

**PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* DAN *SIGN SYSTEM* PASAR
CIKAPUNDUNG SEBAGAI PASAR TEMATIK**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Meperoleh Gelar Sarjana Desain

Pada

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Arsitektur dan Desain

Institut Teknologi Nasional Bandung

Bandung, *18 Agusta* 2023

Mengetahui / Menyetujui

Dosen Pembimbing I



Aldrian Agusta, S.Sn., M.Ds.

NID/NIDK: 0416086901

Dosen Pembimbing II



Ramlan, M.Sn.

NID/NIDK: 0429056704

Program Study DKV

Ketua,



Aldrian Agusta, S.Sn., M.Ds.

NID/NIDK: 0416086901

PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* DAN *SIGN SYSTEM* PASAR CIKAPUNDUNG SEBAGAI PASAR TEMATIK

MUHAMMAD SYAMIL HAQQONI, ALDRIAN AGUSTA, S.Sn., M.Ds., RAMLAN M.Sn.

Program Studi Desain Komunikasi Visual, FAD – Institut Teknologi Nasional Bandung

Email : syamilhaqq123@gmail.com

ABSTRAK

Pasar Antik Cikapundung merupakan pasar yang cukup terkenal bagi para pecinta barang antik akan tetapi kurang terkenal bagi masyarakat luas. Pasar ini sudah dijuluki sebagai salah satu tempat berburu barang antik bagi para kolektor-kolektor. Peneliti melakukan pengamatan langsung dengan metode kualitatif observasi dan kuesioner kepada 60 responden, serta studi pustaka dan menemukan gap masalah bahwa Pasar Cikapundung tidak memiliki visual identity dan sign system yang menggambarkan karakteristik dari tempat ini kepada masyarakat. Dengan itu, peneliti berfokus pada apa yang dibutuhkan seperti identitas visual baru yang mencerminkan pasar itu sendiri secara keseluruhan. Dengan demikian, memiliki visual identity dan sign system Pasar Cikapundung yang dirancang oleh peneliti dapat menjadi bukti apresiasi yang diharapkan dapat memudahkan pengunjung yang datang dalam melakukan mobilitasnya serta dapat meningkatkan citra setempat yang akan mendorong jumlah pengunjung atau wisatawan sehingga menjadi destinasi pasar pilihan masyarakat.

Kata Kunci: *Visual identity, Sign System, Tematik, Pasar Antik*

ABSTRACT

The Cikapundung Antique Market is a well-known market for antique lovers and is known as a hunting ground for antiques for collectors, but this market is not well known to the wider community. Researchers made direct observations using qualitative observation methods and questionnaires to 60 respondents, as well as literature studies and found gaps in the problem that Cikapundung Market does not have a visual identity and sign system that describes the characteristics of this place to the public. With that in mind, researchers are focusing on what is needed such as a new visual identity that reflects the market itself as a whole. Thus, having a visual identity and sign system for Cikapundung Market designed by researchers can be proof of appreciation which is expected to make it easier for visitors who come to carry out their mobility and can improve the local image which will encourage the number of visitors or tourists so that it becomes the market destination of choice for the community.

Keyword : *Visual Identity, Sign System, Tematik, Antique Market*

1. PENDAHULUAN

Kota Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat memiliki potensi yang sangat besar di bidang perdagangan. Kota Bandung juga merupakan daerah tujuan wisata, sehingga potensi pariwisata semakin mendukung potensi perdagangan. Mengunjungi kawasan heritage Bandung, belum lengkap jika tidak mengunjungi pasar Cikapundung yang berlokasi di Jalan ABC Blok U-1, Braga, Sumur Bandung, Kota Bandung. Kawasan yang sudah eksis sejak 1987 ini merupakan salah satu saksi bisu sejarah perkembangan Paris Van Java. Tak hanya itu, Jalan Braga yang disebut kawasan kota tua juga masuk wilayah kecamatan ini. Di sepanjang Jalan Braga banyak berdiri bangunan tua peninggalan masa kolonial Belanda. Karena itu Kota Bandung sejak dahulu hingga kini menjadi surga bagi pecinta hal-hal berbau sejarah. Salah satu tempat yang memiliki cukup banyak sejarah adalah Pasar Cikapundung. Pasar Cikapundung sudah dijuluki sebagai salah satu tempat berburu barang antik bagi para kolektor-kolektor. Pasar yang cukup terkenal bagi para pecinta barang antik akan tetapi kurang terkenal bagi masyarakat luas karena kurangnya informasi yang cukup kepada masyarakat, *sign system* yang sudah tidak memadai serta kurangnya *visual identity* tentang pasar ini. Maka dari itu rumusan masalah yang digunakan adalah : 1) Bagaimana pengaruh *visual identity* dan *sign system* terhadap aktivitas pengunjung Pasar Cikapundung? 2) Bagaimana dampak pengunjung terhadap *visual identity* dan *sign system* di Pasar Cikapundung? 3) Bagaimana intensitas pengunjung terhadap *visual identity* dan *sign system* di Pasar Cikapundung?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Visual Identity*

