

**MEDIA PROMOSI PASAR KLITHIKAN
PAKUNCEN YOGYAKARTA**

Tugas Akhir Karya Seni

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



**Disusun oleh :
Markus Sukarno Wibowo
NIM. 08206241032**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
JURUSAN PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul "*Media Promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta*" ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 10 Januari 2014

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "R. Kuncoro Wulan Dewojati". The signature is stylized and written over a large, faint, light-colored watermark or background shape.

Drs. R. Kuncoro Wulan Dewojati, M.Sn

NIP. 196603201994121001

PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul "Media Promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta" ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Maret 2014 dan dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dwi Retno, SA, S.Sn., M. Sn.	Ketua Penguji		13 Maret 2014
Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn	Sekretaris Penguji		13 Maret 2014
Zulfi Hendri, S.Pd., M.Sn	Penguji Utama		13 Maret 2014
Drs. R. Kuncoro, W. D., M.Sn.	Penguji Pendamping		13 Maret 2014

Yogyakarta, 13 Maret 2014

Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta



Dekan


Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.
NIP. 19550505 19811 1 011

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : **Markus Sukarno Wibowo**

NIM : 08206241032

Program Studi : Pendidikan Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, Maret 2014

Penulis,

A handwritten signature in dark ink, consisting of stylized, overlapping loops and a horizontal line, positioned above the printed name.

Markus Sukarno Wibowo

MOTTO

Berusaha melakukan pekerjaan dengan baik tanpa mengeluh

PERSEMBAHAN

Tuhan Yesus Kristus

Bapak dan Ibu tercinta

Kakak dan adik yang senantiasa memberikan semangat

Teman-teman yang selalu mendukung

KATA PENGANTAR

Syukur dan pujian penulis haturkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas berkah dan limpahan karunia-Nya sehingga penyusunan Tugas Akhir Karya Seni dengan judul “Media Promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta” ini dapat terselesaikan dengan baik.

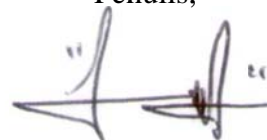
Penulisan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta. Penyusunan Tugas Akhir Karya Seni ini dapat diselesaikan dengan lancar atas dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, Prof. Dr. Rochmat Wahab, M. Pd. M.A.
2. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Prof. Dr. Zamzani, M. Pd.
3. Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Drs. Mardiyatmo, Mpd., yang telah memberikan izin guna terlaksananya penyusunan TAKS ini.
4. Penasehat Akademik, Hajar Pamadhi, M.A.Hons., atas bimbingannya selama ini.
5. Dosen pembimbing tugas akhir, Drs. R. Kuncoro, W.D., M.Sn., atas kesabaran dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Karya Seni ini.
6. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa dan penguatan.
7. Kakak dan adik yang senantiasa memberikan dukungan.
8. Sahabat-sahabat terkasih baik dari luar kampus maupun dari kampus Seruker UNY yang selalu mengingatkan untuk menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni penulis

Akhirnya, semoga hasil penulisan Tugas Akhir Karya Seni ini dapat bermanfaat untuk setiap orang yang membacanya.

Yogyakarta, Maret 2014

Penulis,



Markus Sukarno Wibowo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	2
C. Batasan Masalah	2
D. Rumusan Masalah	3
E. Tujuan Perancangan	3
F. Manfaat Perancangan	3
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Perancangan	4
1. Pengertian Perancangan	4
2. Prinsip-Prinsip Perancangan	4
3. Unsur-Unsur Perancangan / Desain	6
4. Media Promosi dalam Desain Komunikasi Visual	16
5. Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.....	18
BAB III METODE PERANCANGAN	
A. Tahap Perancangan Media Promosi	23

1. Pengumpulan Data.....	23
2. Analisis Data.....	25
3. Menentukan Langkah Perancangan.....	27
4. Menyiapkan Alat / Instrumen.....	28
B. Standar Visual	29
1. Ilustrasi	29
2. Tipografi.....	29
3. Warna.....	32
4. <i>Layout</i>	33
C. Perencanaan	33
1. Perencanaan Kreatif.....	33
2. Perencanaan Media.....	35
D. Skema Perancangan.....	47

BAB IV KONSEP DAN VISUALISASI KARYA

A. Perancangan Logo	48
1. Konsep Logo.....	48
2. <i>Font</i> atau Huruf pada Logo	50
3. Warna Logo	51
B. Maskot.....	54
1. Visualisasi Maskot.....	55
C. Media Utama	59
1. Brosur	59
D. Media Pendukung.....	68
1. Poster	68
2. Spanduk	73
3. <i>Billboard</i>	77
4. Kartu Nama.....	82
5. <i>Standing Character</i>	86
E. Souvenir.....	90
1. Stiker.....	90
2. <i>T-shirt</i>	94

3. <i>Mug</i>	98
4. Gantungan Kunci.....	101
5. <i>Pin</i>	104
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lingkaran warna	12
Gambar 2. Pasar Klithikan	20
Gambar 3. Pasar Klithikan setelah relokasi	22
Gambar 4. Skema perancangan.....	47
Gambar 5. Desain logo.....	48
Gambar 6. <i>Idea layout</i> logo.....	52
Gambar 7. <i>Rough layout</i> desain logo	53
Gambar 8. Visualisasi <i>layout</i> desain logo	53
Gambar 9. <i>Comprehensive layout</i> logo	54
Gambar 10. Pesepeda onthel dengan atributnya	56
Gambar 11. <i>Idea layout</i> maskot	57
Gambar 12. <i>Rough layout</i> desain maskot.....	58
Gambar 13. Visualisasi <i>layout</i> desain maskot.....	58
Gambar 14. <i>Comprehensive layout</i> desain maskot	58
Gambar 15. <i>Comprehensive layout</i> desain maskot dalam beberapa pose.....	59
Gambar 16. <i>Idea layout</i> brosur.....	59
Gambar 17. <i>Rough layout</i> brosur 1	60
Gambar 18. <i>Rough layout</i> brosur 2	60
Gambar 19. <i>Rough layout</i> terpilih desain brosur	61
Gambar 20. Visualisasi <i>layout</i> desain sampul brosur	62
Gambar 21. Visualisasi <i>layout</i> desain isi brosur	62
Gambar 22. <i>Comprehensive layout</i> desain sampul brosur	63
Gambar 23. <i>Comprehensive layout</i> desain isi brosur.....	64
Gambar 24. Bentuk fisik brosur Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.....	65
Gambar 25. <i>Idea layout</i> desain poster.....	68
Gambar 26. <i>Rough layout</i> desain poster 1	69
Gambar 27. <i>Rough layout</i> desain poster 2	69
Gambar 28. <i>Rough layout</i> terpilih desain poster.....	70
Gambar 29. Visualisasi <i>layout</i> desain poster	70

Gambar 30. <i>Comprehensive layout</i> desain poster	71
Gambar 31. <i>Idea layout</i> desain spanduk	73
Gambar 32. <i>Rough layout</i> desain spanduk 1	73
Gambar 33. <i>Rough layout</i> desain spanduk 2.....	74
Gambar 34. <i>Rough layout</i> terpilih desain spanduk	74
Gambar 35. Visualisasi <i>layout</i> desain spanduk.....	74
Gambar 36. <i>Comprehensive layout</i> desain spanduk	75
Gambar 37. <i>Idea layout</i> desain billboard.....	77
Gambar 38. <i>Rough layout</i> desain billboard 1	77
Gambar 39. <i>Rough layout</i> desain billboard 2	78
Gambar 40. <i>Rough layout</i> terpilih desain billboard.....	78
Gambar 41. Visualisasi <i>layout</i> desain billboard	79
Gambar 42. <i>Comprehensive layout</i> desain billboard.....	79
Gambar 43. <i>Idea layout</i> desain kartu nama.....	82
Gambar 44. <i>Rough layout</i> desain kartu nama 1	82
Gambar 45. <i>Rough layout</i> desain kartu nama 2	83
Gambar 46. <i>Rough layout</i> terpilih desain kartu nama.....	83
Gambar 47. Visualisasi <i>layout</i> desain kartu nama	84
Gambar 48. <i>Comprehensive layout</i> desain kartu nama.....	84
Gambar 49. <i>Idea layout</i> desain <i>standing character</i>	86
Gambar 50. <i>Rough layout</i> desain <i>standing character</i>	87
Gambar 51. Visualisasi <i>layout</i> desain <i>standing character</i>	87
Gambar 52. <i>Comprehensive layout</i> desain <i>standing character</i>	88
Gambar 53. Bentuk fisik <i>standing character</i>	88
Gambar 54. <i>Idea layout</i> desain stiker.....	90
Gambar 55. <i>Rough layout</i> desain stiker	91
Gambar 56. Visualisasi desain stiker	91
Gambar 57. Visualisasi desain final stiker 1	92
Gambar 58. Visualisasi desain final stiker 2.....	92
Gambar 59. <i>Idea layout</i> desain <i>t-shirt</i>	95
Gambar 60. <i>Rough layout</i> terpilih desain <i>t-shirt</i>	95

Gambar 61. Visualisasi <i>layout</i> desain kaos tampak depan belakang	96
Gambar 62. Visualisasi desain final kaos tampak depan belakang warna hitam....	96
Gambar 63. Visualisasi desain final kaos tampak depan belakang warna putih.....	97
Gambar 64. <i>Idea Layout</i> desain <i>mug</i>	99
Gambar 65. <i>Rough Layout</i> terpilih desain <i>mug</i>	99
Gambar 66. Visualisasi <i>layout</i> desain <i>mug</i>	100
Gambar 67. Visualisasi desain final <i>mug</i>	100
Gambar 68. <i>Idea layout</i> desain gantungan kunci	102
Gambar 69. <i>Rough layout</i> terpilih desain gantungan kunci	102
Gambar 70. Visualisasi <i>layout</i> desain gantungan kunci.....	103
Gambar 71. Visualisasi desain final gantungan kunci	103
Gambar 72. <i>Idea layout</i> desain <i>pin</i>	105
Gambar 73. <i>Rough layout</i> terpilih desain <i>pin</i>	105
Gambar 74. Visualisasi <i>layout</i> desain <i>pin</i>	106
Gambar 75. Visualisasi desain <i>pin</i>	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Program Media.....	44
Tabel 2. Strategi <i>Event</i>	45
Tabel 3. Estimasi Biaya Media Utama.....	45
Tabel 4. Estimasi Biaya Media Pendukung	46

DAFTAR LAMPIRAN

1. Foto-foto di lokasi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta
2. Surat izin dari Fakultas Bahasa dan Seni
3. Surat keterangan ijin dari Sekretariat Daerah Pemerintah Daerah DIY
4. Surat izin dari Dinas Perizinan Pemerintah Kota Yogyakarta
5. Surat keterangan dari Dinas Pengelolaan Pasar Pemerintah Kota Yogyakarta
6. Surat keterangan telah melakukan penelitian dari Dinas Pengelolaan Pasar Pemerintah Kota Yogyakarta
7. Hasil wawancara dan observasi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta
8. Name *text* dan x-banner
9. Katalog dan buku tamu
10. Foto Pameran

MEDIA PROMOSI PASAR KLITHIKAN PAKUNCEN YOGYAKARTA

**Oleh : Markus Sukarno Wibowo
NIM : 08206241032**

ABSTRAK

Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta saat ini belum memiliki media promosi bagi wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Oleh karena itu penulis membuat perancangan media promosi yang menarik dan komunikatif, sehingga bisa meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.

Perancangan media promosi ini melalui beberapa tahap. Tahap pertama yaitu pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kepustakaan, dan dokumentasi. Tahap kedua adalah melakukan analisis terhadap data yang diperoleh meliputi analisis *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Tahap ketiga menentukan langkah perancangan yang meliputi pembuatan sketsa awal, memilih ilustrasi yang tepat, dan juga memilih bentuk media periklanan. Tahap terakhir adalah menyiapkan alat dan instrumen. Instrumen yang digunakan dalam pembuatan karya ini adalah menggunakan perangkat komputer, dan manual. Metode visualisasi desain mengacu pada kreatifitas dan inovasi melalui tahapan proses membuat *layout* gagasan, *layout* kasar, *layout* lengkap dan akhirnya menjadi *final design*.

Proses perancangan media promosi menghasilkan figur Pak Pay sebagai maskot yang digunakan sebagai ilustrasi pada logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Maskot ini juga diaplikasikan pada media utama dan semua media pendukung dari Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Media utama yang digunakan adalah brosur. Sedangkan media pendukung berupa poster, *billboard*, spanduk, kartu nama, *standing character* dan souvenir (stiker, *t-shirt*, *mug*, gantungan kunci, dan *pin*). Pemilihan brosur sebagai media utama dikarenakan media ini merupakan media promosi yang praktis, inovatif, karena dapat memberikan informasi secara rinci.

Kata Kunci: Media promosi, Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar Klithikan pada awalnya merupakan kumpulan pedagang-pedagang tradisional di sepanjang Jl. Mangkubumi, Jl. Asem Gedhe (seputaran Tugu Jogja) dan daerah Alun-alun Kidul (selatan). Pasar Klithikan ini hanya bisa ditemui mulai pukul 18.00 WIB sampai dengan larut malam.

Ada dua pendapat mengenai makna nama klithikan ini. Pertama, Prawiroatmojo (dalam Taniardi, 2009) mengatakan bahwa asal muasal nama klithik (Jawa) berarti suara klithik yang timbul dari uang logam (koin) atau benda-benda yang terbuat dari logam berukuran kecil yang jatuh. Kedua, Partaatmadja (dalam Taniardi, 2009) memaknai klithik dari asal kata klithih (Jawa), yakni mencari sesuatu hingga ke mana-mana. Karena itu disebut Pasar Klithikan.

Pada tahun 1960-an saat krisis ekonomi melanda Indonesia, para pedagang tradisional ini mulai bermunculan. Suasana malam hari di seputaran Pasar Klithikan penuh sesak oleh pengunjung yang "berburu" aneka barang. Bisa ditemui barang-barang antik/kuno, buku-buku, sepatu/sandal, pakaian, hingga barang-barang elektronik. Sebelum di relokasi, pengunjung dalam satu malam bisa menandingi jumlah pengunjung Mall dalam satu hari. Omset penjualannya sangatlah tinggi dari segi ekonomi.

Pada tahun 2007, Pemerintah Kota Daerah Istimewa Yogyakarta mulai melakukan penertiban dan penataan kota, untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan yang datang ke Yogyakarta

arta. Maka dari itu seluruh pedagang Pasar Klithikan direlokasikan ke Pasar Pakuncen di Jl. HOS Cokroaminoto. Meskipun sudah direlokasi sejak tahun 2007, tetapi belum ada media promosi khusus bagi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Hal ini berakibat belum banyak wisatawan yang mengetahui adanya Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Padahal Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta mempunyai potensi sebagai destinasi wisata belanja di Yogyakarta. Selama ini promosi yang dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar hanya berupa promosi secara keseluruhan terhadap seluruh pasar tradisional di Yogyakarta

Media sosialisasi yang baik dan efektif diperlukan oleh Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta agar lebih dikenal oleh para wisatawan, baik wisatawan luar daerah Yogyakarta maupun manca negara. Dilihat dari kebutuhan tersebut diperlukan konsep perancangan yang jelas dan sistematis dalam pembuatannya agar lebih dikenal dan dipahami oleh wisatawan.

B. Identifikasi Masalah

1. Belum ada logo dan maskot sebagai ikon Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.
2. Belum ada media promosi sebagai sumber informasi mengenai Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta bagi wisatawan domestik yang datang ke Yogyakarta.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perlu adanya media promosi mengenai Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta yang diperuntukan bagi wisatawan yang datang ke Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Bagaimana desain perancangan media promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta yang efektif, efisien, komunikatif serta sesuai dengan prinsip-prinsip desain komunikasi visual bagi wisatawan yang datang ke Yogyakarta?

E. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mempromosikan Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta kepada wisatawan yang datang ke Yogyakarta sehingga meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.

F. Manfaat Perancangan

1. Melalui media promosi yang menarik diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen baik di dalam kota maupun di luar kota Yogyakarta untuk mau berkunjung ke Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.
2. Bagi penulis, bermanfaat sebagai sarana pembelajaran dalam proses berkesenian dan sebagai sarana untuk mengomunikasikan ide-ide yang penulis miliki.
3. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta, bermanfaat sebagai tambahan referensi dan sumber kajian terutama untuk mahasiswa jurusan pendidikan seni rupa.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Perancangan

1. Pengertian Perancangan

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau peraturan dari berbagai elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan nantinya bisa difungsikan (Syifaun Nasifah, 2003: 2). Selain itu M. Suyanto (2004 : 57) mengatakan bahwa perancangan desain mengacu pada prinsip dasar desain yang membentuknya, prinsip-prinsip dasar desain tersebut meliputi keseimbangan, titik fokus, ritme, kesatuan. Oleh karena itu, perancangan dapat diartikan sebagai perencanaan dan pembuatan sketsa dari elemen-elemen yang terpisah dengan memperhatikan prinsip-prinsip dasar desain yang meliputi keseimbangan, titik fokus, ritme dan kesatuan sehingga menjadi sesuatu yang utuh dan dapat difungsikan.

2. Prinsip-Prinsip Perancangan

Prinsip-prinsip perancangan menurut M. Suyanto (2004:190), untuk menghasilkan desain grafis yang baik maka tampilan multimedia diperlukan prinsip-prinsip dasar desain seperti:

a. Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan adalah kesamaan distribusi dalam bobot. Mendesain dengan keseimbangan cenderung merasakan keterkaitan bersama, kelihatan bersatu, dan perasaan harmonis (M. Suyanto, 2004:190). Sedangkan keseimbangan menurut Ebdy Sanyoto (2005 : 115) merupakan prinsip utama

dari segala macam komposisi, karena keseimbangan merupakan kualitas nyata. Faktor atau variabel pendukung keseimbangan adalah posisi atau penempatan, ukuran, proporsi, kualitas dan arah dari unsur-unsur itu. Keseimbangan dibagi menjadi dua yaitu keseimbangan simetri dan asimetri. Jika mendesain sesuatu yang bersifat resmi sebaiknya menggunakan keseimbangan simetri, sedangkan jika menghendaki sesuatu desain yang bersifat tidak resmi lebih baik menggunakan keseimbangan yang asimetri karena lebih menarik.

b. Prinsip Titik Fokus

Prinsip titik fokus dalam desain grafis multimedia sangat diperlukan agar informasi visual tersebut dapat diterima dengan baik oleh penonton. Prinsip ini menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian (M. Suyanto, 2004:191). Sama halnya dengan Supriyono (2010: 89) yang mengatakan bahwa titik fokus atau penekanan yaitu informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan dapat dilakukan antara lain dengan cara menggunakan warna mencolok, ukuran foto/ ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf *sans serif* ukuran besar, arah diagonal dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain.

c. Prinsip Ritme

Ritme dalam desain grafis multimedia merupakan pola yang diciptakan dengan mengulang atau membuat variasi elemen, dengan pertimbangan yang diberikan terhadap ruang yang ada diantaranya, dan dengan membangun rasa perpindahan dari satu elemen ke elemen lainnya. Kunci sukses membangun

ritme dalam grafis multimedia adalah mengerti perbedaan antara pengulangan dan variasi. Pengulangan adalah mengulang elemen visual beberapa atau seluruhnya secara konsisten, sedangkan variasi adalah perubahan sejumlah elemen, misalnya warna, ukuran, bentuk, ruang, posisi, dan bobot visual dari elemen (M. Suyanto, 2004:192). Berbeda dengan yang dikatakan Ebdy Sanyoto (2005 : 114) mengenai ritme atau irama yang dalam hal ini diartikan sama dengan keselarasan karena sesuatu yang berirama mesti harus laras atau selaras.

d. Prinsip Kesatuan

Prinsip kesatuan dalam desain grafis multimedia adalah cara mengorganisasi seluruh elemen dalam suatu tampilan multimedia. Dalam prinsip kesatuan harus mengerti tentang garis, bentuk, warna, tekstur, kontras nilai, format, keseimbangan, titik fokus dan ritme untuk mencapai kesatuan tersebut (M. Suyanto, 2004:193).

Berbeda dengan Dharsono dalam Seni Rupa Modern (2004: 59) yang mempunyai pendapat bahwa kesatuan adalah koherensi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi. Kesatuan merupakan efek yang dicapai dalam suatu susunan atau komposisi di antara hubungan unsur pendukung karya.

3. Unsur-Unsur Perancangan / Desain

Merancang sebuah desain tentu kita perlu mengetahui unsur-unsur yang ada dalam sebuah desain. Unsur-unsur itu adalah:

a. Teks / Copywriting

Copywriting adalah benda abstrak berstruktur kata-kata yang membangunkan emosi dan membentuk imajinasi sehingga memengaruhi pembaca maupun pendengarnya untuk berbuat seperti yang diharapkan si pembuat teks. Kekuatan narasi, teks, atau diksi (pilihan kata) dari sebuah iklan membuat banyak orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan tersebut. Selain pada isinya sebuah *copywriting* terletak pada penampilannya, bagaimana ukuran serta cara mendesain tulisan dan judul, agar dapat menunjukkan kepada pembaca mana pesan yang paling penting dan mana yang harus dibaca terlebih dahulu.

Teks terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy*, *signature*, dan *closing word*.

1) Headline

Headline yang juga sering disebut sebagai judul atau kepala tulisan iklan, merupakan bagian terpenting dalam iklan media cetak. Meskipun letaknya tidak selalu pada awal tulisan, sebuah *headline* harus mampu menarik perhatian pembacanya sedemikian rupa agar terus mau membaca serta membangkitkan keingintahuan pemirsa terhadap produk atau jasa yang dikomunikasikan. Jika ternyata penggunaan kalimat dalam *headline* diikuti dengan kalimat *sub headline* (Pujiriyanto, 2005:38). Sedangkan Supriyono (2010 : 131) menjelaskan *headline* yaitu kepala tulisan, merupakan pesan verbal yang paling ditonjolkan dan diharapkan dibaca pertama kali oleh target

audiens. Posisinya bisa dimana saja, tidak selalu di bagian atas meskipun namanya *head* (kepala).

2) Sub Judul (*Sub Headline*)

Subheadline atau sub judul merupakan penjelas *headline*. Letaknya bisa di bawah maupun di atas *headline* (disebut juga *overline*). Biasanya mencerminkan materi dalam teks. Tidak semua desain mengandung *subheadline*, tergantung konsep kreatif yang digunakan. Di bagian lain, subjudul juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke naskah/ *body copy* (Pujiriyanto, 2005:39).

3) *Bodycopy*

Bodycopy merupakan kalimat yang menerangkan lebih rinci tentang isi pesan yang ingin disampaikan, berfungsi untuk mengarahkan pembaca dalam mengambil sikap, berpikir, dan bertindak lebih lanjut (Pujiriyanto, 2005:39). Lain halnya menurut Supriyono (2010 : 132) *body copy* diartikan sebagai pengurai informasi suatu produk secara detail sehingga diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Panjang pendeknya *body copy* tergantung kebutuhan dan kondisi ruang (ukuran) iklan.

