

Perancangan Identitas Visual Dalam *Destination Branding* Kawasan Pasar Lama Tangerang

Devina Jane¹, Toto Muji Mukmin², Surianto Rustan³

¹²³ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, Jakarta
devina.625170132@stu.untar.ac.id, totom@fsrd.untar.ac.id, dkv.11@fsrd.untar.ac.id

Abstrak — Didalam kota Tangerang terdapat pasar pecinan yang sudah sedari dulu ada dan memiliki sejarah panjang. Kawasan yang bernama Pasar Lama tersebut merupakan salah satu bukti sejarah dari bercampurnya etnis tionghoa dengan masyarakat lokal. Pasar Lama memiliki banyak destinasi wisata sejarah dan wisata kuliner yang menarik namun sayangnya, dengan potensi yang ada, Pasar Lama justru masih kurang tertata dengan baik. Maka dari itu diperlukan revitalisasi fisik Pasar Lama. Sebagai upaya awal untuk mendukung hal tersebut adalah dengan merancang sebuah destination branding berupa identitas visual yang baik yang dapat meningkatkan nilai dari kawasan tersebut. Menggunakan kerangka metode identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, perancangan, implementasi dan kesimpulan dalam merancang destination branding. Hasil dari perancangan ini adalah logo baru dari Pasar Lama yang mempunyai konsep fun, festive, modern, diversity dengan menggunakan warna-warna ceria. Perancangan ini dibuat sesuai dengan citra dan konsep yang lekat dengan Pasar Lama yaitu kebersamaan dalam perbedaan. Hasil lainnya adalah perancangan identitas visual dan pengaplikasiannya di media-media pendukung promosi yang dituang ke dalam Graphic Standard Manual (GSM) Book dari Pasar Lama Tangerang.

Kata kunci: Destination Branding; Identitas Visual; Pasar Lama; Wisata.

I. PENDAHULUAN

Tangerang adalah kota yang berada di sebelah barat ibu kota Jakarta yang memiliki sejarah panjang dari abad ke 17, dimana dari sejarah tersebut lahirlah sebutan cina benteng yang sampai saat ini melekat dengan kota Tangerang.

Dari peninggalan sejarah yang masih tersisa di Tangerang, ada salah satu yang sampai saat ini masih eksis dan beroperasi dengan baik yaitu Pasar Lama. Pasar lama merupakan kawasan pecinan yang menjadi pusat kota Tangerang saat ini. Di sekitar kawasan ini terdapat banyak tempat-tempat bersejarah yang berdekatan satu sama lain.

Tempat tersebut antara lain adalah pasar tradisional yang menjadi pusat perbelanjaan, klenteng Bon Tek Bio, klenteng tertua di kota Tangerang, Masjid Jami Kalipasir yang juga merupakan salah satu masjid tertua di kota Tangerang bahkan menjadi simbol kerukunan antar umat beragama di kawasan pasar lama, dan Museum Benteng Heritage yang merupakan museum Peranakan Cina Benteng satu-satunya di Indonesia.

Meskipun Pasar Lama merupakan salah satu Kawasan tertua di Tangerang, daerah ini masih tetap ramai dikunjungi oleh banyak

orang, baik warga sekitar maupun mereka yang berdomisili di luar Tangerang.

Namun, semakin ramai Kawasan ini, semakin banyak juga yang berubah baik dari segi bentuk maupun guna. Penataan yang kurang optimal di Kawasan ini menyebabkan Pasar Lama menjadi terlihat kotor, terkesan kumuh dan tidak rapih sehingga dapat merugikan citra Kota Tangerang yang sudah dibangun dengan baik.

Dari permasalahan tersebut, rencana pengembangan untuk merevitalisasi fisik Pasar Lama agar menjadi lebih modern dan rapi merupakan solusi yang dapat membantu kota Tangerang untuk tetap melestarikan sejarah dan juga meningkatkan perekonomian pasar Tangerang agar semakin banyak pengunjung yang ingin berkunjung dan melihat sejarah Tangerang.

Salah satu upaya awal yang bisa dilakukan untuk mendukung perancangan ini adalah dengan membuat *branding* baru dari Pasar Lama.

Maka dari itu penulis melakukan perancangan identitas visual Pasar Lama Tangerang upaya mendukung potensi yang ada dan meningkatkan jumlah wisatawan serta perekonomian Pasar lama Tangerang.

