

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini setiap negara harus mengembangkan inovasi dan kreativitas agar tidak tertinggal negara yang lain. Banyak istilah-istilah yang sering digunakan sebagai arah pembangunan yang seimbang seperti aspek *Triple T*, yaitu : *Tourism, Telecommunication and Transportation*. Indonesia sebagai salah satu Negara berkembang sudah memiliki modal awal, hanya saja diperlukan kerja keras untuk mengembangkan modal tersebut.

Salah satu contohnya adalah di bidang pariwisata. Indonesia mempunyai banyak sekali objek pariwisata, baik wisata alam yang sangat melimpah maupun wisata budaya yang beragam. Bidang pariwisata Indonesia mampu mendatangkan devisa terbesar kedua setelah ekspor migas. Banyak sekali wisatawan terutama wisatawan asing yang datang ke Indonesia. Tidak hanya menikmati wisata alam dan wisata budaya dan banyak diantara para wisatawan asing ingin mempelajari budaya Indonesia, seperti belajar bahasa daerah Indonesia sampai belajar tarian tradisional, bahkan ada beberapa wisatawan asing yang tertarik untuk menanam saham di bidang pariwisata Indonesia. Tentu pemerintah menaruh perhatian besar dan menyerukan kepada setiap daerah untuk mengemas produk pariwisata daerah masing-masing secara menarik agar mendapat minat lebih dari wisatawan asing untuk datang ke daerah tersebut.

City branding atau dalam bahasa Indonesia merupakan branding kota adalah sub bagian dari smart branding. *Smart branding* merupakan salah satu penunjang keberhasilan smart city dalam bidang pariwisata. Sedangkan *city branding* yaitu suatu identitas, simbol, logo, atau merk khas dari kota guna mencari keistimewaan suatu kota tertentu (Putro, 2019). Disamping itu, *city branding* merupakan suatu konsep pemasaran suatu kota layaknya sebuah produk perusahaan yang dilakukan melalui berbagai medium (PARAHITA, 2017). Sementara itu, suatu kota yang cerdas atau yang biasa disebut dengan *smart city* tentunya erat hubungannya dengan suasana kota yang ramai dikunjungi orang atau turis baik tingkat lokal, regional, dan internasional. Maka, kota Surakarta dalam menunjang terciptanya *smart city* yaitu melalui bidang pariwisata dimana pariwisata ialah sektor potensial yang dapat dikembangkan guna menarik minat berkunjung para wisatawan dengan keunikan dari kota tersebut.

Beberapa kota di Indonesia memiliki *branding* atas kotanya sebagai identitas yang akan membuat semua orang ingat dan berguna untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang. Seperti Bali dengan slogannya “Bali Pulau Dewata” dianggap sukses membuat pulau tersebut menjadi salah satu pulau favorit tujuan wisata. Kota Jogjakarta yang terlihat tidak pernah sepi dari wisatawan juga sudah memiliki *branding* atas daerahnya yang disebut “Jogja never Ending Asia” dan kota Semarang dengan “*The beauty Of Asia*”.

Kota Solo dibawah kepemimpinan Walikota Joko Widodo menciptakan sebuah visi pembangunan untuk kemajuan kota dengan konsep “Solo ke Depan adalah Solo Tempo Dulu”. Artinya mengembangkan kepariwisataan Kota Solo tidak boleh menyimpang dari karakter atau ciri khas yang membentuk kota sejak awal hingga seterusnya. Kemudian konsepsi tersebut diimplementasikan menjadi *branding* pariwisata “*Solo The Spirit Of Java*” (Solo jiwanya jawa) pada bulan 2005, hingga yang baru-baru ini meluncurkan “*Solo Future Is Solo Past*” (Solo masa depan adalah solo masa lampau) yang merupakan bagian dari strategi pemasaran pariwisata. Dalam strategi pemasaran pariwisata, beberapa langkah penting yang harus dilakukan adalah segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, positioning dan *branding* (Meidan, 1989:43).

