



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI PASAR SANTA JAKARTA SELATAN BERTEMA KAFE DAN PIRINGAN HITAM

Laporan Tugas Akhir

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.)



Nama : Dicky Reynaldi Pratama
NIM : 12120210294
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2016**

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dicky Reynaldi Pratama
NIM : 12120210294
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain
Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir :

PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI PASAR SANTA JAKARTA SELATAN BERTEMA KAFE DAN PIRINGAN HITAM

Dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 16 Juni 2016

Dicky Reynaldi Pratama

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI PASAR SANTA JAKARTA SELATAN BERTEMA KAFE DAN PIRINGAN

HITAM

oleh

Nama

: Dicky Reynaldi Pratama

NIM

: 12120210294

Program Studi

: Desain Komunikasi Visual

Fakultas

: Seni & Desain

Tangerang, 24 Juni 2016

Pembimbing

Greysia Susilo, S.E., S.Sn., M.Hum.

Pengaji

Ketua Sidang

Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds.

Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds.

Ketua Program Studi

Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech.

KATA PENGANTAR

Rasa puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dan melaksanakan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Visual Media Promosi Pasar Santa Jakarta Selatan Bertema Kafe dan Piringan Hitam” dengan baik. Laporan ini merupakan hasil rangkuman dari perancangan yang dilakukan oleh penulis selama menjalani Tugas Akhir.

Media promosi selalu diperlukan untuk sebagai pengingat, meningkatkan penjualan ataupun menjalankan suatu usaha baru. Pasar Santa merupakan sebuah pasar tradisional yang mendapatkan program revitalisasi karena sudah berumur lebih dari 25 tahun oleh PD Pasar Jaya. Sejak dari awal tahun 2016, pasar ini kembali menjadi sepi dikarenakan rasa penasaran yang diciptakan oleh media-media berita telah habis. Harapan dari perancangan ini adalah dapat meningkatkan jumlah pengunjung agar alur perekonomian Pasar Santa kembali meningkat dan mendukung para ekonomi kreatif serta program revitalisasi pasar tradisional.

Tentu banyak pengalaman yang penulis dapatkan dari mengetahui fenomena dan fakta sampai mencari solusi apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan ekonomi yang semakin lesu di Pasar Santa. Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis, bagi pembaca dan bagi kampus. Selama pembuatan laporan ini berlangsung, banyak pihak yang sudah terlibat dan membantu. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasihnya kepada :

1. Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech., selaku ketua program Studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Greysia Susilo, S.E., S.Sn., M.Hum., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir dan mentor bagi penulis yang telah memberikan masukan, arahan, nasihat dan bantuan sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ketua sidang dan penguji, yang memberikan kritik dan saran serta masukan untuk penulis, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Achmad Subhan selaku narasumber dari PD Pasar Jaya yang membantu memberikan informasi tentang yang terjadi di Pasar Santa.
5. Pedagang dan pemilik usaha di Pasar Santa yang meluangkan waktunya untuk menceritakan apa yang terjadi di dalam Pasar Santa dan menyampaikan apa yang mereka ingin untuk Pasar Santa ke depannya.
6. Kedua orang tua penulis dan keluarga yang telah memberikan dukungan baik secara doa, moral maupun finansial sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Teman-teman penulis yang sudah mendukung selama masa penggerjaan.

Tangerang, 16 Juni 2016

Dicky Reynaldi Pratama

ABSTRAKSI

Laporan ini akan memuat bahasan mengenai perancangan visual pada media promosi Pasar Santa Jakarta Selatan sebagai dukungan terhadap pedagang pasar dan untuk pemenuhan Tugas Akhir. Pasar Santa berperan sebagai Ruang Publik Alternatif di Jakarta. Pasar Santa menjadi tempat berkembangnya industri kreatif anak muda. Pedagang dengan modal kecil dan modal yang lebih besar berkumpul di satu atap dengan segmentasi pangsa pasar yang berbeda. Kreatif dalam berjualan menjadikan salah satu kunci keberhasilan pasar ini tetap bertahan. Pasar ini pernah mengalami penurunan pengunjung dan *mismanagement* antara pengelola dan pedagang. Kurangnya media promosi visual yang mencukupi tentang Pasar Santa, menjadi suatu alasan menurunnya pengunjung pasar tersebut. Untuk mendukung keberlanjutan Pasar Santa yang terus berkembang, PD Pasar Jaya perlu melakukan media promosi visual yang lebih baik lagi dengan keunikannya sebagai pasar yang memiliki kafe dan menjual piringan hitam. Hal ini dimaksudkan agar pasar ini dapat berkompetisi dengan kompetitornya dan meningkatkan kembali pengunjung. Untuk mendukung pengusaha dan keberlanjutan usaha-usaha di Pasar Santa, PD Pasar Jaya tentu dapat membantu meningkatkan promosi dengan melihat keunikan dari Pasar Santa.

