

PERANCANGAN BRANDING PASAR RAKYAT PHULA KERTI SESETAN DENPASAR

Putu Wirayudi Aditama¹, I Nyoman Jayanegara², I Gede Adi Sudi Anggara³, I Wayan Adi Putra Yasa⁴

^{1,2,3}STMIK STIKOM Indonesia

Jl. Tukad Pekerisan No. 97 Panjer, Denpasar, Indonesia

e-mail: wirayudi.aditama@stiki-indonesia.ac.id¹, jayanegara@stiki-indonesia.ac.id², adi.sudianggara@stiki-indonesia.ac.id³, adipyasa@stiki-indonesia.ac.id⁴

Received : April, 2021

Accepted : July, 2021

Published : July, 2021

Abstrak

Identitas visual merupakan hal yang paling penting dan mendasar dalam meningkatkan kesadaran khalayak terhadap sebuah entitas. Logo sebagai identitas visual tidak hanya sebatas tanda atau merek dagang, melainkan sudah menjadi senjata bisnis, bahkan logo sudah menjadi sebuah kebutuhan utama bagi suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi yang ingin dikenal oleh publik, dimana logo tersebut dituntut untuk mampu berbicara kepada publik bahwa logo tersebut merupakan perlambang atau representasi dari sebuah perusahaan. Pasar Phula Kerti sebagai sebuah entitas dengan citra yang telah terbarukan sangat layak untuk dikomunikasikan kepada khalayak agar memiliki kesadaran akan keberadaan dari entitas tersebut. Dengan perancangan identitas visual Pasar Phula Kerti diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi entitas sekaligus mampu menempatkan posisi entitas dengan baik diantara kompetitor lainnya.

Kata Kunci: Pasar, identitas visual, branding

Abstract

Visual identity is the most important and fundamental thing in increasing public awareness of an entity. A logo as a visual identity is not only limited to a sign or trademark, but has become a business weapon, even a logo has become a major requirement for an institution or company or organization that wants to be recognized by the public, where the logo is required to be able to speak to the public that the logo is a symbol or representation of a company. The Phula Kerti market as an entity with a renewed image is very feasible to be communicated to the public in order to have awareness of the entity's existence. By designing a visual identity, the Phula Kerti Market is expected to be able to provide added value to the entity as well as to be able to position the entity well among other competitors.

Keyword: Market, visual identity, branding

Pendahuluan

Identitas visual merupakan hal yang paling penting dan mendasar dalam meningkatkan kesadaran khalayak terhadap sebuah entitas, selain itu, identitas visual secara tidak langsung dapat menambahkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan entitas. Logo merupakan sebuah identitas visual yang menggambarkan citra maupun karakter sebuah entitas kepada khalayak. Logo atau tanda gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra atau karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi [1]. Istilah logo merupakan sebutan

umum, jika dilihat lebih spesifik, logo menurut [2] bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo berupa huruf disebut logotype, logo yang berwujud gambar disebut logogram sedangkan logo yang memuat kedua unsur tersebut tidak memiliki sebutan khusus namun biasa disebut logo.

Logo tidak hanya sebatas tanda atau merek dagang, melainkan sudah menjadi senjata bisnis. Bahkan logo sudah menjadi sebuah kebutuhan utama bagi suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi yang ingin dikenal oleh publik, dimana logo tersebut dituntut untuk mampu berbicara kepada publik bahwa logo tersebut merupakan

perlambang atau representasi dari sebuah perusahaan. Logo yang baik diharapkan mampu berkomunikasi dengan publik dimana logo merupakan salah satu bentuk komunikasi visual, dimana komunikasi ini mengandalkan segala hal yang dapat dilihat oleh mata. Selain itu, logo yang baik layak dikomunikasikan secara terus menerus melalui berbagai media komunikasi visual agar khalayak secara tidak langsung tersadarkan akan keberadaan entitas tersebut. Proses pengkomunikasian identitas visual secara terus menerus dalam desain komunikasi visual disebut dengan branding. Branding merupakan proses pencitraan entitas dari akumulasi berbagai panca indera khalayak. Akumulasi ini diperoleh melalui bombardir identitas visual pada media komunikasi visual entitas dengan kualitas pelayanan yang diberikan entitas.

