Original Article

VISUAL IDENTITY AND SIGN SYSTEM FOR SARIJADI THE THEMATIC MARKET IN BANDUNG CITY

Priangga Adhiguna [1], Yanuar Rahman [2], Bijaksana Prabawa [3]

[2] Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom

[1] adhiguna.priangga@gmail.com

ABSTRACT

Super markets are one of the commercial places a city could offer. A neat and cleaner supermarket makes reduction number of visitor, where as the public market has a good potention. Bandung government will revilasise traditional market in Bandung city to be a thematic market, for example, Sarijadi market which has a theme of organic vegetables. There are things to be considered in revitalization of Sarijadi market. One of them is the sign system design. Sign system is very useful for the visitors who are looking for location in that market. That is why writer made a visual identity and sign system design for Sarijadi market. Because of the large area of the market, this sign system is beginning to be more important and is potential enough to be thematic market in Bandung city. Therefore, visual identity is needed to diferr each nd every market.

In this visual identity and sign system design, writer used field observation, interview, matrix analisys and references. For the theory, writer uses a communication theory and visual identity theory.For this thesis, writer cooperated with PD. Pasar Bermartabat to collect supporting data. Writer also learned the history of Sarijadi market in this design.

This data collection produced a visual identity and sign system for Sarijadi market. The objective of the visual identity is to differ the market to one and another. Where as the objective of the sign system is to facilitate the consumer to reach the location they wanted.

Key Words: Sarijadi Market, Visual Identity, Sign System.

1. Pendahuluan

Bandung mendapat julukan sebagai kota Belanja. Banyak tempat-tempat belanja yang ditawarkan oleh Bandung, salah satunya adalah s*upermarket* sebagai salah satu tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari. Kondisi *supermarket* yang bersih dan nyaman membuat pasar-pasar tradisional mulai ditinggalkan oleh masyarakat Bandung karena kondisi pasar tradisional yang sudah tidak layak lagi digunakan.

Melihat hal tersebut pemerintah kota Bandung akan merevitalisasi beberapa pasar tradional menjadi pasar tematik, salah satunya adalah Pasar Sarijadi. Pasar Tematik adalah pasar yang memiliki tema, dan untuk Pasar Sarijadi temanya adalah sayuran organik.

Dalam perancangan pembangunan Pasar Sarijadi dibutuhkan perancangan *sign system* bersamaan dengan perancangan pembangunan Pasar. Padahal ada beberapa keuntungan kenapa perancangan *sign system* dilakukan bersamaan dengan perancangan pembangunan, diantaranya adalah penentuan lokasi, luas lahan yang diberikan untuk *sign system*, ukuran dan bentuk *sign system*. Selain itu Pasar Sarijadi memiliki banyak fasilitas yang ditawarkan, dibutuhkan sebuah informasi mengenai ruangan atau lokasi dari fasilitas-fasilitas tersebut. Supaya informasi tersebut dapat tersampaikan kepada pengunjung pasar maka digunakan sebuah media yang tepat yaitu *sign system.*

Untuk membedakan beberapa pasar tematik yang ada di Bandung, maka dibutuhkan sebuah identitas visual untuk Pasar Sarijadi. Identitas visual ini nantinya berfungsi sebagai informasi kepada masyarakat mengenai tema yang dimiliki Pasar Sariajdi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari perancangan perancangan identitas visual dan *sign system* Pasar Tematik Sarijadi adalah merancang tampilan visual dan *sign system* yang representatif dan kumunikatif sesuai dengan temanya untuk Pasar Tematik Sarijadi Bandung.

Adapun identifikasi masalah yang ada yaitu belum ada perancangan *sign system* dalam pembangunan Pasar Sarijadi; banyaknya fasilitas yang ditawarkan dan luas bangunan Pasar Sarijadi yang besar, maka perlu diberikan sebuah informasi mengenai lokasi dari fasilitas-fasilitas tersebut; perlu adanya sebuah identitas visual Pasar Tematik Sarijadi sebagai pembeda dengan pasar-pasar tematik yang ada di Bandung.