4) Logo (*Signature*)

Logo adalah tanda pengenal yang tetap dari perusahaan atau institusi atau sebuah produk, yang dibuat secara singkat, sederhana dan komunikatif menggunakan huruf dan gambar (Pujiriyanto, 2005:40). Menurut Kusrianto, 2009 : 215), *signature* adalah salah satu unsur yang memberi bobot dalam

sebuah desain. Selain memuat ciri khas *brand* tertentu. Signature juga menjadi penarik perhatian.

5) **Kata Penutup (*Closing Word*)**

Kata penutup adalah kalimat pendek yang jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan (Pujiriyanto, 2005:41). Sedangkan Kusrianto (2009 : 216) menerangkan bahwa kata penutup adalah kalimat yang pendek, jelas, singkat, dan jujur yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk mengambil keputusan. *Closing word* juga dapat berupa alamat, info penjualan dan lainnya.

b. Tipografi

Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan (Tinarbuko, 2009:25).

Menurut Sumbo Tinarbuko (2009:26), secara garis besar jenis huruf dibagi menjadi 5:

1) Huruf *Romein*

Garis hurufnya memperlihatkan perbedaan antara tebal tipis dan mempunyai kaki atau kait yang lancip pada setiap batang hurufnya. Contohnya adalah *font times new roman*.

Romein

2) Huruf *Egyptian*

Garis hurufnya memiliki ukuran yang sama tebal pada setiap sisinya.

Kaki atau kaitnya berbentuk lurus atau kaku. Contohnya adalah *font rockwell*.

Egyptian

3) Huruf *Sans Serif*

Garis hurufnya sama tebal dan tidak mempunyai kaki dan kait.

Contohnya adalah *font arial*.

Sans Serif

4) Huruf *Miscellaneous*

Jenis huruf ini lebih mementingkan nilai hiasnya daripada nilai komunikasinya. Bentuknya senantiasa mengedepankan aspek dekoratif dan ornamental. Contohnya adalah *font jokerman*.

Miscellaneous

5) Huruf *Script*

Jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan dan bersifat spontan.

Contohnya adalah *font script mt bold*.

Script

c. Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong (Kusrianto, 2009:140).

Berdasarkan metode pembuatannya ilustrasi terbagi menjadi :

1) Manual (Gambar Tangan atau *Hand Drawing*)

Ilustrasi manual atau gambar tangan dibuat secara keseluruhan menggunakan tangan, dengan memberikan ekspresi dan karakter tertentu untuk mendukung media komunikasi grafis yang dibuat seperti iklan, poster, baliho, dan sebagainya (Pujiriyanto, 2005 : 42).

2) Fotografi

Ilustrasi berupa foto dihasilkan dengan teknik fotografi menggunakan kamera, baik manual maupun digital (Pujiriyanto, 2005 : 42). Teknik fotografi juga dapat memberikan ekspresi gaya tertentu sehingga obyek menjadi realistis, eksklusif, dan persuasif. Teknik fotografi ini juga dapat mengubah suasana lebih anggun dan mempesona dengan pengaturan obyek yang tepat serta permainan sinar yang tepat akan menghasilkan sebuah gambar yang bagus.

3) Ilustrasi Gabungan

Ilustrasi gabungan adalah bentuk visual suatu komunikasi dengan struktur rupa yang terwujud dari perpaduan beberapa teknik (Pujiriyanto, 2005:

42). Misalnya teknik fotografi (*bitmap*) dengan teknik *vektor* melalui bantuan komputer.

d. Warna

Warna merupakan unsur rupa yang mudah tertangkap mata dan paling mudah menimbulkan kesan pada perasaan. Salah satu cara untuk menunjukkan contoh warna tertentu, dan ciri-ciri sifatnya lazim dipakai dilingkaran warna, yaitu sederetan warna-warna yang disusun secara melingkar terdiri atas tiga warna pokok (merah, kuning dan biru) yang diletakkan pada titik-titik sudut segitiga sama sisi dan diapit oleh warna-warna yang dihasilkan oleh campuran dua warna yang bersebelahan. Warna juga merupakan pesan yang diterima oleh mata melalui cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenalnya (Hasan Alwi, 2002 : 126).



Gambar 1 : **Lingkar warna**

(Sumber:<http://daccent.files.wordpress.com/2009/11/lingkwarna2.jpg?w=300&h=295>.
Diunduh pada 12 November 2013)

Menurut Sanyoto (2005 : 19), bahwa warna dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1) **Warna Primer atau warna pokok.**

Disebut warna primer karena warna tersebut tidak dapat dibentuk dari warna lain. Disebut warna pokok karena warna tersebut dapat digunakan sebagai pokok percampuran untuk memperoleh warna - warna lain (Merah, Kuning dan Biru).

2) **Warna Sekunder atau warna kedua.**

Warna sekunder adalah warna yang terbentuk dari kombinasi warna primer dan warna primer lainnya. Contohnya adalah warna biru dicampur dengan merah menjadi ungu, biru dicampur kuning menjadi hijau, merah dicampur kuning menjadi oranye atau jingga.

3) **Warna Tersier atau warna ketiga.**

Warna tersier adalah warna yang terbentuk dari kombinasi warna primer dan warna sekunder. Contohnya biru dicampur hijau menjadi aquamarine, hijau dicampur kuning menjadi chartreuse, kuning dicampur jingga menjadi marigold, jingga dicampur merah menjadi vermilion, merah dicampur ungu menjadi magenta, ungu dicampur biru menjadi violet.

Menurut Sanyoto (2005 : 38:41) setiap warna memiliki karakter masing masing, yaitu:

1) **Kuning**

Asosiasi pada sinar matahari, bahkan pada matahari itu sendiri, memiliki karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah. Kuning simbol dari kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahan, kecermelangan. Jika kuning tua atau kehijauan mengasosiasikan sakit, penakut,

iri, cemburu, bohong, luka. Jika kuning keemasan melambangkan keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemuliaan dan kekuatan.

2) Orange atau Jingga

Asosiasi pada awan, jingga terlihat pada pagi hari sebelum matahari terbit, menggambarkan gelap malam menuju terbitnya matahari, sehingga melambangkan kemerdekaan, anugrah, kehangatan, antusiasme, persahabatan, kesuksesan, kesehatan pikiran, keadilan, daya tahan, kegembiraan, gerak cepat, sesuatu yang tumbuh, ketertarikan, independen.

3) Merah

Asosiasi pada darah dan juga api, memiliki karakter yang kuat, energik, marah, bahaya, positif, agresif, merangsang, panas, warna ini paling populer pada wanita. Jika merah sebagai api melambangkan keberanian, kekuatan, kemarahan, jika merah sebagai darah berarti peperangan, kekejaman, sadisme, jika merah berubah jadi muda (*rose*) memiliki arti kesehatan, kebugaran dan keharuman.

4) Ungu

Ungu adalah warna antara biru dan merah namun cenderung kemerahan, memiliki watak keangkuan, kebebasan, kekayaan. Ungu merupakan warna yang digemari oleh raja-raja Mesir kuno karena lambang kebebasan, kejayaan, keninggratan dan kebangsawanan.

5) Biru

Biru asosiasi pada air, laut, langit memiliki watak dingin, pasif, melankolis, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, tetapi cerah.

Melambangkan langit, surga, kayangan, keyakinan, keteguhan iman, darah biru, kebangsawanan, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan dan perdamaian.

6) Hijau

Asosiasi hijaunya alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Memiliki karakter segar, muda, hidup, tumbuhan dan beberapa hampir sama dengan warna biru. Hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kebangkitan, kesegaran, kemudaan, keremajaan, keyakinan, kepercayaan, keimanan, pengharapan dan belum berpengalaman.

7) Hitam

Asosiasi pada kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, berkabung, kebodohan, misteri, ketiadaan, keputusan. Melambangkan kesedihan, malapetaka, kesuraman, kegelapan, kematian, teror, kejahatan, keburukan, ilmu sihir, kesalahan dan kekejaman.

8) Putih

Asosiasi pada salju (di barat), di Indonesia pada sinar putih berkilauan, pada kain kapan, sehingga dapat menakutkan pada anak-anak. Melambangkan sinar kesuciaan, kemurniaan, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketentraman, kebenaran, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, dan tak bersalah.

9) Abu-abu

Abu - abu tidak menunjukkan arti yang jelas tidak terang, kebimbangan, intelek, masa depan (warna milenium), kesederhanaan, kesedihan, berada di tengah-tengah dan cenderung bersifat netral seperti warna hitam dan putih.

10) Coklat

Asosiasi dari tanah, bumi dan kayu simbol dari sifat positif dan stabilitas, memberi perasaan dekat dengan alam seperti warna hijau, kesederhanaan yang abadi, kehangatan. Coklat juga warna yang mencerminkan tradisi dan segala sesuatu yang berbau kebudayaan.

Kemudian ada juga yang disebut dengan dimensi warna, menurut Pujiriyanto (2005 : 45) dimensi warna dibagi menjadi:

a. *Hue*

Hue berkaitan dengan panas-dinginnya warna, termasuk di dalamnya warna primer, sekunder dan tersier.

b. *Value*

Value berkaitan dengan gelap-terangnya warna, menunjukkan kualimug sinar yang direfleksikan oleh sebuah warna atau menunjukkan gelap terangnya warna, dilakukan dengan menambahkan warna putih atau hitam.

c. *Intensity*

Intensity berkaitan dengan cerah suramnya warna, menunjukkan kuat lemahnya warna. Pengurangan *intensity* warna dapat dicapai dengan mencampur atau menambah warna murni dengan warna-warna netral seperti putih, hitam, abu-abu, atau dengan warna komplemen (Pujiriyanto, 2005 : 45).

4. Media Promosi dalam Desain Komunikasi Visual

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/ jasa/ *image*/ perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Sedangkan desain komunikasi visual adalah ilmu yang

mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen Desain (Sumbo Tinarbuko, 2009 : 23). Maka dari itu media promosi dalam desain komunikasi visual diartikan sebagai alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/ jasa/ *image*/ perusahaan ataupun yang lain dalam bentuk media komunikasi visual agar dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas.

Media berdasarkan klasifikasi penggunaannya (Pujiriyanto, 2005: 16):

- 1) Media Komunikasi Cetak : poster (dalam dan luar), stiker, sampul buku, pembungkus, folder, *leaflet* atau selebaran, amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah, iklan surat kabar.
- 2) Media Luar Ruangan : spanduk, papan nama, umbul-umbul, neon box, neon sign, *billboard*, baliho, mobil *box*.
- 3) Media Elektronik : radio, televisi, internet, film, program video, animasi komputer.
- 4) Tempat Pajang (*display*) : etalase (*windows display*), desain gantung, *floor stand*.
- 5) Barang Kenangan : kaos, topi, payung, gelas, aneka souvenir, sajadah, tas, dsb.

Menurut Sumbo Tinarbuko (2009 : 29) media iklan dibagi ke dalam dua bagian yaitu :

- (1) Media lini atas (*above-the-line media*)

Media lini atas adalah jenis-jenis iklan yang disosialisasikan menggunakan sarana media massa komunikasi audio visual. Misalnya surat kabar, majalah, tabloid, iklan radio, televisi, bioskop, internet, telepon seluler.

Pada umumnya, biro iklan yang bersangkutan mendapat komisi karena pemasangan iklan tersebut (Tinarbuko, 2009:29-30).

(2) Media lini bawah (*below-the-line media*)

Media lini bawah adalah kegiatan periklanan yang disosialisasikan tidak menggunakan media massa cetak dan elektronik. Media yang digunakan berkisar pada *printed ad*: poster, brosur, *leaflet*, *folder*, *flyer*, katalog, dan *merchandise*: payung, mug, kaos, topi, dompet, *pin*, tas, kalender, buku agenda, bolpoin, gantungan kunci (Tinarbuko, 2009:30).

5. Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta

a. Sejarah Pasar Klithikan

Jaman sekarang kita tentu akrab dengan pasar barang bekas. Pasar semacam ini banyak sekali ada di daerah-daerah seluruh Indonesia, bahkan kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Solo juga terdapat pasar tradisional yang menjual berbagai barang-barang bekas. Yogyakarta juga mempunyai tempat yang menjual bermacam barang-barang kuno dan antik yaitu Pasar Klithikan.

Awal mulanya Pasar Klithikan berada di sepanjang Jalan Mangkubumi (sekitaran Tugu Jogja), Jalan Asem Gede, Alun-alun Selatan, dan sebagian di sekitar Taman Budaya Yogyakarta. Tidak diketahui kapan awal mula para pedagang ada, namun banyak yang menduga bahwa pasar ini muncul di sekitar 1960-an tatkala ekonomi Indonesia terpuruk. Tapi meskipun telah pulih masalah ekonomi, pasar ini tetap beroperasi dan menjadi tradisi warga Jogja.

Pasar Klithikan adalah pasar yang dahulu terkenal dengan nama pasar *senthir*, karena baru buka jam 8 malam dan selesai menjelang tengah malam.

Disebut pasar senthir karena para penjual berada di halaman toko-toko yang telah tutup dan biasanya gelap. Mereka menggelar barang dagangannya dengan lapak beralas kain, terpal plastik, atau tikar seadanya dengan senthir atau lampu teplok (lampu minyak) sebagai penerang.

Kala itu, dengan penerangan dan penyajian ala kadarnya, ditambah karakter pengunjung Pasar Senthir yang senang mencari barang idaman dengan cara kasak-kusuk, maka pasar ini pun disebut Pasar Klithikan. Ada dua pendapat mengenai makna nama klithikan ini. Pertama, Prawiroatmojo (dalam Taniardi, 2009) mengatakan bahwa asal muasal nama klithik (Jawa) berarti suara klithik yang timbul dari uang logam (koin) atau benda-benda yang terbuat dari logam berukuran kecil yang jatuh. Kedua, Partaatmadja (dalam Taniardi, 2009) memaknai klithik dari asal kata klithih (Jawa), yakni mencari sesuatu hingga ke mana-mana.

Pasar Klithikan yang telah menjadi tradisi dan dianggap sebagai salah satu potensi wisata di Yogyakarta, ini ditetapkan sebagai salah satu aktivitas warisan budaya yang pantas dijaga keutuhannya. Dilihat dari kebutuhan itu pihak Balai Arkeologi Yogyakarta bersama Pemerintah Kota Yogyakarta berupaya merumuskan model pelestarian dengan jalan menerapkan sistem manajemen pelestarian warisan cagar budaya dari UNESCO (Taniardi, 2009). Akhirnya, demi lestarynya pasar barang bekas beserta aktivitasnya ini, pada tahun 2007 Pasar Klithikan direlokasi.



Gambar 2 : **Pasar Klithikan**

(Sumber : http://elpickers.blogspot.com/2012/09/iseng-iseng-ngelayab.html/DSC_0027.JPG. Di unduh pada 12 november 2013)

b. Pasar Klithikan Pasca Relokasi

Pada tahun 2007 tepatnya tanggal 11 november, Pasar Klithikan direlokasi ke pasar yang telah dipersiapkan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta. Terletak di Jalan H.O.S Cokroaminoto, Kecamatan Kuncen, Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Terletak di atas tanah seluas 6.842 m² ini para pedagang yang dahulunya membuka lapaknya di depan-depan toko dan dipinggir jalan sekarang ditampung dan dikelola secara profesional. Dengan mengusung visi “Terwujudnya pasar tradisional dengan pengelolaan modern sebagai pusat pengembangan perekonomian, wisata, dan edukasi”, Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta berharap supaya Pasar Klithikan yang dulunya tidak tertata dan terkesan tidak beraturan bisa lebih terkoordinasi, lebih menyejahterakan para pedagangnya, dan dapat menjadi salah satu ikon pasar tradisional di Yogyakarta yang dikenal oleh masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar kota.

Bangunan Pasar Klithikan Pakuncen ini terdiri dari tiga lantai. Lantai pertama dibagi dalam *zoning* (kapling) A1, B1, B2, C1, C2, dan D1. Lantai ini merupakan pusat dari PKP sendiri, dan tiap kapling punya karakteristik barang

dagangan yang berbeda-beda. Di lantai ini, wisatawan dapat memburu barang-barang mulai dari onderdil motor atau mobil bekas, sepeda *onthel*, barang-barang kuno, hingga pakaian (baju, celana, tas, topi, ikat pinggang, dan sepatu). Sementara, pada lantai dua atau *zoning* A2 merupakan kawasan penjual dengan barang dagangan khusus alat-alat elektronik, seperti telepon seluler bekas, radio lawas, dan lain sebagainya.

Mulai 1 Agustus 2011, dibuka Zona X sebagai lokasi khusus bagi dagangan jenis konveksi seperti pakaian, topi, tas sepatu, sandal, dompet, dll. Digagas untuk melengkapi persepsi pengunjung, bahwa pasar klitikan tak hanya menjual barang bekas, barang baru semacam pakaian tersedia juga, dan bisa juga melayani grosir. Barang-barang yang dijual di zona x adalah barang-barang yang berkualitas dan juga tidak kalah menarik dengan yang dijual di toko-toko besar maupun pusat perbelanjaan lain.

Semenjak Pasar Klitikan direlokasi di Pasar Kuncen, minat dari masyarakat semakin banyak dan selalu meningkat, terlebih-lebih disaat malam minggu atau hari libur, pengunjungnya bisa meningkat drastis sampai tempat parkir yang tersedia tidak mencukupi.

Menurut hasil survei dalam kurun waktu empat tahun belakangan yang dilakukan oleh Dinas Pengembangan Pasar sendiri mendapatkan hasil pada tahun 2010 sebanyak 2.435 pengunjung, pada tahun 2011 sebanyak 3.603 pengunjung, pada tahun 2012 sebanyak 6.711 pengunjung, dan pada tahun 2013 sebanyak 8.195. Hal ini menunjukkan hasil yang positif dan menggembirakan dikarenakan

setiap tahunnya minat dari pengunjung semenjak adanya perelokasian ke Pasar Kuncen semakin meningkat.

Salah satu fasilitas bagi pengunjung yang ditawarkan dalam Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta ini adalah pos informasi pasar. Dengan adanya pos ini, maka pengunjung tidak akan menemui kesulitan ketika menelusuri Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta untuk mencari barang yang ingin dicari, hal itu dikarenakan konsumen bisa menanyakan lokasi para pedagangnya. Selain mendapat informasi, jika pengunjung membelanjakan uang dalam jumlah tertentu, maka pengunjung dapat menukarkan bukti pembayaran dengan kupon undian di pos itu. Pengelola Pasar Klithikan Pakuncen memang kerap menyelenggarakan *door prize* yang diundi dalam periode tertentu. Sebagai ruang publik, pasar ini dilengkapi dengan kamar kecil (toilet) yang bersih, tempat parkir yang memadai, mushola, serta kafetaria.



Gambar 3 : **Pasar Klithikan setelah relokasi**

(Sumber : <http://gsaroso.blogspot.com/2013/04/pasar-klithikan-pakuncen-golek-lampu.html>/ PANO_20130415_130812713. Di unduh pada 12 november 2013)

BAB III

METODE PERANCANGAN

A. Tahap Perancangan Media Promosi

Dalam tahapan perancangan ini dimulai dengan pemilihan obyek yang akan dijadikan media untuk digunakan sebagai desain promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Proses pembuatan desain mengacu pada kreatifitas dan juga kemampuan untuk menyajikan gagasan atau ide baru. Strategi kreatif memfokuskan pada hal yang harus dikomunikasikan dan hal yang akan memandu pengembangan seluruh pesan yang digunakan dalam kampanye periklanan. Adapun hal yang menjadi acuan dan tolok ukur dalam merencanakan dan perancangan sebuah media periklanan adalah faktor efektivitas dan efisiensi.

Tahap-tahap perancangan:

1. Pengumpulan Data

Proses pembuatan desain media promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta diawali dengan metode pengumpulan data yang dibedakan berdasarkan sumbernya yaitu: metode pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengamatan secara langsung pada obyek yang akan di teliti dan juga melakukan wawancara dengan pengelola beserta pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Data sekunder diperoleh dari data yang dimiliki oleh Dinas Pengelolaan Pasar.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara, kepustakaan, dan dokumentasi yang dijabarkan sebagai berikut.

1) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan atau peninjauan secara langsung ke tempat penelitian oleh peneliti untuk memperoleh data yang ada. Tempat observasi dan penelitian guna memperoleh data adalah Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, terlihat bahwa Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta belum memiliki ikon untuk dikenal oleh pengunjung. Selain itu juga belum ada media promosi yang dilihat di kota Yogyakarta. Menurut pengamatan peneliti Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta memiliki keunikan dari segi barang yang dijual yang bisa menjadi keunggulan untuk di promosikan seperti barang antik, lawas, maupun kuno.

2) Wawancara

Wawancara yaitu pertemuan yang berlangsung untuk menerima informasi tertentu tetapi, pertemuan ini dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu wawancara dengan pewawancara.

Wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi melibatkan beberapa narasumber, yaitu Lurah Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta, sekretaris paguyuban Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta yang juga berprofesi sebagai pedagang, dan salah satu pegawai dari Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, didapatkan informasi bahwa selama ini belum ada promosi secara khusus terhadap Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Promosi yang dilakukan selama ini berupa promosi secara umum terhadap seluruh pasar tradisional yang dikelola oleh Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta.

3) Kepustakaan

Untuk melengkapi data dan menunjang teori dan deskripsi sebuah karya maka perlu suatu pedoman dari pendapat dan kajian dari buku-buku pedoman yang didapatkan di perpustakaan, buku-buku mengenai ilmu desain, pemasaran, buku mengenai wisata dan contoh-contoh gambar desain sebagai inspirasi pembuatan karya. Serta pencarian melalui internet mengenai informasi-informasi yang mendukung.

4) Dokumentasi

Metode yang dilakukan dengan cara mencatat segala data-data yang diperoleh dari hasil survei baik berupa artikel, selebaran, foto dokumentasi dan sebagainya sebagai data berupa fakta dan bukti untuk dipertanggungjawabkan. Metode ini dibantu dengan instrumen kamera digital.

2. Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis 4P, seperti yang telah dirumuskan oleh profesor McCarthy bahwa disiplin pemasaran modern menitikberatkan pada hal yang diinginkan pelanggan ketimbang membatasi pilihan mereka. McCarthy mengungkapkan, pemasaran yang terdiri dari empat bagian yang disiplin dikategorikan sebagai 4P: *product* (produk), *price* (harga),

Promotion (promosi), dan *place* (tempat) (Fred E. Hahn dan Kennerh G. Mangun, 2002). Analisis data 4P itu adalah:

a. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh para penjual di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta tergolong lengkap. Mulai dari barang bekas sampai produk baru yang sedang menjadi tren di kalangan masyarakat. Akan tetapi, hal yang paling menarik minat masyarakat dan wisatawan untuk berkunjung adalah karena banyak barang yang dijual adalah barang-barang antik, kuno, dan unik yang jarang ditemui di tempat-tempat perdagangan lainnya. Bahkan pasar ini sering juga dijadikan tempat berburu barang antik oleh kolektor.

b. *Price* (Harga)

Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta menawarkan harga yang relatif murah dan terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Adapun beberapa barang yang dijual dengan harga tergolong mahal itu karena beberapa barang tersebut merupakan barang antik dan unik, sehingga tak banyak penjual lain yang menjual barang tersebut. Para pembeli di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta juga dapat melakukan proses tawar-menawar untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan.

c. *Place* (Tempat)

Perelokasian Pasar Klithikan ke pasar Kuncen merupakan hal yang tepat, karena tempatnya yang strategis dan berdekatan dengan pusat kota, yaitu di Jalan H.O.S Cokroaminoto, Kecamatan Kuncen, Yogyakarta. Dikatakan strategis karena tempatnya yang dekat dengan beberapa tempat wisata di Yogyakarta seperti Malioboro, Benteng *Vredeburg*, Kraton Yogyakarta, Alun-alun, dan masih

banyak lagi. Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta juga termasuk dekat dengan stasiun Tugu, yang menjadi tempat kedatangan dan keberangkatan wisatawan yang menggunakan kereta api.

d. Promotion (Promosi)

Banyak tempat umum di Yogyakarta yang dapat dijadikan area untuk melakukan promosi. Titik-titik keramaian yang dapat dimanfaatkan seperti area jalan raya yang banyak dilewati masyarakat, tempat-tempat wisata atau hiburan yang banyak didatangi oleh para wisatawan, dan juga disekitar kawasan Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta itu sendiri.

3. Menentukan Langkah Perancangan

Berikut ini adalah proses langkah perancangan Desain Promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta:

- a. Membuat sketsa awal dari setiap desain perangkat media promosi yang akan digunakan berdasarkan unsur-unsur Desain Komunikasi Visual.
- b. Pemilihan gambar yang tepat sebagai gambar ilustrasi yang sesuai dengan pencitraan Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.
- c. Pemilihan bentuk media periklanan yang akan digunakan dalam perancangan media promosi, dalam hal ini dibagi menjadi dua yaitu, media utama dan media penunjang. Pemilihan media disesuaikan dengan unsur Desain Komunikasi Visual sehingga tercapai tujuan untuk meningkatkan minat pengunjung untuk mengunjungi dan berbelanja di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.

Dalam pembuatan sebuah desain perlu memperhatikan prinsip-prinsip penyusunan desain atau bisa disebut *layout*. Penjelasan singkat dari *layout* adalah

penyusunan elemen-elemen desain yang saling berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan yang artistik. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara tertentu sehingga dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Tahap-tahap pembuatan *layout* adalah sebagai berikut:

- 1) Pertama adalah melakukan studi bentuk dan pengkajian data atau disebut juga *idea layout* (layout gagasan), terkait dengan perancangan media desain dan media yang akan digunakan.
- 2) Kedua adalah membuat sketsa awal atau *rough layout*, berdasarkan unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yaitu: Perhatian, Menarik, Keinginan, dan Tindakan, dari gagasan yang telah direncanakan.
- 3) Ketiga adalah setelah konsep ditentukan dan seluruh ide telah dikembangkan, maka dibuat *layout* secara lengkap, dapat juga dikatakan sebagai *complete layout*, yang bersifat sebagai sebuah jawaban atau solusi terhadap masalah yang dihadapi, *layout* sudah dalam bentuk jadi yang dapat dilihat dan dipahami konsepnya.

4. Menyiapkan Alat / Instrumen

Pembuatan karya desain promosi yang baik dan bisa tersampaikan kepada masyarakat luas diperlukan alat-alat yang mendukung. Instrumen yang penting dalam pengumpulan sebuah data adalah seorang peneliti dengan teknik mendokumentasikan sebuah data yang diperoleh melalui beberapa proses dan kamera digital yang berfungsi menghasilkan gambar yang nantinya dijadikan sebagai bahan dalam pembuatan desain.

Sumber data yang berfungsi menguatkan teori dan deskripsi sebuah karya desain diperoleh dari hasil buku-buku yang menunjang dan hasil data dari internet yang terkait. Proses perancangan menggunakan perangkat keras (*hardware*) antara lain komputer, dan kamera digital. Sedangkan perangkat lunak (*software*) yang digunakan adalah program *Microsoft Word*, *Corel Draw x5*, dan *Adobe Photoshop*. *Finishing* desain menggunakan sistem *digital printing*.

B. Standar Visual

1. Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perancangan media promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta sangat diperlukan penggunaan ilustrasi karena sebagai penghubung antara maksud yang ingin disampaikan berupa isi, materi, dan tema yang akan diangkat dengan wujud visual yaitu berupa gambar atau foto dari Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta yang dikomposisikan berdasarkan unsur dan prinsip desain.

2. Tipografi

Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan. Memilih huruf yang akan dipakai harus memperhatikan dan menyesuaikan dengan tema yang diambil, target yang dituju maupun kondisi sifat isi pesan. Tipografi yang akan dijadikan pilihan dalam media promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. *Script MT Bold*

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

Script MT Bold masuk dalam kategori huruf *Script* yang memiliki ciri khas dari kelompok ini adalah mirip tulisan tangan. Kontras tebal tipisnya sedikit, antar huruf saling berhubungan seolah mengalir dalam satu rangkaian. Memberikan kesan keanggunan dan *classic*. Penggunaan huruf ini dimaksudkan untuk memberikan kesan bahwa Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta merupakan suatu tempat yang sederhana, klasik, dan akrab.

b. *Augie*

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

Augie masuk dalam kategori huruf *Cursive*, bisa disebut *decorative font*, bisa juga disebut *miscellaneous font*, dan bisa juga disebut *fantasy font*. Sebenarnya jenis *cursive* ini merupakan hasil pengembangan dari jenis-jenis *font* lainnya. Jadi kesannya dekoratif. Penggunaan huruf ini untuk memberikan kesan tidak formal, menarik, dan terkesan santai.

c. *Siamese Katsong*

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

Siamese Katsong masuk dalam kategori huruf *Miscellaneous*. Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental. Diterapkan pada desain media promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta untuk memberikan kesan tradisional, karena huruf ini sedikit menyerupai aksara jawa.

d. Arno Pro

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

Arno Pro termasuk dalam kategori huruf *Roman*. Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/*serif* yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *Roman* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin. Penggunaannya dalam pembuatan desain media promosi ini supaya tulisan mudah dibaca dan mudah ditangkap oleh mata, karena salah satu unsur dari iklan adalah mudah dibaca dan dimengerti.

3. Warna

Warna merupakan unsur rupa yang mudah tertangkap mata serta mewakili suasana kejiwaan seseorang dalam berkomunikasi dan membuat karya. Pembuatan desain media promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta juga menggunakan beberapa warna yang mendominasi, dan warna yang lain sebagai pendukung pada setiap media promosi. Warna yang digunakan adalah Coklat, merah, kuning. Pemilihan warna sendiri bertujuan untuk memberikan kesan nuansa desain yang tradisional, klasik, dan lawas. Akan tetapi dipadukan dengan pemilihan huruf dan tata letak yang modern.

a. Warna Coklat



= C : 32 M : 80 Y : 84 K : 22

Warna coklat memberi kesan hangat, nyaman, alami, akrab dan ketenangan. Pemilihan warna ini juga untuk memberikan kesan kepada orang bahwa Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta adalah pasar yang nyaman dan juga mampu memberikan kesan pada pengunjung kehangatan serta keakraban dalam berinteraksi.

b. Warna Kuning



= C : 0 M : 20 Y : 100 K : 0

Warna kuning memiliki arti semangat, mewakili keceriaan, keakraban, harmonis, dan kesenangan. Hal ini sesuai dengan perancangan media promosi

Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta yang menghadirkan rasa keakraban, harmonis, dan kesenangan bagi penjual dan pembeli.

c. Warna Merah



= C : 0 M : 96 Y : 78 K : 0

Warna merah melambangkan kesan energi, kekuatan, hasrat, erotisme, keberanian, simbol dari api, darah, resiko, cinta, perjuangan, bahaya, kecepatan, panas, kekerasan. Warna merah dalam rancangan desain promosi ini untuk memberikan kesan semangat dari para pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen.

4. *Layout*

Layout mempunyai beberapa tahapan yaitu *layout* gagasan, *layout* kasar, *layout* lengkap. Tahapan tersebut harus ada dalam sebuah perancangan media promosi. *Layout* merupakan salah satu bagian dari kegiatan desain grafis yang mana didalamnya terdapat penataan unsur - unsur grafis pada suatu halaman. Penataan unsur - unsur grafis dalam *layout* diantaranya berupa penataan gambar, tulisan, dan logo agar sesuai dan menarik dilihat.

C. Perencanaan

1. Perencanaan Kreatif

a. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif pada perancangan media promosi ini bertujuan memberikan informasi yang komunikatif dan juga dapat diterima masyarakat luas sebagai identitas sebuah pasar tradisional yang berbeda dengan pasar tradisional

yang lain. Selain itu juga bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat agar mau mengenal, mengunjungi, dan berbelanja di pasar tradisional.

b. Strategi Kreatif

Strategi kreatif disusun dan dirancang sesuai dengan tata urutan yang jelas agar mendapatkan hasil yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan dalam perancangan media promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Urutan pertama dalam perancangan media promosi ini adalah perancangan maskot dan logo. Kemudian dilanjutkan dengan proses perancangan untuk media utama dan media penunjang. Perancangan elemen-elemen visual yang digunakan disusun menjadi satu kesatuan komposisi yang harmonis sesuai dengan prinsip desain.

c. Konsep Kreatif

Perancangan media promosi ini menggunakan konsep tradisional. Akan tetapi tidak memberikan kesan kaku sehingga pendekatan desainnya menggunakan jenis kartun. Pemilihan huruf (*font*) yang jelas dan mudah dibaca serta bisa diterapkan pada setiap media yang diperlukan. Visualisasi yang ada pada setiap desain media promosi ini dominan menggunakan teknik *vector*, yang mana setiap ilustrasi yang ada pada desain media promosi diolah di komputer melalui proses *tracing*. Selain itu teknik fotografi juga diterapkan guna melengkapi ilustrasi pada desain, yaitu foto-foto dari obyek Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.

2. Perencanaan Media

a. Tujuan Media

Tujuan dari pembuatan media promosi di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta ini adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat Yogyakarta maupun wisatawan dari luar kota melalui media promosi yang efektif, komunikatif, mudah dipahami, dan mudah diingat. Dalam pemilihan media promosi harus sesuai dengan sasaran dan sesuai dengan tempat-tempat dan lokasi yang strategis agar masyarakat sebagai *audience* dapat melihat dan memahami iklan tersebut.

b. Strategi Media

Strategi yang pertama kali dilakukan adalah pembuatan logo dan maskot, dikarenakan Pasar Klithikan Pakuncen belum memiliki logo dan maskot yang digunakan sebagai identitas pasar. Logo dan maskot nantinya akan dibuat dalam bentuk kartun humor. Logo itu nantinya akan digunakan pada perancangan media promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Kemudian strategi berikutnya adalah membagi menjadi dua bagian yaitu media utama dan media pendukung.

a. Media Utama (*Prime Media*)

Media utama adalah media yang memimpin atau diutamakan dalam sebuah promosi. Pada Perancangan Media Promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta ini media utama yang akan digunakan adalah brosur.

1) Brosur

Menurut Adi Kusrianto (2009:330), Brosur adalah bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.

Pemilihan brosur sebagai media utama karena media ini merupakan media promosi yang praktis, inovatif, karena dapat memberikan informasi secara rinci.

(a) Efektifitas Media

Keefektifitasan media brosur adalah sebagai berikut:

- (1) Mudah untuk dibawa karena bentuknya yang kecil dan praktis.
- (2) Usia edar dan juga waktu untuk membawa lebih lama.
- (3) Bisa ditempatkan di tempat-tempat strategis.
- (4) Dapat menjadi sarana dokumentasi.

(b) *Review* Media

Media ini nantinya akan dibagikan di tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh para wisatawan seperti stasiun, terminal, bandara, ataupun tempat wisata yang terdapat di Yogyakarta.

b. Media Pendukung (*Supporting Media*)

Media pendukung adalah media yang bersifat menunjang atau melengkapi, agar media yang disampaikan dapat tersampaikan informasinya. Dalam hal ini yang digunakan sebagai media pendukung antara lain:

1) Poster

Poster merupakan media grafis yang memuat unsur teks dan gambar atau ilustrasi yang dipasang atau ditempel pada dinding (Pujiriyanto 2005:16). Penggunaan media ini karena penempatan dan pengaplikasiannya tidak membutuhkan penunjang lain karena hanya tinggal ditempel ditempat-tempat yang strategis dan tepat.

(a) Efektifitas Media

- (1) Tidak membutuhkan area tempat yang besar untuk menempelkan
- (2) Pembaca dapat membaca dalam waktu yang lama.
- (3) Dapat ditinjau kembali selama media masih ada.

(b) *Review* Media

Ditempatkan pada area-area publik yang ramai dan strategis, sehingga dapat menjangkau banyak kalangan.

2) *Billboard*

Merupakan media grafis yang terbuat dari bahan plat dengan format yang relatif besar dengan menggunakan konstruksi besi (permanen) untuk menginformasikan produk atau jasa, menggunakan unsur-unsur warna, teks dan ilustrasi secara singkat dan sederhana. Lama tayang relatif lama (Punjiriyanto,2005:21). Pemilihan *billboard* sebagai salah satu media dikarenakan termasuk media yang sering menjadi perhatian orang karena ukurannya yang besar, dengan dukungan desain yang menarik diharapkan semakin menarik perhatian banyak orang.

(a) Efektifitas Media

- (1) Ukuran yang besar menjadi daya tarik orang untuk mau melihat.
- (2) Kalimat pesan dapat terbaca dengan jelas karena ukuran huruf yang besar.

(b) *Review* Media

Merupakan media promosi dengan ukuran yang besar maka dibutuhkan juga area yang cukup luas di luar ruangan seperti jalan raya untuk memasang *billboard* supaya terlihat oleh banyak orang.

3) Spanduk

Merupakan jenis iklan yang dicetak di kain lebar yang direntangkan atau dipasang di jalan, di bagian pertokoan/toko, maupun di sudut jalan (Nuradi dkk, 1996; 15). Hampir sama dengan *billboard*, spanduk juga sering menjadi perhatian banyak orang saat mereka melintas di jalan raya. Meski ukuran spanduk tergolong lebih kecil, tapi termasuk media yang membantu dalam melakukan promosi.

(a) Efektifitas Media

- (1) Mempunyai ukuran yang cukup besar sehingga orang dapat melihat dengan jelas.
- (2) Kata-kata terlihat jelas karena ukurannya yang besar.
- (3) Tidak memakan tempat yang sangat besar seperti halnya baliho atau *billboard*.

(b) Review Media

Hampir sama dengan *billboard*, spanduk juga mempunyai ukuran yang relatif besar sehingga membutuhkan area pemasangan yang cukup luas juga seperti jalan raya untuk memasang. Media ini akan di pasang pada beberapa titik yang menjadi pusat keramaian kota Yogyakarta seperti tempat wisata, stasiun, terminal, bandara, perempatan jalan protokol.

4) Kartu nama

Kartu nama termasuk keluarga pamflet, namun ada pula yang mengategorikan tersendiri. Biasanya kartu nama berukuran kecil kurang dari 9x6cm. Seperti namanya, kartu nama berisi perkenalan tentang seseorang.

Informasinya bisa berisi nama, alamat, nomor kontak, institusi, dan lain sebagainya. Pada perkembangan selanjutnya, pada kartu nama sering pula disisipi gambar atau foto. Merupakan media promosi dalam wujud yang kecil yang sangat informatif.

(a) Efektifitas Media

Merupakan media informasi dalam bentuk yang kecil dan praktis, disamping itu kartu nama adalah media yang efektif digunakan pada saat berkenalan dengan rekan bisnis.

(b) *Review* Media

Alternatif media promosi yang berisi informasi minimalis yang dapat diberikan pada para tamu ataupun kepada khalayak.

5) *Pin*

Merupakan salah satu media promosi yang berbentuk seperti lencana ada peniti atau semacam jarum penyemat di bagian belakangnya. Biasanya memuat gambar, *brand* atau logo suatu perusahaan.

(a) Efektifitas Media

Pin merupakan media promosi yang banyak disukai banyak orang karena sering dibagi-bagikan. Media ini juga merupakan media promosi yang efektif karena membuat orang lain menjadi tahu tentang Pasar Klithikan karena melihat orang lain menggunakan *pin* ini.

(b) *Review Media*

Media promosi yang berisi informasi mengenai Pasar Klithikan yang penyebarannya dapat melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam usaha untuk mempromosikan Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.

6) Gantungan kunci

Gantungan kunci berasal dari kata gantung, yaitu alat untuk menyangkutkan sesuatu, sesuatu yang digantungkan jadi gantungan kunci, alat untuk menggantungkan kunci yang bentuk dan bahannya bermacam-macam (Kamus Besar Bahasa Indonesia online, <http://www.pusatbahasa.diknas.go.id>).

(a) Efektifitas Media

Sebagai media promosi yang baik karena bersifat fleksibel dan mudah dibawa ke mana-mana, dan orang lain pun dapat melihat informasi yang ada pada gantungan kunci tersebut.

(b) *Review Media*

Salah satu media promosi yang dapat diberikan kepada para tamu ataupun dibagikan saat ada *event* promosi yang berfungsi sebagai souvenir.

7) Stiker

Media komunikasi grafis tentang produk, jasa, atau identitas yang dapat ditempel pada berbagai tempat. Umumnya berbahan kertas *vinyl* yang mengandung perekat. (Pujiriyanto, 2005 : 17).

(a) Efektifitas Media

Perancangan desain media yang menarik dan penempatannya yang bebas dimana saja stiker dapat menjadi media promosi berjalan yang dapat mencakup promosi yang cukup luas dan bisa menarik perhatian orang.

(b) *Review* Media

Salah satu media promosi yang dapat diberikan kepada para tamu ataupun dibagikan saat ada *event* promosi yang berfungsi sebagai souvenir.

8) *Mug*

Dalam bahasa Indonesia, merupakan benda yang digunakan sebagai tempat minuman yang terbuat dari kaca (Badudu, 2001: 448).

(a) Efektifitas Media

Merupakan media promosi yang sering digunakan untuk cinderamata bagi para pengunjung sehingga membuat orang merasa senang datang ke Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.

(b) *Review* Media

Salah satu media promosi yang dapat diberikan kepada para tamu ataupun dibagikan saat ada *event* promosi yang berfungsi sebagai souvenir.

9) *T-shirt*

Media komunikasi grafis yang dicetak di kain katun atau TC yang menyerupai bentuk huruf T. Cara mencetaknya adalah menggunakan teknik cetak saring atau sablon. Bagian yang tercetak biasanya bagian depan dan bagian belakang. Unsur-unsur yang digunakan meliputi ilustrasi, teks, dan warna (Pujiriyanto, 2005 : 28).

(a) Efektifitas Media

Media promosi yang sering digunakan untuk cinderamata bagi para pengunjung sehingga membuat orang merasa senang datang ke Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Merupakan salah satu media promosi berjalan yang efektif karena memanfaatkan para pengunjung yang mengenakan *t-shirt* di luar Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.

(b) Review Media

Salah satu media promosi yang dapat diberikan kepada para tamu ataupun dibagikan saat ada *event* promosi yang berfungsi sebagai souvenir.

10) *Standing Character*

Merupakan *ambient* media atau bisa juga disebut *unconventional* media yaitu media yang tidak biasa, yang berbeda dari media-media yang biasa digunakan seperti koran, majalah, radio, *billboard*, brosur, dan sebagainya.

<http://bambangukmawijaya.files.wordpress.com/2008/09/iklan-ambient-media-dan-pengaruh-modernitas-barat.pdf>

(a) Efektifitas Media

Salah satu media dengan bentuk unik yang dapat menarik perhatian masyarakat. Penempatan yang fleksibel karena dapat dipindah-pindah.

(b) *Review* Media

Terbuat dari hasil cetak *flexy* yang ditempel pada multilex ataupun akrilik dan dibentuk sedemikian rupa sehingga menyerupai bentuk yang diinginkan.

c. Sasaran Media

Unsur-unsur strategi media yang digunakan sebagai sasaran perancangan dalam media promosi ini adalah:

1) Segmentasi Geografi

Segmentasi merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, propinsi, kota (Suyanto, 2006 : 21).

Berdasarkan kebutuhan promosi yang akan dilakukan, maka sasaran guna penyampaian media ini untuk sementara adalah kota Yogyakarta khususnya beserta kota-kota sekitarnya.

2) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, regenerasi, kewarganegaraan dan kelas sosial (Suyanto, 2006 : 22).