Identitas merupakan gambaran produk atau perusahaan dibandingkan dengan produk atau perusahaan lainnya. Identitas digunakan untuk mengenali juga membedakan satu dengan yang lain. Identitas yang terampil secara konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa identitas (barang/jasa, organisasi/perusahaan, tempat atau daerah, dsb) tersebut konsekuen dan professional. Identitas visual tidak hanya berhenti pada pengertian logo saja, justru lebih kompleks dari itu. Penerapan identitas visual yang tersistem dan absolut kembali dipertanyakan di era digital saat ini. Oleh karena itu saat ini hadir istilah "*Dynamic Identity*". Dimana desainer grafis banyak sekali menjumpai berbagai bentuk dan elemen visual. Sehingga identitas visual yang diterapkan terkesan tidak statis dan memiliki beragam opsi visual symbol didalamnya. Konsep ini tetap mengikuti sebuah sistem yang diciptakan oleh desainer akan tetapi terdapat peluang bagi pengguna identitas visual nantinya untuk mengkustomisasi sistem atau bentuk yang baru. Melalui konsep ini identitas visual dapat tampil lebih interaktif dan lebih personal bagi audience (Siswanto & Dolah, 2019).

2.2 *Sign System*

Sign (dalam bahasa Indonesia berarti tanda) adalah bentuk komunikasi yang dapat berbentuk verbal dan visual. Dalam desain komunikasi visual sistem tanda adalah suatu bentuk tanda yang berfungsi menyampaikan pesan dari pengirim pesan kepada penerima, berdasarkan kode tertentu, yang dimediasi oleh media tertentu. Sedangkan menurut Sumbo Tinarbuko (2012:12) *Sign system* dalam konteks desain komunikasi visual merupakan rangkaian representasi visual yang memiliki tujuan sebagai media interaksi manusia dalam ruang publik. *Sign system* juga dikenal dengan istilah *wayfinding*, yaitu sebuah metode yang mengatur atau

mengarahkan orang melalui media sistem rambu, agar mengikuti sesuai dengan yang diinginkan. Dalam pengertian lainnya, *sign system* juga sebagai petunjuk bagi mereka yang membutuhkannya. *Sign system* pun harus mempunyai fungsi yang jelas dan efisien. Menurut Sumbo Tinarbuko (2012), pembuatan *sign system* yang baik adalah harus memenuhi 4 (empat) kriteria yaitu mudah dilihat, mudah dibaca, mudah dimengerti dan dapat dipercaya.

2.3 Pasar Tematik

Revitalisasi pasar yang berfokus pada perbaikan dan pengembangan bangunan saja ternyata belum cukup dalam menguatkan peran pasar rakyat di Kota Bandung. Salah satu upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan pasar tematik. Kadis perdagangan dan perindustrian Hendrik Warokka mengatakan, pasar tematik merupakan pasar khusus wisata "Di dalamnya menjual berbagai produk pariwisata seperti kerajinan dan lainnya". Pasar tematik adalah Pasar Rakyat yang dikembangkan sesuai dengan tema atau fokus tertentu yang menjadi ikon pasar tersebut atau pasar yang hanya menjual komoditas tertentu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Problem Statement

Kondisi Saat Ini

Kurang mendukungnya fasilitas mengenai informasi kawasan Pasar Cikapundung yang berakibat pesan tidak tersampaikan dengan baik, tidak adanya identitas visual membuat sejumlah konsumen atau pembeli tidak mengetahui akan keberadaan pasar ini, kurang adanya kepribadian dari Pasar Antik Cikapundung tersendiri yang dapat dirasakan oleh indra pada pengunjungnya serta kurangnya informasi mengenai detail lokasi tiap-tiap fasilitas yang terdapat dalam pasar dan juga akses masuk dan keluar yang banyak atau zona-zona yang terbagi di dalam pasar.