Dalam Perancangan identitas visual dan *sign system* Pasar Tematik Sarijadi di Kota Bandung metode pengumpulan dan analisa yang digunakan penulis yaitu studi pustaka, observasi, wawancara dan analisa matrik. Studi Pustaka dilakukan terhadap buku teori yang berkaitan dengan perancangan. Observasi dilakukan di PD. Pasar Bermatabat kota Bandung. Wawancara dilakukan kepada ahli *sign system* yaitu Bapak Drs. Oki Hamka Suyatna, M.Ds, selaku dosen DKV di ITB. Analisi Matrik dilakukan terhadap 3 pasar yaitu *Blackburn Market* (Inggris), Pasar Modern BSD dan Carrefour Kiaracondong.

2. Dasar Pemikiran

Dasar pemikiran dari perancangan ini yaitu Teori Komunikasi dan Teori Perancangan Visual. Tujuan komunikasi adalah sebagai suatu usaha untuk mempengaruhi tingkah laku sasaran [1]. Pesan atau komunikasi teresebut akan disampaikan melalui sebuah *tagline*. Tujuan utama digunakan *tagline* adalah untuk menetapkan dan memperkuat nama suatu merek [2]. Dalam perancangan *sign system* akan banyak menggunakan simbol-simbol sebagai media penyampaian pesan. Simbol atau lambang adalah semacam tanda, lukisan, perkataan, lencana dan sebagainya yang menyatakan sesuatu hal atau yng mengandung maksud tertentu .

Unsur umum identitas terdiri dari nama, logo, slogan, maskot, sistem grafis, elemen visual (warna, bentuk, huruf, tata letak), media aplikasi resmi serta media publikasi dan promosi [3]. Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat lebih spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut *logotype* dan logo yang berwujud gambar disebut *logogram*. Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus. Secara lazim, ketiga jenis symbol tersebut disebut logo [4]. Tipografi merupakan ilmu memilih dan menata huruf sesuai dengan pengaturannya pada ruang-ruang yang tersedia guna menciptakan kesan tertentu, sehingga menolong pembaca mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin [5]. Ilustrasi adalah proses penggambaran objek, baik visual maupun audio dan lain-lain. Komunikasi visual merupakan suatu komunikasi melalui wujud yang dapat diserap oleh indra penglihatan. Dalam perancangan *sign system* ilustrasi yang digunakan berupa piktogram. Piktogram dibagi menjadi 2 yaitu simbol dan panah. mengartikan simbol sebagai gambar representasi dari suatu tempat, layanan, atau perilaku [6]. Simbol dalam *signage* adalah gambar yang dapat menggantikan peran tipografi dalam menyampaikan suatu pesan [7].

Warna merupakan unsur penting dalam desain, karena dengan warna, suatu karya desain akan mempunyai arti atau nilai lebih (*added value*) [8]. Layout adalah tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya [9].

Signage dan *wayfinding* merupakan sebuah sistem penanda yang selalu menyatu dalam pemberian informasi dan visualnya pada setiap lokasi. *Signage* dapat berperan sebagai *placemaking* dengan identitas unik dan persepsi mengenai lokasi tersebut [10].

3. Data dan Analisis

Data Lembaga

PD. Pasar Bermatabat atau Pasar SAE adalah perusahaan daerah kota Bandung yang memiliki wewenang mengelola semua pasar di Bandung termasuk Pasar Sarijadi.

Gambar 1 Logo Pasar SAE (PD. Pasar Bermatabat)

Data Produk

Pasar Sarijadi ini akan dibangun diatas lahan seluas 3.538,34 m^2 dengan bangunan seluas lebih kurang 5.200m^2 yang terdiri dari 3 lantai yaitu dialokasikan untuk fasilitas ruang dagang sebanyak 194 unit. Dalam perancangan *sign system* pasar Sarijadi ada 4 jenis *signage* yang akan dibuat, yaitu *identification sign, directional sign, regulatory* dan *prohibitory sign* dan *interpretive sign*.

Data Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dari Pasar Tematik Sarijadi yaitu masyarakat Bandung dan wisatawan yang berasal dari luar Bandung, laki-laki atau perempuan dengan rentan usia 15-50th. Dilihat dari kelas sosialnya yaitu masyarakat bawah hingga menengah keatas yang memiliki kebiasaan membawa keluarga ke pasar.

Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara bersama bapak Oki Hamka, maka dapat dapat ditarik kesimpulan bahwa sebelum memulai perancangan terlebih dahulu harus mempelajari data proyek; Denah atau lokasi dari proyek terlebih dahulu dipelajari hal tersebut berguna untuk menentukan arah atau *flow* dari sebuah tempat; penggunaan bahan juga menjadi pertimbangan dalam pembuatan *signage.*

Hasil Matriks Perbandingan

Perbandingan dilakukan terhadap 3 pasar yaitu *Blackburn market*, Pasar Modern BSD dan Carrefour Kiaracondong. Perbandingan dilihat dari segi logo dan signage masing-masing pasar. Kesimpulan yang didapat dari perbandingan tersebut yaitu penggunaan logo/simbol/ikon pada pasar tematik dapat menjadi identitas pasar; *typeface* Egyptian dan Serif memiliki tingkat keterbacaan yang jelas; hanya menggunakan tipografi sebagai penjelasan *signage;* warna digunakan sebagai pembeda setiap zona pasar; bahan yang paling banyak digunakan adalah logam, kaca, akrilik dan triplek.

Kesimpulan Analisis

Berdasarkan Analisa-analisa yang telah dilakukan maka kesimpulannya adalaha menguasai materi mengenai pasar tematik sayuran organik; identitas visual (logo/simbol/ikon) sesuai tema pasar; membuat 4 jenis *signage*, yaitu *identification signs, directional signs, Regulatory dan prohibitory signs* dan *interpretive signs*; tipografi yang digunakan pada logo/simbol/ikon dan *signage* adalah *typeface* Egyptian dan Serif; menggabungkan penggunaan piktogram dan tipografi dalam perancangan desain *signage*; menggunakan warna-warna sebagai pembagian zona-zona pada pasar; dan s*ignage* menggunakan bahan yang tahan lama, seperti logam, kaca, akrilik dan triplek.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

Konsep Komunikasi

Pesan yang ingin disampaikan adalah Pasar Tematik Sarijadi "bersih, segar dan alami". Pesan bersih dan segar dipilih karena produk unggulan dari dari Pasar Tematik Sarijadi adalah sayuran organik. Sayuran organik merupakan sayuran yang bebas dari bahan kimia seperti pestisida dan desinfektan. Pesan "bersih, segar dan alami" juga dipilih sebagai representatif dari Pasar Tematik Sarijadi itu sendiri. Pasar Tematik Sarijadi akan dibangun dengan konsep terbuka sehingga udara bisa masuk tanpa menggunakan AC. Selain itu dengan adanya taman-taman didalam pasar juga menambahkan kesegaran pasar.

Dalam penyampaian pesan tersebut dibutuhkan sebuah media yaitu *tagline*. *Tagline* yang akan digunakan adalah "Bersih, Segar dan Alami". *Tagline* tersebut sama halnya dengan pesan yang ingin disampaikan. Dari beberapa *tagline* diatas semuanya mencakup kedalam "Bersih, Segar dan Alami". Selain itu "Bersih Segar dan Alami" mempu merepresentasikan pasar itu sendiri dan produk yang dihasilkannya.

Konsep Kreatif

Strategi kreatif dirancang untuk menyampaikan pesan "bersih, segar dan alami" kepada masyarakat. Dalam hal ini pesan tersebut akan disampaikan melalui identitas baik itu identitas bebrbentuk verbal maupun identitas berbentuk visual. Identitas verbal berupa sebuah nama yang diberikan kepada Pasar Tematik Sarijadi, hal ini untuk lebih menarik perhatian masyarakat. Nama yang digunakan adalah nama yang mampu merepresentasikan pesan komunikasi dan menarik bagi masyarakat. Nama yang digunakan adalah "Rumah Sayur Pasar Sarijadi". Pemilihan nama "Rumah Sayur" dikarenakan Pasar Tematik memiliki produk unggulan yaitu sayur-sayuran, selain itu kata rumah dekat hubungannya dengan keluarga. Rumah adalah sebagai tempat berkumpulmya keluarga.

Sedangkan untuk identitas visual menggunakan unsur-unsur alam sebagai pendekatannya. Bersih, segar dan alami dapat direpresentasikan oleh alam. Sama halnya dengan sayuran organik tumbuh tanpa menggunakan bahan-bahan kimia. Unsur-unsur alam yang digunakan adalah tanah, kayu, dan daun-daunan.

Tanah digunakan karena tanah adalah tempat atau wadah untuk tumbuhnya tanaman. Tanah mempu memberikan kehidupan kepada tanaman sehingga tanaman dapat tumbuh alami.