Kata Kunci : pasar, piringan hitam, kafe, Jaksel, promosi



ABSTRACT

This Final Project discuss about promotion media visual design of Santa Market in South Jakarta. Santa Market is one of alternate public space in Jakarta. Santa Market is a hub for urban youth creative industry development place. Small and big venture seller gathered in one roof with different segments. Creative selling is one of key success of this market. This market had a bad cashflow cause decreasing visitor and had mismanagement between manager of building and seller. With minimal promotion, Santa Market had decreasing visitor and that problem make every seller trouble. To support the sustainability of this market, PD Pasar Jaya need to do more good promotion. Santa Market already have something unique that made the difference with another traditional market, they have some cafe and vinyl seller. That unique can be used for strength of this market, and overall this project intend to make Santa Market can be competitive and increase visitor. To support entrepreneurs and sustainability micro-seller in this market, PD Pasar Jaya can use the uniqueness of this market in their visual media promotion.

Keyword : *markets, vinyl record, cafe, Jaksel, promotion*



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| ABSTRAKSI..... | vi |
| ABSTRACT | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3. Batasan Masalah | 5 |
| 1.4. Tujuan Tugas Akhir | 6 |
| 1.4.1. Tujuan Umum | 6 |
| 1.4.2. Tujuan Khusus | 6 |
| 1.5. Metode Pengumpulan Data | 7 |
| 1.6. Metode Perancangan | 8 |
| 1.7. Timeline..... | 10 |

| | | |
|-------------------------------------|--|-----------|
| 1.8. | Skematika Perancangan | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | | 12 |
| 2.1. | Promosi..... | 12 |
| 2.1.1. | Tujuan Promosi | 13 |
| 2.1.2. | Proses Penentuan Target Promosi..... | 14 |
| 2.1.3. | Jenis-jenis Promosi | 16 |
| 2.1.4. | Promosi Berdasarkan Media | 18 |
| 2.1.5. | Teori Analisis SWOT | 22 |
| 2.2. | Media Promosi..... | 23 |
| 2.2.1. | BTL & TTL | 24 |
| 2.2.2. | Proses Perancangan Media Promosi | 25 |
| 2.2.3. | Layout Pada Media Promosi..... | 27 |
| 2.2.4. | Tipografi Dalam Media Promosi | 30 |
| 2.2.5. | Elemen Dalam Media Promosi Cetak | 36 |
| 2.2.6. | Teori Fotografi | 37 |
| 2.2.7. | <i>Colour Theory</i> | 38 |
| 2.3. | Pasar Tradisional | 42 |
| 2.3.1. | Klasifikasi Pasar Tradisional | 44 |
| 2.4. | Promosi Pasar Tradisional | 45 |
| 2.4.1. | Strategi dan Konsep Promosi Pasar Tradisional | 46 |

| | |
|---|-----------|
| BAB III ANALISIS DATA DAN PENELITIAN | 48 |
| 3.1. Gambaran Umum | 48 |
| 3.2. Data Primer | 52 |
| 3.2.1. Observasi Penulis | 52 |
| 3.2.2. Wawancara dengan Kepala Pasar Santa | 54 |
| 3.2.3. Wawancara dengan Pedagang dan Petugas Keamanan | 56 |
| 3.2.4. Wawancara dengan Pengunjung Baru Pasar Santa..... | 59 |
| 3.2.5. Kuisisioner | 60 |
| 3.3. Data Sekunder | 69 |
| 3.3.1. Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data | 70 |
| 3.3.2. Analisis Data | 71 |
| BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN..... | 72 |
| 4.1. Konsep Perancangan | 72 |
| 4.1.1. Tujuan Perancangan..... | 73 |
| 4.1.2. Strategi Perancangan..... | 74 |
| 4.2. <i>Mindmapping</i> | 76 |
| 4.3. <i>Brainstroming</i> | 77 |
| 4.3.1. Konsep Visual | 77 |
| 4.4. SWOT..... | 84 |
| 4.4.1. Identitas Pasar | 84 |