Kondisi Ideal

Pasar Antik Cikapundung Memiliki fasilitas *signage* dan identitas visual yang informatif dan representatif guna memberikan kenyamanan kepada pengunjung dan juga sebagai pedoman terhadap masyarakat banyak.

3.2 Segmentasi Target

Target yang dituju dalam perancangan *visual identity* dan *sign system* adalah pengunjung yang berasal dari luar Bandung maupun orang Bandung, laki-laki atau perempuan dengan rentan usia 15-50 tahun.

- a. **Geografis** : Masyarakat Indonesia terutama masyarakat provinsi Jawa Barat kota Bandung.
- b. **Demografis** : Masyarakat umum dengan rentang usia 15 sampai 50 tahun, ekonomi menengah kebawah, semua jenis kelamin dan pekerjaan semua profesi.
- c. **Psikografis** : Konsumen atau pembeli yang memiliki kecintaan terhadap barang antik. Terutama para konsumen yang memiliki kebiasaan mengoleksi barang – barang antik. Selain itu, ketertarikan akan produk – produk lokal yang mempunyai nilai jual yang tidak kalah dengan produk lainnya.

3.3 Strategi Komunikasi

Tabel 3.1 What To Say

General Message Merancang kembali <i>Visual Identity</i> dan <i>Sign System</i> tentang pemahaman Pasar Cikapundung guna memudahkan pengunjung dalam mendapatkan informasi.	Insight Pengunjung membutuhkan media informasi dari mulai Visual terhadap lokasi-lokasi yang memberikan <i>impact</i> seperti grafis yang terdapat pada windows display toko atau bentuk penanda jalan dan tempat yang menarik dan detail-detail informasi yang dikemas dengan identitas visual yang selaras secara keseluruhan.	Message Planning "Sebagai panduan visual communication sebuah pasar bagi mereka yang hendak memenuhi kebutuhan hidupnya" -Aulia Rakha
---	--	---

Menggunakan model laswell menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi yaitu, *who* (siapa), *says what* (apa yang dikatakan), *to whom* (kepada siapa), *in which channel* (saluran komunikasi), *with what effect* (unsur pengaruh).

3.4 Konsep Kreatif (*Creative Approaches*)

Tabel 3.2 How To Say

Perancangan Visual Identity Pasar Antik Cikapundung yang mengacu pada teori "**Graphic Standard Manual**" Methods untuk meningkatkan kualitas dan memberikan informasi yang komunikatif. Dalam upaya merancang *visual identity* Pasar Cikapundung ini membutuhkan strategi kreatif dalam perancangannya. Strategi kreatif ini digunakan untuk merancang media utama yaitu identitas visual dan juga implementasi media. Dalam hal ini, konsep "**Bekas dan Berkelas**" ini akan digunakan dalam merancang karya.

Unsur-unsur strategi kreatif yang digunakan di antara lain adalah:

Headline Bertujuan untuk membantu dan mempermudah audiens dalam membaca informasi. Dalam perancangan <i>visual identity</i> ini menggunakan headline yaitu, Cikapundung Antique Market. Diharapkan dapat menyampaikan pesan bahwa Pasar Cikapundung merupakan pasar antik yang berbeda dengan pasar antik lainnya.	Tagline Merupakan slogan yang dibutuhkan dalam mendukung pemasaran pada suatu merek. Tagline yang digunakan dalam perancangan <i>visual identity</i> Pasar Cikapundung ini adalah Used Can Be Still Used Tagline ini ditentukan melalui konsep dasar yang telah ditetapkan.	Layout <i>Layout</i> yang digunakan menggunakan <i>grid layout</i>. Hal ini bertujuan untuk mengatur susunan antara bagian yang satu dengan bagian lainnya agar terlihat seimbang dan mudah dipahami oleh audiens.  Baseline Grid
---	--	---

Typeface

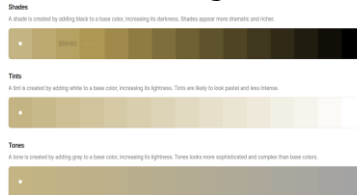
Jenis font pada perancangan ini menggunakan San Serif dengan karakteristik yang lugas. **Nova Slim** Jenis font ini menunjukkan bahwa pasar yang lekas oleh waktu.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Designed by **Wojciech
Kalinowski**

Tone and Manner

Pemilihan warna dalam perancangan ini menggunakan warna-warna klasik namun autentik dengan warna gelap untuk memberikan kesan tertutup dan langka.