Kota Surakarta atau yang lebih dikenal sebagai kota Solo adalah salah satu daerah di Jawa tengah yang memiliki produk-produk wisata unggulan di Indonesia. Memiliki keterbatasan di lahan garap pertanian menjadikan Kota Solo tumbuh sebagai salah satu Kota di Pulau Jawa yang kekuatan ekonominya bertumpu pada *Tourism, Trade, dan Investment (TTI)* atau pariwisata, perdagangan, dan investasi. Kota Solo mempunyai potensi wisata yang luar biasa, mulai dari wisata alam, wisata budaya seperti keanekaragaman kuliner khas dari daerah Solo, budaya orang-orang Solo yang ramah, dan lemah lembut bisa menjadi nilai tambah bagi pencitraan kota. Namun disisi lain, Kota Surakarta juga terkenal sebagai kota budaya dengan melestarikan pasar tradisional. Bagi masyarakat Kota Surakarta pasar

tradisional bukan sekedar sebagai tempat jual beli semata, namun lebih dari itu pasar terkait dengan konsepsi hidup dan sosial budaya. Pasar tradisional tidak semata-mata mewadahi kegiatan ekonomi, akan tetapi masyarakat juga dapat mencapai tujuan-tujuan yang lain.

Kota Solo memiliki beberapa pasar tradisional yang terkenal seperti Pasar Klewer dimana pasar tersebut terkenal dengan pusat perbelanjaan pakaian dengan harga yang cukup murah dibandingkan yang lain, Pasar Gede Harjonagoro yang menjual kebutuhan sehari-hari, Pasar Kliwon tempat penjualan kambing di Solo setiap pasaran Kliwon, Pasar Kabangan yang menyediakan peralatan memasak sehari-hari, dan ada Pasar Antik Triwindu menjadi tempat berkumpulnya para kolektor-kolektor barang antik, dengan berbagai macam barang-barang dari jaman dulu (jadul), vintage, dan unik membuat Pasar Triwindu memiliki keunikannya sendiri. Menjadi salah satu pasar tradisional yang berfokus pada barang antik, barang koleksi-koleksi. Pasar Triwindu menonjolkan atmosfer yang khas dan membuat nostalgia, yang membuat pengunjung dapat mencari dan menemukan barang-barang unik yang mencakup berbagai era dan budaya.

Pasar Triwindu merupakan peninggalan Raja Pura Mangkunegaran. Pasar ini didirikan pada tahun 1939 untuk memperingati 24 tahun pemerintahan Mangkunegaran VII. Namun sayangnya berjalannya waktu pasar ini menjadi tidak terawat. Kemudian pada masa pemerintahan Walikota Joko Widodo, Pasar Triwindu direnovasi dan didesain kembali. Sehingga

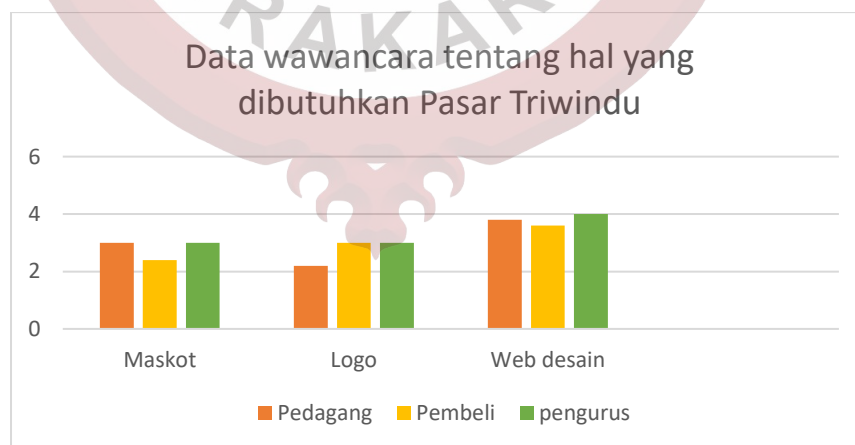
semakin menarik untuk berkunjung ke Pasar Triwindu, seakan-akan pengunjung menujui lorong waktu dan kembali ke masa lalu. Awalnya, Pasar Triwindu bernama Pasar Windujenar. Seiring perkembangan Pasar Windujenar berubah nama menjadi Pasar Triwindu. Barang-barang antik dan kuno yang dijual di pasar berlokasi di Jalan Diponegoro Kelurahan Keprabon, Kecamatan Banjarsari, Solo harganya bervariasi mulai harga termurah dari ribuan, ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah. Para pembeli yang datang ke pasar ini sebagian besar para pelancong yang hobi mengkoleksi barang-barang antik dan kuno. Pasar Triwindu memiliki dua lantai dengan berbagai macam toko yang berbeda-beda. Selain bertujuan untuk para kolektor barang antik dan kuno, Pasar Triwindu juga menjadi tujuan para wisatawan.

