



PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK PERUBAHAN PERILAKU PEDAGANG DALAM STUDI  
KASUS PASAR BULU SEMARANG SEBAGAI UPAYA

PEREMAJAN PASAR

DERTHA MONICA VIJSMA

11.13.0078

PROGRAM STUDI  
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG 2015

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Judul :

"PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK  
PERUBAHAN PERILAKU PEDAGANG DALAM STUDI  
KASUS PASAR BULU SEMARANG SEBAGAI UPAYA  
PEREMAJAJAN PASAR"

Nama : Dertha Monica Vijsma

NIM : 11.13.0078

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

Menyatakan bahwa Proyek Akhir ini adalah hasil karya sendiri serta telah mengikuti ketentuan dan peraturan akademik dalam hal pengutipan dari beberapa referensi yang ada. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, manipulasi/ pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain. Saya bersedia menerima sanksi akademis dari program

Desain Komunikasi Visual, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Demi kepentingan akademis, maka saya bersedia dan menyetujui bentuk publikasi dari karya ilmiah ini.

Semarang, 13 Juli 2015

Dertha Monica Vijsma

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul :

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK PERUBAHAN PERILAKU PEDAGANG DALAM STUDI

KASUS PASAR BULU SEMARANG SEBAGAI UPAYA

PEREMAJAAN PASAR

Nama : Dertha Monica Vijsma

NIM : 11.13.0078

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, 13 Juli 2015

Mengesahkan

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain

Kaprogdi Desain Komunikasi Visual

Koordinator Proyek Akhir DKV

Ir. Tri Hesti Mulyani, M.T  
N IDN. 0611086201

Ir. Robert Rianto Widjaja, M.T  
N IDN. 0627066701

Ir. Robert Rianto Widjaja, M.T  
N IDN. 0627066701

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul :

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK PERUBAHAN PERILAKU PEDAGANG DALAM STUDI

KASUS PASAR BULU SEMARANG SEBAGAI UPAYA

PEREMAJAAN PASAR

Nama : Dertha Monica Vijsma

NIM : 11.13.0078

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, 13 Juli 2015

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Adi Nugroho, S.Ds.  
NIDN. 0601128201

Kwik, Renata Wijaya, S.Ds  
NPP. 058.5.2013.101

Penguji I

Penguji II

Penguji III

Moerdiartianto, ST., MSc.  
NIDN. 0611057401

Ir. Robert Rianto Widjaja, MT.  
NIDN. 0627066701

Ir. Ign. Dono Sayoso, MSR.  
NIDN. 0608075601

## PRAKATA

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasihNya, dan segala kemudahan yang telah diberikan. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan mata kuliah Proyek Akhir dengan tuntas, tentunya banyak hambatan-hambatan yang penulis hadapi dalam menyelesaikan Proyek Akhir yang bertemakan perancangan kampanye bagi para pedagang pasar tradisional Bulu yang terletak di kota Semarang, namun berkat pengarahannya dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

Terimakasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan doa, dana, bahkan tenaga dan semangat bagi penulis, terimakasih pula kepada Bpk. Adi Nugroho S.Ds selaku pembimbing yang telah banyak mengarahkan dan membantu menyelesaikan persoalan yang terjadi saat penulis mengalami hambatan dalam mengerjakan penyelesaian Proyek Akhir. Jemmy Anto, Mikhael Fendy, Claudia Elias, Rachel Olivia Vijsma, yang telah membantu dalam pengumpulan data dan riset penelitian. Penulis juga berterimakasih terhadap semua pihak yang ikut membantu terselesaikannya Proyek Akhir ini.

Kampanye dengan desain yang unik dapat membantu, dan mengajak target audience untuk merubah perilaku ke arah yang lebih baik lagi, oleh sebab itu penulis merancang kampanye sosial sebagai penyelesaian Proyek Akhir ini. Pasar tradisional adalah pasar yang menunjang pilar perekonomian Indonesia, oleh sebab itu pasar tradisional jangan sampai punah dan terus berkurang sepanjang tahun. Dengan program revitalisasi atau peremajaan pasar dari Pemerintah Indonesia, dan sosialisasi perubahan perilaku ke arah yang lebih baik .

Dengan terbuka penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak untuk lebih menyempurnakan lagi. Semoga perancangan kampanye sosial ini, dapat membantu pemerintah dan pedagang dalam melestarikan pasar tradisional.