II. METODE

Dalam mengumpulkan informasi – informasi yang dibutuhkan dalam proses perancangan ulang ini, penulis menggunakan metode observasi, yaitu mengunjungi secara langsung. Kedua adalah teknik pengumpulan data yang bersifat lebih terbuka dengan memberi narasumber kesempatan untuk memberikan pendapat mereka. Dan metode terakhir adalah dengan mencari teori – teori yang berhubungan dan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam perancangan ini melalui buku dan sumber lainnya.

Data yang telah dikumpulkan kemudian akan dijadikan sebagai acuan untuk proses dalam pembuatan identitas visual baru bagi Pasar Lama Tangerang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari kuisioner yang telah disebarkan melalui google form, didapati data bahwa sebagian besar masyarakat di sekitar Tangerang mengetahui akan keberadaan Pasar Lama namun tidak tertarik untuk mengunjunginya, baik karena penampilan secara fisik Kawasan yang kurang menarik maupun karena penataan tempat yang kurang terstruktur seperti tidak adanya lahan parkir yang memadai. Bahkan

75,4% dari responden tidak mengetahui adanya destinasi lain yang dapat dikunjungi di sekitar Pasar Lama Tangerang.

Maka dari itu, perancangan ini bertujuan untuk memperbaiki citra dari Pasar Lama yang telah jatuh agar dapat menarik minat para pengunjung untuk melihat sisi sejarah dari kota Tangerang.

Konsep utama pada perancangan ini adalah: *Fun, Festive, Modern, Diversity*. Konsep tersebut menghasilkan logo baru Pasar Lama Tangerang yang terdiri dari logogram dan logotype dengan elemen visual seperti logogram, jenis tipografi dan warna yang telah disesuaikan dengan citra Pasar Lama.



Gambar 1: Logo Baru Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis, 2020.

Logogram merupakan gabungan antara bangunan – bangunan bersejarah yang ada di sekitar Pasar Lama Tangerang. Logogram kemudian diatur dan disesuaikan sebagai

satu kesatuan untuk memperkuat kesan keberagaman yang ada di Kawasan ini.

Gambar 2:
Pecahan
Logogram Pasar
Lama Tangerang
Sumber: Penulis,
2020.



Konsep

warna pada

logo ini adalah warna-warna yang cerah mengikuti sifat dari Destinasi dan Kawasan Pasar. Warna biru berarti dapat diandalkan, merah melambangkan semangat yang membara, kuning menyiratkan kesenangan dan kebangkitan minat serta hijau berarti menenangkan dan juga penuh harapan.

Gambar 3: Tipografi logotype Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis, 2020.

Tipe huruf yang dipakai adalah Mudhead

Mudhead FREE

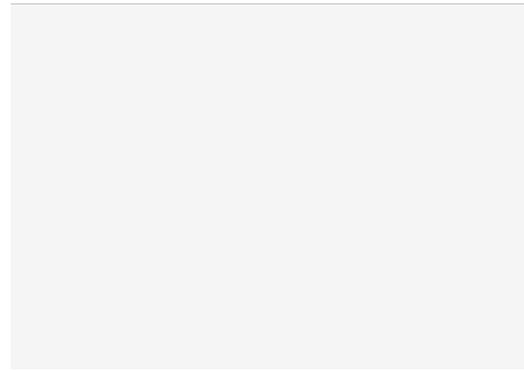
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

Free karena huruf ini memiliki bentuk dasar yang oriental lalu di modifikasi dengan membuat ujung setiap font memiliki

lengkungan sehingga dapat lebih menyatu dengan tema yang ada.

Sumber: Penulis, 2020.

Gambar 4: Layout logo Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis, 2020.



Gambar 8: Kartu nama Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis, 2020.

Gambar 5: Sistem grid logo Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis, 2020.



Gambar 9: Amplop Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis, 2020.



Gambar 6: Perbandingan ukuran logo Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis, 2020.



Gambar 7: Kop Surat Pasar Lama Tangerang



Gambar 10: Kaos Polo Pasar Lama Tangerang

Sumber: Penulis



Gambar 11: Name Tag Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis. 2020.



Gambar 13: Bendera Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis. 2020.

Gambar 13: Website Pasar Lama Tangerang

Sumber Penulis



Gambar 14: Media sosial Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis. 2020.



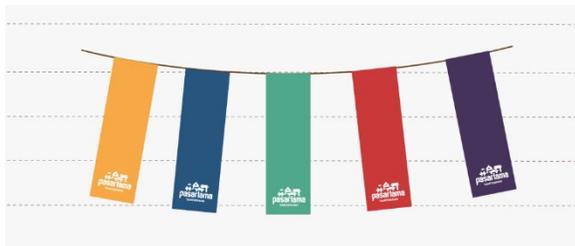
Gambar 15: Trifold Brochure Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis, 2020.



