

ABSTRAK
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PASAR PAPRINGAN
BAGI KELUARGA DI KOTA-KOTA BESAR DI INDONESIA

Oleh
Steven Arden

1464074

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Pasar Papringan memiliki potensi yang bagus untuk daerah wisata, hanya saja dikarenakan jadwal buka pasar yang hanya buka setiap Minggu Wage dan Pon, membuat Pasar ini belum banyak dikenal warga di daerah lingkungannya sendiri, maupun di luar kota.

Tujuan desain adalah untuk mempromosikan Pasar Papringan agar dikenal oleh keluarga di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah cara bertransaksi yang unik menggunakan koin pring, selain itu bisa merubah tatanan publik dari yang tidak terpakai yaitu tempat pembuangan sampah warga menjadi lahan atau tempat yang berguna.

Media utama yang digunakan adalah *Website* dan *Video* karena pada zaman ini teknologi sudah menggunakan *gadget* dan media ini juga dapat diakses oleh semua kalangan mulai dari anak-anak sampai dewasa, selain itu juga mudah untuk diakses dimana-mana. Ada juga media pendukung seperti *web banner*, *Instagram*, *Facebook*, brosur, baliho, umbul-umbul, dan juga *gimmick*.

Tujuan adanya Promosi *Website* ini supaya keluarga di kota-kota besar di Indonesia tau dan tertarik untuk mengunjungi Pasar Papringan.

Kata Kunci: Promosi, Media Promosi, *Website*, Pasar Papringan

ABSTRACT
THE PROMOTION DESIGN OF PAPRINGAN MARKET
FOR FAMILIES IN INDONESIA'S BIG CITIES

By
Steven Arden
1464074

Promotion is all kinds of communication which can be used to inform, persuade or remind people about a certain product produced by an organization, individual, or home industry. Papringan Market has a good potential for tourism, however because it only operates every Wage and Pon Sunday based on the Javanese calendar, it is not really famous among the local people and those from other towns.

The purpose of the design is to promote Papringan market so that it will be known by families living in big cities in Indonesia, one of which is a unique way to transact using pring coins, also to change the public image about the area from what is considered useless which is a garbage dump into a useful space or area.

The main media used are Website and Video because in this technological era, people commonly use gadgets and these media can also be accessed by people from all ages from children to adults and is accessible almost anywhere. There are also some other supporting media such as web banners, Instagram, Facebook, brochures, billboards, banners, and gimmicks.

The purpose of the website promotion is to make families in big cities in Indonesia know and interested to visit Papringan market.

Keywords: Promotion, promotion media, website, Papringan Marke

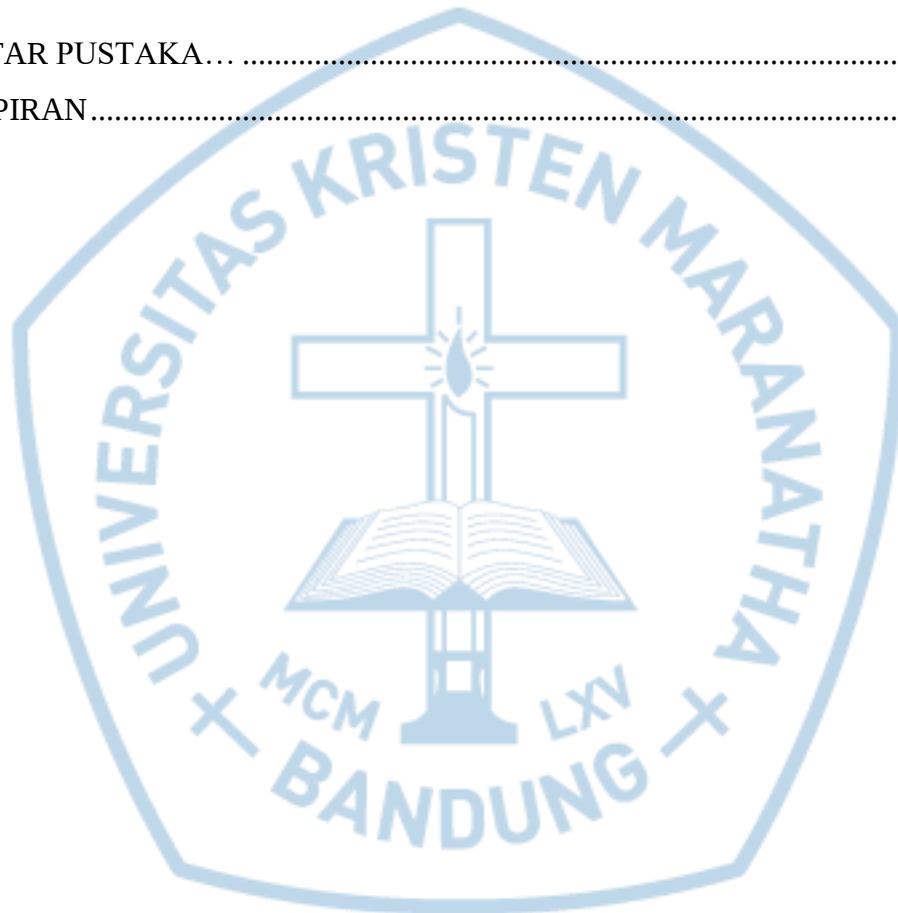
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS KARYA DAN LAPORAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
11 Latar Belakang Masalah.....	1
12 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	3
13 Tujuan Perancangan.....	3
14 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	4
15 Skema Perancangan.....	5
 BAB II : LANDASAN TEORI.....	 6
21 Promosi.....	6

