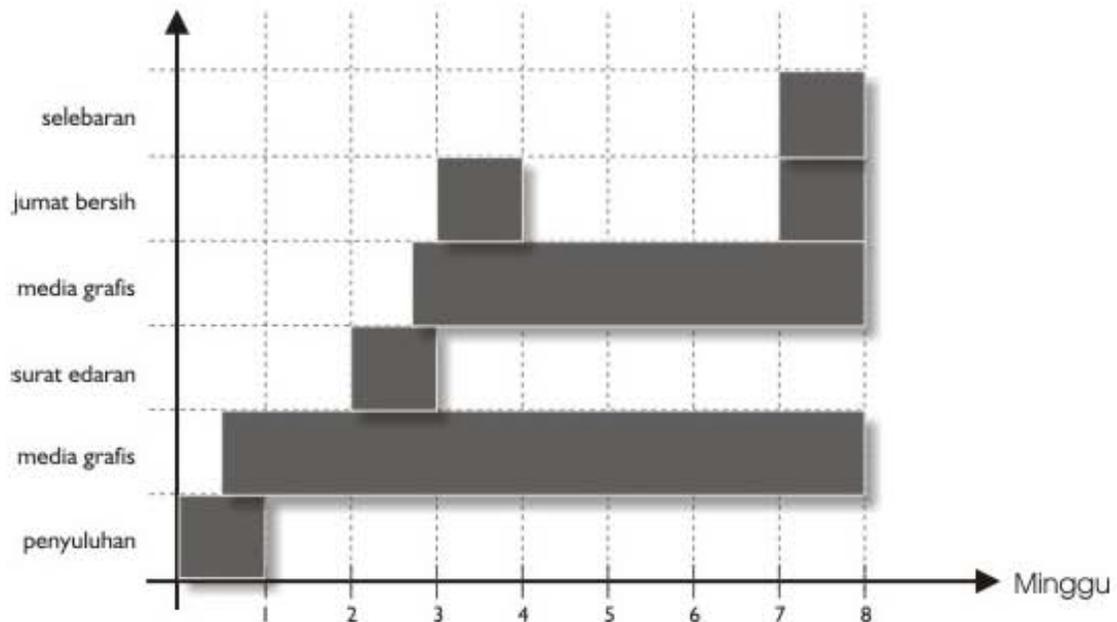
Penyebaran surat edaran kepada setiap pedagang

Penyebaran selebaran kepada konsumen

3. Dalam minggu terakhir pada tahap I :

- selebaran
- Pemilihan dan memberikan semacam penghargaan terhadap ruang, los, lantai atau komplek pasar yang telah memberikan tanggapan atau respon yang baik terhadap materi kampanye tahap I ini.

Tabel 4.11 Tahapan Media Kampanye Tahap 1



4.5 Konsep Visual

Untuk visual penulis lebih menekankan kepada pesan verbal dari pada pesan secara visual, warna yang dipilih ada yang diambil dari warna PD Pasar Jaya dan ditambah beberapa warna lagi sebagai penyeimbang. Penulis melakukan pendekatan visual melalui warna pada bidang dan tulisan.

Visual harus menarik, “menggangu”, dan mempertimbangkan kondisi pasar yang agak gelap, ramai, sibuk, semrawut dan lainnya.

4.5.1 Konsep Warna

Warna yang penulis gunakan sebagian diambil atau berdasarkan dari warna milik PD Pasar Jaya itu sendiri yang tercermin dalam logo pasar tersebut yaitu warna biru dan putih, sebagai tambahan penulis akan menggunakan warna kuning dan hitam dalam kampanye ini.

Pemilihan warna juga didasari oleh kondisi pasar yang selalu ramai dan hiruk pikuk, maka penulis memilih warna dapat bersaing bahkan mengungguli kondisi tersebut. Dalam kampanye ini penulis sengaja menggunakan warna-warna yang kontras.

Warna Biru  (C= 98%, M= 64%, Y= 0, K= 0), merupakan warna utama yang penulis gunakan sebagai warna dasar atau warna *background*. Sedangkan untuk tulisan penulis menggunakan warna kuning  (C= 0, M= 0, Y = 100 %, K=0) dan putih.

Warna biru berarti kebersihan, keteraturan. Warna ini melambangkan ketenangan yang sempurna. Mempunyai efek menenangkan saraf pusat, tekanan darah, denyut nadi, tarikan nafas.