Pasar Phula Kerti pada awalnya merupakan pasar inpres milik pemerintah kota Denpasar dengan menggunakan lahan milik banjar Kaja Kelurahan Sesetan sebagai lokasi pasar dengan sistem sewa. Pada tahun 2016 dengan habisnya masa sewa lahan, maka pasar inpres dihibahkan kepada banjar Kaja untuk kemudian mengelola secara mandiri. Pada awal tahun 2020 Pasar Phula Kerti melakukan modernisasi dengan pembaharuan bangunan fisik dan manajemen. Pasar Phula Kerti yang telah melakukan perubahan menuju modernisasi dengan pembangunan fisik yang telah tuntas serta perbaikan manajemen memerlukan identitas visual dengan citra terbaru agar terkomunikasikan dengan baik kepada khalayak. Perancangan Identitas visual ini akan memposisikan entitas dengan baik diantara kompetitor lainnya dalam merebut perhatian khalayak. Selama ini Pasar Phula Kerti belum memiliki logo sebagai representasi dari entitasnya sehingga identitas visual belum digunakan dalam berbagai media. Kepala Pasar Pula Kerti dan tim dalam rangka melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, telah melakukan kerjasama untuk membranding pasar Pula Kerti dengan identitas visual mulai dari perancangan logo, ikon pasar berupa 3D dan penerapan teknologi augmented reality untuk menambah daya tarik pengunjung ke pasar tersebut. Hal inilah yang menjadi salah satu prioritas permasalahan pada entitas saat ini selain peningkatan kualitas manajemen. Augmented Reality bertujuan untuk mengembangkan teknologi yang memperbolehkan penggabungan secara real-time terhadap digital content yang dibuat oleh komputer dengan dunia nyata. Augmented Reality memperbolehkan pengguna melihat objek maya tiga dimensi yang diproyeksikan terhadap dunia nyata.

1. Branding

Menurut Peirce, tanda (representamen) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda dalam hubungannya dengan acuannya dibedakan

menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda dengan acuannya ada hubungan kemiripan dan biasa disebut metafora. Bila ada hubungan kedekatan eksistensi disebut dengan indeks, sedangkan simbol adalah tanda yang diakui keberadaannya berdasarkan hukum konvensi.

Logo berfungsi sebagai media promosi yang tidak dapat diabaikan, karena mampu menyampaikan pesan dan kesan yang akan memberikan keuntungan besar dan popularitas bagi perusahaan di masa depan [3]. Hal senada diungkapkan oleh Baroto, logoyang berhasil merupakan aset terbesar bagi perusahaan, yang mungkin nilainya lebih tinggi dibandingkan aset-aset lain yang berupa barang. Pernyataan ini dikuatkan kembali oleh sebuah survey yang dilakukan oleh Neutron LLC yang merupakan sebuah perusahaan konsultan spesialis bidang branding di Amerika mengenai produk minuman Coca Coladijual tanpa menggunakan logo Coke/Coca Cola, maka nilai market capital-nyahnya akan mencapai kurang dari 50 % [4].