2.1.1	Pengertian dan Tujuan Promosi.....	9
2.1.2	Media Promosi.....	11
22	Tipografi.....	12
23	Media Sosial.....	13
2.3.1	Pengertian Media Sosial.....	13
2.3.2	Manfaat Media Sosial.....	14
2.3.3	Macam-macam Media Sosial.....	15
24	Website.....	15
2.4.1	E-commerce.....	16
25	Fotografi.....	17
2.5.1	Definisi Fotografi.....	17
2.5.2	<i>Decumentary Photography</i>	18
26	Videografi.....	18
BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH.....		20
31	Data dan Analisis Masalah.....	20
3.1.1	Profil Pasar Papringan.....	20
3.1.1.1	Spedagi.....	26
3.1.1.2	Komunitas Mata Air Ngadiprono.....	27
3.1.1.3	ICVR.....	28
3.1.1.4	BE KRAF.....	29
3.1.2	Hasil Kuisisioner.....	31
32	Analisis Terhadap Permasalahan Data dan Fakta.....	39
3.2.1	Analisis SWOT.....	39
3.2.2	Segmenting, Targeting, Positioning (STP).....	40
BAB IV : PEMECAHAN MASALAH.....		42
41	Konsep Komunikasi.....	42
42	Konsep Kreatif.....	43

4.2.1	Konsep Verbal.....	43
4.2.2	Konsep Visual... ..	43
43	Konsep Media.....	47
4.3.1	Jenis Media Online.....	48
4.3.2	Jenis Media Cetak... ..	49
4.3.3	Jenis Media Gimmick... ..	49
4.3.4	Timeline Media... ..	52
44	Hasil Karya.....	53
4.4.1	Homepage Media Utama Website Pasar Papringan.....	53
4.4.2	Page Konten Tentang Pasar Papringan... ..	62
4.4.3	Page Konten Tentang Mata Uang	63
4.4.4	Page Konten Makanan Minuman.....	64
4.4.5	Page Konten Kerajinan Kesenian.....	65
4.4.6	Page Konten Hiburan.....	66
4.4.7	Page Konten Jasa.....	67
45	Media Pendukung.....	69
4.5.1	Media Promosi <i>Web Banner</i>	69
4.5.2	Media Promosi Instagram... ..	71
4.5.3	Media Promosi Facebook.....	73
4.5.4	<i>Storyboard</i> Promosi Video Pasar Papringan.....	75
4.5.5	Media Promosi Brosur	80
4.5.6	Media Promosi Baliho.....	81
4.5.7	Media Promosi Umbul-umbul	82
4.5.8	Media Kipas Bambu.....	83
4.5.9	Media Stiker.....	84
4.5.10	Media Sikat Gigi Bambu.....	85
4.5.11	Media Gantungan Kunci Bambu.....	86
4.5.12	Media Piring Bambu... ..	87
4.5.13	Media Pulpen Bambu... ..	88