Gambar 16: *Description Signage* Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis, 2020.



Gambar 17: Lightpole Banner Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis, 2020.



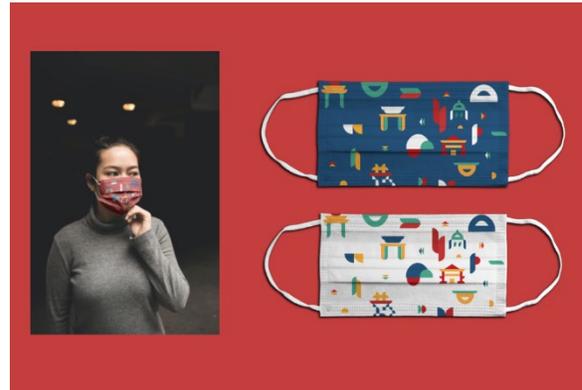
Gambar 18: Chain Flag Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis, 2020.



Gambar 19: Peta Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis, 2020.

Gambar 20: *Directional Sign* Pasar Lama Tangerang

Sumber: Penulis, 2020.



Gambar 21: Masker Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis, 2020.



Gambar 22: Kalender Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis, 2020.



Gambar 23: *Horizontal Banner* Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis, 2020.



Sumber: Penulis, 2020.



Sumber: Penulis, 2020.



Sumber: Penulis, 2020.



Gambar 27: Sandal Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis, 2020.



Sumber: Penulis, 2020.



Gambar 29: *Megaphone* atau Toa Pasar Lama Tangerang
Sumber: Penulis, 2020.

IV. SIMPULAN

Perancangan identitas visual yang mendukung dan kuat dapat membangun citra dan nilai kawasan Pasar Lama Tangerang. Dengan adanya konsep destinasi yang baik, pengunjung akan lebih tertarik

untuk datang sehingga wisatawan dan dari dalam maupun luar kota akan meningkat.

Proses perancangan ini dilakukan dengan membuat logo baru untuk Pasar Lama Tangerang yang sesuai dengan karakteristik dari kawasan tersebut lalu merancang identitas visual dan pengaplikasiannya di media-media pendukung promosi. Konsep yang digunakan dalam perancangan ini berupa tema kebersamaan dalam perbedaan yang juga sekaligus fun dan pecinan modern. Hal ini didukung dengan adanya penggunaan warna yang bervariasi namun tetap sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Selain itu, huruf yang digunakanpun juga sangat memiliki karakteristik yang kuat dengan adanya modifikasi bentuk menjadi lebih bulat pada setiap ujung hurufnya sehingga unsur kesan pecinan tetap tersampaikan dengan baik.

Media utama yang dihasilkan adalah logo baru dan pengaplikasian media yang dituang ke dalam *Graphic Standard Manual (GSM) Book* dari Pasar Lama Tangerang.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses perancangan ulang ini, penulis berterima kasih kepada Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata kota Tangerang yang telah menjadi narasumber yang telah memberikan informasi terkait dengan Pasar Lama Tangerang dan juga seluruh responden yang telah memberikan pendapat dalam proses perancangan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A. d. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

Anindita, Melisa, (2015) *“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat kunjungan ke Kolam Renang Boja”* Skripsi Ekonomika dan Bisnis, Universitas di Ponegoro.

Alessandri, Susan Westcott. (2009). *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*, New York: Routledge.

Chiaravalle & Schenck (2007). *Branding For Dummies*. New York: John Willey and Son, Inc.

- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Govers, Robert dan Frank Go. (2009). *Place Branding Glocal, Virtual, and Physical Identities, Constructed, Imagined, and Experienced*. England: Palgrave Macmillan.
- Kartika, Jessica Diana & Rudyant Siswanto Wijaya (2015). *Logo Visual Asset Development* (1 ed.). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Koentjaraningrat. (1985). *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Maharsi, Indiria. (2013). *Tipografi (Tiap Font Memiliki Nyawa dan Arti)*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Pradnya Paramitha, S. Nyoman Pendit (2006), *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta.
- Rustan, Suriyanto., 2009. *Mendesain Logo*, Jakarta: P.T Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto (2017). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sihombing, Danton (2015). *Tipografi Dalam Desain Grafis* (1 ed.). Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sriwitari, Ni Nyoman & Widnyana, I Gusti Nyoman. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tilaar, H. A. R. (2002). *Pendidikan, Kebudayaan, dan Masyarakat Madani Indonesia: Strategi Reformasi Pendidikan Nasional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.