Logo

Pada perancangan visual identity pasar Antik Cikapundung ini merancang identitas visual berupa logo yang terdiri dari logogram dan logotype. Menggunakan konsep dasar "Bekas" yaitu keoriginalitas suatu bentuk benda yang akan terus berharga dan bahkan semakin antik sesuai existing dari beberapa unsur yang berada.

3.5 SWOT

a. Strengths (Kekuatan)

- Pasar antik Cikapundung merupakan salah satu pusat pasar kerajinan dengan lokasi yang strategis di tengah kota Bandung.
- Memiliki banyak tempat peninggalan sejarah yang menjadi daya tarik tersendiri.
- Tidak banyak pasar di Bandung yang serupa dengan pasar Antik Cikapundung.

b. Weakness (Kelemahan)

- Lemahnya Identitas informasi yang dimiliki pasar antik Cikapundung sehingga kurangnya informasi bagi pengunjung pasar terutama untuk nama-nama gedung yang berlokasi di pasar antik Cikapundung.
- Sign system yang sudah ada di pasar antik Cikapundung belum menonjolkan sisi karakteristik dari pasar antik Cikapundung itu sendiri.
- Kawasan kumuh.

c. Opportunities (Peluang)

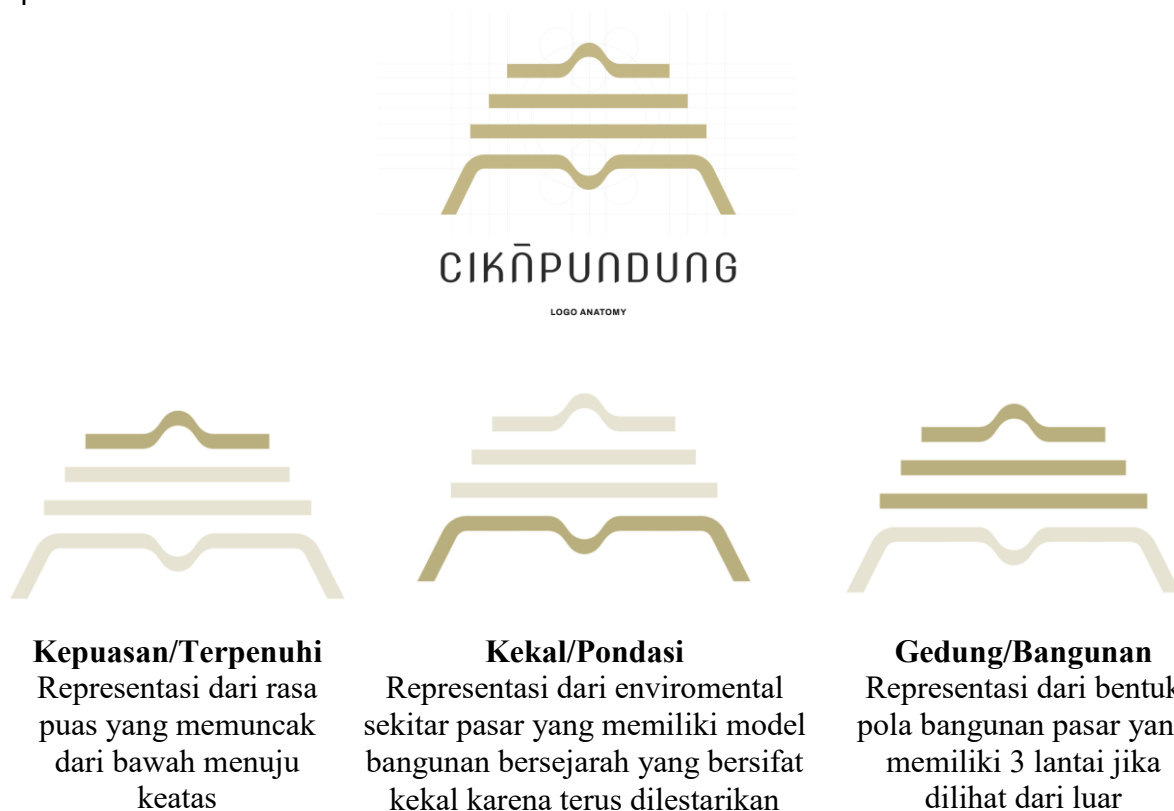
- Posisi pasar antik Cikapundung sangat strategis karena dekat dengan pusat keramaian kota Bandung.
- Posisi pasar antik Cikapundung dekat dengan wisata kuliner yaitu dekat dengan Braga dan Asia Afrika.
- Banyaknya barang - barang unik dan antik.
- Sering diadakan pertunjukan kesenian di lokasi pasar antik Cikapundung.