Di balik tempatnya yang unik dan menarik untuk dikunjungi, ternyata masih ada kendala yang dihadapi Pasar Triwindu Solo salah satu kendala nya adalah di bidang promosi. Dalam bisnis, promosi adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk akhirnya membeli produk. Promosi penting untuk dilakukan agar calon konsumen tertarik melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Pada tahun 2020, Pasar Triwindu Solo, menggunakan berbagai media promosi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tariknya bagi konsumen. Meskipun tidak memiliki data spesifik untuk tahun 2020, berikut adalah beberapa media promosi yang umumnya digunakan dalam pasar triwindu :

No	Media Promosi	Penjelasan
1	Spanduk dan Baliho	Media cetak seperti spanduk dan baliho sering dipasang di sekitar pasar tradisional atau di jalan-jalan utama untuk menarik perhatian pengunjung.
2	Brosur dan Leaflet	Brosur dan leaflet berisi informasi tentang penawaran, diskon, atau produk khusus biasanya dibagikan kepada pengunjung atau penduduk setempat
3	Media Sosial	Pedagang pasar tradisional juga dapat memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp untuk mempromosikan produk dan penawaran khusus kepada pelanggan potensial.
4	Atraksi dan Acara Khusus	Beberapa pasar tradisional mungkin mengadakan acara khusus seperti pasar malam, pertunjukan seni, atau pameran untuk menarik pengunjung dan meningkatkan popularitas pasar
5	Hiburan dan Musik	Musik atau hiburan langsung seperti pengamen atau pertunjukan musik sering digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan suasana yang ramai di pasar tradisional

Pasar triwindu umumnya mengandalkan media promosi yang lebih lokal dan terfokus pada penduduk setempat atau pelanggan yang sudah ada.



Gambar 1. Diagram hasil wawancara tentang hal yang dibutuhkan Pasar Triwindu
Sumber (Alma Fikri, 2024)

Data di atas didapat dari pertanyaan “apakah media promosi yang dibutuhkan Pasar Triwindu sekarang ini” berdasarkan wawancara dengan beberapa pengurus pasar, pembeli dan penjual.

Berdasarkan data di atas apa yang dibutuhkan Pasar Triwindu saat ini adalah kemudahan informasi untuk wisatawan. Sistem website yang menggunakan *user interface* dan *user experience* dengan akan membantu dalam media promosi dan membantu mengkomunikasikan konsumen dengan perusahaan dan sebagai wadah informasi Pasar Triwindu agar lebih menarik konsumen dan mudah diakses.

User interface memberikan manfaat untuk website dalam mempercantik tampilan dari situs website tersebut. Sedangkan *user experience* membantu memberikan manfaat kemudahan dan pengalaman yang menyenangkan user atau pengguna dalam menggunakan situs website tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dibuatlah perancangan *user interface* dan *user experience* untuk Pasar Triwindu diharapkan bisa menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

B. Rumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan dalam tugas akhir ini, maka perlu adanya suatu perumusan masalah. Dalam kaitannya dengan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam perancangan ini adalah :

1. Bagaimana konsep perancangan visual branding bagi Pasar Triwindu kepada masyarakat Solo sebagai toko yang menjual barang antik.

2. Bagaimana merancang visualisasi *user interface* dan *user experience* yang tepat, efektif, efisien, & komunikatif agar dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

C. Tujuan Perancangan

Untuk memperjelas perancangan dalam tugas akhir ini, maka perlu adanya suatu tujuan perancangan. Tujuan pada perancangan tugas akhir ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Membuat konsep perancangan *user interface* dan *user experience* promosi yang informatif, komunikatif dan mudah dipahami sesuai dengan ciri khas Pasar Triwindu
2. Merancang desain visual *user interface* dan *user experience* Pasar Triwindu yang estetik dan aplikatif.

D. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat dari penyusunan proposal tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Bagi Perancang
 - a. Mengetahui, memahami, menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan sebagai *designer*
 - b. Mengomunikasikan berbagai pemikiran pada khalayak umum melalui karya yang dihasilkan.
 - c. Menganalisis dan mengolah data untuk dijadikan dasar dalam menyusun konsep perancangan.
2. Bagi Akademik

- a. Sebagai informasi bagi mahasiswa bahwa terdapat tugas akhir dengan tema Media Promosi tentang sebuah Pasar Tradisional Triwindu di Solo
 - b. Sebagai bahan referensi, acuan, dan evaluasi mahasiswa lain yang hendak mengerjakan tugas akhir dengan tema serupa.
3. Bagi Pihak Pasar Triwindu Solo
- a. Menambahkan media promosi bagi Pasar Triwindu Solo
 - b. Memiliki media promosi yang tepat, dan ideal melalui konsep perancangan visual untuk mengenalkan Pasar Triwindu Solo kepada masyarakat.
4. Bagi Masyarakat
- a. Menambah wawasan masyarakat mengenai pasar tradisional di Solo
 - b. Memberikan berbagai informasi tentang Pasar Triwindu Solo

E. Tinjauan Pustaka

Sebuah kegiatan perancangan umumnya diawali dalam perancangan tugas akhir ini Perancang menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan maupun kelebihan yang sudah ada. Selain itu, Perancang juga menggali informasi dari buku, jurnal, dan tugas akhir dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Jurnal yang berjudul “Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur” oleh Kezia Ratih Ayu dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen

Petra. Jurnal tersebut membahas tentang destination branding yang merupakan usaha menciptakan persepsi seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan, dengan memasarkan potensi yang menjadi keunggulan dan mampu menjadi pembeda dari tempat lainnya untuk menjadi destinasi wisata.(Kezia Ratih A., 2013). Jurnal ini bermanfaat untuk tugas akhir berjudul "Perancangan Visual Branding Pasar Triwindu Solo" karena di dalam jurnal ini akan membahas tentang informasi seputar cara membranding sebuah daerah di Desa Pujon Kidul terletak di Kabupaten Malang. Perbedaan Tugas Akhir dengan jurnal di atas terletak pada perancangan media promosi yang digunakan yang diharapkan dapat digunakan, dan memberikan wawasan kepada masyarakat.

Jurnal Teknik yang berjudul "Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta" oleh Maritfa Nika Andriani dari Universitas Diponegoro. Membahas tentang pentingnya peranan pasar tradisional sebagai salah satu motor penggerak dinamika perkembangan perekonomian suatu kota, dan diperlukan adanya pasar yang dapat beroperasi secara optimal dan efisien serta dapat melayani kebutuhan masyarakat(Marifta Nika A., 2013). Jurnal ini bermanfaat untuk tugas akhir berjudul "Perancangan Visual Branding Pasar Triwindu Solo" karena di dalam jurnal ini akan membahas tentang pentingnya peranan pasar tradisional sebagai salah satu motor penggerak dinamika perkembangan perekonomian suatu kota. Perbedaan Tugas Akhir dengan jurnal di atas terletak pada pembahasan mengenai beberapa

pasar tradisional yang ada disolo, tanpa berfokus pada sebuah pasar tradisional.

Jurnal tentang “Strategi Komunikasi Terpadu untuk Meningkatkan Daya Tarik Pasar Tradisional dalam Persaingan Global” oleh Amelia Nur dari Universitas Islam. Membahas tentang strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya Tarik pasar tradisional (Amelia Nur, 2021). Jurnal ini bermanfaat untuk tugas akhir berjudul”Perancangan Visual Branding Pasar Triwindu Solo“ karena di dalam jurnal ini membahas tentang pentingnya strategi pasar tradisional di Indonesia sebagai salah satu tempat perekonomian suatu kota. Perbedaan Tugas Akhir dengan jurnal di atas terletak pada pembahasan yang mengenai strategi beberapa pasar tradisional di Indonesia, tanpa mengacu pada sebuah pasar tradisional.