2. Augmented Reality

Augmented Reality (AR) adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi satu set teknologi yang memungkinkan pandangan lingkungan dunia nyata untuk "ditambah" oleh elemen-elemen yang dihasilkan komputer atau objek. Lebih spesifik, AR menggambarkan realitas yang dimediasi, di mana persepsi visual lingkungan fisik dunia nyata ditingkatkan dengan menggunakan perangkat komputasi. Dibandingkan dengan Virtual Reality (VR), Seperangkat teknologi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan komputer dalam lingkungan simulasi (baik simulasi dunia nyata atau dunia imajiner [5]. Augmented Reality adalah teknologi yang menggabungkan benda virtual 2D atau 3D ke dalam lingkungan nyata bersifat interaktif dan real time [6]. Augmented Reality (AR) adalah suatu lingkungan yang memasukkan objek virtual 3D ke dalam lingkungan nyata. AR mengizinkan pengguna untuk berinteraksi secara realtime [7]. Menurut M. Fauzi and J. Adler, (2016) Augmented Reality (AR) adalah sebuah istilah untuk lingkungan yang menggabungkan dunia nyata dan dunia virtual yang dibuat oleh komputer sehingga batas antara keduanya menjadi sangat tipis. Sistem ini lebih dekat kepada lingkungan nyata (real). Sistem ini lebih dekat kepada lingkungan nyata (real). Karena itu, reality lebih diutamakan pada

sistem ini [8]. Inti dari augmented reality adalah interfacing untuk menempatkan objek virtual ke dalam dunia nyata augmented reality aplikasi terkait erat dengan multimedia itu sendiri, dalam penerapan aplikasi augmented reality yang dirancang untuk memberikan interaksi dan informasi yang lebih rinci dari suatu objek dalam dua dimensi atau tiga dimensi. Penggunaan teknologi augmented reality dalam multimedia sangat berpengaruh di beberapa bidang, yaitu di bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, bisnis, manufaktur, militer, desain teknik, robot, dan sebagainya. Dalam perkembangan berkelanjutan saat ini, peran augmented reality sangat tepat untuk diterapkan di berbagai bidang multimedia, karena akan meningkatkan interaksi dan efektivitas dalam penyampaian informasi [9]. Salah satu metode Augmented Reality yang saat ini sedang berkembang adalah metode Markerless Augmented Reality, dengan metode ini pengguna tidak perlu lagi menggunakan sebuah marker untuk menampilkan elemen-elemen digital [10]. Temuan penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan dari augmented reality dengan pelanggan keterlibatan merek dan niat membeli bersama dengan mediasi parsial dan moderasi signifikan significant efek. Studi ini juga memperkirakan bahwa aplikasi dan perangkat augmented reality dapat digunakan sebagai bahan kreatif alat untuk menarik pelanggan dan menyebarkan kesadaran [11].

Metode

Solusi yang ditawarkan tersebut akan tercapai setelah melalui beberapa tahapan, mulai dari persiapan/sosialisasi kepada mitra, perancangan branding pasar, dan evaluasi perancangan.

Tabel 1. Uraian Pekerjaan, Program dan Volumennya dalam 2 hari

No	Tahapan Kegiatan	Uraian Rencana Kegiatan	Peran Tim PKM	Partisipasi Mitra
1	Persiapan	Tim pengabdian masyarakat melakukan koordinasi dan sosialisasi mulainya program pengabdian kepada mitra dan menginformasikan tentang tahapan/jenis kegiatan yang akan	Tim yang terdiri dari Putu Wirayu di Aditam a, I Gede Adi Sudi Anggara dan I Wayan Adi	Manajemen mitra, yaitu Kepala Pasar Phula Kerti bertemu dengan tim PKM untuk mendapat sosialisasi program

		dilaksanakan, peran masing-masing pihak dan hasil yang ingin dicapai	Putra Yasa bertemu dengan pihak manajemen kedua mitra untuk sosialisasi kegiatan dan perancangan branding.	
2	Pelaksanaan Perancangan	Tim melakukan perancangan branding Pasar Phula Kerti	Melaksanakan tahapan perancangan branding pasar yang dimulai dengan design brief, brainstorming, sketsa, komputerisasi, evaluasi	Memaparkan design brief yang akan digunakan dalam proses perancangan
3	Evaluasi Perancangan	Tim melakukan evaluasi perancangan bersama mitra	Melakukan presentasi mengenai hasil dari perancangan	Memberikan masukan yang produktif bagi pengembangan hasil perancangan

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari pengabdian yang telah dilakukan pada akhir tahun 2020 adalah berupa Logo, Maskot Si Phuke dan Augmented Reality Maskot SI Phuke dengan menggunakan mobile. Perancangan logo pasar disesuaikan dengan visi dan misi dari Pasar Rakyat Phula Kerti dengan transformasi pasar saat ini. Perancangan logo dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Logo Guideline

Makna

Logo Pasar Rakyat Phula Kerti menampilkan kesan simple dan modern, dimana logo ini terdiri dari dua bagian yakni; logogram (symbol inisial PK) dan logotype "Pasar Phula Kerti".