Berdasarkan segmentasi di atas, maka sasaran media promosi ke pasar yang ingin dituju adalah seluruh kalangan masyarakat khususnya kaum muda sampai tua, dikarenakan pengelolaan pasar tradisional yang baik dan modern sehingga membuat Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta yang terkesan untuk orang tua juga diminati oleh kaum muda.

d. Program Media

1) Pelaksanakan Program Media

Program media promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta dilaksanakan dengan estimasi waktu satu tahun. Pelaksanaan program media

dilakukan dengan cara menawarkan melalui media *outdoor* maupun secara langsung, dengan penempatan pada beberapa titik yang strategis baik di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta maupun area jalan-jalan di daerah Yogyakarta. Berikut tabel berupa rincian waktu untuk pelaksanaannya:

No	Nama Media	Bulan					
		Jan-Feb	Maret-April	Mei-Juni	Juli-Agst	Sept-Okt	Nov-Des
1.	Brosur	√	–	√	–	√	√
2.	Poster	√	√	–	–	√	√
3.	<i>Billboard</i>	√	√	–	–	√	√
4.	Spanduk	√	√	√	√	√	√
5.	Kartu Nama	√	√	√	√	√	√
6.	<i>Pin</i>	√	–	–	√	–	√
7.	Gantungan Kunci	√	–	–	√	–	√
8.	<i>Sticker</i>	√	–	–	√	–	√
9.	Mug	√	–	–	√	–	√
10.	<i>T-Shirt</i>	√	–	–	√	–	√
11.	<i>Standing Character</i>	√	√	√	√	√	√

Tabel 1 : **Program Media**

2) Strategi Event

Beberapa kegiatan yang dilakukan untuk memfasilitasi penggunaan media promosi sebagai berikut:

No.	Nama Kegiatan	Bulan	Media
1.	Panggung hiburan tahun baru	Januari	<i>T-shirt</i> , mug, stiker, gantungan kunci, <i>pin</i>
2.	Promosi bulanan	Januari s.d.	Spanduk, kartu nama,

		Desember	<i>standing character</i>
3.	Promosi berjangka	Antara Januari s.d. Desember	Brosur, poster
4.	Lomba kemerdekaan RI	Juli s.d. Agustus	<i>T-shirt</i> , mug, stiker, gantungan kunci, <i>pin</i>
5.	Ulang tahun Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta	November	<i>T-shirt</i> , mug, stiker, gantungan kunci, <i>pin</i>

Tabel 2 : **Strategi Event****3) Estimasi Biaya Media Utama**

Media utama yang akan dibuat memerlukan biaya produksi sebagai berikut:

No	Nama Media	Ukuran	Jumlah Produksi	Estimasi Biaya
1	Brosur	30cm x 20cm	3000 buah	Rp 7.500.000,-

Tabel 3 : **Estimasi Biaya Media Utama****4) Estimasi Biaya Media Pendukung**

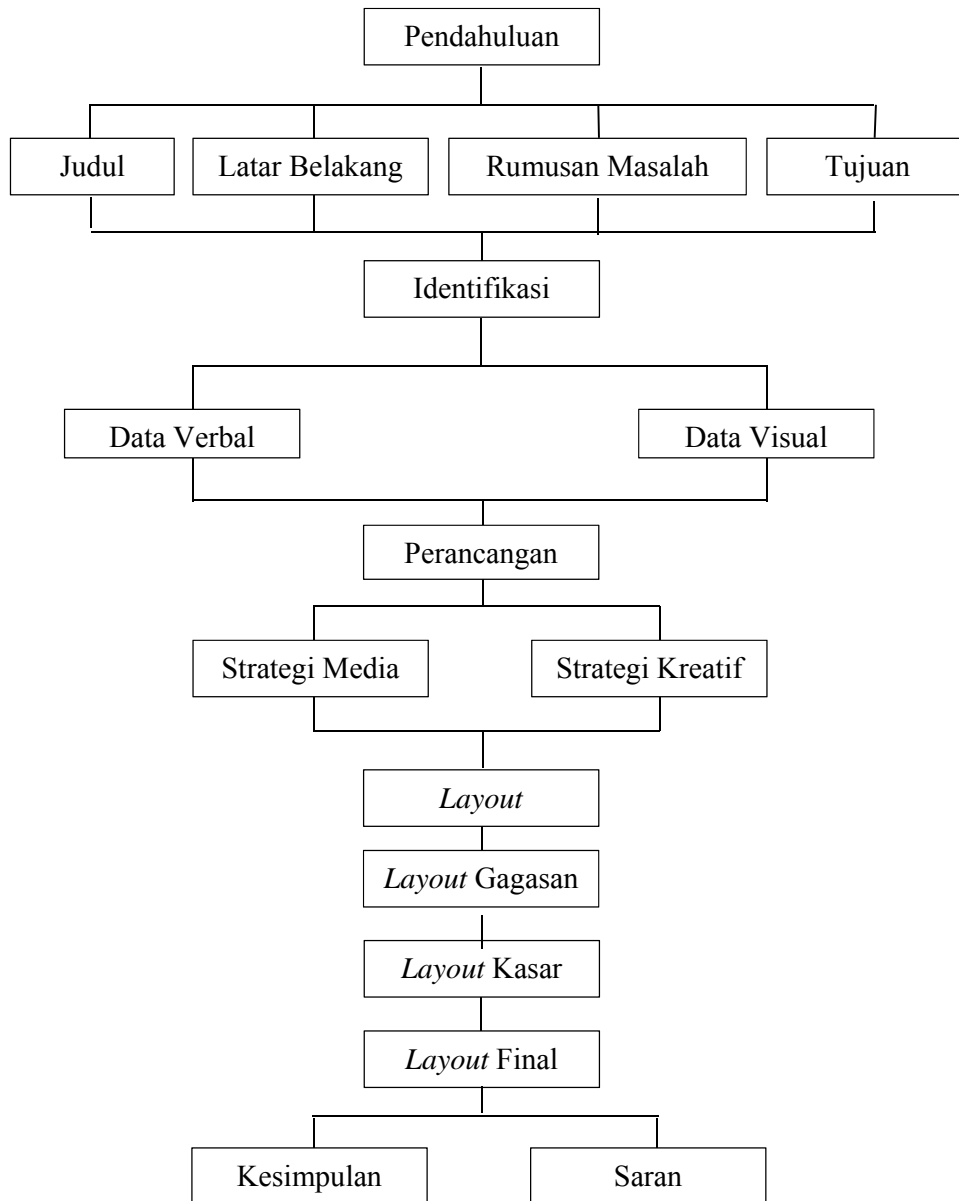
Media pendukung yang akan dibuat memerlukan biaya produksi sebagai berikut:

No	Nama Media	Ukuran	Jumlah Produksi	Estimasi Biaya
1	<i>Billboard</i>	3m x 2m	5 buah	Rp 4.500.000,-
2	Spanduk	5m x 1m	10 buah	Rp 4.000.000,-
3	Poster	29,7cm x 42cm	200 buah	Rp 1.000.000,-
4	Kartu Nama	5,5cm x 9cm	5 box	Rp 300.000,-

5	<i>Pin</i>	Diameter 5cm	500 buah	Rp 3.000.000,-
6	Gantungan Kunci	Diameter 5cm	500 buah	Rp 3.500.000,-
7	<i>Sticker</i>	10cm x 10cm	500 buah	Rp 250.000,-
8	Mug	8cm x 10cm	50 buah	Rp 1.200.000,-
9	<i>T-Shirt</i>	All Size	50 buah	Rp 2.500.000,-
10	<i>Standing Character</i>	1,5m x 1m	3 buah	Rp 600.000,-
Jumlah				Rp 19.850.000,-

Tabel 4 : **Estimasi Biaya Media Pendukung**

D. Skema Perancangan



Gambar 4 : Skema Perancangan

BAB IV

KONSEP DAN VISUALISASI KARYA

A. Perancangan Logo

Logo merupakan huruf atau lambang yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan. (<http://artikata.com/arti-109096-logo.html>).



Gambar 5 : Desain Logo

1. Konsep Logo

Logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta ini menggunakan teknik *vector*, dimana ilustrasi dalam logo ini dibuat melalui proses *tracing*. Pada desain logo ini ingin diperlihatkan kesan tradisional dengan ilustrasi gaya kartun. Hal ini terlihat pada penampakan gambar maskot yang menjadi ilustrasi pada logo, yaitu orang tua dengan baju lurik jawa dan menggunakan penutup kepala berupa helm

klasik yang diberi nama Pak Pay. Nama Pak Pay sendiri sebenarnya adalah singkatan dari “Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta”, dan nama karakter Pak Pay ini dibuat bertujuan untuk membuat orang menjadi lebih mudah untuk menerima dan mengerti maksud dari logo tersebut.

Pada desain logo ini juga dibuat stilisasi dari batik motif Parang Barong yang diletakan pada bagian tengah logo dan digunakan sebagai *background* dari ikon Pak Pay. Motif Parang Barong mempunyai makna bahwa Parang Barong menggambarkan senjata, kekuatan dan kesatria yang memakai motif ini bisa belipat kekuatannya (Aep S. Hamidin, 2010: 30). Parang berasal dari kata *pereng*, yang berarti lereng, sehingga motif parang berbentuk diagonal. Susunan motif berbentuk huruf S yang saling menjalin tidak terputus berasal dari bentuk ombak samudera yang melambangkan kesinambungan dan semangat yang tidak pernah padam (www.AnneAhira.com). Oleh karena itu, motif Parang Barong digunakan dalam pembuatan desain logo dengan tujuan untuk menggambarkan semangat para pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta yang memiliki semangat yang berkesinambungan dan tidak pernah padam. Batik Parang Barong berasal dari Yogyakarta, sehingga pemilihan batik Parang Barong juga bertujuan untuk memunculkan kesan tradisional serta kekhasan dari Yogyakarta, yang mana hal ini menunjukkan bahwa Pasar Klithikan Pakuncen berasal dari Yogyakarta. Pemilihan *font* dan warna yang tepat diharapkan mampu menjadi identitas dari Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Pengaplikasian desain logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta nantinya akan ditempatkan pada media promosi yang ada.

2. Font atau Huruf pada Logo

a. *Script MT Bold*

Pak Pay

Pada tulisan Pak Pay yang digunakan sebagai peningkat dari Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta ini digunakan *font Script MT Bold*. Jenis huruf ini masuk dalam kategori *Script* yang memiliki ciri mirip dengan tulisan tangan, antar huruf saling berhubungan seolah mengalir dalam satu rangkaian, memberikan kesan anggun dan klasik. Penggunaan huruf ini pada desain logo untuk menimbulkan kesan klasik seperti halnya Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta yang merupakan salah satu pasar tradisional.

b. *Augie*

Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta

Pada tulisan Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta menggunakan *font Augie*, yang masuk pada kategori *Cursive*, bisa juga disebut *decorative font* atau bisa juga disebut *miscellaneous font*, dan bisa juga disebut *fantasy font*. Sebenarnya jenis *cursive* ini merupakan hasil pengembangan dari jenis-jenis *font* lainnya. Jadi kesannya dekoratif. Penggunaan huruf ini pada logo untuk memberikan kesan tidak formal, menarik, dan terkesan santai.

3. Warna Logo

Pada logo ini menggunakan beberapa warna yaitu coklat tua, coklat muda, oranye, dan kuning.



C: 57% M:84% Y:90% K:12%



C: 57% M:84% Y:90% K:12%



C: 0% M:20% Y:100% K:0%



C: 0% M: 0% Y: 40% K:0%

Makna warna dalam desain logo :

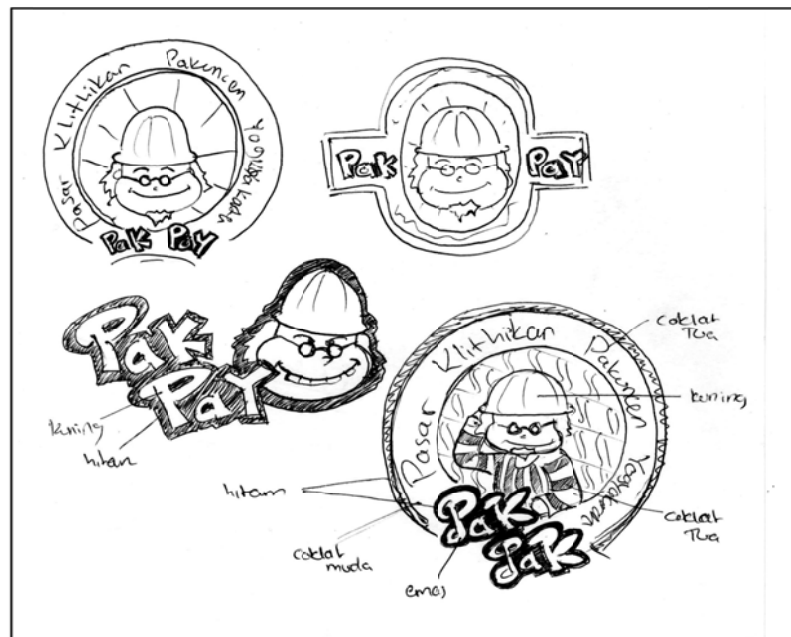
Coklat : Warna coklat pada logo dibagi menjadi dua, yaitu coklat tua dan juga coklat muda. Hal ini untuk menguatkan kesan tradisional dan kesan Yogyakarta, dilihat dari baju lurik jawa yang dipakai oleh tokoh Pak Pay.

Oranye : Warna oranye memberi kesan hangat dan bersemangat. Warna ini merupakan simbol dari optimisme, percaya diri dan kemampuan dalam bersosialisasi. Sama halnya dengan tujuan yang ingin dibangun oleh Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta yakni dengan wadah pasar tersebut para pedagang mampu optimis dan percaya diri dalam menjual

barang dagangannya sehingga semakin memperbaiki kualitas ekonomi para pedagang.

Kuning : Pada pemilihan warna kuning untuk logo ini dipilih warna kuning muda, dimana warna kuning mempunyai sifat bijaksana, cerdas dalam sisi akademik, kreatif, dan pandai menciptakan ide yang original. Seperti halnya Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta yang mampu memberikan kesan berbeda dibanding pasar tradisional yang lain melalui barang-barang dagangannya dan juga berbagai upaya untuk mempromosikan Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.

a. Idea Layout



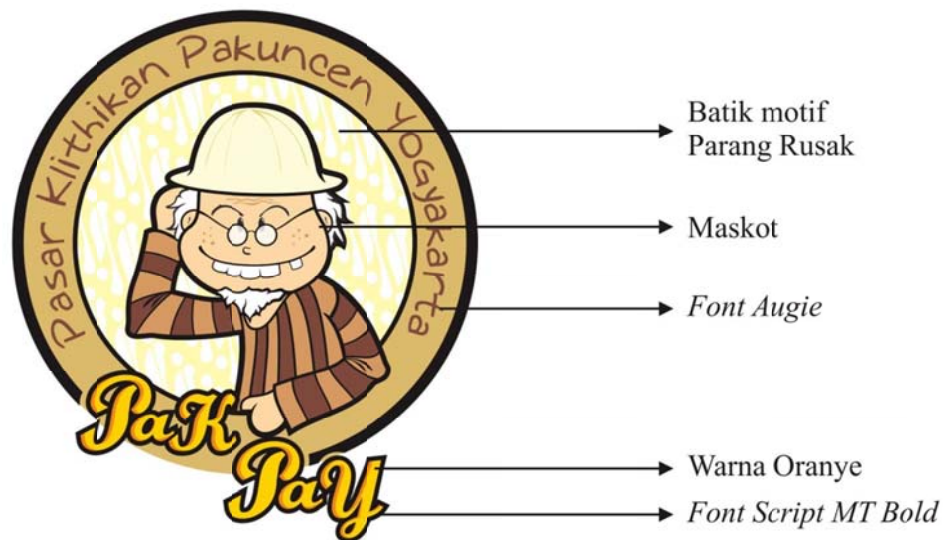
Gambar 6 : *Idea Layout Logo*

b. Rough Layout



Gambar 7 : *Rough Layout* Desain Logo

c. Visualisasi Layout



Gambar 8 : *Visualisasi Layout* Desain Logo

d. Comprehensive Layout



Gambar 9 : *Comprehensive Layout Logo*

B. Maskot

Kusrianto, (2007:205) menjelaskan bahwa dahulu maskot digunakan untuk keperluan suatu suku, agar membedakan suku mereka dengan suku yang lain. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, maskot adalah suatu bentuk karakter berdasarkan obyek tertentu (manusia, hewan, tumbuhan, atau imajinasi) yang penerapannya bisa berupa dua atau tiga dimensi pada berbagai media, yang dijadikan identitas suatu *brand*. Maskot biasanya menggunakan ciri khas yang tetap, baik itu berupa bentuk maupun warna.

Pembuatan maskot berfungsi sebagai:

1. Sarana promosi yang efektif untuk pemasaran.
2. Alat penarik perhatian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Kebanggaan suatu produk atau perusahaan.
4. Pengingat bagi konsumen terhadap produk atau perusahaan pemilik maskot.
5. Mendukung keberhasilan suatu produk.

1. Visualisasi Maskot

a. Ide bentuk maskot

Ide pembuatan maskot adalah penggambaran seorang kakek pecinta sepeda onthel dengan berbagai atributnya.

b. Visualisasi maskot

Visualisasi bentuk maskot atau tokoh Pak Pay adalah seorang kakek berpostur agak pendek dan agak sedikit membungkuk dengan *style* atau gaya pecinta sepeda onthel yang memakai baju lurik khas budaya jawa, celana hitam dan sandal jepitnya, tak lupa helm klasik dan tas yang identik dengan pecinta sepeda onthel. Pemilihan karakter ini dirasa tepat karena sosok orang tua menggambarkan keberadaan Pasar Klithikan yang sudah lama ada di tengah-tengah masyarakat Yogyakarta. Untuk pemilihan karakter pecinta sepeda onthel pada maskot dikarenakan Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta yang menjual berbagai barang lawas juga banyak menyediakan berbagai kebutuhan untuk sepeda onthel dari mulai sepeda sampai bagian onderdil.

c. Ide warna maskot

Warna yang digunakan dalam pembuatan maskot dominan menggunakan warna coklat sehingga menimbulkan kesan lawas. Penggunaan warna tersebut bertujuan supaya selaras dengan gambaran dari Pasar Klithikan yang identik dengan pasar tradisional ataupun pasar barang-barang antik dan lawas.

d. Langkah pembuatan maskot

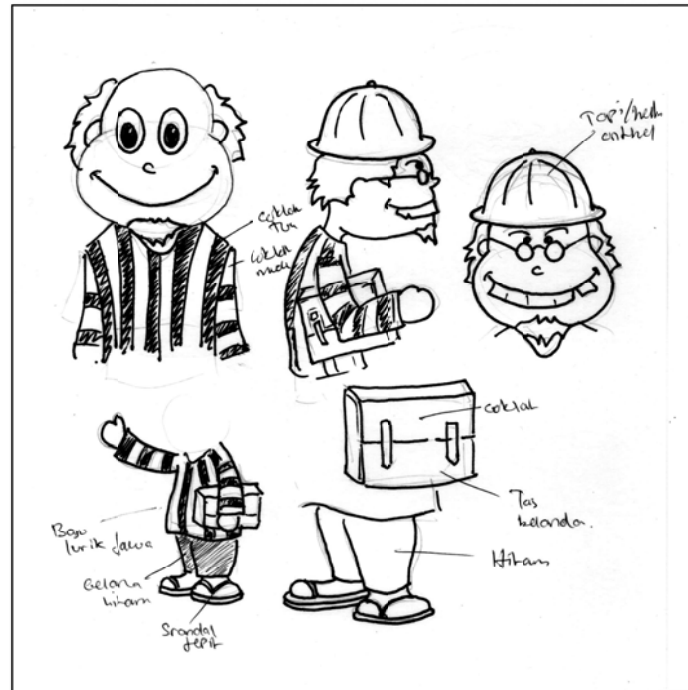
Langkah pertama yaitu mencari gambar ilustrasi penggemar sepeda onthel lengkap dengan kostum dan atributnya. Kemudian disederhanakan dengan teknik *freehand*, selanjutnya dari bentuk yang sederhana tersebut diolah menggunakan perangkat komputer sampai dengan *final design*. Setelah desain maskot selesai maka akan dibuat dalam beberapa bentuk atau pose yang berbeda.



Gambar 10 : **Pesepeda Onthel dengan Atributnya**

(sumber: http://www.sepedaonthel.com/kontak_galeri3.htm. Diunduh 21 desember2013)

a. Idea Layout



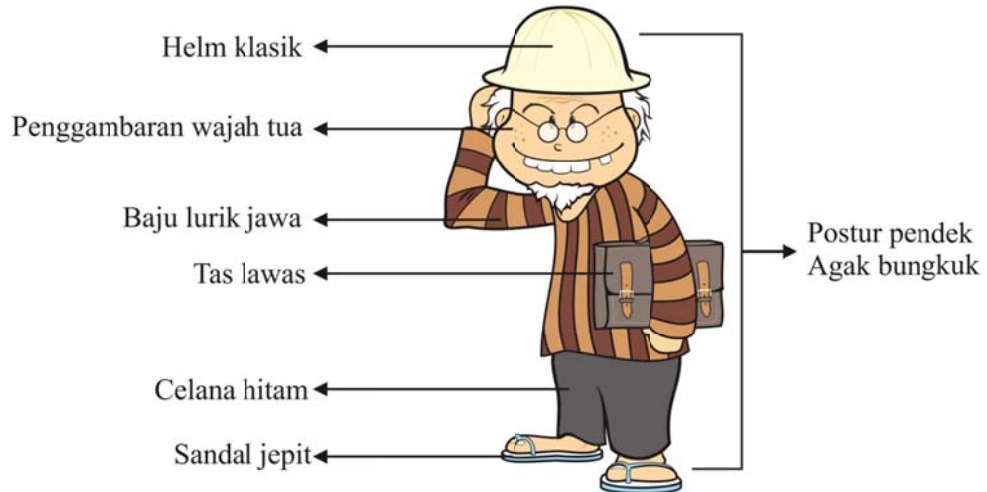
Gambar 11 : *Idea Layout Maskot*

b. Rough Layout



Gambar 12 : *Rough Layout Desain Maskot*

c. Visualisasi Layout

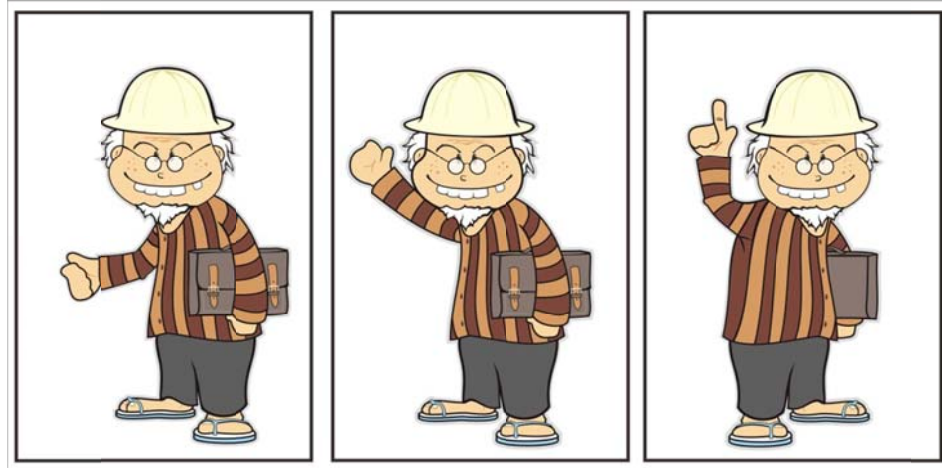


Gambar 13 : Visualisasi *Layout* Desain Maskot

d. Comprehensive Layout



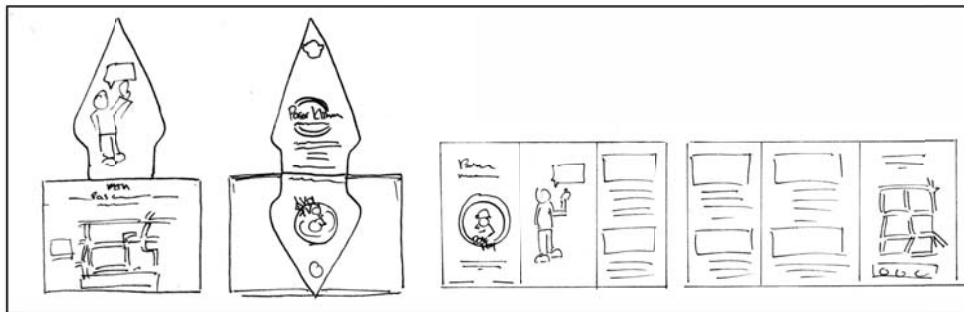
Gambar 14 : *Comprehensive Layout* Desain Maskot



