

## ABSTRAK

Pasar tradisional memiliki peranan penting sebagai pusat ekonomi dan ruang sosial masyarakat, namun dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan kunjungan, khususnya dari kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi kampanye melalui media video yang dapat meningkatkan daya tarik generasi muda terhadap pasar tradisional. Solusi yang diterapkan adalah produksi video kampanye berjudul “#PasarPleasure” dengan pendekatan narasi visual dan sinematografi yang menarik serta berbasis riset pada lima studi kasus pasar tradisional di Pulau Jawa yang sekaligus sebagai *benchmarking* (Pasar Santa, Pasar Cihapit, Pasar Kranggan, Pasar Gede, dan Pasar Klojen) yang telah menerapkan *placemaking* dan memiliki ekosistem kreatif serta kultur yang berbeda dibanding pasar tradisional lainnya. Data yang digunakan mencakup studi literatur, kuesioner, serta wawancara dengan narasumber terkait aktivitas kreatif di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyampaikan informasi pasar tradisional dalam bentuk kampanye video yang visual, naratif, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda yang akan mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kunjungan, serta mendorong keterlibatan generasi muda dalam pengembangan ekosistem kreatif di pasar tradisional.

Kata kunci: video kampanye, pasar tradisional, ekosistem kreatif