



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pasar tradisional memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Untuk itu, kondisi pasar tradisional harus didukung dengan kondisi kebersihan. Namun, saat ini, kondisi kebersihan di pasar tradisional sangat memprihatinkan. Fakta tersebut diperkuat dengan adanya riset yang dilakukan penulis yaitu wawancara dengan Sekretariat Jendral DPP APPSI yaitu bapak M. Maulana, wawancara dengan pedagang pasar tradisinonal, kuisisioner untuk masyarakat, dan observasi langsung di pasar tradisional. Dari hasil riset tersebut, ditemukan fakta bahwa kebersihan pasar sangat membutuhkan dukungan dari pedagang pasar tradisional namun mayoritas dari mereka masih tidak peduli dan lebih memilih untuk bergantung pada petugas kebersihan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak M. Maulana dan observasi yang saya lakukan, program penyuluhan atau pembinaan kebersihan pasar tradisional untuk pedagang sudah beberapa kali dilakukan oleh pihak pemerintah. Namun, untuk kampanye sosial itu sendiri mayoritas yang ada hanya berupa slogan-slogan kebersihan, belum banyak menggunakan peran desainer grafis dalam melakukannya. Hal ini merupakan tantangan dan keunikan tersendiri.

Melalui masalah tersebut, penulis merancang kampanye sosial yang bertujuan untuk memberikan penyadaran bagi pedagang pasar tradisional untuk hidup bersih. Dengan berperilaku bersih, maka akan memberikan banyak keuntungan bagi orang lain dan diri mereka sendiri. Melihat gaya hidup pedagang

pasar tradisional, maka penulis menggunakan media-media yang dekat juga dengan dengan kehidupan mereka. Media utama yang digunakan yaitu berupa poster, sedangkan untungnya media pendukung juga menggunakan media yang dekat dengan mereka seperti mural pada dinding gedung pasar, stiker yang ada pada tangga gedung pasar, *signage* pada pasar, dan kalender. *Merchandise* yang dibagikan kepada mereka juga merupakan benda-benda yang mereka gunakan sehari-hari seperti kaos, apron, topi, pin, stiker, dan gantungan kunci. Selain merchandise tersebut, kampanye sosial ini juga membagikan sapu, yaitu merchandise yang berhubungan langsung dengan tema.

Selain media, gaya visual yang digunakan dalam setiap perancangannya juga disesuaikan dengan gaya hidup pedagang pasar tradisional yang ceria, penuh humor, santai, dan suka mencorat-coret. Gaya visual pun juga harus menyesuaikan diri dengan status sosial mereka yaitu menengah kebawah.

5.2. Saran

Pengalaman baru yang didapat yaitu merancang sebuah karya desain yang ditargetkan untuk pedagang dengan status sosial menengah kebawah. Namun dalam proses perancangannya juga menemukan beberapa kendala, salah satunya sulitnya menemukan pedagang pasar tradisional yang bersedia untuk di wawancarai. Dalam perancangannya, penulis perlu memberikan usaha lebih untuk melakukan riset bagaimana gaya hidup mereka di pasar tradisional.

Oleh karena itu, penulis mempunyai beberapa saran untuk teman-teman mahasiswa lainnya yang ingin merancang kampanye serupa, yaitu riset akan gaya hidup dari target audiens sangat diperlukan. Perbanyak bergaul bersama target

audiens agar dapat lebih memahami gaya hidup dan selera mereka. Hal ini diperlukan untuk menentukan gaya desain, pesan, dan media yang akan digunakan. Idealisme dalam berkarya perlu dikurangi. Sangat perlu untuk lebih selektif untuk memilih media yang ada. Akan lebih baik jika memilih media yang ada hubungannya dengan gaya hidup mereka atau ada hubungannya langsung dengan kampanye yang dibuat.