Jurnal berjudul "Pengaruh Desain Visual Terhadap Persepsi Konsumen terhadap Branding Pasar Tradisional" oleh Nurul Hidayati dari Universitas Widyatama. Berisi tentang pendapat konsumen mengenai branding pasar tradisional (Nurul Hidayati, 2010). Jurnal ini bermanfaat untuk tugas akhir berjudul ”Perancangan Visual Branding Pasar Triwindu Solo“ karena di dalam jurnal ini membahas tentang pentingnya pengaruh desain visual terhadap pasar tradisional yang berisi pendapat dari masyarakat sebuah kota. Perbedaan Tugas Akhir dengan jurnal di atas terletak pada desain visual yang digunakan untuk sebuah pasar tradisional hanya dari persepsi konsumen.

Tugas akhir tahun 2019 berjudul “Perancangan *User Interface* Pencari Kost” oleh Andi Reynaldi dari Universitas Negeri Makassar membahas tentang perancangan *User Interface* ke dalam bentuk aplikasi. Tugas Akhir ini membahas bagaimana proses perancangan mulai dari bentuk layout, warna. Aplikasi tersebut juga membantu masyarakat terutama mahasiswa untuk mencari kost, dan bagi pemilik kost dapat terbantu untuk menginformasikan usaha kost dan informasi kost yang ada.(Reynaldi, 2019). Tugas akhir ini sangat membantu dalam perancangan *user interface* secara rinci, terutama membantu dalam bagaimana menentukan *experience* yang baik untuk pengguna serta merancang *interface* yang baik sesuai prinsipnya yaitu prinsip kerja desain, prinsip layout, dan prinsip kerja desain. Perbedaan perancangan tugas akhir di atas dengan tugas akhir yang akan dibuat yaitu perancangan di atas merancang *user interface* untuk keperluan kost dalam bentuk aplikasi sedangkan perancangan yang akan dibuat yaitu berbentuk website untuk Pasar Triwindu Solo. Maka dibuatlah perancangan Perancangan Visual Branding Pasar Triwindu Solo agar mempermudah pengguna atau user dalam mengakses dan menggunakan website yang ada.

F. Landasan Teori

1. Perancangan

Perancangan dapat didefinisikan sebagai penggambaran perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi(John Buch & Gary Grudnitski).

Perancangan adalah sebuah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi serta didalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta detail komponen dan juga keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengerjaannya (Soetam Rizky, 2011 : 140)

Pembicaraan pada wilayah pedesaan dalam lingkup yang lebih luas, yakni mencakup Jawa Tengah. Sedangkan diskripsi Houben tentang Pasar Jawa terbatas pada sedikit penggambaran system perdagangan tradisional pada lebih seabad yang lalu, sebagai bagian dari pembahasan aspek kesejarahan hubungan Keraton dan Kumpeni (Houben, 1994 : 44).

Dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah proses awal dalam menyusun beberapa data untuk menjadikan data tersebut menjadi kesatuan yang utuh.

2. Teori Pasar Tradisional

Secara harfiah kata Pasar berarti berkumpul untuk tukar menukar barang atau jual beli, yang dilaksanakan sekali dalam 5 hari Jawa. Kata Pasar diduga dari kata Sansekerta Panwacara . Yang utama dalam kegiatan pasar adalah interaksi sosial dan ekonomi dalam satu peristiwa. Berkumpul dalam arti saling ketemu muka dan berjual pada hari pasaran menjadi semacam panggilan sosial periodik (Wiryomartono, 1995 : 23).

Definisi istilah Pasar tradisional digunakan untuk menunjukkan tempat bagi perdagangan pasar yang asli setempat (indigenous, native) yang sudah berlangsung sejak lama. Suatu pasar yang baru dibangun 10 tahun terakhir, misalnya, dapat dimasukkan dalam jenis pasar tradisional karena perdagangannya menggunakan cara-cara tradisional. (Brookfield 1969, dalam Pamardi, 2002 : 40).

Dapat disimpulkan bahwa pasar tradisional adalah tempat terjadinya interaksi sosial dan ekonomi dalam satu peristiwa. Berkumpul saling bertatap muka dan melakukan tawar-menawar pada suatu tempat.