Gambar 2 Tumbuhan dan Tanah.

Kayu berasal dari batang pohon sebuah tanaman. Batang pohon merupakan sebuah pondasi bagi sebuah tanaman untuk dapat tumbuh diatas tanah.

Gambar 3 Batang Pohon.

Selanjutnya daun-daunanan dapat menghasilkan udara yang segar dan bersih. Warna daun yang hijau menjadi lambang dari bentuk alam.

Gambar 4 Daun-Daunan

Elemen-elemen alam tersebut akan menjadi dasar dari perancangan konsep visual bagi Rumah Sayur Pasar Sarijadi, baik itu gaya gambar, warna, image dan tipografi yang digunakan dalam perancangan identitas visual dan *sign system.*

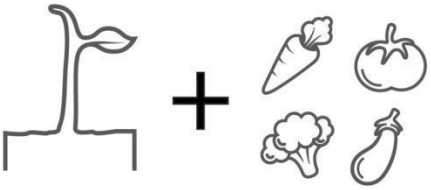
Konsep Visual

Logo

Logo yang dibuat berjenis pictorial visual yaitu gabungan antara logogram dan logotype. Dalam perancangan *logogram* unsur yang digunakan adalah tumbuhnya sayur-sayuran diatas tanah secara alami. Untuk sayur-yauran yang digunakan adalah tomat, brokoli, wortel dan terong.

Gambar 5 Dasar Perancangan Logo

Proses penyederhanaan tumbuhan di atas tanah dan sayur-sayuran dilakukan tanpa menghilangkan ciri khasnya. Proses stilasi ini tetap memperhatikan bentuk dan keindahannya.

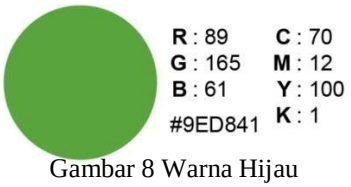


Gambar 6 Proses Pembentukan *Logogram*

Sedangkan untuk *logotype* menggunakan *typeface* font Broadcast.

Gambar 7 Font Broadcat

Warna yang digunakan adalah warna turunan dari daun.

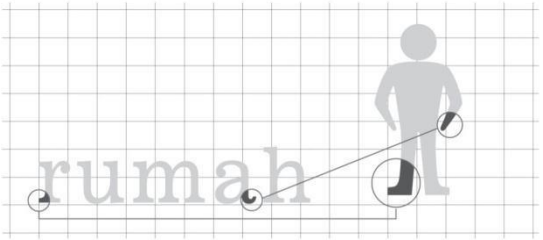


Gambar 8 Warna Hijau

Piktogram

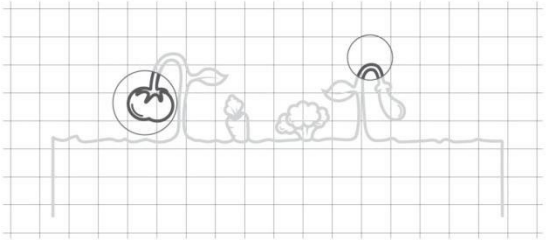
Ada 2 jenis piktogram dalam perancangan identitas visual Rumah Sayur Pasar Sarijadi, yaitu piktogram umum dan pictogram khusus. Piktogram umum dapat digunakan pada media apapun, seperti *identification sign, directional sign* dan lain-lain sedangkan piktogram khusus hanya digunakan pada media *identification sign* zona fasilitas publik yaitu pasar basah, pasar kering dan rumah sayur.

Desain dari piktogram umum diambil dari elemen-elemen yang terdapat dari font yang yang digunakan logotype yaitu Broadcast.



Gambar 9 Penggunaan Elemen *Logotype* Pada Piktogram Umum

Sedangkan unutk piktogram khusus diambil dari elemen *logogram*.



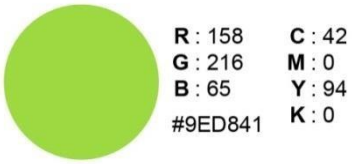
Gambar 10 Penggunaan Elemen *Logogram* Pada Piktogram Khusus

Sedangkan untuk *typeface* menggunakan font Hiruko.