Gambar 15 : *Comprehensive Layout* Desain Maskot dalam Beberapa Pose

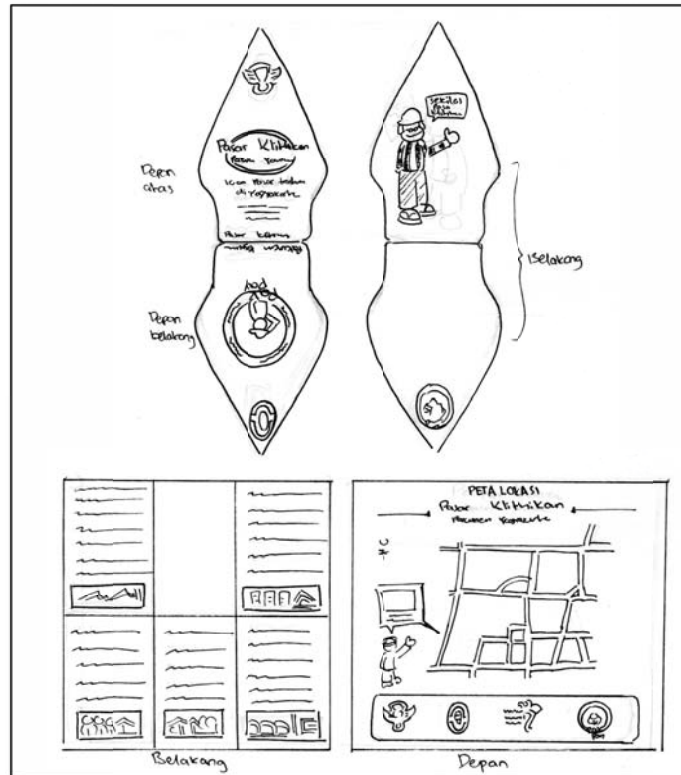
C. Media Utama (Brosur)

1. *Idea Layout*

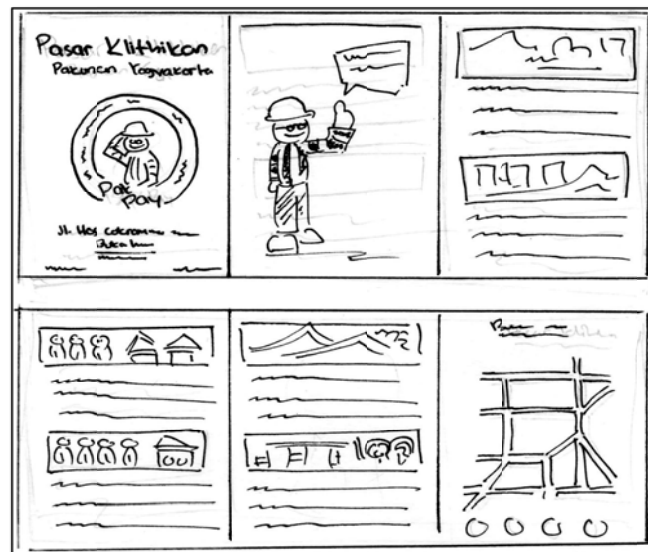


Gambar 16 : *Idea Layout* Brosur

2. Rough layout

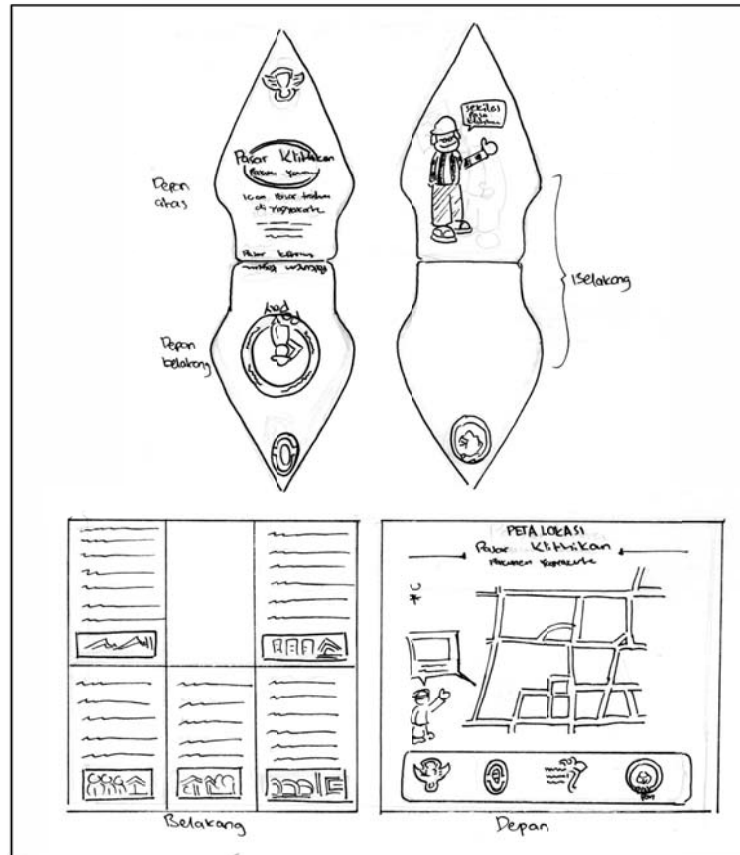


Gambar 17 : *Rough Layout Brosur 1*



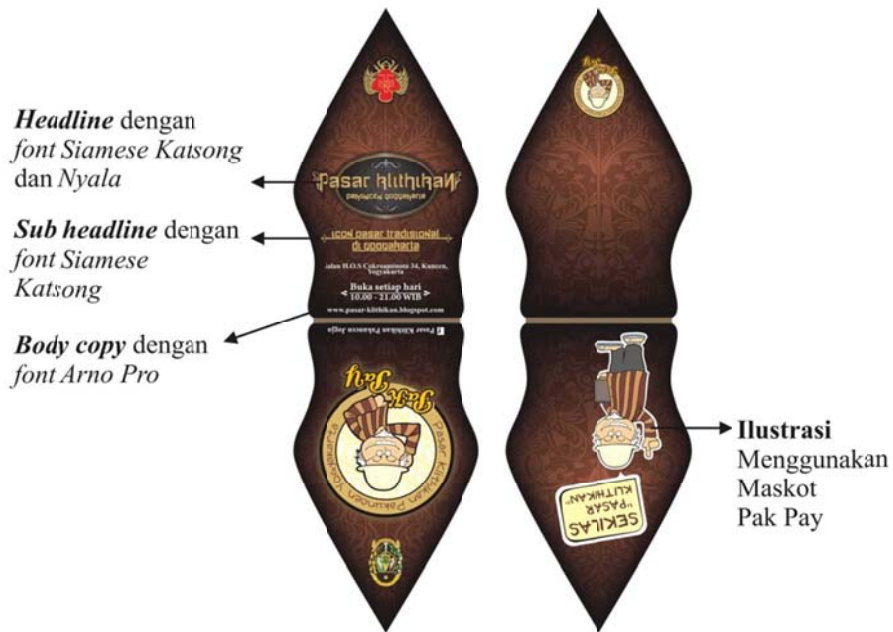
Gambar 18 : *Rough Layout Brosur 2*

3. Rough layout Terpilih

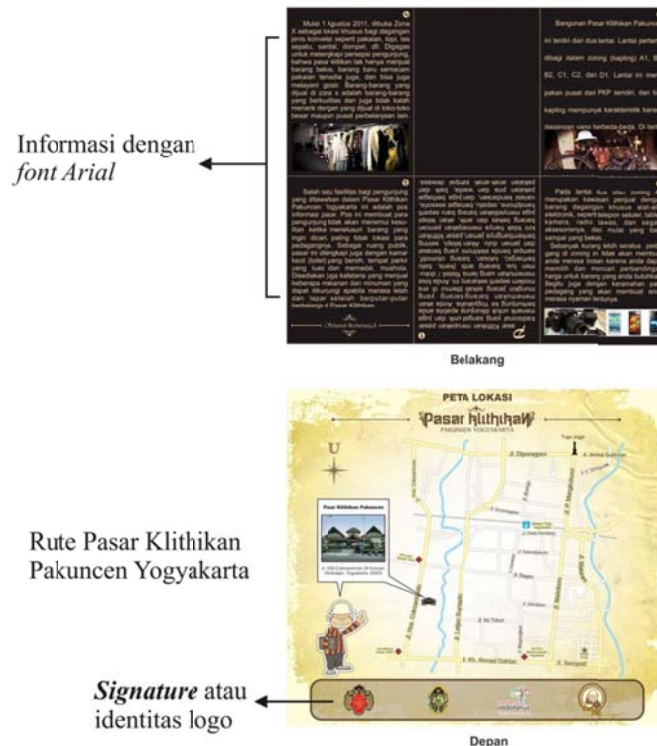


Gambar 19 : *Rough Layout* Terpilih Desain Brosur

4. Visualisasi Layout



Gambar 20 : Visualisasi Layout Desain Sampul Brosur

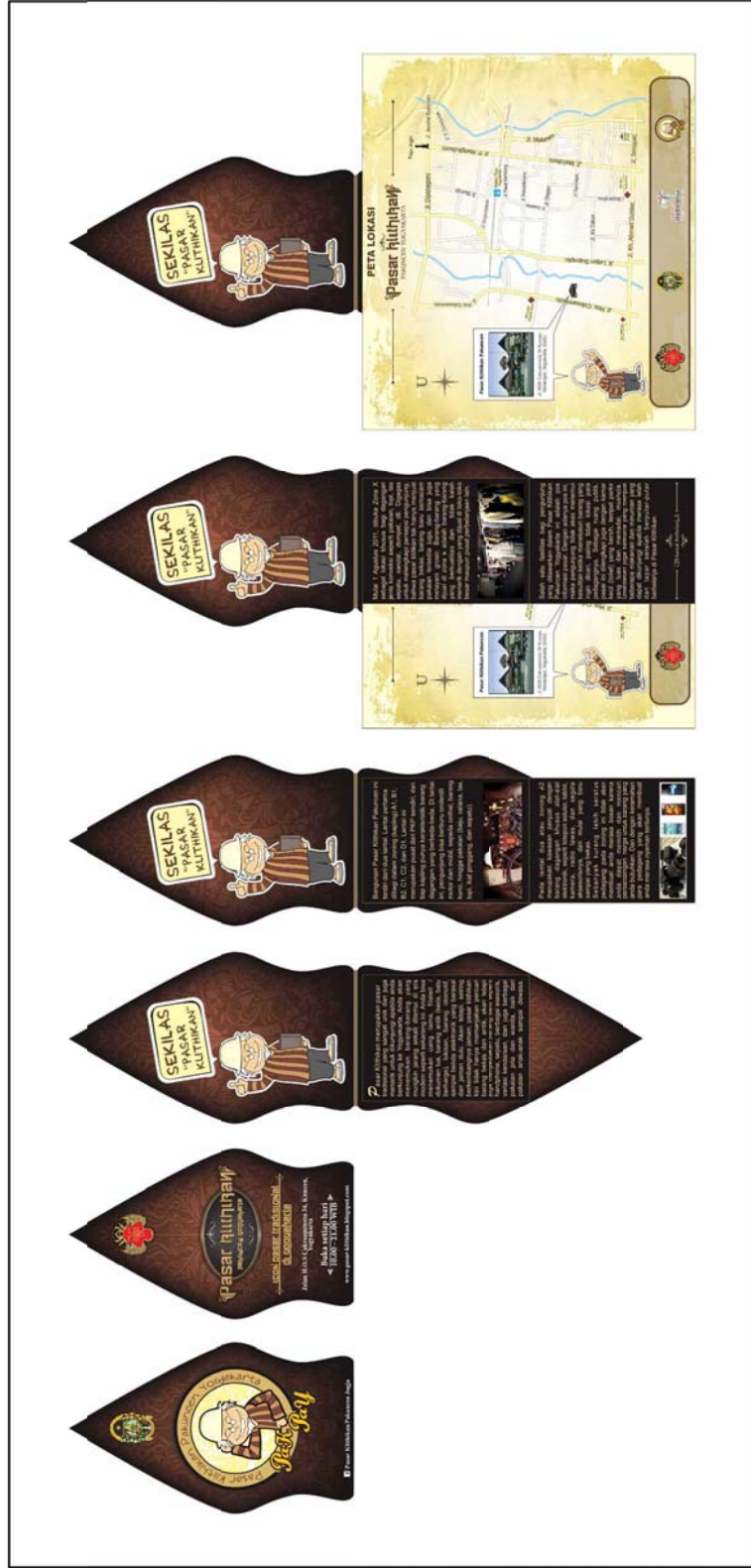


Gambar 21 : Visualisasi Layout Desain Isi Brosur

5. Comprehensive Layout



Gambar 22 : *Comprehensive Layout* Desain Sampul Brosur



Gambar 24 : Bentuk Fisik Brosur Pasar Kliethikan Paknuncen Yogyakarta

- 1) Nama media : Brosur
- 2) Ukuran : 19.5 cm x 33 cm
- 3) Format : *Portrait*
- 4) Bahan : *Ivory* 150g
- 5) Teknik cetak : *Digital printing*
- 6) Verbal
 - (a) *Headline* : Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta
 - (b) *Sub Headline* : *Icon* pasar tradisional di Yogyakarta
 - (c) *Body Copy* : Jalan H.O.S Cokroaminoto 34, Kuncen, Yogyakarta, buka setiap hari 10.00 – 21.00 WIB, *website* dan akun *facebook* Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.
 - (d) Identitas : Lambang keraton Yogyakarta, logo kota Yogyakarta, logo *Visit* Indonesia 2013, logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta
- 7) Visualisasi
 - (a) Ilustrasi : Pada lembar pertama brosur terdapat ilustrasi berupa maskot Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta yang ada di halaman sebaliknya. Lembar kedua brosur terdapat beberapa foto penunjang informasi dan juga terdapat peta yang ada pada halaman sebaliknya, berisi gambar yang menunjukkan rute jalan menuju ke Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta dari beberapa arah.

- (b) *Layout* : Dibagi menjadi dua halaman atau dua bagian. Bagian pertama adalah bagian sampul brosur dan bagian kedua adalah informasi brosur. Pada bagian sampul berisi *headline* dan *sub headline*, lalu terdapat juga beberapa informasi pelengkap seperti alamat Pasar Klithikan, alamat *website*, akun *facebook*, logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta, ada pula beberapa logo pelengkap seperti logo kota Yogyakarta dan lambang keraton Yogyakarta, lalu di halaman sebaliknya terdapat gambar maskot. Sedangkan pada halaman atau lembar kedua merupakan bagian informasi brosur dimana terdapat cakupan informasi mengenai Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta beserta beberapa foto guna menunjang informasi yang disuguhkan. Lalu pada lembar sebaliknya bagian informasi terdapat rute jalan ke Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta, ada pula beberapa logo pelengkap yang diletakan pada bagian bawah gambar rute.
- (c) Jenis huruf : Terdapat beberapa jenis *font* pada desain brosur. Lembar pertama pada *headline* nama “Pasar Klithikan” dan *sub headline* “*icon* pasar tradisional di Yogyakarta” menggunakan *Siamese Katsong* dan kata “pakuncen Yogyakarta” menggunakan *font Nyala*. *Body copy* seperti alamat, jam operasional, alamat *web*, dan akun

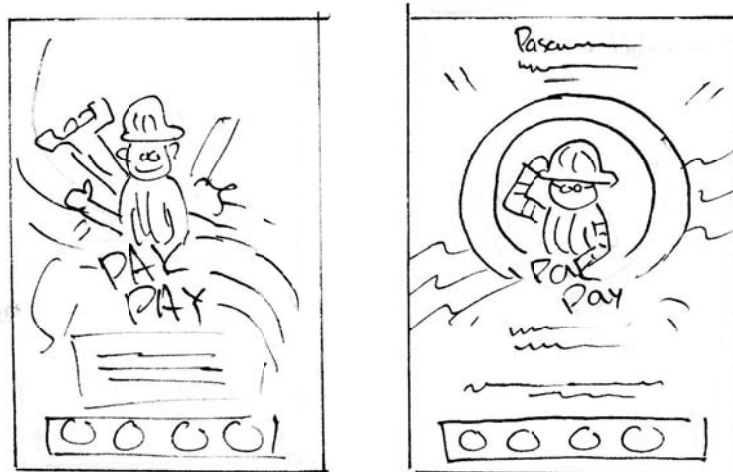
facebook menggunakan *font Arno Pro*. Ilustrasi maskot menggunakan *font cartoonist simple*. Lembar kedua brosur pada bagian informasi tentang Pasar Klithikan menggunakan *font arial*, di lembar sebaliknya terdapat nama Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta yang menggunakan *font siamese katsong* dan *nyala*, dan pada gambar peta menggunakan *font arial*.

(d) Warna : *Full color* dengan dominasi *background* warna coklat tua, sedangkan pada informasi rute atau peta menggunakan *background* warna cerah dengan informasi menggunakan warna gelap sehingga terlihat jelas.

D. Media Pendukung

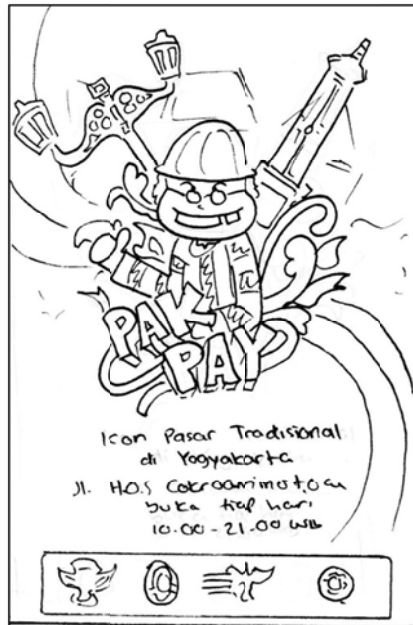
1. Poster

a. *Idea Layout*



Gambar 25 : *Idea Layout* desain Poster

b. Rough Layout

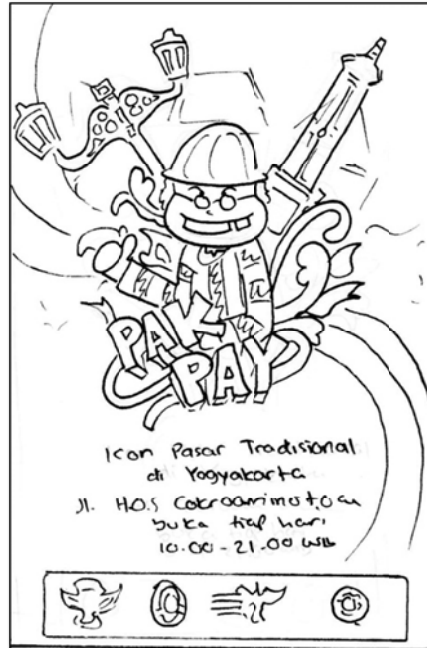


Gambar 26 : *Rough Layout* desain Poster 1



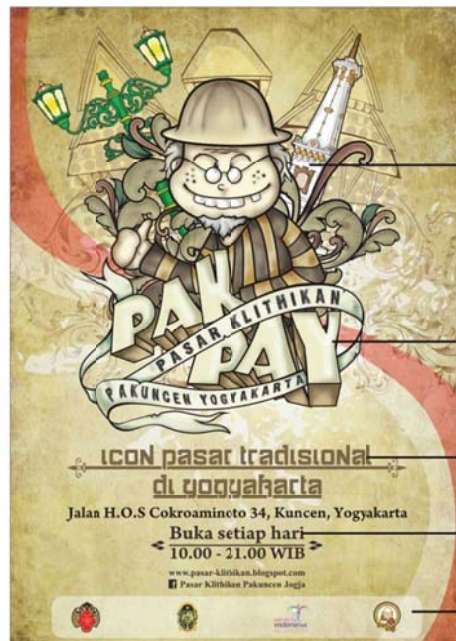
Gambar 27 : *Rough Layout* desain Poster 2

c. *Rough Layout* Terpilih



Gambar 28 : *Rough Layout* Terpilih Desain Poster

d. Visualisasi *Layout*



Ilustrasi menggunakan maskot Pak Pay dengan tambahan ornamen dan tugu serta lampu khas Yogyakarta

Headline dengan font Custom dan Skizzed DSG

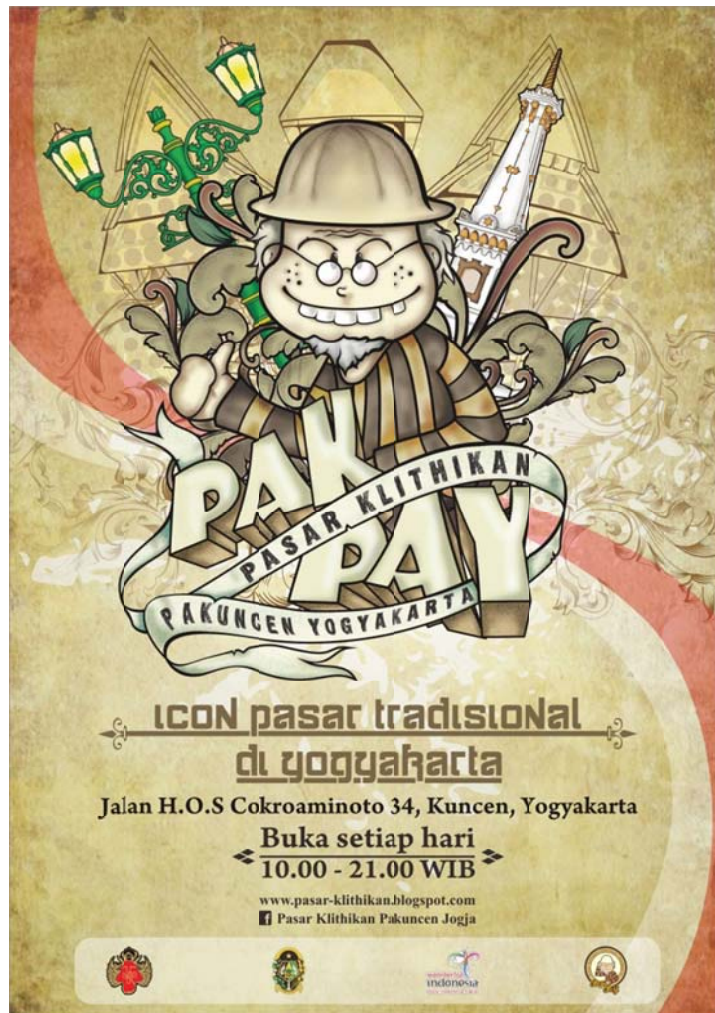
Sub headline dengan font Siamese Katsong

Body copy dengan font Arno Pro

Signature atau identitas logo

Gambar 29: *Visualisasi Layout* Desain Poster

e. Comprehensive Layout



Gambar 30 : *Comprehensive Layout* Desain Poster

- 1) Nama media : Poster
- 2) Ukuran : A3
- 3) Format : *Portrait*
- 4) Bahan : *Ivory 230g*
- 5) Teknik cetak : *Digital printing*

6) Verbal

- (a) *Headline* : “PAK PAY” Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta
- (b) *Sub Headline* : *Icon* pasar tradisional di Yogyakarta
- (c) *Body Copy* : Jalan H.O.S Cokroaminoto 34, Kuncen, Yogyakarta, buka setiap hari 10.00 – 21.00 WIB, *website* dan akun *facebook* Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.
- (d) *Identitas* : Lambang keraton Yogyakarta, logo kota Yogyakarta, logo *Visit* Indonesia 2013, logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta

7) Visualisasi

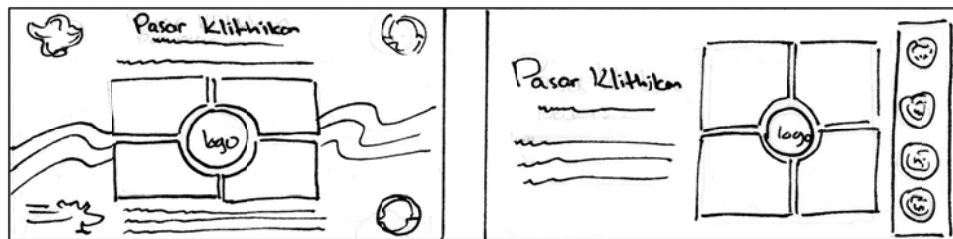
- (a) *Ilustrasi* : Dengan menggunakan teknik *vector*, tokoh Pak Pay digunakan sebagai ilustrasi yang digabungkan dengan penulisan *headline* pada poster dengan dukungan ornamen, tiang lampu, beserta tugu Yogyakarta yang menjadi ikon kota.
- (b) *Layout* : Komposisi *layout* dalam desain ini judul atau *headline* dan *sub headline* terletak disebelah atas yang disatukan dengan ilustrasi atau gambar maskot. Informasi mengenai alamat beserta jam operasional ada di tengah bawah yang diikuti oleh beberapa logo pendukung.