4.5.14 Media <i>Tote Bag</i>	89
46 Budgeting.....	90
 BAB V : PENUTUP.....	 91
5.1 Kesimpulan... ..	91
5.2 Saran.....	91
 DAFTAR PUSTAKA... ..	 92
LAMPIRAN.....	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Pasar Papringan Umum.....	20
Gamabr 3.2 Logo Pasar Papringan Ngadiprono.....	21
Gambar 3.3 Koin Pring Mata Uang Pasar Papringan.....	22
Gambar 3.4 Tempat Penukaran Koin Pring di Pasar Papringan... ..	22
Gambar 3.5 Direktur dan Wakil Direktur Spedagi... ..	23
Gambar 3.6 Lahan Lahan Kebun Bambu Sebelum dan Sesudah Pasar Papringan.....	23
Gambar 3.7 Makanan Tradisional Pasar Papringan 1.....	24
Gambar 3.8 Makanan Tradisional Pasar Papringan 2.....	24
Gambar 3.9 Mainan dan Kerajinan Tradisional Pasar Papringan	25
Gambar 3.10 Keranjang Makanan Tradisional Pasar Papringan	25
Gambar 3.11 Logo Spedagi.....	26
Gambar 3.12 Logo Komunitas Mata Air Ngadiprono	27
Gambar 3.13 Logo ICVR.....	28
Gambar 3.14 Logo BE KRAF.....	29
Gambar 4.1 Tipografi Font Renogare	45
Gambar 4.2 Tipografi Font Signature of the Andent	46
Gambar 4.3 Warna RGB, dan CMYK	47
Gambar 4.4 Timeline Promosi Media.....	52
Gambar 4.5 Homepage website Pasar Papringan.....	53
Gambar 4.6 Homepage website bagian awal dan tentang Pasar Papringan	54
Gambar 4.7 Homepage website bagian Spedagi movement dan penggagas	54
Gambar 4.8 Homepage website bagian acara dan apa saja yang ada di Pasar Papringan	55
Gambar 4.9 Homepage website bagian kalimat Pasar PapringanDan video Pasar Papringan... ..	55

Gambar 4.10 Homepage website pengumuman, kontak Atau letak lokasi informasi Pasar Papringan	56
Gambar 4.11 Page konten tentang Pasar Papringan untuk Mencari tahu tentang Pasar Papringan, Mata Uang, dan Acara	57
Gambar 4.12 Page konten tentang acara Social Design.....	59
Gambar 4.13 Page konten tentang acara Tukar Rasa.....	59
Gambar 4.14 Page konten tentang acara Magang di Desa.....	60
Gambar 4.15 Page konten tentang acara Kashmir To Kandungan.....	60
Gambar 4.16 Page konten tentang acara Buku untuk Ngadiprono	61
Gambar 4.17 Page konten tentang acara Menjemput Masa Depan	61
Gambar 4.18 Page konten tentang Pasar Papringan.....	62
Gambar 4.19 Page konten tentang Mata Uang Pring.....	63
Gambar 4.20 Page konten tentang Makanan Minuman Pasar Papringan	64
Gambar 4.21 Page konten tentang Kerajinan Kesenian Pasar Papringan	65
Gambar 4.22 Page konten tentang Hiburan Pasar Papringan	66
Gambar 4.23 Page konten tentang Jasa Pasar Papringan.....	67
Gambar 4.24 Wire Frame Website.....	68
Gambar 4.25 Web Banner 1.....	69
Gambar 4.26 Web Banner 2.....	69
Gambar 4.27 Web Banner 3.....	70
Gambar 4.28 Mockup Instagram.....	71
Gambar 4.29 Desain Instagram 1	71

Gambar 4.30 Desain Instagram 2.....	72
Gambar 4.31 Desain Instagram 3.....	72
Gambar 4.32 Mockup Facebook.....	73
Gambar 4.33 Desain facebook 1	73
Gambar 4.34 Desain facebook 2	74
Gambar 4.35 Desain facebook 3	74
Gambar 4.36 Storyboard Video 1	75
Gambar 4.37 Storyboard Video 2	75
Gambar 4.38 Storyboard Video 3	76
Gambar 4.39 Storyboard Video 4	76
Gambar 4.40 Storyboard Video 5	77
Gambar 4.41 Storyboard Video 6	77
Gambar 4.42 Storyboard Video 7	78
Gambar 4.43 Storyboard Video 8	78
Gambar 4.44 Storyboard Video 9.....	79
Gambar 4.45 Desain Brosur Cover Depan dan Belakang.....	80
Gambar 4.46 Desain Brosur Dalam	80
Gambar 4.47 Mockup Desain Baliho.....	81
Gambar 4.48 Desain Baliho	81
Gambar 4.49 Mockup Desain Umbul-umbul.....	82
Gambar 4.50 Desain Umbul-umbul	82