Gambar 11 Font Hiruko

Pattern

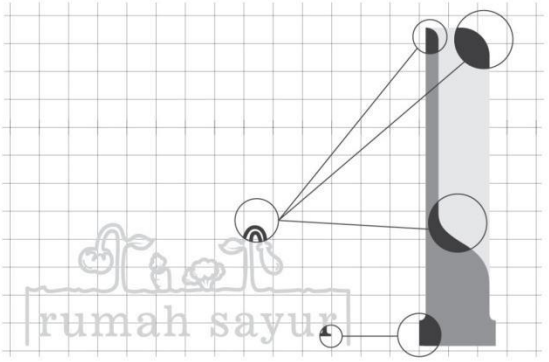
Pattern dapat menjadi salah satu pengimplementasian identitas visual. Pattern berupa gambar sayur-sayuran. Warna yang digunkan adalah hijau muda turunan dari warna daun.



Gambar 12 Warna Hijau Muda

Sign System

Bentuk *signage* diambil dari elemen yang terdapat logo. Penggunaan elemen ini guna mempertahankan konsistensi dari identitas visual rumah sayur pasar sarijadi.



Gambar 13 Penggunaan Elemen Logo Pada *Signage*

Selain penggunaan piktogram, *signage* juga akan diberi pattern sebagai dekoratif. Hal ini berguna supaya pengunjung bisa selalu ingat dengan identitas visual Rumah Sayur Pasar Sarijadi.

Hasil Perancangan

Logo

Gambar 14 Logo Rumah Sayur Pasar Sarijadi

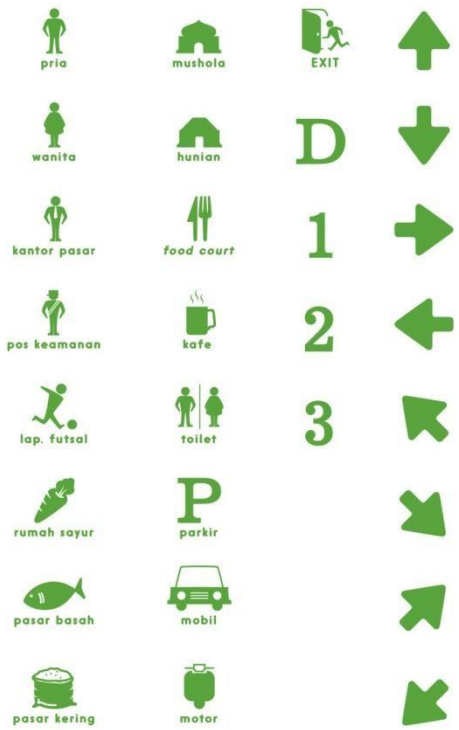
Sesuai dengan tematik dari Pasar Sarijadi yaitu sayuran organik, *logogram* juga menampilkan beberapa sayuran seperti tomat, wortel, brokoli dan terong. Jika dilihat secara keseluruhan *logogram* merepresentasikan bahwa Rumah Sayur Pasar Sarijadi menghasilkan sayur-sayuran yang bersih,

segar dan alami yang diambil langsung dari perkebunan hal itu terlihat dari sayur-sayuran siap panen yang masih menggantung pada batangnya.

Tanaman yang tumbuh diatas tanah memberikan kesan alami karena sayur-sayuran mendapatkan unsur hara langsung dari tanah tanpa adanya campur tangan dari bahan kimia hal tersebut sesuai dengan tema Rumah Sayur Pasar Sarijadi yaitu sayuran organik. Sayuran yang siap panen memberikan kesan bahwa produk Rumah Sayur Pasar Sarijadi merupakan sayuran-sayuran yang masih segar yang baru saja dipetik dari batangnya.

Selain sebagai lambang dari alam, Hijau mampu memberikan kesan, nyaman, santai dan bersahabat. Sesuai dengan khalayak sasarannya yaitu keluarga kesan ini sangat cocok untuk didapatkan oleh keluarga. Pasar tidak hanya tempat untuk berbelanja namun pasar sekarang dapat menjadi tempat bekumpul bagi keluarga.

