

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar Papringan terletak di Dusun Ngadiprono, Desa Ngadimulyo, Kecamatan Kedu, Temanggung, Jawa Tengah. “Papringan” dalam Bahasa Jawa mempunyai arti rumpun bambu. Pasar Papringan mempunyai gagasan besar untuk membangun desa dari desa dengan merevitalisasinya. Warga diajak untuk tinggal dan berkarya di desa supaya mereka dapat menciptakan lapangan kerja yang memadai dan menyelesaikan permasalahan-permasalahan di desa. Hal ini terjadi karena banyak anak muda desa yang bekerja di kota atau pindah ke kota karena di desa tidak ada pekerjaan yang layak. Salah satu tujuan pasar ini adalah untuk meningkatkan kualitas produk desa sehingga warga desa memiliki kebanggaan akan desa.

Penggagas Pasar Papringan adalah Spedagi, sebuah lembaga masyarakat yang bergerak di bidang revitalisasi desa, yang memikirkan tentang konservasi lingkungan alam, dengan pendekatan kreatif. Spedagi yang mendampingi sebuah komunitas desa bernama Komunitas Mata Air, berhasil mengubah wajah sebuah kebun bambu yang semula merupakan tempat pembuangan atau timbunan sampah desa diubah menjadi lahan yang memiliki nilai lebih, dan juga mengangkat perekonomian masyarakat desa. Tempat tersebut menjadi lebih nyaman, serta menjadi tempat konservasi bambu sekaligus tempat wisata yang edukatif.

Pasar ini mempunyai konsep “kembali ke alam”. Pedagang di Pasar Papringan tidak memakai kemasan plastik dan menggantinya dengan *beseke* (wadah bambu). Salah satu produk yang dijual di Pasar Papringan adalah makanan tradisional yang mulai langka. Kuliner di Pasar Papringan merupakan kuliner tanpa penyedap rasa MSG (*monosodium glutamate*), tanpa pengawet, pewarna buatan, maupun pemanis buatan. Singkatnya, pedagang menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan sehat. Produk kerajinan yang dijual di sana merupakan produk buatan warga desa dengan kualitas baik, di antaranya mainan anak-anak, topi, keranjang bambu.

Keunikan lain dari pasai ini adalah sistem transaksinya. Di sana, pedagang dan pembeli bertransaksi bukan menggunakan mata uang Rupiah, namun menggunakan mata uang buatan lokal yaitu “koin pring”, kepingan uang yang terbuat dari bambu.

Pasar Papringan buka setiap Minggu Wage dan Pon berdasarkan kalender Jawa, mulai pukul 06.00 sampai 12.00 WIB. Dalam satu gelaran pasar, rata-rata pengunjung yang datang sekitar 2.500 – 3.000 pengunjung. Kebun bambu yang semula kumuh telah bertransformasi menjadi pasar yang menarik dan unik dan berdaya tarik nasional bahkan internasional. Pasar Papringan menjadi contoh bahwa desa pun dapat menjual produk-produk berkualitas secara mandiri dengan identitas desa yang kuat.

Dalam praktiknya, Pasar Papringan juga menjadi wadah bersosialisasi dan membangkitkan nilai-nilai di desa, seperti adanya gotong royong, kerukunan, silaturahmi antar warga desa. Pasar ini sarat akan nilai-nilai edukasi, budaya, dan konservasi lingkungan yang baik bukan hanya untuk pengunjung, melainkan untuk masyarakat desa pada umumnya.

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. Selain itu, karena waktu buka pasar yang masih minim, pasar ini belum mencapai tujuannya, yaitu mengajak masyarakat sekitarnya untuk berkarya di desa mereka sendiri. Maka dari itu, Pasar Papringan ini harus dipromosikan lebih baik, agar wisatawan yang berkunjung lebih banyak. Sehingga

diharapkan waktu “buka pasar” bertambah harinya dan masyarakat sekitar bisa berjualan lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan data yang ada pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang ditemukan adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana caranya memperkenalkan Pasar Papringan dengan media promosi yang tepat bagi warga di kota-kota besar di Indonesia, khususnya keluarga?
2. Bagaimana merancang media promosi yang menarik sehingga Pasar Papringan menjadi tempat wisata yang diminati oleh warga di kota-kota besar di Indonesia, khususnya keluarga?