d. Threats (Ancaman)

- Pengunjung akan tetap bertanya kepada bagian informasi walaupun sudah ada sign system.
- Terjadi vandalisme

3.6 Perancangan Visual

Dalam proses pembuatan identitas Pasar Cikapundung, saya berusaha untuk menunjukkan visual secara keseluruhan dengan menggunakan rasa agar suasana lingkungan yang dibangun memiliki hubungan yang kuat, melalui konsep "Bekas namun Berkelas" dengan misi untuk melestarikan sumber atau apapun yang masih bisa digunakan agar memiliki nilai lebih dengan nuansa yang sedikit mengarah ke modern namun tetap menjunjung tinggi nilai histori sebagai penanda zaman.



Gambar 3.1 Graphic Component

Secara keseluruhan yaitu memiliki makna historical/pusaka Representasi dari bentuk suatu tempat atau rumah pusaka yang bersejarah.

CIKĀPUNDUNG

Typeface

Representasi dari bentuk keseluruhan dan berdasarkan existing dari papan informasi pada Pasar Cikapundung sendiri, dan simbol aksentasi pada huruf "A" menandakan informasi bahwa menunjukkan suatu tempat.

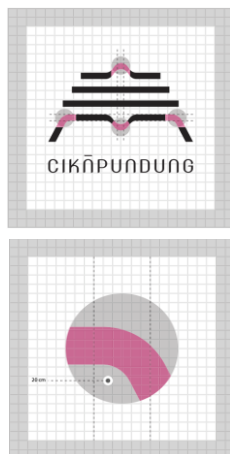
Gambar 3.2 Typeface



Gambar 3.3 Lockups Logo

3.7 Pictogram

Pictogram adalah representasi dari suatu aktivitas atau suatu tempat yang berada di lingkungan tertentu sebagai pemandu ke sebuah pemahaman yang benar akan sebuah objek, kegiatan, proses dan konsep yang paling informatif.



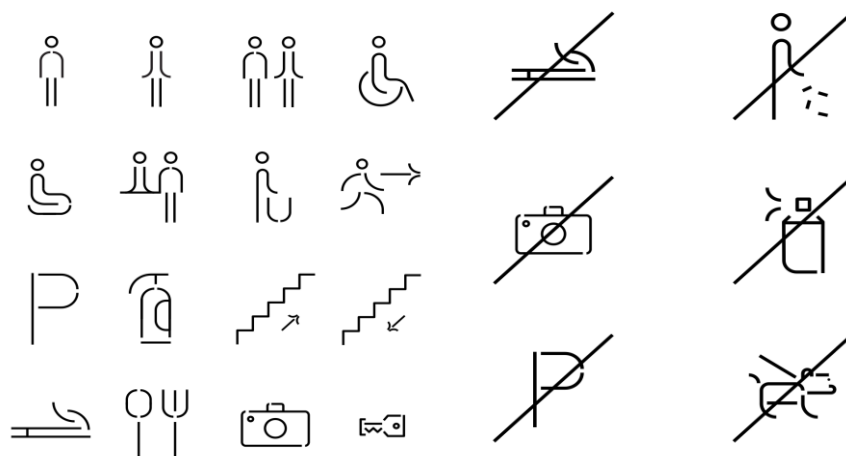
Ideas Develop

Mengambil bentuk dari kasus pada perpotongan pada sudut logo pasar yang menafsirkan sebuah dorongan atau ketertarikan yang menimbulkan rasa aman puas dan fleksibel.

Graphic Element

Graphic element dari pasar cikapundung merepresentasikan keselarasan antara karakter atau attitude visual dari environment melalui sikap-sikap komoditas yang bersangkutan yang bersifat memorable dan memberikan rasa keinginan yang berujung kepuasan ketika hal itu terpenuhi.