Penulis

## RANGKUMAN

Pasar tradisional merupakan pasar yang berperan penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan memiliki keunggulan bersaing secara alamiah, dan keberadaan pasar tradisional sangat membantu, tidak hanya bagi pemerintah daerah tetapi juga bagi penduduk sekitar, karena didalam pasar tradisional memiliki banyak orang yang menggantungkan hidup mereka untuk kesejahteraan mereka baik itu pedagang, pembeli, pekerja panggul dan sebagainya. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3.600-an triliun mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju pasar ritel modern.

Tenggelamnya pasar tradisional yang membuat banyak pengaruh negatif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, mengakibatkan pemerintah Indonesia harus turun tangan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Revitalisasi pasar tradisional adalah program yang di buat oleh pemerintahan tahun 2015 ini sebagai jalan untuk menyelamatkan pasar tradisional dari himpitan pasar modern, sehingga banyak komponen-komponen utama pasar tradisional, salah satunya pedagang yang memiliki mata pencaharian utama di pasar tradisional terselamatkan.

Namun upaya pemerintah kurang didukung adanya sosialisasi pendidikan untuk bisa bersaing dengan pasar modern, sehingga para pedagang masih memakai kebiasaan tradisional dalam beradaptasi dengan suasana pasar baru yang telah direvitalisasi. Sosialisasi dapat berupa kampanye sosial yang dapat mengubah perilaku pedagang pasar tradisional untuk beradaptasi terhadap pasar yang telah direvitalisasi atau diremajakan, sehingga program kampanye ini dapat membantu program revitalisasi dari pemerintah, dengan metode wawancara dan video logging.

Kata kunci : Pasar tradisional, Revitalisasi (peremajaan), Pedagang, Pemerintah, Kampanye

## ABSTRAK

*The traditional market is a market that plays an important role in promoting economic growth in Indonesia and has a natural competitive advantage, and the existence of traditional markets is very helpful, not only for local governments but also for the people around, because in the traditional market has a lot of people who depend their lives their welfare both traders, shoppers, workers pelvis and so on. Indonesia with a population of about 237 million people with a total consumption of around Rp3,600 trillion-an began to shift, from shopping at traditional markets towards modern retail market.*

*The sinking of the traditional market that makes a lot of negative influence on economic growth in Indonesia, resulting in the Indonesian government should intervene to solve these problems. Revitalization of traditional markets is a program created by the government in 2015 as a way to save the traditional markets of the crush of the modern market, so many components utam a traditional market, one trader who has the main livelihood in the traditional markets saved.*

*However, poorly supported government efforts to socialize education to be able to compete with the modern market, so traders still wear the traditional habit in adapting to new market atmosphere superbly revitalized. Socialization can be a social campaign that can change the behavior of traditional traders to adapt to the market that has been revitalized or rejuvenated, so that the campaign can help the revitalization program of the government, with interview and video logging.*