(c) Jenis huruf : Judul menggunakan *custom font, Skizzed DSG*, dan *sub headline* menggunakan *Siamese Katsong*. Informasi menggunakan *font Arno Pro*.

(d) Warna : *Full color* dengan warna *background* krem, pada ilustrasi dan judul menggunakan warna dominasi coklat dan putih supaya seimbang, dan pada informasi menggunakan warna gelap supaya lebih jelas.

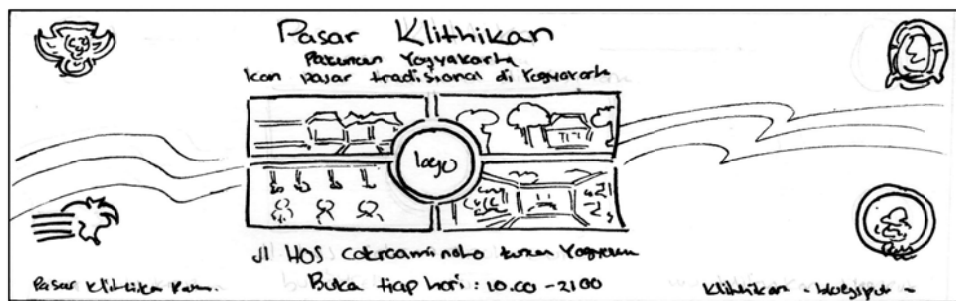
2. Spanduk

a. Idea Layout

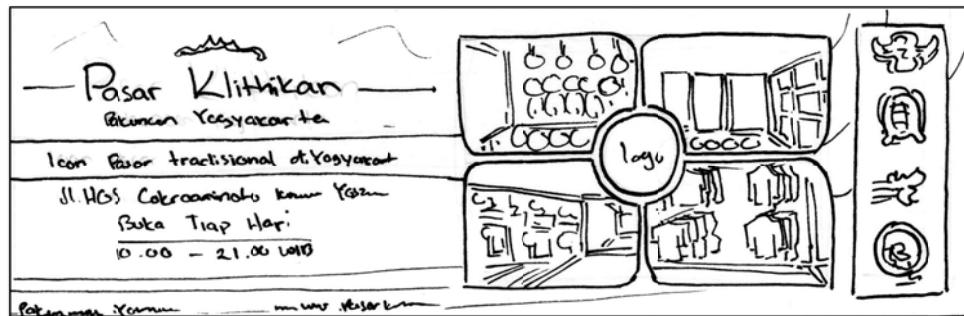


Gambar 31 : *Idea Layout* Desain Spanduk

b. Rough Layout

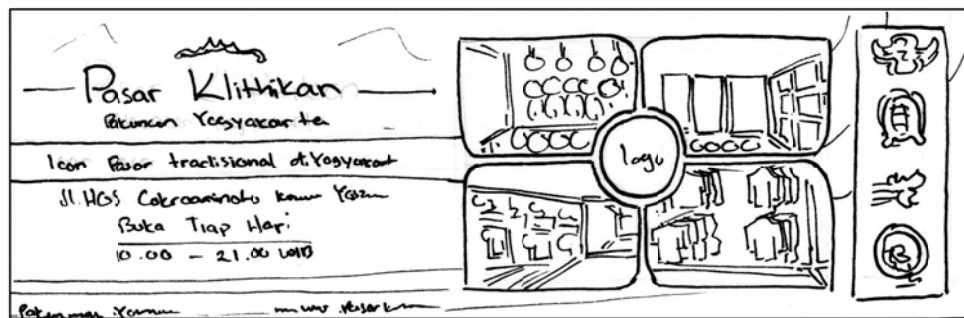


Gambar 32 : *Rough Layout* Desain Spanduk 1



Gambar 33 : *Rough Layout* Desain Spanduk 2

c. *Rough Layout* Terpilih



Gambar 34 : *Rough Layout* Terpilih Desain Spanduk

d. *Visualisasi Layout*



Gambar 35 : *Visualisasi Layout* Desain Spanduk

e. Comprehensive Layout



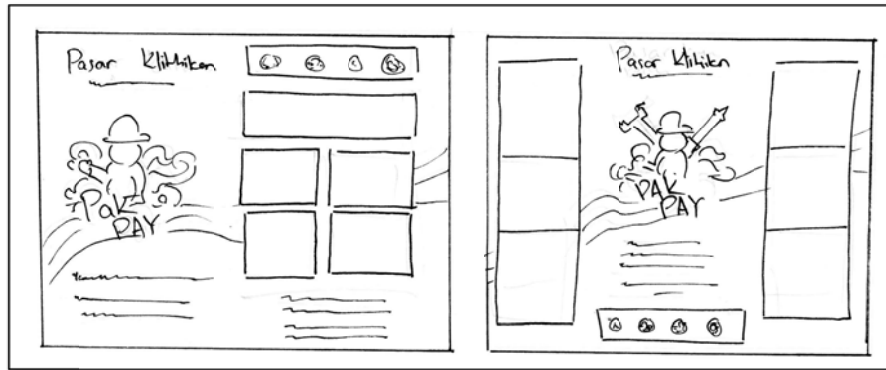
Gambar 36 : *Comprehensive Layout Desain Spanduk*

- 1) Nama media : Spanduk
- 2) Ukuran : 5 m x 1 m
- 3) Format : *Landscape*
- 4) Bahan : *Flexy*
- 5) Teknik cetak : *Digital printing*
- 6) Verbal
 - (a) *Headline* : Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta
 - (b) *Sub Headline* : *Icon* pasar tradisional di Yogyakarta
 - (c) *Body Copy* : Jalan H.O.S Cokroaminoto 34, Kuncen, Yogyakarta, buka setiap hari 10.00 – 21.00 WIB, *website* dan akun *facebook* Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.
 - (d) *Identitas* : Lambang keraton Yogyakarta, logo kota Yogyakarta, logo *Visit* Indonesia 2013, logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta
- 7) Visualisasi
 - (a) *Ilustrasi* : Pada desain spanduk ilustrasi yang digunakan adalah foto dari Pasar Klithikan yaitu beberapa kios yang menjual beberapa barang yang berbeda.

- (b) *Layout* : Komposisi *layout* dalam desain ini *headline* dan *subheadline* terletak di sebelah kiri atas yang bertujuan untuk memberikan ruang untuk ilustrasi. Informasi mengenai Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta berada di bawah *sub headline*. Ilustrasi berada di sebelah kanan yang diikuti oleh identitas yaitu beberapa logo pendukung.
- (c) Jenis huruf : Pada *headline* “Pasar Klithikan” menggunakan *Siamese Katsong* dan “Pakuncen Yogyakarta” menggunakan *font Nyala*. *Sub headline* “*icon* pasar tradisional di Yogyakarta” juga menggunakan *font Siamese Katsong*. Sedangkan pada Informasi spanduk menggunakan *Arno Pro*.
- (d) Warna : Warna pada desain spanduk ini *Full color* dengan warna *background* krem. Pada tulisan *icon* pasar tradisional di Yogyakarta menggunakan warna coklat muda dengan penegasan pada latar belakangnya, sedang informasi yang lain menggunakan warna gelap seperti coklat dan hitam.

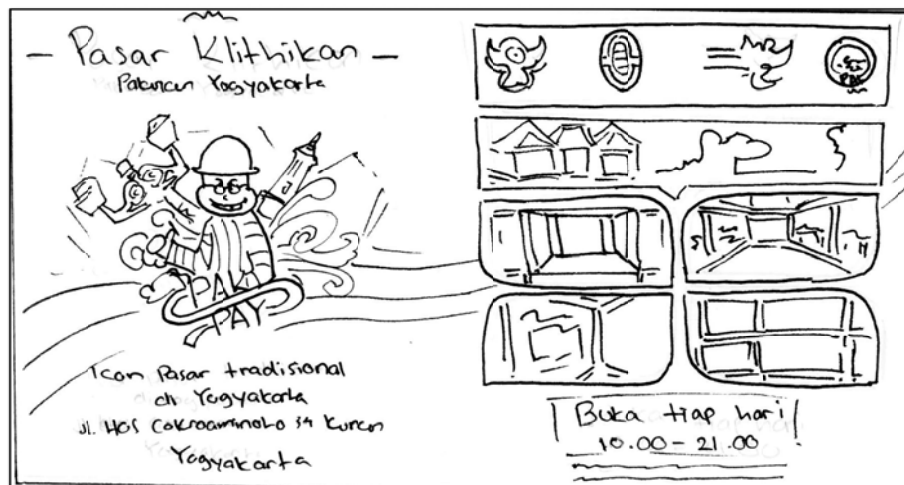
3. Billboard

a. Idea Layout



Gambar 37 : *Idea Layout Desain Billboard*

b. Rough Layout

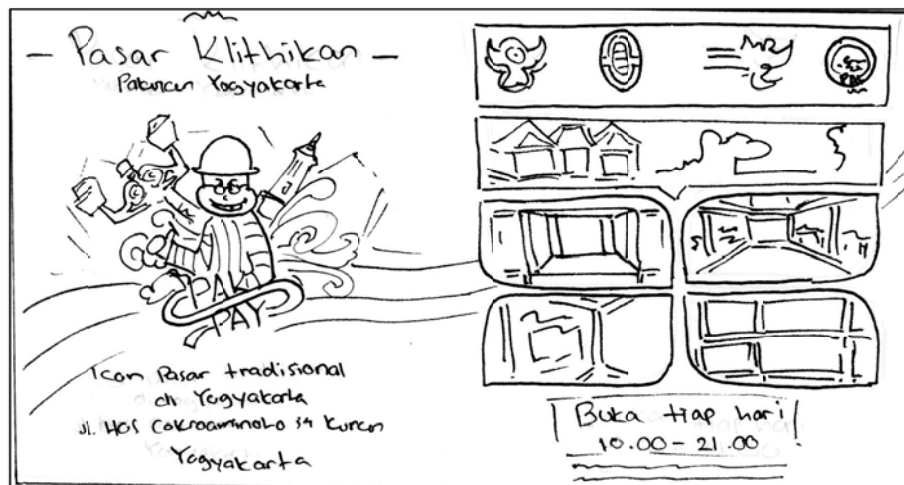


Gambar 38 : *Rough Layout Desain Billboard 1*



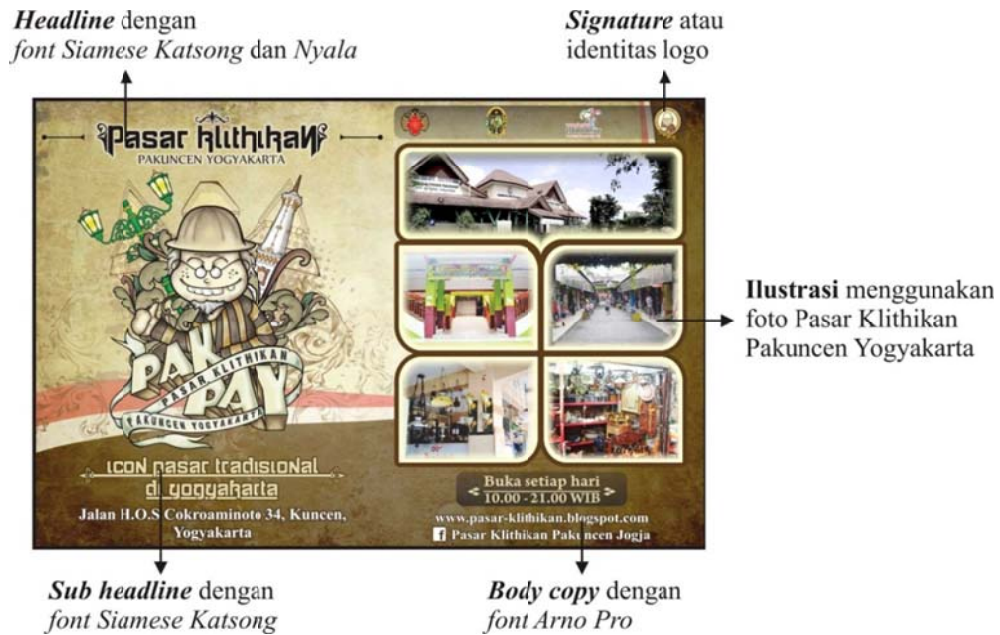
Gambar 39 : *Rough Layout Desain Billboard 2*

c. Rough Layout Terpilih



Gambar 40 : *Rough Layout Terpilih Desain Billboard*

d. Visualisasi Layout



Gambar 41 : Visualisasi *Layout* Desain *Billboard*

e. Comprehensive Layout



Gambar 42 : *Comprehensive Layout* Desain *Billboard*

- 1) Nama media : *Billboard*
- 2) Ukuran : 3 m x 2 m
- 3) Format : *Landscape*
- 4) Bahan : *Flexy*
- 5) Teknik cetak : *Digital printing*
- 6) Verbal
 - (a) *Headline* : Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta
 - (b) *Sub Headline* : *Icon* pasar tradisional di Yogyakarta
 - (c) *Body Copy* : Jalan H.O.S Cokroaminoto 34, Kuncen, Yogyakarta, buka setiap hari 10.00 – 21.00 WIB, *website* dan akun *facebook* Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.
 - (d) Identitas : Lambang keraton Yogyakarta, logo kota Yogyakarta, logo *Visit* Indonesia 2013, logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta
- 7) Visualisasi
 - (a) Ilustrasi : Pada desain *billboard* ini ada dua ilustrasi yang digunakan, yaitu maskot Pak Pay seperti yang digunakan pada poster dan juga ilustrasi menggunakan beberapa foto yang diambil dari Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta dimana foto yang dipilih adalah foto yang mewakili bagian-bagian pada Pasar Klithikan.
 - (b) *Layout* : Komposisi *layout* dalam desain *billboard* ini terdapat judul atau *headline* yang terletak di sebelah kiri atas dan

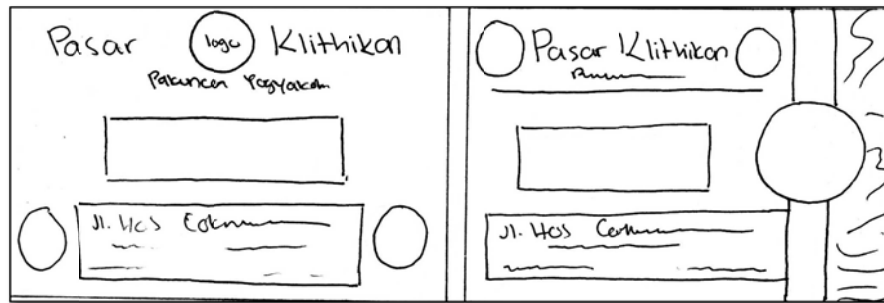
sub headline yang terletak di bawah maskot Pak Pay, lalu di sebelah kanan judul terdapat identitas berupa logo-logo pendukung, dan bagian bawah terdapat beberapa informasi Pasar Klithikan seperti alamat, jam operasional dan alamat *website* dan akun *facebook*. Bagian tengah desain terdapat ilustrasi di kiri dan kanan, pada sebelah kiri ilustrasi berupa maskot dan pada sebelah kanan ilustrasi berupa foto penunjang.

(c) Jenis huruf : Pada *Headline* “Pasar Klithikan” menggunakan *Siamese Katsong* dan “Pakuncen Yogyakarta” menggunakan *font Nyala*. *Sub headline* “*icon* pasar tradisional di Yogyakarta” juga menggunakan *font Siamese Katsong*. Sedangkan pada informasi spanduk menggunakan *Arno Pro*.

(d) Warna : Warna pada desain spanduk ini *Full color* dengan warna *background* krem dan coklat tua yang terpisah warna merah putih. *Headline* menggunakan warna hitam, sedangkan pada informasi menggunakan warna cerah seperti putih dan coklat muda sehingga terjadi kontras dengan warna *background*.

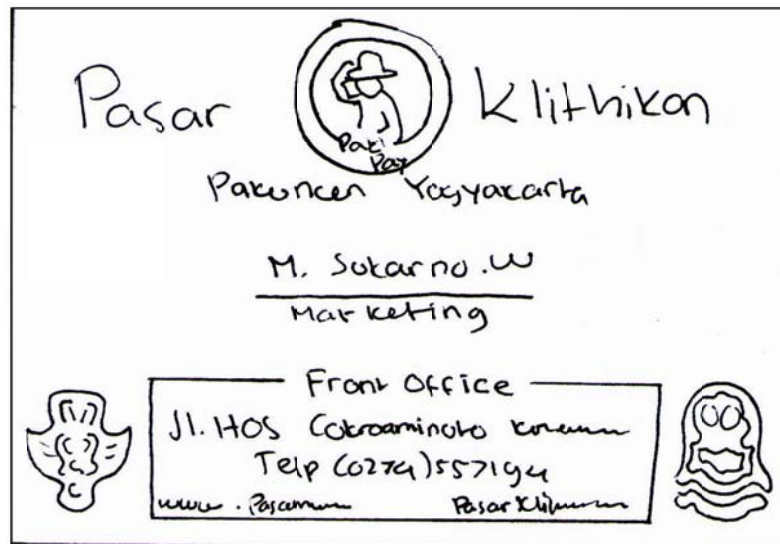
4. Kartu Nama

a. Idea Layout

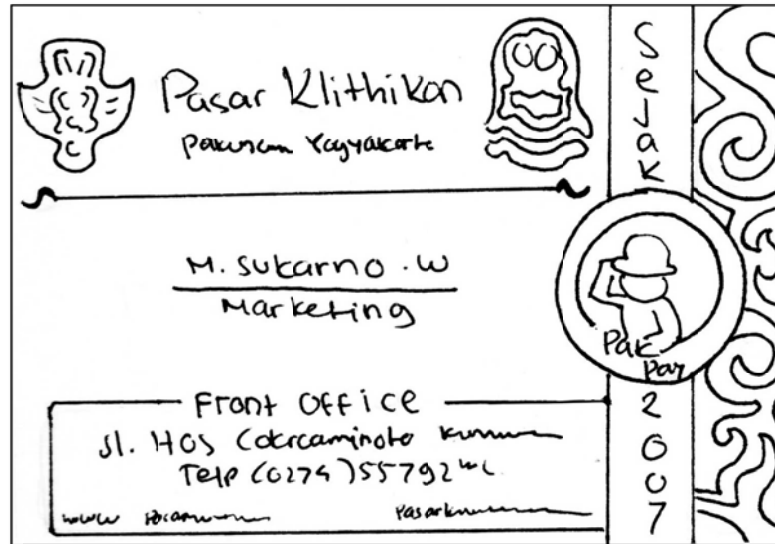


Gambar 43 : *Idea Layout* Desain Kartu Nama

b. Rough Layout

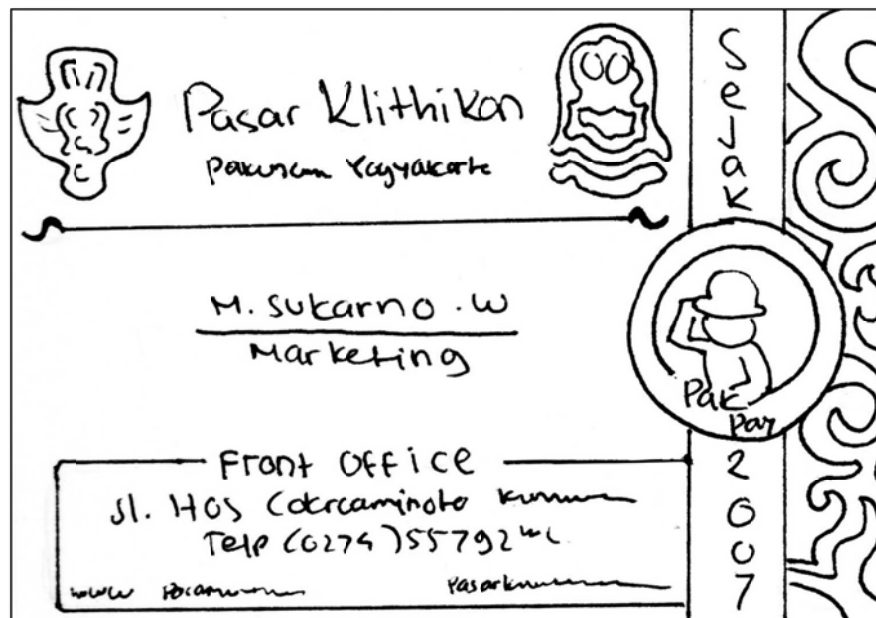


Gambar 44 : *Rough Layout* Desain Kartu Nama 1



Gambar 45 : *Rough Layout* Desain Kartu Nama 2

c. *Rough Layout* Terpilih



Gambar 46 : *Rough Layout* Terpilih Desain Kartu Nama

d. Visualisasi Layout



Gambar 47 : Visualisasi Layout Desain Kartu Nama

e. Comprehensive Layout



Gambar 48 : Comprehensive Layout Desain Kartu Nama

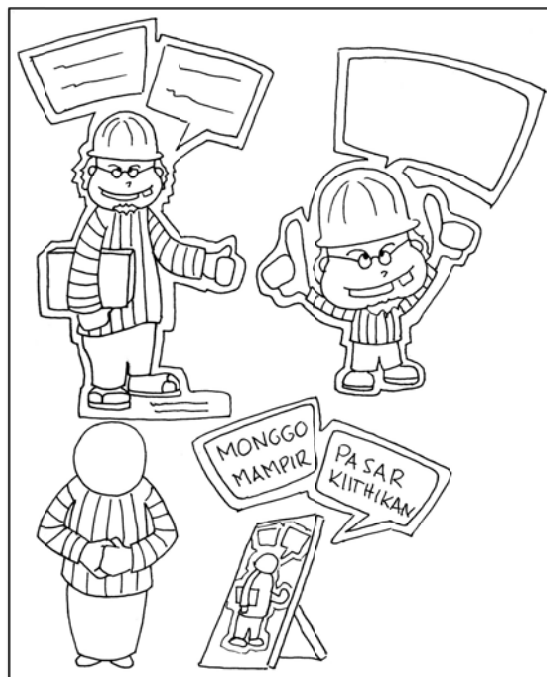
- 1) Nama media : Kartu Nama
- 2) Ukuran : 9 cm x 5,5 cm
- 3) Format : Landscape

- 4) Bahan : *Ivori 260*
- 5) Teknik cetak : *Digital printing*
- 6) Verbal
- (a) *Headline* : Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta, Lambang keraton Yogyakarta, logo kota Yogyakarta
- (b) *Body Copy* : Identitas pengelola / karyawan beserta jabatan, Informasi alamat tempat beserta alamat *website* dan akun *facebook*.
- (c) Identitas : Lambang keraton Yogyakarta, logo kota Yogyakarta, dan Logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.
- 7) Visualisasi
- (a) Ilustrasi : Menampilkan foto Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta yang digunakan sebagai *background* pada kartu nama
- (b) *Layout* : Komposisi *layout* pada desain kartu nama ini judul atau *headline* berisi nama tempat beserta beberapa logo pendukung. Pada bagian *body copy* berisi identitas, jabatan, Informasi alamat tempat beserta alamat *website* dan akun *facebook*. Lalu pada identitas terdapat Lambang keraton Yogyakarta dan logo kota Yogyakarta yang terletak di sebelah kanan kiri *headline*, dan Logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta yang terletak di sebelah kanan *body copy* bersama dengan keterangan tahun diresmikanya Pasar Klithikan.