Gambar 3.4 Ideas and Development



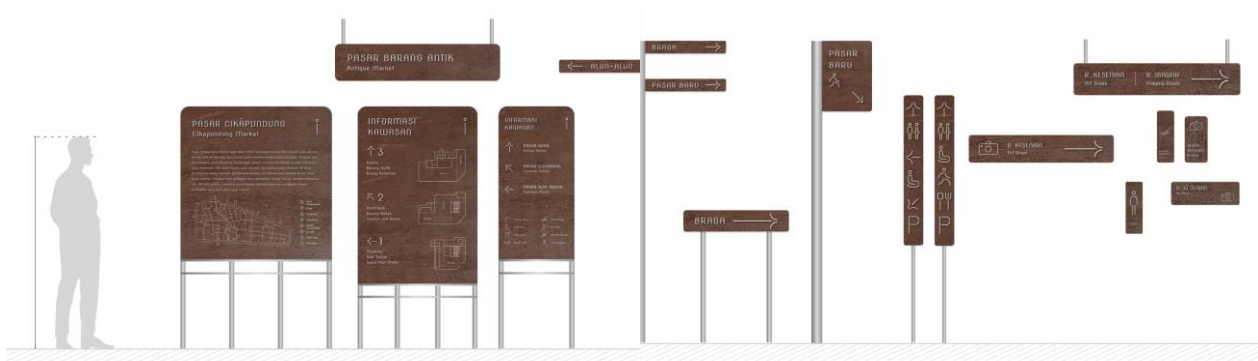
Gambar 3.5 Pictogram

3.8 Aset Visual Signage



Gambar 3.6 Aset Visual Signage

3.9 Antropometri



Gambar 3.7 Antropometri

4. KESIMPULAN

Perancangan identitas visual dan sign system pasar cikapundung sebagai pasar tematik ditujukan untuk *awareness* pada masyarakat terutama di Jawa Barat atau sekitar Bandung bahwa identitas visual sangatlah penting untuk keberlangsungan suatu tempat atau daerah yang dimana daerah tersebut memiliki potensi sebagai destinasi wisata atau tempat dimana orang ingin memenuhi kebutuhan hidupnya dengan bantuan visual identity dan sign system akan membantu masyarakat dalam melakukan mobilitasnya dan mempermudah masyarakat mengetahui keberadaan tempat tersebut juga mendukung dan meningkatkan kualitas sebuah daerah untuk terus berkembang. Identitas Visual yang konsisten dan mencerminkan nilai-nilai dan karakter merek. Dengan identitas visual yang kuat, suatu merek dapat dikenali dengan mudah dan membedakan Pasar tematik lainnya. Semua elemen desain harus saling melengkapi dan memiliki keselarasan dalam tampilan visual. Hal ini membantu menciptakan kesan yang profesional, terorganisir, dan mudah dipahami oleh pengguna atau pelanggan. Secara keseluruhan, perancangan Visual Identity dan Sign System memiliki peran penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat, mengkomunikasikan pesan dengan efektif, membedakan diri dari pesaing, dan meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan perancangan yang tepat, suatu merek atau organisasi dapat membangun citra yang positif, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi persepsi pelanggan.

5. DAFTAR PUSTAKA

A. Kajian Umum

- Adhiguna, P., Rahman, Y., & Prabawa, B. (2015). Identitas Visual Dan Sign System Pasar Tematik Sarijadi Di Kota Bandung. *e-Proceedings of Art & Design*, 2(3).
- Bataric, B. M., & Komala, O. N. (2022). PASAR TEMATIK PELITA SUKABUMI: STRATEGI MENGHIDUPKAN KEMBALI PASAR DENGAN METODE URBAN AKUPUNKTUR. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 4(2), 859-870.
- JabarEkspres.com (2022, 13 Mei). Omzet Sempat Minus, Pasar Antik Cikapundung Beradaptasi dengan Pandemi. Diakses pada hari Rabu, 22-02-2023 pukul 16:45 <http://jabarekspres.com/berita/2022/05/13/omzet-sempat-mi-nus-pasar-antik-cikapundung-beradaptasi-dengan-pandemi/>
- PikiranRakyat.com (2018, 26 Agustus). Berburu Barang Antik di Pasar Cikapundung Bandung. Diakses pada hari Rabu, 22-02-2023 pukul 16:45 dari <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-01300566/index.html>
- Yuga, D. C., & Sulistianto, N. (2019). Perancangan Identitas Visual Dan Sign System Wisata Gunung Puntang. *e-Proceedings of Art & Design*, 6(3)

B. Teori DKV

- Calori, Chris. 2007. *Signage and Wayfinding Design*, WileyPublisher, New Jersey, United State.
- Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solutions*, Fourth Edition. Boston: Wadworth.
- N. N. Isyraqi and W. Swasty, "Signage Design for Nature Tourism Area," in *Bandung Creative Movement*, 2016, pp. 104–109.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI
- S. Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra, 2012.