Warna kuning berarti optimis, harapan. Warna ini melambangkan kegembiraan. Warna ini mempunyai sifat leluasa, selain itu warna itu lebih dapat ‘mengganggu’ mata karena warnanya yang menyolok, dan juga warna ini sering di identikan dengan kebersihan.

4.5.2 Konsep Tipografi

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

! @ # \$ % ^ & * () _ - + = | \ : ; " ' < , > . ? /

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

arial black 12pt

jenis huruf *arial black*, jelas, tegas dan berwibawa, sebagai *heading*. Digunakan sebagai jenis huruf utama, pada pesan yang utama. Terkesan kasar, tegas, keras dan berwibawa cocok sebagai jenis huruf untuk pesan yang bersifat informatif dan persuasif. Dengan komposisi dan warna mudah dibaca baik dari jarak dekat atau jauh.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

! @ # \$ % ^ & * () _ - + = | \ : ; " ' < , > . ? /

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

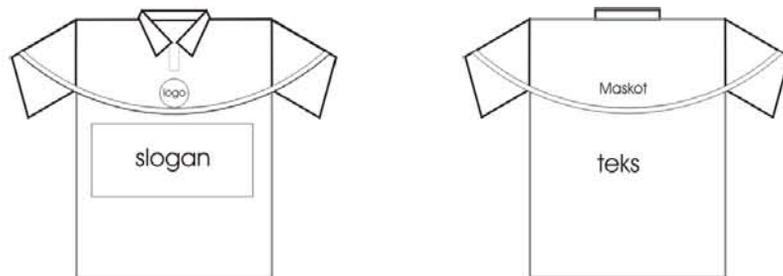
staccato222 BT 14pt

jenis huruf pendukung, simpel, lugas, fleksibel terkesan lebih akrab. Juga digunakan pada slogan pasar milik bersama.

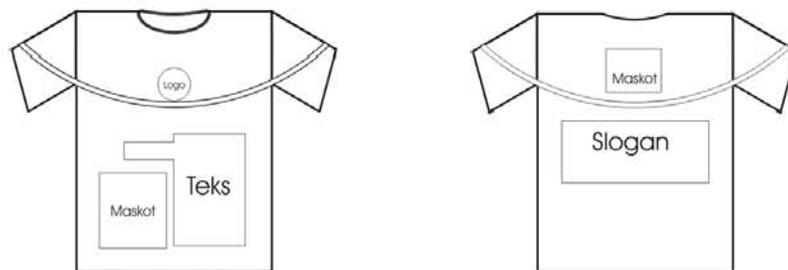
4.5.3 Konsep *Layout*

Untuk bidang dasar penulis mengacu pada bentuk logo yang sudah ada dengan sedikit modifikasi agar mampu memuat pesan yang ada, hal ini dimaksudkan juga sebagai media yang dapat mencirikan pasar milik PD Pasar Jaya.

1. Baju

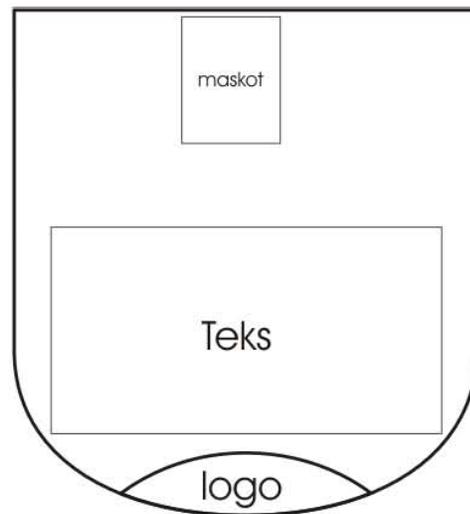


Gambar 4.1 *Layout* Baju Kemeja Bagian Depan dan Belakang



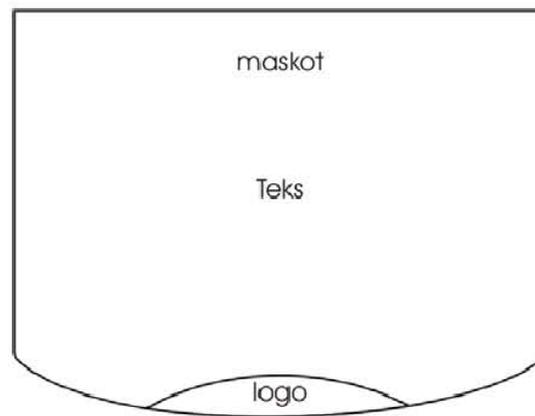
Gambar 4.2 *Layout* Baju Kaos Bagian Depan dan Belakang