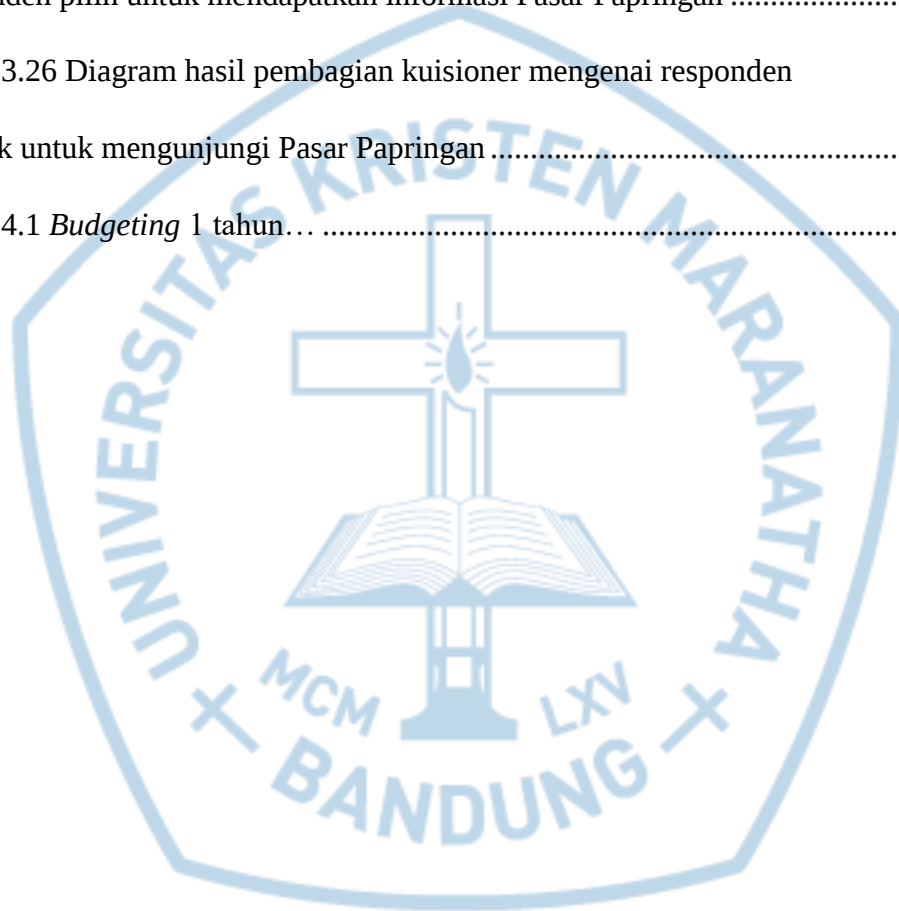
Gambar 4.51 Media Kipas	83
Gambar 4.52 Media Stiker	84
Gambar 4.53 Media Sikat Gigi	85
Gambar 4.54 Media Gantungan Kunci	86
Gambar 4.55 Media Piring Bambu	87
Gambar 4.56 Media Pulpen.....	88
Gambar 4.57 Media Tote Bag.....	89



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Modal bisnis pada E-Commerce	17
Tabel 3.14 Diagram hasil pembagian kuisioner mengenai jenis kelamin responden	31
Tabel 3.15 Diagram hasil pembagian kuisioner mengenai pekerjaan responden	32
Tabel 3.16 Diagram hasil pembagian kuisioner mengenai tinggal di kota mana responden.....	32
Tabel 3.17 Diagram hasil pembagian kuisioner mengenai pendapatan atau uang saku responden perbulan	33
Tabel 3.18 Diagram hasil pembagian kuisioner mengenai ketertarikan terhadap pasar seni atau pasar unik.....	33
Tabel 3.19 Diagram hasil pembagian kuisioner mengenai pasar tradisional yang diketahui oleh responden.....	34
Tabel 3.20 Diagram hasil pembagian kuisioner mengenai berkunjung ke pasar seni atau pasar unik mencari apa	34
Tabel 3.21 Diagram hasil pembagian kuisioner mengenai media apa yang sering di akses untuk mendapatkan informasi... ..	35
Tabel 3.22 Diagram hasil pembagian kuisioner ini pernah atau tidaknya mendengar tentang Pasar Papringan.....	35

Tabel 3.23 Diagram hasil pembagian kuisisioner mengenai apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Pasar Papringan.....	36
Tabel 3.24 Diagram hasil pembagian kuisisioner mengenai tertarik atau tidak untuk mendapatkan informasi mengenai Pasar Papringan.....	36
Tabel 3.25 Diagram hasil pembagian kuisisioner mengenai media yang responden pilih untuk mendapatkan informasi Pasar Papringan	37
Tabel 3.26 Diagram hasil pembagian kuisisioner mengenai responden tertarik untuk mengunjungi Pasar Papringan	38
Tabel 4.1 <i>Budgeting</i> 1 tahun.....	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Asistensi Sketsa Gimmick.....	94
Lembar Asistensi Sketsa <i>Website</i>	95
Lembar Asistensi Sketsa Web Banner dan Brosur.....	96
Lembar Asistensi Sketsa Instagram dan Fcebook.....	97
Lembar Asistensi Sketsa Umbul-umbul dan Baliho.....	98