- (c) Jenis huruf : Pada *headline* “Pasar Klithikan” menggunakan *Siamese Katsong* dan kata “Pakuncen Yogyakarta” menggunakan *font Nyala*. Informasi dan keterangan pada kartu nama menggunakan *Arno Pro*.
- (d) Warna : *Full color* dengan warna dominasi krem, pada teks informasi menggunakan warna hitam dan pada keterangan tahun menggunakan warna putih untuk memunculkan kontras pada garis berwarna coklat pada *background*.

5. Standing Character

a. Idea Layout



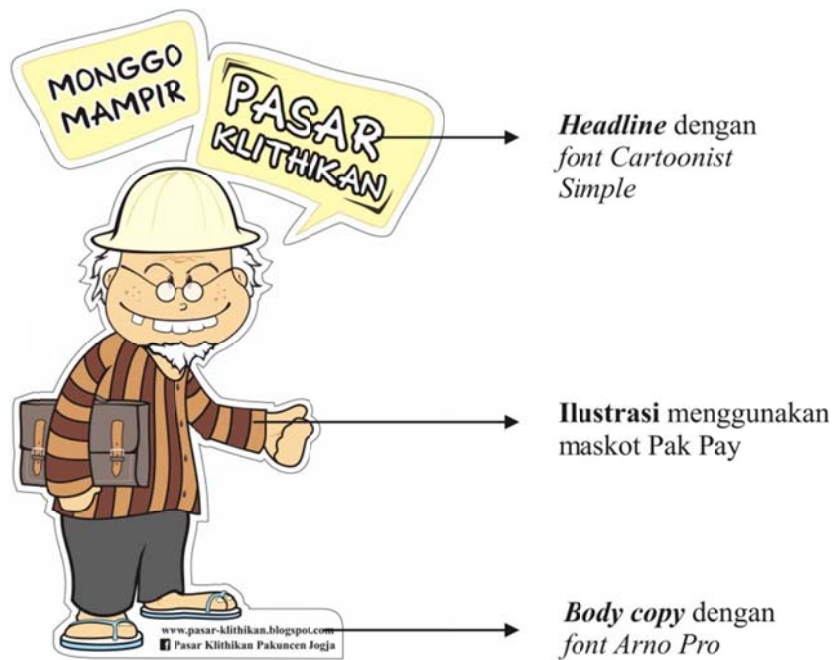
Gambar 49 : *Idea Layout Desain Standing Character*

b. Rough Layout



Gambar 50 : ***Rough Layout Desain Standing Character***

c. Visualisasi Layout



Gambar 51 : ***Visualisasi Layout Desain Standing Character***

d. Comprehensive Layout



Gambar 52 : *Comprehensive Layout Desain Standing Character*



Gambar 53 : *Bentuk fisik Standing Character*

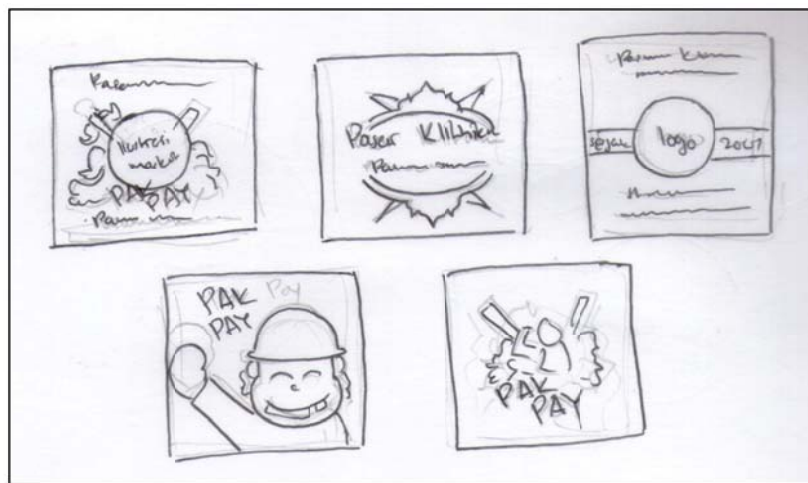
- 1) Nama media : *Standing Character*
- 2) Ukuran : 200 cm x 150 cm
- 3) Bahan : *Flexy & multiplek*
- 4) Teknik cetak : *Print Screen on board*
- 5) Verbal
 - (a) *Headline* : Monggo Mampir, Pasar Klithikan.
 - (b) *Body copy* : Alamat *website* dan akun *facebook*.
- 6) Visualisasi
 - (a) Ilustrasi : Pada desain *standing character display* ilustrasi yang digunakan adalah tokoh Pak Pay atau maskot dari Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.
 - (b) *Layout* : Komposisi *layout* desain *standing character* pada bagian atas terdapat teks berisi ajakan supaya orang yang melihat datang ke Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Di bawah teks terdapat maskot atau tokoh Pak Pay, dan di bagian paling bawah ada informasi alamat *website* dan akun *facebook*.
 - (c) Jenis huruf : *Font* pada desain ini menggunakan *cartoonist simple* pada teks pesan, dan untuk informasi alamat *web* dan akun *facebook* menggunakan *font Arno Pro*.
 - (d) Warna : Warna putih menjadi pilihan *background* , dan untuk teks menggunakan warna gelap supaya terlihat jelas dan maskot pun juga dapat menjadi *point of interest*.

E. Souvenir

1. Stiker

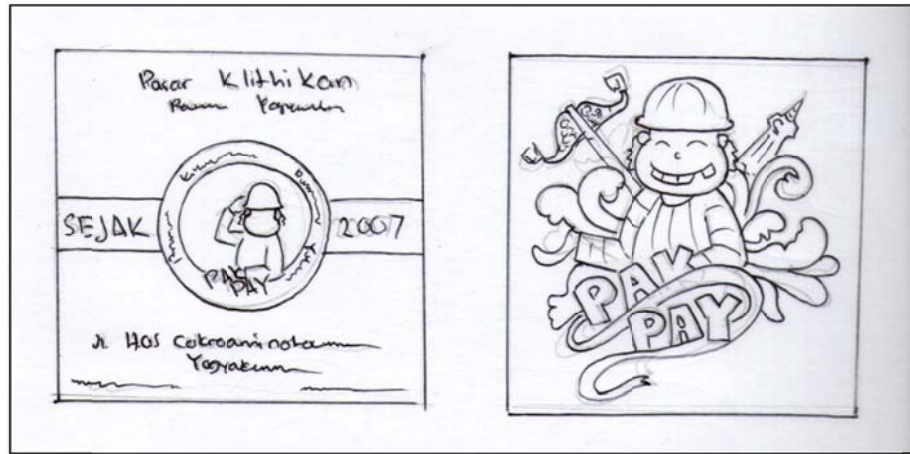
Media komunikasi grafis tentang produk, jasa, atau identitas yang dapat ditempel pada berbagai tempat. Umumnya berbahan kertas *vinyl* yang mengandung perekat. (Pujiriyanto, 2005 : 17). Stiker merupakan bahan promosi yang sering digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau tempat. Stiker merupakan media promosi yang fleksibel dan bisa ditempel dimana saja. Dalam media promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta perancangan desain stiker dibuat dalam dua model. Desain yang pertama menonjolkan logo dan informasi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta, sedangkan desain yang kedua lebih menonjolkan gambar maskot.

a. *Idea Layout*



Gambar 54 : *Idea Layout Desain Stiker*

b. Rough Layout Terpilih



Gambar 55 : *Rough Layout Terpilih* Desain Stiker

c. Visualisasi *Layout* Desain



Headline dengan font *Siamese Katsong* dan *Nyala*

Signature atau identitas logo

Body copy dengan font *Arno Pro*



Headline dengan font *Custom* dan *Skizzed DSG*

Gambar 56 : **Visualisasi Desain Stiker**

d. Visualisasi Desain Final



Gambar 57 : Visualisasi Desain Final Stiker 1



Gambar 58 : Visualisasi Desain Final Stiker 2

- 1) Nama media : Stiker
- 2) Ukuran : 8 cm x 8 cm
- 3) Bahan : *Vinyl*
- 4) Teknik cetak : *Digital printing*
- 5) Verbal
 - (a) *Headline* : Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.
 - (b) *Body Copy* : Jalan H.O.S Cokroaminoto 34, Kuncen, Yogyakarta, *website* dan akun *facebook*.
 - (c) Identitas : Logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.
- 6) Visualisasi
 - (a) Ilustrasi : Pada desain stiker yang pertama hanya menggunakan logo sebagai ilustrasinya, sedangkan pada stiker kedua terdapat ilustrasi maskot beserta tambahan elemen-elemen yang lain.
 - (b) *Layout* : Komposisi *layout* dalam desain stiker pertama terdapat *headline* pada bagian atas yang diikuti *body copy* di bawah logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta sebagai identitas, lalu ada penambahan keterangan tahun diresmikanya Pasar Klithikan. Berbeda dengan *Layout* pada desain stiker kedua yang hanya terdapat ilustrasi dan juga nama Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.
 - (c) Jenis huruf : *Font* pada *headline* “Pasar Klithikan” menggunakan *Siamese Katsong* dan “Pakuncen Yogyakarta”

menggunakan *font Nyala*. Sedangkan pada Informasi dan keterangan stiker

menggunakan *Arno Pro*

(d) Warna : Warna pada desain stiker ini adalah *full colour* dengan *background* warna coklat tua, informasi dan keterangan menggunakan warna cerah yaitu kuning dan putih supaya terjadi kontras dengan warna *background*.

2. T-shirt

Media komunikasi grafis yang dicetak di kain katun atau TC yang menyerupai bentuk huruf T. Cara mencetaknya adalah menggunakan teknik cetak saring atau sablon. Bagian yang tercetak biasanya bagian depan dan bagian belakang. Unsur-unsur yang digunakan meliputi ilustrasi, teks, dan warna. (Pujiriyanto, 2005 : 28).

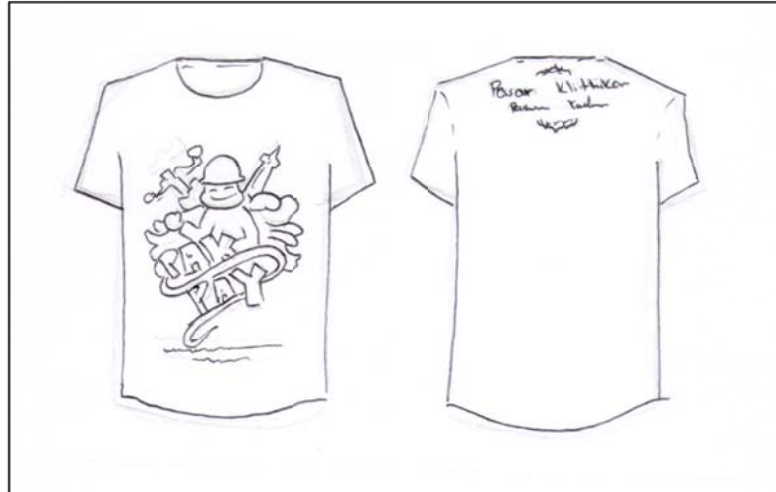
Desain *t-shirt* dalam media promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta dibuat dalam satu desain. Dibagi menjadi dua warna yaitu hitam dan putih desain *t-shirt* terdapat gambar maskot dan juga *tagline* Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.

a. Idea Layout



Gambar 59 : Idea Layout Desain T-shirt

b. Rough Layout Terpilih



Gambar 60 : Rough Layout Terpilih Desain T-shirt

c. Visualisasi *Layout* Desain



Gambar 61 : Visualisasi *Layout* Desain Kaos Tampak Depan Belakang

d. Visualisasi Desain Final



Gambar 62 : Visualisasi Desain Final Kaos Tampak Depan Belakang Warna

Hitam



Gambar 63 : **Visualisasi Desain final Kaos Tampak Depan Belakang Warna Putih**

- 1) Nama media : *T-shirt*
- 2) Ukuran : L (50 cm x 70 cm)
- 3) Bahan : *Cotton Combat*
- 4) Teknik cetak : *Print Screen*
- 5) Verbal
 - (a) *Headline* : Pak Pay, Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta
 - (b) *Sub headline* : *Icon pasar tradisional di Yogyakarta*
- 6) Visualisasi
 - (a) *Ilustrasi* : Pada desain *t-shirt* tokoh Pak Pay atau maskot Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta digunakan sebagai ilustrasi yang digabungkan dengan penulisan *headline* pada *t-shirt* yang didukung ornamen, tiang lampu, beserta tugu Yogyakarta yang menjadi *icon* kota.

- (b) *Layout* : Komposisi *layout* dalam desain *t-shirt* pada bagian depan terdapat ilustrasi tokoh Pak Pay atau maskot dari Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta yang di padukan dengan *headline* sebagai *point of interest*, dan juga diikuti *sub headline* di bawahnya.
- (c) Jenis huruf : *Font* pada *headline* “Pasar Klithikan” menggunakan *Siamese Katsong* dan “Pakuncen Yogyakarta” menggunakan *font Nyala*. Sedangkan pada Informasi dan keterangan stiker menggunakan *Arno Pro*
- (d) Warna : Warna pada desain stiker ini adalah *full colour* dengan *background* warna coklat tua, informasi dan keterangan menggunakan warna cerah yaitu kuning dan putih supaya terjadi kontras dengan warna *background*.

3. *Mug*

Dalam bahasa Indonesia, merupakan benda yang digunakan sebagai tempat minuman yang terbuat dari kaca (Badudu, 2001: 448). Desain *mug* pada media promosi Pasar Klithikan hanya menampilkan *layout* logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. *Mug* akan di bagikan kepada tamu dan para pengunjung saat ada *event* promosi sebagai souvenir.

a. Idea Layout



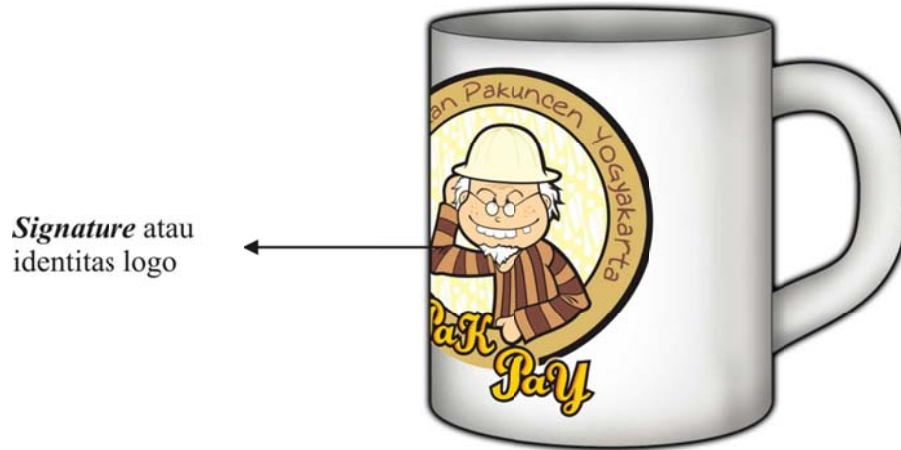
Gambar 64 : *Idea Layout Desain Mug*

b. Rough Layout Terpilih



Gambar 65 : *Rough Layout Terpilih Desain Mug*

c. Visualisasi *Layout* Desain



Gambar 66 : Visualisasi Desain *Mug*

d. Visualisasi Desain Final



Gambar 67 : Visualisasi Desain Final *Mug*

- 1) Nama media : *Mug*
- 2) Ukuran : 8 cm x 10 cm
- 3) Bahan : Kramik
- 4) Teknik cetak : *Digital printing*
- 5) Verbal
 - (a) Identitas : Logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.
- 6) Visualisasi
 - (a) Ilustrasi : Pada desain *mug* hanya terdapat logo untuk dijadikan ilustrasi.
 - (b) *Layout* : Komposisi *layout* dalam desain *mug* menggunakan logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta sebagai *point of interest* pada *mug*.
 - (c) Jenis huruf : *Font* pada logo menggunakan *Script MT Bold* dan *Augie*.
 - (d) Warna : Warna *mug* putih dengan warna ilustrasi atau logo *full colour*.

4. Gantungan kunci

Gantungan kunci berasal dari kata gantung, yaitu alat untuk menyangkutkan sesuatu, sesuatu yang digantungkan jadi gantungan kunci, alat untuk menggantungkan kunci yang bentuk dan bahannya bermacam-macam (Kamus Besar Bahasa Indonesia online).

Gantungan kunci baik digunakan sebagai media promosi karena bersifat fleksibel dan praktis untuk dibawa kemana-mana, selain itu harganya juga

tergolong murah dan juga ekonomis. Desain pada gantungan kunci ini hanya menampilkan logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta dan juga keterangan alamat. Gantungan kunci ini akan menjadi souvenir para pengunjung atau tamu saat ada *event* atau acara di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.

a. Idea Layout



Gambar 68 : *Idea Layout* Desain Gantungan Kunci

b. Rough Layout Terpilih



Gambar 69 : *Rough Layout* Terpilih Desain Gantungan Kunci

c. Visualisasi *Layout* Desain



Gambar 70 : Visualisasi *Layout* Desain Gantungan Kunci

d. Visualisasi Desain Final



Gambar 71 : Visualisasi Desain Final Gantungan Kunci

- 1) Nama media : Gantungan Kunci
- 2) Ukuran : 4,4 cm & 5,6 cm
- 3) Bahan : Alumunium
- 4) Teknik cetak : *Digital printing*

5) Verbal

(a) Identitas : Logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.

(b) *Body Copy* : Jalan H.O.S Cokroaminoto 34, Kuncen, Yogyakarta.

6) Visualisasi

(a) Ilustrasi : Pada desain *pin* gambar ilustrasi menggunakan logo pada bagian tengah dan juga ornamen pada latar belakangnya untuk memberi kesan harmonis.

(b) *Layout* : Komposisi *layout* dalam desain gantungan kunci menggunakan logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta sebagai *point of interest* dan juga informasi alamat tempat pada bagian atas logo.

(c) Jenis huruf : *Font* pada logo menggunakan *Script MT Bold* dan *Augie*, dan pada informasi menggunakan *Arno Pro*.

(d) Warna : Warna pada desain gantungan kunci ini adalah *full colour* dengan *background* warna coklat, dan warna hitam pada *font* informasi.

5. Pin

Merupakan salah satu media promosi yang berbentuk seperti lencana ada peniti atau semacam jarum penyemat di bagian belakangnya. Biasanya memuat gambar, *brand* atau logo suatu perusahaan. *Pin* banyak digunakan sebagai asesoris dan hiasan terutama di tas atau baju, dengan begitu secara tidak langsung bisa menjadi sarana untuk melakukan promosi.

Desain *pin* hampir sama dengan desain gantungan kunci yaitu dengan menampilkan logo dan alamat, akan tetapi pada desain *pin* ada penambahan alamat *website* Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Pembagian media promosi *pin* juga memanfaatkan kegiatan atau *event* yang ada di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta sebagai souvenir.

a. Idea Layout



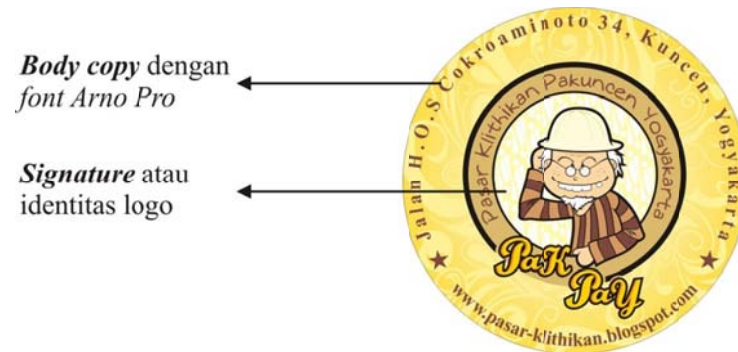
Gambar 72 : *Idea Layout Desain Pin*

b. Rough Layout Terpilih



Gambar 73 : *Rough Layout Terpilih Desain Pin*

c. Visualisasi *Layout Desain*



Gambar 74 : Visualisasi *Layout Desain Pin*

d. Visualisasi Desain Final



Gambar 75 : Visualisasi Desain *Pin*

- 1) Nama media : *Pin*
- 2) Ukuran : 5 cm x 5 cm
- 3) Bahan : Alumunium
- 4) Teknik cetak : *Digital printing*
- 5) Verbal
 - (a) *Body Copy* : Jalan H.O.S Cokroaminoto 34, Kuncen, Yogyakarta,
alamat *website*

- (b) Identitas : Logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta
- 6) Visualisasi
- (a) Ilustrasi : Pada desain *pin* gambar ilustrasi menggunakan logo pada bagian tengah dan juga ornamen pada latar belakangnya untuk memberi kesan harmonis.
- (b) *Layout* : Komposisi *layout* dalam desain *pin* menggunakan logo Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta sebagai *point of interest* dan juga informasi alamat tempat pada bagian atas dan *website* pada bagian bawah.
- (c) Jenis huruf : *Font* pada logo menggunakan *Script MT Bold* dan *Augie*, dan pada informasi menggunakan *Arno Pro*.
- (d) Warna : Warna pada desain *Pin* ini adalah *full colour* dengan *background* warna kuning, dan warna coklat tua pada *font* informasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan media promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta mempunyai tujuan untuk membuat konsep perancangan dan memvisualisasikan media promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta yang menarik dan komunikatif, sebagai sumber informasi bagi wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Perancangan media promosi sebagai strategi pemasaran yang efektif diharapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.