Logogram merepresentasikan keluwesan dan kedinamisan Pasar Rakyat Phula Kerti dalam memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat, sedangkan Logotype merepresentasikan sikap tegas Pasar Phula Kerti dalam menegakkan aturan dalam pengelolaan pasar.

Konsep warna merepresentasikan kesegaran, keseimbangan, keselarasan dan keharmonisan.

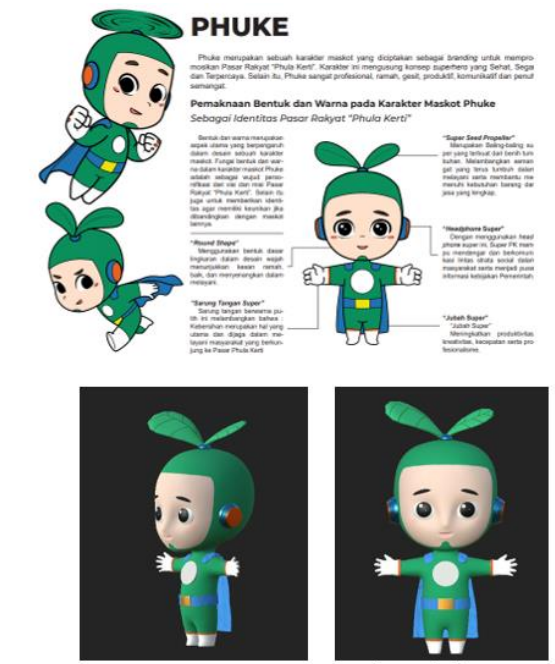
Logo Pasar Rakyat Phula Kerti merepresentasikan kebaruan dan kemutakhiran yang diiringi dengan kedinamisan dalam balutan sikap tegas dalam pengelolaan pasar, sehingga menimbulkan keseimbangan dan keselarasan antara pengelola pasar dengan Banjar Kaja-Sesetan selaku pemilik serta masyarakat umum sebagai konsumen.

Logo Configuration



Gambar 1: Perancangan Logo Pasar Phula Kerti

Maskot Si Phuke merupakan sebuah karakter yang diciptakan untuk memperkuat branding dan untuk mempromosikan pasar Phula Kerti. Berikut merupakan gambar rancangan maskot Si Phuke dan penerapannya dalam augmented reality.



Gambar 2: Perancangan Maskot Si Phuke

Uji coba aplikasi maskot Si Phuke juga dilakukan oleh Bapak Walikota Denpasar dan juga menambah ketertarikan masyarakat untuk berbelanja ke pasar. Sebelum uji coba terhadap pihak pasar augmented reality dilakukan menggunakan uji coba *Black Box testing* aplikasi akan diuji kelayakannya. Dalam pengujian black-box, ada beberapa metode yang dapat digunakan, salah satunya adalah pengujian alpha. Pengujian alpha bertujuan untuk mengidentifikasi dan menghilangkan masalah sebelum aplikasi mencapai pengguna. Tabel 2 di bawah ini menunjukkan hasil pengujian yang dilakukan.