2. *Hanging Display*



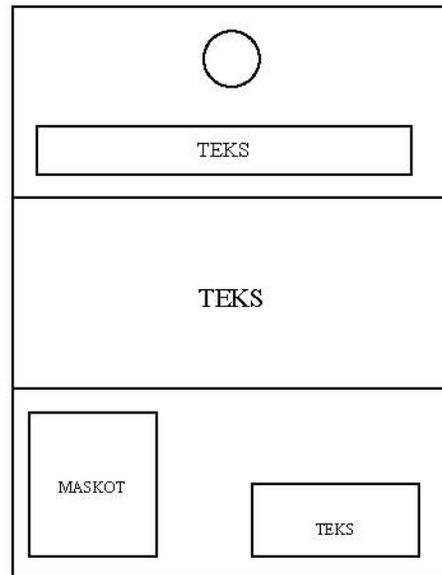
Gambar 4.3 *Layout Hanging Display*

3. **Spanduk**



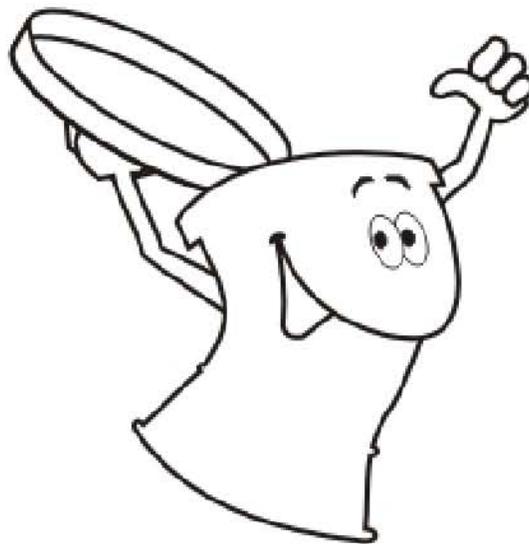
Gambar 4.4 *Layout Spanduk*

4. Selebaran



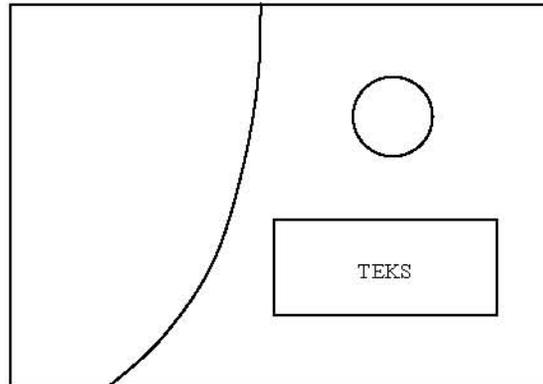
Gambar 4.5 *Layout Selebaran*

5. Maskot

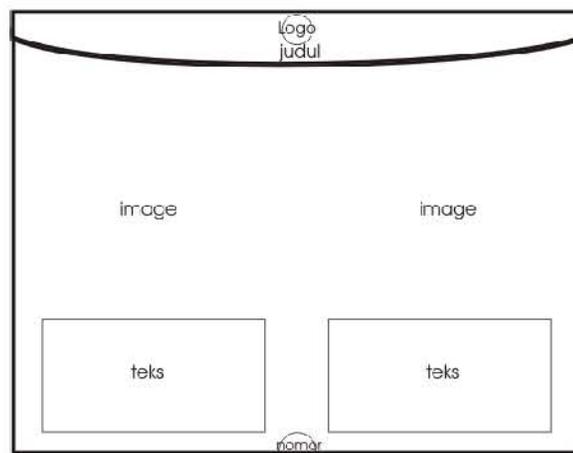


Gambar 4.6 *Layout Maskot*

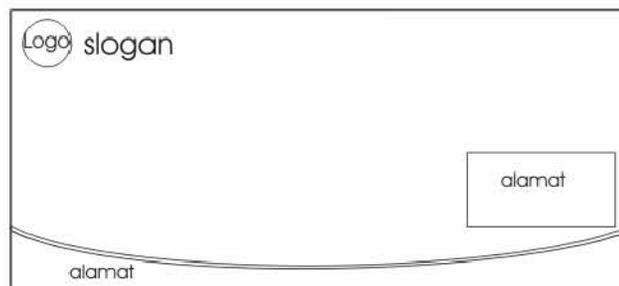
6. Stationery Penyuluhan



Gambar 4.7 *Layout Map*

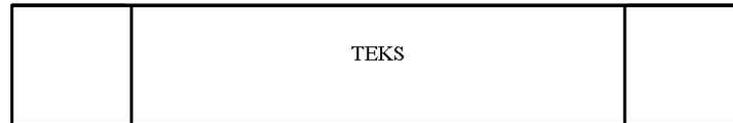


Gambar 4.8 *Layout Map Bagian Dalam*



Gambar 4.9 *Layout Amplop*

7. Stiker



Gambar 4.10 *Layout Stiker*

4.5.4 Konsep Teknik dan Gaya

Perancangan visual dikembangkan dari beberapa alternatif sketsa tangan yang kemudian disempurnakan dengan bantuan komputer. Pesan pada media merupakan gabungan dari pesan visual dan verbal. Membuat sebuah gaya desain yang sederhana tetapi menarik dari segi desain dan mudah di 'baca'.