Berdasarkan analisis data untuk kepentingan media promosi dapat dijabarkan hal-hal berikut:

1. Konsep perancangan media promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta ini adalah tradisional, dengan gaya desain yang lucu dan menarik. Pemilihan warna-warna yang digunakan dalam perancangan desain bertujuan untuk menguatkan kesan tradisional, tetapi tidak memberikan kesan yang kaku.
2. Identitas perancangan media promosi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta dapat dikenali melalui maskot yang menggunakan pendekatan kartun karena mempunyai sifat lucu dan menarik sehingga dapat membuat orang yang melihat mudah untuk mengingatnya, baik dari segi desain, warna, logo, dan ilustrasi pengisi dalam media.
3. Perancangan media promosi yang efektif dan efisien mampu memberikan kesempatan yang lebih besar bagi masyarakat dan wisatawan untuk

mengetahui informasi mengenai Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta dengan tepat dan jelas. Media utama yaitu brosur yang berbentuk gunung dan berisi profil serta denah Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Media pendukung yaitu poster, *billboard*, spanduk, kartu nama, stiker, *t-shirt*, *mug*, gantungan kunci, *pin*, *standing character display*. Poster, *billboard*, dan spanduk berisi mengenai informasi singkat mengenai Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta dan ditempatkan pada beberapa tempat strategis di Yogyakarta. Stiker, *t-shirt*, *mug*, gantungan kunci, *pin* berisi logo dan maskot Pak Pay yang diperuntukan untuk kegiatan yang dilakukan oleh pengelola Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta sebagai souvenir. Kartu nama digunakan sebagai tanda pengenal bagi pengelola pasar kepada tamu. *Standing character display* berbentuk maskot Pak Pay dan ditempatkan di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta sebagai daya tarik pengunjung.

B. Saran

1. Bagi *designer*, perlu diperhatikannya konsep desain, unsur desain, dan juga prinsip-prinsip desain dalam proses pembuatan desain untuk tercapainya hasil yang maksimal.
2. Bagi pengelola Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta hendaknya memanfaatkan secara maksimal berbagai media dalam melakukan promosi supaya semakin dikenal oleh masyarakat dan para wisatawan.

Daftar Pustaka

- Alwi Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: P.N. Balai Pustaka
- Antariksa, GP, dkk. 1990. "Kartun", *Ensiklopedia Nasional Indonesia Jilid 8*. Jakarta: PT Cipta Adi Pustaka, hlm.
- Badudu, J.S. 1994. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman, Drs. (2005) *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta. Arti Bumi Intaran.
- Hahn, Fred E & Mangun, Kenneth G. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT Grasindo.
- Hamidin, Aep S. 2010. *Batik: Warisan Budaya Asli Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit NARASI.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Nafisah, syifaun. 2003. *Grafika komputer dengan Borland C++ B Builder Profesional*. Indonesia: Gria Ilmu
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Penerbit Andi,
- Sanyoto, Ebdi Sadjiman. 2005. *Dasar-Dasar Tata Rupa & desain (nirmana)*. Yogyakarta: Penerbit Arti Bumi Intaran.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suyanto, M. 2004. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Umbut & Junuh. 2006. *Teknik Melukis Kartun dan Komik*. Kuala Lumpur: PTS Millennia Sdn. Bhd.
- Widagdo. 1993. *Desain: Teori dan Praktek*. BP ISI Yogyakarta III/03.

Sumber lain:

<http://herryptx19.wordpress.com/2013/02/24/desainpromosi-dan-arti-layout>. Pada tanggal 15 Juli 2013, Jam 22.13 WIB.

<http://www.pusatbahasa.diknas.go.id/> Kamus Besar Bahasa Indonesia online. Pada tanggal 17 Oktober 2013, Jam 21.30 WIB.

<http://jogjatrip.com/id/129/Pasar-KlithikanKuncen>. Pada tanggal 27 Desember 2013, Jam 20.00 WIB.

<http://artikata.com/arti-109096-logo.html>. Pada tanggal 28 Desember 2013, Jam 19.00 WIB.

<http://bambangukmawijaya.files.wordpress.com/2008/09/iklan-ambient-media-dan-pengaruh-modernitas-barat.pdf>. Pada tanggal 09 Januari 2014, Jam 19.45 WIB.

http://BatikParang_GaleriUmzara.html. Pada tanggal 10 Januari 2014, Jam 22.40.

FOTO-FOTO PASAR KLITHIKAN



Foto pintu masuk Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta



Deretan kios pedagang Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta



Penempatan *standing character* pada bagian pintu masuk



Penempatan *standing character* pada kompleks zona x



Kafetaria Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta



Kios *handphone* dan *gadget* pada lantai dua Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta



Salah satu kios penjual barang antik Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta



Salah satu kios penjual pakaian Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207 Fax. (0274) 548207
http://www.fbs.uny.ac.id//

FRM/FBS/33-01
10 Jan 2011

Nomor : 0817/UN.34.12/DT/IX/2013
Lampiran : 1 Berkas Proposal
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

4 September 2013

Kepada Yth.

Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta
c.q. Kepala Biro Administrasi Pembangunan
Sekretariat Daerah Provinsi DIY
Kompleks Kepatihan-Danurejan, Yogyakarta 55213

Kami beritahukan dengan hormat bahwa mahasiswa kami dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta bermaksud mengadakan **Penelitian** untuk memperoleh data guna menyusun Tugas Akhir Skripsi (TAS)/Tugas Akhir Karya Seni (TAKS)/Tugas Akhir Bukan Skripsi (TABS), dengan judul:

**PERANCANGAN ULANG SISTEM PENANDA DAN MEDIA PROMOSI PASAR KLITIKAN PAKUNCEN
YOGYAKARTA**

Mahasiswa dimaksud adalah :

Nama : MARKUS SUKARNO WIBAWA
NIM : 08206241032
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Seni Rupa
Waktu Pelaksanaan : September-Oktober
Lokasi Penelitian : Pasar Klitikan Pakuncen Yogyakarta

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon izin dan bantuan seperlunya.

Atas izin dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan,
Kasubbag Pendidikan FBS,

Indun Probo Utami, S.E.
NIP 19670704 199312 2 001



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH
Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN IJIN
070 /Reg / V/ 6938 / 9 /2013

Membaca Surat : KASUBBAG PENDIDIKAN FBS
UNY

Nomor : 0817/UN,34,12/DT/IX/2013

Tanggal : 4 SEPTEMBER 2013

Perihal : IJIN PENELITIAN

Mengingat : 1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006 tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam Melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 tahun 2008 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah;
4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/opengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : MARKUS SUKARNO WIBOWO

NIP/NIM : 08206241032

Alamat : KARANGMALANG YOGYAKARTA

Judul : PERANCANGAN ULANG SISTEM PENANDA DAN MEDIA PROMOSI PASAR KLITIKAN PAKUNCEN
YOGYAKARTA

Lokasi : KOTA YOGYAKARTA

Waktu : 19 September s/d 19 Desember 2013

Dengan Ketentuan

- Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
- Menyerahkan *softcopy* hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam bentuk *compact disk* (CD) maupun mengunggah (*upload*) melalui website: adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan naskah cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
- Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentatati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
- Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website: adbang.jogjaprov.go.id;
- Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta

Pada tanggal 19 September 2013

An. Sekretaris Daerah
Asisten Perekonomian dan Pengembangan
Ub.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Hendar Susilowati, SH.
NIP. 19580120 198503 2 003

Tembusan:

- Yth. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (sebagai laporan)
- Walikota Yogyakarta cq Ka Dinas Perizinan
- Ka. Dinas Perindagkop dan UKM DIY
- KASUBBAG PENDIDIKAN FBS UNY



PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA
DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta Kode Pos : 55165 Telp. (0274) 555241,515865,515866,562682
Fax (0274) 555241
EMAIL : perizinan@jogjakota.go.id
HOT LINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id
WEBSITE : www.perizinan.jogjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/2648
6139/34

- Dasar : Surat izin / Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/6938/V/9/2013 Tanggal : 19/09/2013
- Mengingat : 1. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah
2. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;
5. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor: 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta;

Dijinkan Kepada : Nama : MARKUS SUKARNO W. NO MHS / NIM : 08206241032
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Bahasa dan Seni - UNY
Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta
Penanggungjawab : R. Kuncoro W. Dewojati, M.Sn.
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : PERANCANGAN ULANG SISTEM PENANDA DAN MEDIA PROMOSI PASAR KLITHIKAN PAKUNCEN YOGYAKARTA

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 19/09/2013 Sampai 19/12/2013
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberi Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan -ketentuan tersebut diatas
Kemudian diharap para Pejabat Pemerintah setempat dapat memberi bantuan seperlunya

Tanda tangan
Pemegang Izin

MARKUS SUKARNO W.

Dikeluarkan di : Yogyakarta
pada Tanggal : 23-9-2013

An. Kepala Dinas Perizinan
Sekretaris

ENY RETNOWATI, SH
NIP. 196103031988032004

Tembusan Kepada :

1. Walikota Yogyakarta(sebagai laporan)
2. Ka. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY
3. Ka. Dinas pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta
4. Pengelola Pasar Kliithikan Pakuncen Yogyakarta



PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA
DINAS PENGELOLAAN PASAR

JL. Pabringan No.1 Yogyakarta, Kode Pos 55122 , Telp. 515871, 561510 Fax. 515871
E-MAIL : pasar@jogjakota.go.id ; E-MAIL INTERNET : pasar@intra.jogjakota.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 070 / 1411

Berdasarkan surat dari Dinas Perizinan Nomor 070/2648 tanggal 23 September 2013 perihal Permohonan Ijin melakukan Penelitian maka Kepala Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta **memberikan ijin** untuk pelaksanaan kegiatan dimaksud kepada :

Nama : Markus Sukarno W
Pada : Fak. Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta
Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta
Maksud : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal :
PERANCANGAN ULANG SISTEM PENANDA DAN MEDIA
PROMOSI PASAR KLITHIKAN PAKUNCEN YOGYAKARTA
Lokasi/Responden : Pasar Klithikan Pakuncen
Waktu : Tanggal 19 September sampai dengan 19 Desember 2013
Ketentuan : Menyampaikan hasil / laporan setelah selesai melakukan kegiatan

Kemudian diharapkan petugas di lapangan setempat untuk menindaklanjuti seperlunya.

Yogyakarta, 24 September 2013

An. Kepala
Ka. Bidang Pengembangan


Drs. Rudi Firdaus, MBA, MSi
NIP. 19670602 199303 1 022



SEGORO AMARTO

SEMANGAT GOTONG ROYONG AGAWE MAJUNE NGAYOGYOKARTO
KEMANDIRIAN-KEDISIPLINAN-KEPEDULIAN-KEBERSAMAAN
PASARE RESIK – ATINE BECIK – REJEQINE APIK – SING TUKU ORA KECELIK



PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA
DINAS PENGELOLAAN PASAR

JL. Pabringan No.1 Yogyakarta, Kode Pos 55122 , Telp. 515871, 561510 Fax. 515871
E-MAIL : pasar@jogjakota.go.id ; E-MAIL INTERNET : pasar@intra.jogjakota.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 070 / 370

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Drs. Rudi Firdaus, MBA, Msi
NIP : 196706021993031022
Pangkat/Golongan : Pembina Tingkat I, IV/b
Jabatan : Ka. Bidang Pengembangan
Unit Kerja : Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta

Menerangkan bahwa :


Nama : Markus Sukarno W
Pada : Fak. Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta
Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta

Telah melakukan Penelitian di Pasar Klithikan Pakuncen pada tanggal 19 September 2013 sampai dengan tanggal 19 Desember 2013, berdasarkan surat Ijin Penelitian Nomor 070 / 1411 tanggal 24 September 2013.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 26 Februari 2014

An. Kepala
Ka. Bidang Pengembangan


Drs. Rudi Firdaus, MBA, MSi
NIP. 19670602 199303 1 022



SEGORO AMARTO

SEMANGAT GOTONG ROYONG AGAWA MAJUNE NGAYOGYOKARTO
KEMANDIRIAN-KEDISIPI INAN-KEPERDI IAN-KERFRSAMAAN

Hasil wawancara pada tanggal 1 oktober sampai dengan 4 oktober 2013

Hasil dan data yang dibutuhkan diperoleh dari wawancara bersama dengan Lurah Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta yaitu bapak Imam Kusno, SH, Sekretaris Paguyuban Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta bapak Joko Kristanto dan juga berdasarkan data dari Dinas Pengelola Pasar.

Pertanyaan dan data yang ditanyakan kepada pengelola Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta sebagai langkah observasi Tugas Akhir.

1. Sejak kapan relokasi Pasar Klithikan dilakukan?

-Kalau peresmian itu pada tanggal 27 Desember, tahunnya 2007.

2. Apakah Visi misi Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta?

Visi:

Terwujudnya pasar tradisional dengan pengelolaan modern sebagai pusat pengembangan perekonomian, wisata, dan edukasi.

Misi:

- a. Mewujudkan pasar yang mampu mengikuti perkembangan dan kebutuhan menuju kenyamanan pengguna pasar.
- b. Meningkatkan kebersihan melalui pemilihan dan pengelolaan sampah mandiri, menyapu secara terus-menerus, tamanisasi pasar, penghijauan, pengelolaan limbah.
- c. Mewujudkan keamanan pasar dengan meningkatkan profesionalisme petugas, jaringan CCTV, frekuensi patroli pasar kerjasama dengan kepolisian dan pamswakarsa.
- d. Mewujudkan ketertiban pasar dengan penindakan dan penegakan aturan secara tegas dan diawali dengan persuasif.
- e. Meningkatkan pendapatan pasar dengan peningkatan sistem dan komputerisasi, peningkatan kemampuan petugas.
- f. Mewujudkan penataan pemanfaatan lahan yang produktif dan inovatif guna mendukung optimalisasi pendapatan.
- g. Meningkatkan kemampuan pedagang dalam manajemen usaha, display barang dagangan, pelayanan konsumen, kualitas barang, stock barang, ketetapan ukuran.
- h. Meningkatkan dan mengembangkan inovasi serta frekuensi promosi dan informasi pasar melalui berbagai media.
- i. Meningkatkan peran aktif pedagang dan komunitas pasar dalam pemeliharaan sarana dan prasarana, kebersihan, keamanan, ketertiban, penataan lahan dan promosi pasar.

3. Bagaimana sistem pengelolaan Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta?

-Kita masih di bawah Dinas Pengelola Pasar, dan selama ini kita sebagai pelaksana di lapangan. Segala kebijakan ataupun kerusakan kita yang menangani, kita yang dilapangan.

4. Bagaimana minat masyarakat dalam menyikapi perelokasian Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta?

-Semakin lama semakin ramai dan meningkat minat masyarakat. Apalagi kalau malam minggu itu mas atau hari libur, pengunjung itu bisa membeludak sampai para pengunjung parkir di luar area parkir Pasar. Kalau datanya menurut hasil survei Dinas Pengelola Pasar seperti ini mas. Dalam kurun waktu empat tahun belakangan yang dilakukan oleh dinas pengembangan pasar sendiri mendapatkan hasil pada tahun 2010 sebanyak 2.435 pengunjung, pada tahun 2011 sebanyak 3.603 pengunjung, pada tahun 2012 sebanyak 6.711 pengunjung, dan pada tahun 2013 sebanyak 8.195. Hal ini menunjukkan hasil yang positif dan menggembirakan dikarenakan setiap tahunnya minat dari pengunjung semenjak adanya perelokasian ke Pasar Kuncen semakin meningkat.

5. Berapa luas lahan yang digunakan Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta?

-Kalau luas lahannya itu 6.842 m². Terus untuk luas bangunan pasar Klithikan : 6.357 m². Sedangkan luas dasarnya : 2.226 m².

6. Apakah Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta memiliki logo khusus ataupun maskot?

-Enggak ada mas, selama ini belum ada logo khusus atau maskot untuk Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.

7. Sudah adakah usaha dalam rangka mempromosikan Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta?

a. Bila ada, apa saja bentuk promosi yang sudah/pernah dilakukannya pihak pengelola?

-Yaa, Kalau untuk usaha promosi yang dilakukan ada mas, tapi melalui kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat, seperti contohnya itu sepeda gembira, dulu itu bareng sama walikota, lalu ada juga pertandingan catur non master, memancing sidat, panggung hiburan musik, pernah juga kita itu dulu ikut pameran di JEC, dan juga ada belanja berhadiah dengan membagikan ribuan kupon kepada para pembeli. Akan tetapi, dari Dinas Pengelola Pasar Yogyakarta pun juga banyak melakukan promosi-promosi mengenai pasar tradisional di Yogyakarta, tapi yaa itu, memang belum dikhususkan kalau buat Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta saja.

b. Kapan dilaksanakannya?

-Acaranya itu dilakukan mulai tahun-tahun awal setelah relokasi, seperti sepeda gembira, pertandingan catur, panggung hiburan musik, memancing sidat dilakukan

pada tahun 2008-2009. Lalu pas kita mengikuti pameran di JEC dulu dilaksanakan pada tahun 2010, dan kalau buat pembagian kupon-kupon berhadiah dilakukan pertama kali pada tahun 2010 mas, itu bisa sampai tahun 2012, jadi berkelanjutan di tiap tahun.

c. Berapa lama waktu yang digunakan untuk melakukan promosi?

-Untuk kegiatan seperti catur, mancing, sepeda gembira hanya dilaksanakan 1-3 hari saja, karena memang ga butuh waktu banyak buat ngelaksanainya. Kalau acara musik itu dulu sering dilaksanakan 1 kali dalam sebulan. Sedangkan pembagian kupon berhadiah dibutuhkan kurun waktu 3 bulan dalam pelaksanaannya, soalnya kan memang butuh proses buat mbagi kupon nya dan pengumpulan kupon, terus pengundian hadiahnya.

d. Media promosi apa saja yang digunakan dalam usaha mempromosikan Pasar Klithikan Pakuncen?

-Yaa, beberapa kegiatan yang diselenggarakan oleh pengelola untuk mempromosikan Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta tu dengan melakukan promosi menggunakan beberapa media seperti pamflet, leaflet, spanduk, bahkan juga dengan media cetak juga mas.

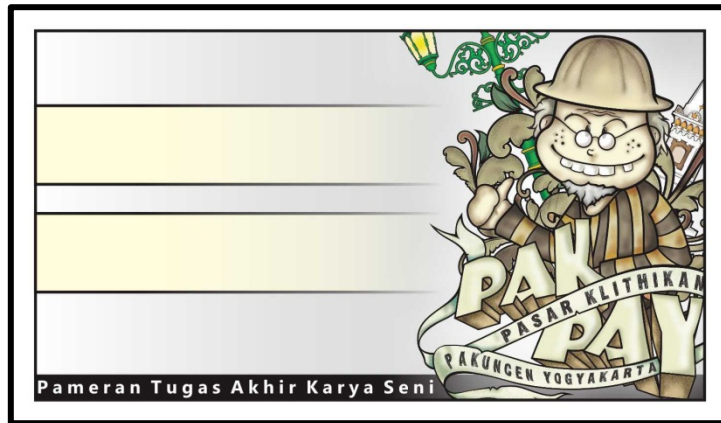
e. Bagaimana pengaruhnya terhadap jumlah pengunjung Pasar Klithikan Pakuncen?

-Alhamdulillah semakin ramai pengunjung yang datang ke Pasar Klithikan. Pendapatan penjual juga meningkatlah dengan ngadain kegiatan-kegiatan tersebut yang mengundang banyak masyarakat untuk datang ke Pasar Klithikan.

f. Apakah menurut pengelola, promosi yang ada saat ini sudah cukup baik? Apabila belum, hal apa yang harus ditingkatkan?

-Kalau dibilang cukup atau belum yaa enggak ada kata cukup mas buat promosi itu, harus selalu dilakukan secara berkala. Nhaa kalau Hal-hal yang harus ditingkatkan dalam rangka mempromosikan Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta itu dengan selalu mengadakan kegiatan-kegiatan yang mendatangkan masa. Perlu juga sebenarnya dibuat media-media besar seperti baliho, spanduk untuk semakin menggugah minat masyarakat.

NAME TEXT DAN X BANNER



KATALOG DAN BUKU TAMU

Ujian Tugas Akhir Karya Seni
"MEDIA PROMOSI PASAR KLUTHIKAN PAKUNGEN YOGYAKARTA"

Markus Sukarno W.
 08206241032

LOGO

MASKOT PAK. PAY

BROSUR
 19,5 CM X 33 CM

POSTER
 29,7 CM X 42 CM

SPANDUK
 5 M X 1 M

BILLBOARD
 3 M X 2 M

KARTU NAMA
 9 CM X 5,5 CM

KADS
 ALL SIZE

GANTUNGAN KUNCI
 5,8 MM X 4,4 MM

PIN
 5,8 MM X 4,4 MM

MUG
 9 CM X 10 CM

STIKER
 9 CM X 9 CM

STANDING CHARACTER
 2 M X 1,5 M

Nama : Markus Sukarno Wibowo
 TTL : Yogyakarta, 26 April 1990
 Alamat : Karanganom, Sitimulyo,
 Piyungan, Bantul
 No. HP : 085643926525

DAFTAR HADIR

Pameran Ujian Tugas Akhir Karya Seni

No.	Nama	Alamat
1	Cheris . M	
2	Tester Eko	
3	Wintolo	Jogja
4	Rita . P	
5	Fisya P	
6	Rehaya G.	Jogja
7	Rahm A.I	UNY
8	Dandi	unp
9	Dhan Elu Satri	Jog
10	Herita Hermawan	JABAR

DAFTAR HADIR

Pameran Ujian Tugas Akhir Karya Seni

No.	Nama	Alamat
11	RETALI SIB	LAMPUNG
12	SOLA GRATIA LARSA	JOGJA
13	N. ARIE W.K.	JOGJA
14	SIBILI	THEK MANYU
15	C. G. P. Amarto	TMG
16	Savitika Herma	YK
17	An. Pascego Aa	SMA
18	Dian - jaya	
19	Sanjaya	
20	Claudya	

DAFTAR HADIR

Pameran Ujian Tugas Akhir Karya Seni

No.	Nama	Alamat
21	Venro zara	Gelang Sungs
22	Arinto	Kem. Delang
23	Ashraf	Fisran Maa
24	Ummi	
25	Pujan	
26	Uyana	
27	Banu Aki Nugroho .	
28	Fah	
29	on Lix	
30	TYX 236	KENO

FOTO PAMERAN