Tabel 1. Uraian Pekerjaan, Program dan Volumennya dalam 2 hari

Testing	Result
Application installation	Successful
Button function on the menu	Successful
Display Object 3d and animation Si Phuke	Successful



Gambar 3: Augmented Reality Maskot Si Phuke

Simpulan dan Saran

Melihat dari permasalahan mitra yaitu pasar Phula Kerti yang merupakan pasar yang telah bertransisi dari pasar tradisional ke pasar modern. Sebelumnya pasar Phula Kerti belum memiliki identitas visual sebagai jati diri dari sebuah pasar, dari hasil pengabdian yang dilakukan dalam hal perancangan branding yang terdiri dari logo, maskot Si Phuke dan augmented reality, mampu menarik perhatian Pemerintah Kota Denpasar dan telah melakukan audiensi oleh Bapak Wali Kota Denpasar. Hasil audiensi dengan pihak Pemerintah Kota Denpasar menyatakan untuk melakukan launching branding pasar Phula Kerti dan ingin menjadikan pasar tersebut sebagai project pilot agar dapat ditiru oleh pasar-pasar lainnya.

Pengabdian Perancangan Branding pasar Phula Kerti masih memerlukan pengembangan untuk penguatan identitas visual, sehingga nantinya mampu diperoleh uji kelayakan terhadap pengelola pasar, pedagang dan pengunjung sebagai umpan balik dalam penguatan branding.

Daftar Rujukan

- [1] Kusrianto, Adi, 2009, Pengantar Desain Komunikasi Visual, Andi, Yogyakarta.
- [2]. Supriyono, 2010, Rakhmat, Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi, Andi, Yogyakarta.
- [3] B. A. Hananto, "Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogo," *Titik Imaji*, vol. 2, no. 1, pp. 19–32, 2019, doi: 10.30813/.v2i1.1525.
- [4] I. N. Jayanegara, "Semiotika Visual Logo RSU.Surya Husadha Denpasar," *J. Bhs. Rupa*, vol. 1, no. 1, pp. 11–16, 2017, doi: 10.31598/bahasarupa.v1i1.138.
- [5] P. W. Aditama and I. N. A. F. Setiawan, "Indigenous Bali on Augmented Reality as a Creative Solution in Industrial Revolution 4.0," in *Journal of Physics: Conference Series*, Mar. 2020, vol. 1471, no. 1, doi: 10.1088/1742-6596/1471/1/012008.
- [6] R. T. Azuma, 1997 - *A Survey of*

- Augmented Reality.pdf*. 1997.
- [7] L. Husniah, "Interaktif Augmented Reality untuk Katalog Penjualan Rumah Berbasis Android," *Kinetik*, vol. 1, no. 1, pp. 33–38, 2016, doi: 10.22219/kinetik.v1i1.12.
- [8] M. Fauzi and J. Adler, "Pemanfaatan Augmented Reality Untuk Buku Pembelajaran Pengenalan Hewan Pada Anak Usia Dini Berbasis Android," pp. 1–7, 2016, [Online]. Available: <http://kepo.unikom.ac.id/id/eprint/4495>.
- [9] P. W. Aditama, I. N. W. Adnyana, and K. A. Ariningsih, "Augmented Reality dalam Multimedia Pembelajaran," *Pros. Semin. Nas. Desain dan Arsit.*, vol. 2, no. July, pp. 176–182, 2019.
- [10] M. Muntahanah, R. Toyib, and M. Ansyori, "Penerapan Teknologi Augmented Reality Pada Katalog Rumah Berbasis Android (Studi Kasus Pt. Jashando Han Saputra)," *Pseudocode*, vol. 4, no. 1, pp. 81–89, 2017, doi: 10.33369/pseudocode.4.1.81-89.
- [11] K. Abrar, "Impact of Augmented Reality on Consumer Purchase Intention with the Mediating role of Customer Brand Engagement : Moderating role of Interactivity Impact of Augmented Reality on Consumer Purchase Intention with the Mediating role of Customer Brand Engagem," *Bahria Univ. J. Manag. Technol.*, vol. 1, no. 2, pp. 64–80, 2018, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/331097309_Impact_of_Augmented_Reality_on_Consumer_Purchase_Intention_with_the_Mediating_role_of_Customer_Brand_Engagement_Moderating_role_of_Interactivity_in_Online_Shopping.