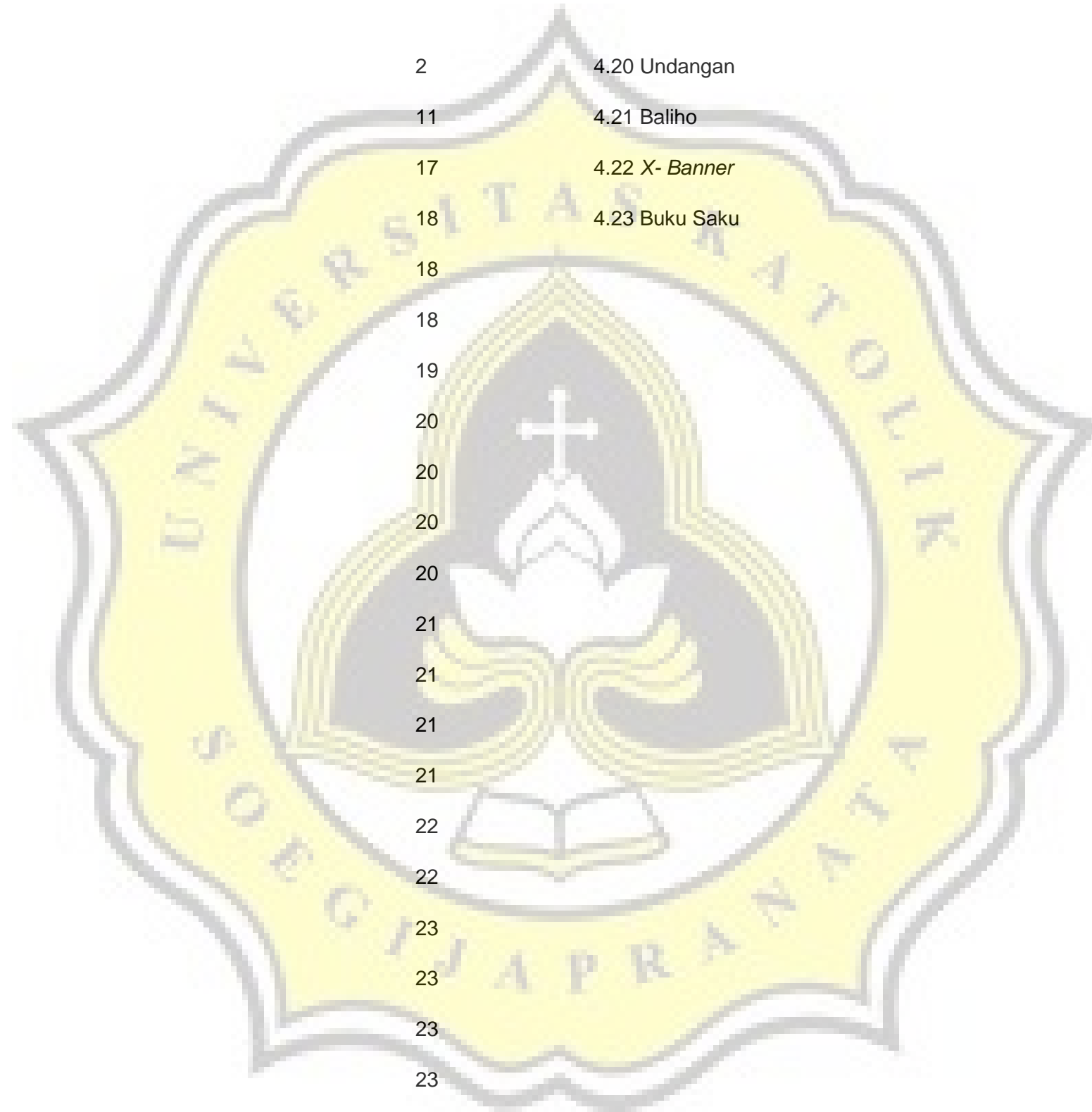
*Keywords: traditional market, revitalization (rejuvenation), Traders, Government, Social Campaign*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i	BAB 3 STRATEGI KOMUNIKASI	12
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii	3.1 Data Hasil Penelitian	12
HALAMAN PENGESAHAN	iii	3.2 Khalayak Sasaran	14
PRAKATA	v	3.3 Strategi Komunikasi	15
ABSTRAK	vi		
DAFTAR ISI	vii	BAB 4 STRATEGI KREATIF	17
DAFTAR GAMBAR	viii	4.1 Konsep Visual	17
DAFTAR TABEL	ix	4.2 Konsep Verbal	19
		4.3 Visualisasi Desain	20
BAB 1 PENDAHULUAN	1		
1.1 Latar Belakang Masalah	1	BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	26
1.2 Identifikasi Masalah	2	DAFTAR PUSTAKA	27
1.3 Pembatasan Masalah	3		
1.4 Perumusan Masalah	3		
1.5 Tujuan Penelitian dan Perancangan	3		
1.6 Manfaat Penelitian dan Perancangan	3		
1.7 Metode Penelitian	3		
1.8 Sistematika Penulisan	4		
BAB 2 TINJAUAN UMUM	5		
2.1 Kerangka Berpikir	5		
2.2 Teori Penelitian dan Desain yang Relevan	5		
2.3 Kajian Pustaka dan/atau Penelitian Sebelumnya	11		
2.4 Studi Komparasi	11		

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Suasana Pasar Bulu Semarang	2	4.20 Undangan	24
2.1 Pasar Sinpasa Tangerang	11	4.21 Baliho	24
4.1 Warna yang digunakan	17	4.22 X- Banner	24
4.2 Jenis Huruf <i>FTY Speedy Casual</i>	18	4.23 Buku Saku	25
4.3 Jenis Huruf <i>Yester Year</i>	18		
4.4 Jenis Huruf <i>VTC Joelene Hand Bold</i>	18		
4.5 Rancangan Kampanye Tahunan	19		
4.6 Logo Aku Tresno Karo Pasarku	20		
4.7 Maskot Laki-Laki ( Pak Sar)	20		
4.8 Maskot Perempuan ( Bu Luh )	20		
4.9 <i>Stationery</i>	20		
4.10 <i>Merchandise</i>	21		
4.11 <i>Website Home</i>	21		
4.12 <i>Website Tentang</i>	21		
4.13 <i>Website Acara</i>	21		
4.14 <i>Facebook Fanpage</i>	22		
4.15 Brosur	22		
4.16 Poster Barang Rapi	23		
4.17 Poster Berikan Senyum	23		
4.18 Poster Seminar	23		
4.19 MMT Spanduk	23		





DAFTAR TABEL

1.1 Grafik