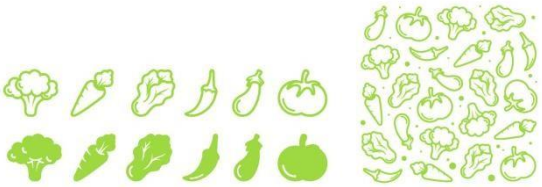
Piktogram



Gambar 15 Piktogram Umum

Gambar 16 Piktogram Khusus

Pattern



Gambar 17 Pattern

Sign System

a. *Identification Sign*

Papan Nama

Gambar 18 Papan Nama

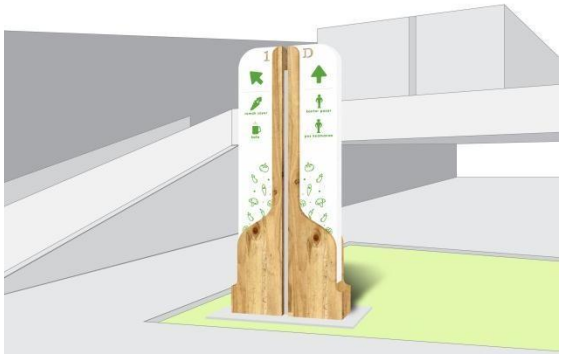
Fasilitas Rumah Sayur Pasar Sarijadi

Gambar 19 *Signboard* Rumah Sayur

Gambar 20 *Signboard* Kantor Pasar

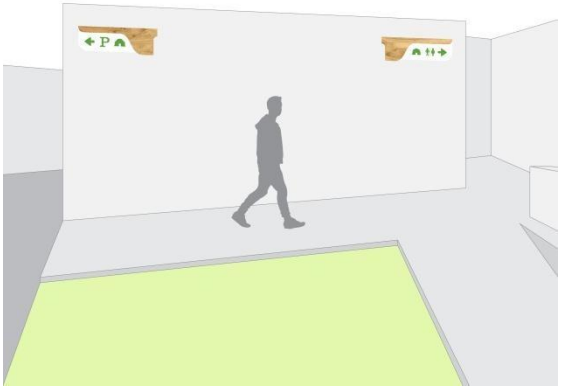
b. *Direction Sign*

Gambar 21 *Signboard Direction* 1



Gambar 22 *Signboard Direction 2*

Gambar 23 Signboard Direction 3



Gambar 24 Signboard Direction 4

c. *Interpretive Sign*

Gambar 25 *Signboard Interpretive Sign*

d. *Regulatory* dan *Prohibitory Sign*

Gambar 26 *Signboard Regulatory* dan *Prohibitory Sign*

5. Kesimpulan dan Saran.

Berdasarkan hasil pengamatan dan perancangan Tugas Akhir dilakukan oleh Penulis terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan perancangan perlu mempelajari dari dari proyek; unsur yang digunakan dalam membangun identitas pasar Sarijadi adalah unsur alam; Identitas pasar tematik Sarijadi diaplikasikan kedalam bentuk logo, simbol atau ikon dan *sign system;* Perlu adanya perancangan *sign system* bersamaan dengan perancangan pembangunan.

Saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya yaitu melakukan kerja sama dengan pihak-pihak terkait dengan perancangan tersebut, seperti pihak atau perushaan *sign system* supaya mendapatkan hasil perancangan yang lebih baik.

6. Referensi

[1]. Narula, Uma. 2006. *Communication Models,* Atlantic Publisher, United State.

[2]. Altsel, Tom dan Jean Grow. 2010. *Advertising Creative: Strategy, copy & design,* Thousand Oaks, CA : Sage

[3]. Kusmiati, Artini dkk. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual,* Djambatan, Jakarta

[4]. Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*, ANDI, Yogyakarta

[5]. Wibowo, Ibnu Tegus. 2013. *Belajar Desain Grafis,* Buku Pintar, Yogyakarta.

[6]. (http://www.e-jurnal.com/2013/04/pengertian-ilustrasi.html, diakses pada hari Sabtu, 07-03-2015 pukul 16:33).

[7]. Calori, Chris. 2007. *Signage and Wayfinding Design,* Wiley Publisher, New Jersey, United State.

[8]. Wibowo, Ibnu Tegus. 2013. *Belajar Desain Grafis,* Buku Pintar, Yogyakarta.

[9]. Pujagut, Jaune. 2010. *A Graphic Design Start to Finish,* Index Book, Barcelona.

[10]. Calori, Chris. 2007. *Signage and Wayfinding Design,* Wiley Publisher, New Jersey, United State.