| | |
|--|--------------|
| 4.4.2. Penentuan Media Promosi | 86 |
| 4.4.3. Media Promosi..... | 87 |
| 4.4.4. <i>Budgeting</i> | 97 |
| BAB V PENUTUP..... | 99 |
| 5.1. Kesimpulan | 99 |
| 5.2. Saran | 100 |
| DAFTAR PUSTAKA | xvi |
| LAMPIRAN A: LEMBAR BIMBINGAN | xviii |
| LAMPIRAN B: LEMBAR BIMBINGAN SPESIALIS..... | xx |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1. Contoh Hirarki..... | 31 |
| Gambar 2.2. Contoh Hirarki pada Media Promosi | 32 |
| Gambar 2.3. <i>Colour Chart</i> | 33 |
| Gambar 2.4. Fenomena Hasil Cetak | 34 |
| Gambar 3.1. Mindmap Pasar Santa..... | 49 |
| Gambar 3.2. Penulis Bersama Kepala Pasar Santa | 54 |
| Gambar 3.3. Kris InsCoffee | 56 |
| Gambar 3.4. Icha Papricano | 56 |
| Gambar 3.5. Petugas Keamanan Pasar Santa..... | 56 |
| Gambar 3.6. Pengunjung Perdana Pasar Santa | 58 |
| Gambar 3.7. Kuisioner 1 Pertanyaan 1 | 59 |
| Gambar 3.8. Kuisioner 1 Pertanyaan 2 | 60 |
| Gambar 3.9. Kuisioner 1 Pertanyaan 3 | 60 |
| Gambar 3.10. Kuisioner 1 Pertanyaan 4 | 61 |
| Gambar 3.11. Kuisioner 1 Pertanyaan 5 | 62 |
| Gambar 3.12. Kuisioner 1 Pertanyaan 6 | 62 |
| Gambar 3.13. Kuisioner 1 Pertanyaan 8 | 63 |
| Gambar 3.14. Kuisioner 1 Pertanyaan 9 | 64 |
| Gambar 3.15. Kuisioner 2 Pertanyaan 1 | 65 |
| Gambar 3.16. Kuisioner 2 Pertanyaan 2 | 66 |
| Gambar 3.17. Kuisioner 2 Pertanyaan 3 | 67 |
| Gambar 4.1. Mindmap Perancangan..... | 75 |
| Gambar 4.2. Sketsa & Logo Identitas Pasar | 82 |

| | |
|--|----|
| Gambar 4.3. Sketsa & <i>Icon</i> Identitas Pasar..... | 83 |
| Gambar 4.4. Sketsa <i>xbanner</i> Pasar Santa..... | 85 |
| Gambar 4.5. <i>Xbanner</i> dan <i>Mini-xbanner</i> | 86 |
| Gambar 4.6. Sketsa Perencanaan <i>Booklet</i> | 87 |
| Gambar 4.7. Halaman Isi <i>Booklet</i> & Stiker Peserta..... | 87 |
| Gambar 4.8. Penerapan Promosi di Instagram..... | 92 |
| Gambar 4.9. Desain Kaos..... | 93 |
| Gambar 4.10. Desain <i>Tote bag</i> | 94 |
| Gambar 4.11. Desain <i>Coaster</i> | 94 |
| Gambar 4.12. Gelas | 95 |
| Gambar 4.13. Desain Cover Notebook | 96 |
| Gambar 4.14. Desain Topi | 97 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1. Timeline | 11 |
| Tabel 3.1. Analisis Pasar Modern Lainnya | 51 |
| Tabel 3.2. Survei Pemilihan Warna | 63 |
| Tabel 4.1. Logo Identitas Promosi | 76 |
| Tabel 4.2. Fotografi Tempat dan Produk | 79 |
| Tabel 4.3. SWOT Perancangan..... | 80 |

UMN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Lembar Bimbingan xvi

Lampiran B: Lembar Bimbingan Spesialis xviii