Dibutuhkan upaya untuk dapat memperluas media promosi agar orang-orang dapat mengetahui dan mengenal Pasar Papringan lebih dalam.

1.3 Tujuan Perancangan

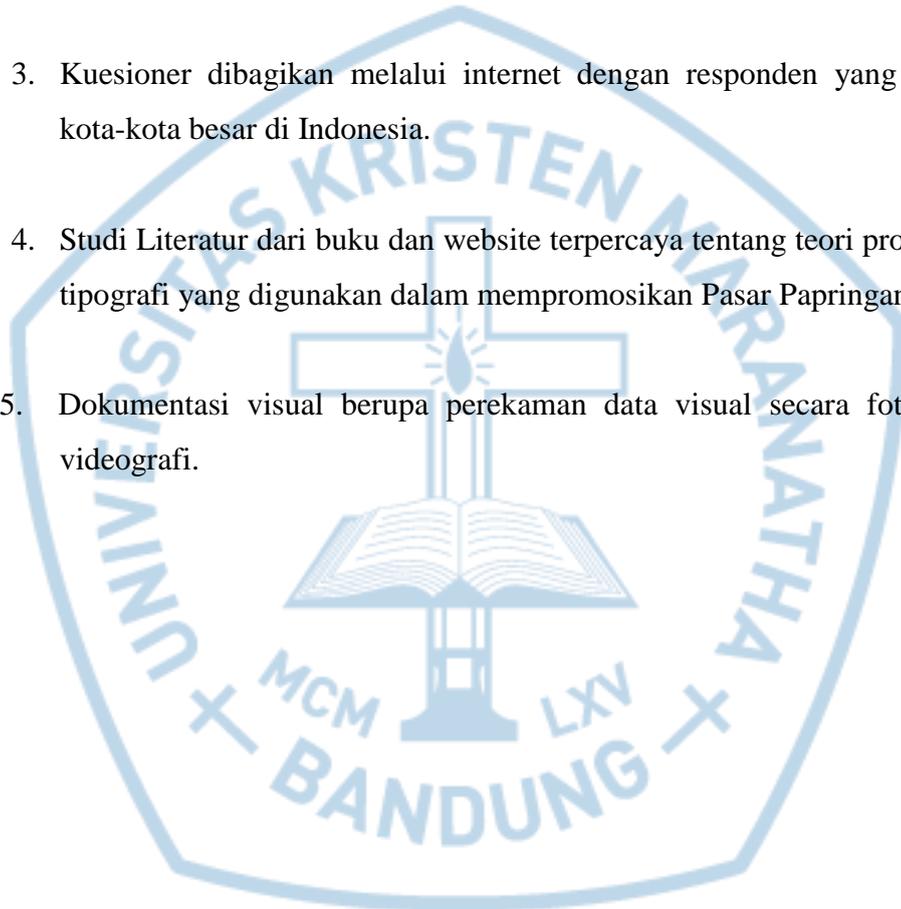
Berdasarkan permasalahan dan ruang lingkup di atas, tujuan perancangan ini adalah pembuatan media promosi kepada warga di kota-kota besar di Indonesia.

1. Memperkenalkan Pasar Papringan dengan media yang banyak diminati target dan menjadikannya tempat wisata yang diminati oleh warga di kota-kota besar di Indonesia, khususnya keluarga.
2. Merancang media promosi yang menarik, dan tepat pada target agar Pasar Papringan dikenal dan diminati oleh warga di kota-kota besar di Indonesia, khususnya keluarga.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Observasi pengamatan langsung di Dusun Ngadiprono, Desa Ngadimulyo, Kecamatan Kedu, Temanggung, Jawa Tengah.
2. Wawancara terhadap narasumber yaitu Fransisca Callista selaku Project Manager Pasar Papringan Ngadiprono, Temanggung dan wawancara terhadap masyarakat sekitar Pasar Papringan.
3. Kuesioner dibagikan melalui internet dengan responden yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia.
4. Studi Literatur dari buku dan website terpercaya tentang teori promosi, teori tipografi yang digunakan dalam mempromosikan Pasar Papringan.
5. Dokumentasi visual berupa perekaman data visual secara fotografi dan videografi.



1.5 Skema Perancangan