Dalam proyek akhir ini penulis lebih menekankan sebuah desain yang memiliki fungsi dan efektifitas yang tepat.

BAB V

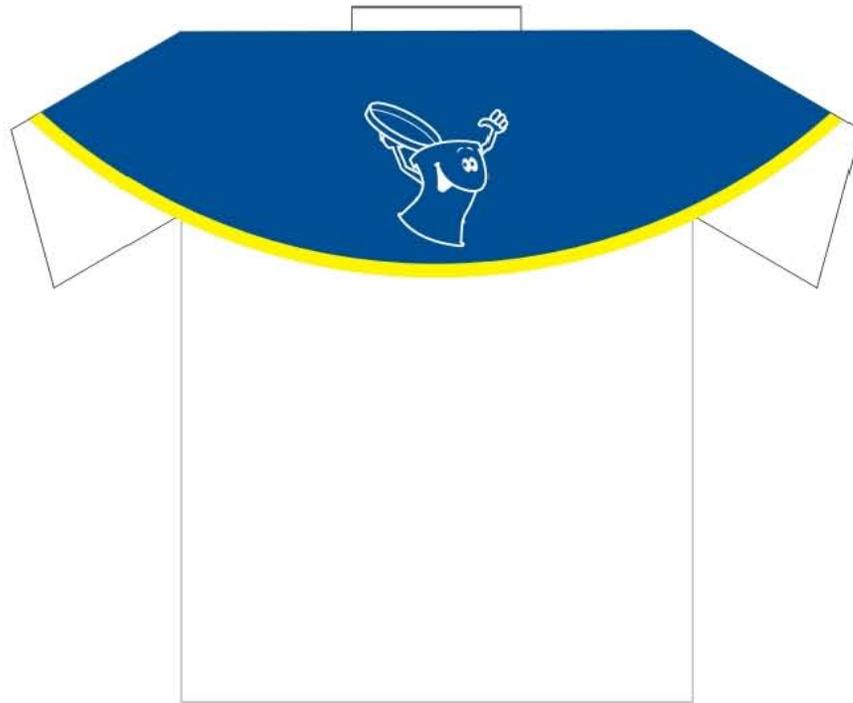
RINCIAN TUGAS

5.1 Cakupan Teknis Pekerjaan

1. Media Baju



Gambar 5.1 Contoh Visual Baju Kemeja Bagian Depan



Gambar 5.2 Contoh Visual Baju Kemeja Bagian Belakang



Gambar 5.3 Contoh Visual Baju Kaos Bagian Depan



Gambar 5.4 Contoh Visual Baju Kaos Bagian Belakang

Ukuran : *All Size*

Teknik : Sablon

Bahan : Cotton

Warna : Bahan 3 warna (putih, biru, kuning)

Sablon kaos 3 warna (biru, merah, putih)

Sablon Kemeja 3 warna (biru, merah,putih)

Harga : Baju kaos Rp 22.000 sampai Rp 25.000

Baju kemeja Rp 24.000 sampai Rp 27.000

2. Spanduk



Gambar 5.5 Contoh Visual Spanduk



Gambar 5.6 Contoh Visual Spanduk

Ukuran : 80 x 60 cm
 : 200 x 90 cm

Teknik : Sablon

Bahan : Kain Tetteron

Warna : Bahan biru
 Sablon 3 warna (putih, hitam dan kuning)

Harga : 1 meter Rp 9.000 - Rp 12.000 .

3. *Hanging Display*



Gambar 5.7 Contoh Visual *Hanging Display*

Ukuran : 40 x 52 cm

Teknik : Sablon

Bahan : Tetteron

Warna : Bahan biru
 Sablon 3 warna (kuning, hitam dan putih)

Harga : 1 meter Rp 9.000 - Rp 12.000

4. Stiker



Gambar 5.8 Contoh Visual Stiker

Ukuran : 20 x 8 cm (persegi panjang)

Teknik : Sablon

Bahan : Kertas Stiker

5. Aplikasi Media Pada Tempat Sampah



Gambar 5.9 Contoh Visual Aplikasi Media Pada Tempat Sampah

6. Selebaran



Gambar 5.10 Contoh Visual Selebaran

Ukuran : 21 x 14.85 (1/2 A4)

Teknik : cetak

Bahan : kertas HVS 70gsm

Warna : kertas putih, cetak biru

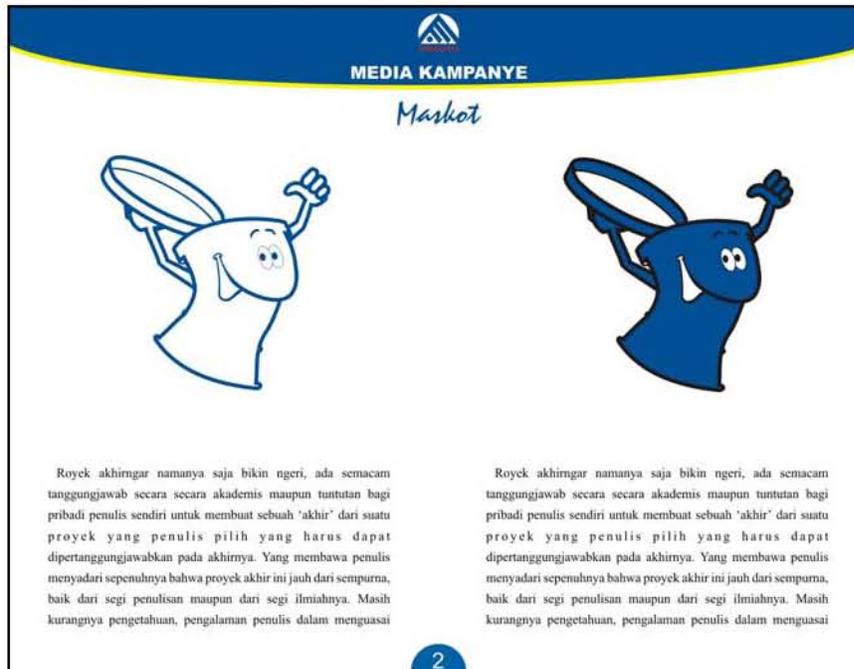
7. Stationery Kampanye



Gambar 5.11 Contoh Visual Amplop



Gambar 5.12 Contoh Visual Map Bagian Depan



Gambar 5.13 Contoh Visual Map Bagian Dalam

Ukuran : Map, kop surat (letter) 21.59 x 27.94 cm

Amplop 22 x 10 cm (envelope #9)

Teknik : Cetak offset (Sparasi)

Bahan : Cover Map (200 gsm), bagian dalam art paper 120gsm

8. Contoh Penempatan



Gambar 5.14 Contoh Visual Contoh Penempatan

DAFTAR PUSTAKA

Gerungan W.A, *Psikologi Sosial*, Bandung, Eresco.

Jefkins Frank, 1997, *Periklanan*, Edisi 3, Jakarta, Penerbit Erlangga.

Liliweri Alo, 1991, *Komunikasi Antar Pribadi*, Bandung, PT Citra Aditya Bakti

Onong Uchjana Effendi, 2001, *Ilmu komunikasi*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya

Rahmat Jalalludin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung,

Wiryanto, 2003, *Teori Komunikasi massa*, jakarta,

Republika, 24/3/2001, *Pasar Tradisional Siap Bersaing dengan Pasar Modern*,

[www PD PASAR JAYA.Com](http://www.PD.PASAR.JAYA.Com)

[www TANAH ABANG.com](http://www.TANAH.ABANG.com)

[www PETRA.com](http://www.PETRA.com)