3. Branding

Branding sebagai upaya untuk meliputi suatu produk atau jasa dengan kekuatan suatu brand. Sebuah brand adalah *entitas perseptual* yang berakar dalam suatu kenyataan, tetapi mencerminkan persepsi dan bahkan pikiran dan perasaan konsumen (Kotler and Keller, 2009, h.66)

Upaya branding bisa dilakukan dengan banyak cara, akan tetapi yang umum dilakukan adalah dengan menentukan brand *personality*, brand positioning, dan brand identifiers (brand drivers)(Gelder ,2005, h.42).

Disimpulkan bahwa Branding adalah serangkaian proses dan aktivitas untuk menciptakan suatu brand

4. City Branding

Merupakan proses dimana upaya yang dibuat untuk mempengaruhi bagaimana masyarakat menafsirkan dan membangun perasaan mereka sendiri tentang sebuah merek (Chandler & Owen, 2002; Kavaratzis & Ashworth, 2007, h12).

City branding sebagai sarana kompetitif untuk mencapai keunggulan dalam rangka meningkatkan investasi dan pariwisata, pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi masyarakat dengan kota mereka serta menggerakkan semua aktifitas sosial untuk menghindari perpecahan. (Padison ,dalam Hidayat, 2014, h19).

Disimpulkan bahwa City Branding adalah sarana yang dibuat untuk mempengaruhi masyarakat dan membangun perasaan mereka tentang sebuah merek.

5. *User Interface*

User Interface adalah ilmu yang mempelajari tentang tata letak desain grafis pada tampilan sebuah website atau aplikasi (Muhyidin et al., 2020). *User interface* lebih berfokus pada keindahan tampilan sebuah website atau aplikasi. Seorang desainer *user interface* bertugas untuk menyusun elemen teks, warna, garis, tombol, gambar, dan semua elemen di dalam tampilan website atau aplikasi.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *user interface* merupakan suatu tampilan berbentuk visual sebagai media untuk menghubungkan sistem dengan user atau penggunanya. *User interface* bertujuan untuk mengatur tampilan antarmuka untuk pengguna dan memfasilitasi interaksi yang menyenangkan pengguna dan sistem. Manfaat landasan teori *user interface* dalam penyusunan tugas akhir ini untuk memudahkan dalam membuat *user interface* yang baik dan mudah digunakan oleh pengguna melalui proses interaksi.

Untuk jenis dan macamnya, *user interface* memiliki beberapa macamnya yaitu berupa :

- 1) Graphical User Interface (GUI), merupakan antarmuka pengguna grafis.
- 2) Command Line Interface (CLI), merupakan antarmuka baris perintah pengguna.
- 3) Menu-driven user interface, merupakan antarmuka pengguna berbasis menu.
- 4) Touch user interface, ini merupakan antarmuka (layar sentuh)
- 5) Voice User Interface (VUI), adalah antarmuka dari suara.
- 6) Form-based user interface, adalah antarmuka pengguna yang berbasis formulir.
- 7) Natural language user interface, antarmuka pengguna dari bahasa alami

Adapun komponen pembentuk *User Interface* (UI)

- 1) Tata letak, merupakan penempatan dari semua posisi elemen-elemen grafis.
- 2) Warna, pilihan warna yang baik mempengaruhi dalam desain antarmuka untuk pengguna.
- 3) Tipografi, penggunaan jenis huruf sangat penting untuk berperan dalam tingkat keterbacaan
- 4) Grafik, elemen visual terutama berupa gambar dan ikon sebagai poin utama dalam membantu dalam elemen desain.

6. *User Experience*

Pengalaman pengguna sangat ditentukan bagaimana sebuah desain antarmuka itu dirancang oleh seorang UI desainer, apakah mudah untuk digunakan atau sulit untuk digunakan atau bahkan perlu waktu untuk memahami fitur yang ada pada desain aplikasi atau produk tersebut. Pengalaman pengguna menjadi faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan sebuah aplikasi untuk dilanjutkan atau tidak (Yastin et al., 2021).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *user experience* adalah pengalaman yang dirasakan oleh pengguna terhadap suatu tampilan, layanan, kinerja sebuah produk, dan jasa melalui sebuah perasaan dan persepsi suatu pengguna. Manfaat landasan teori *user experience* dalam penyusunan tugas akhir ini untuk mengetahui bagaimana

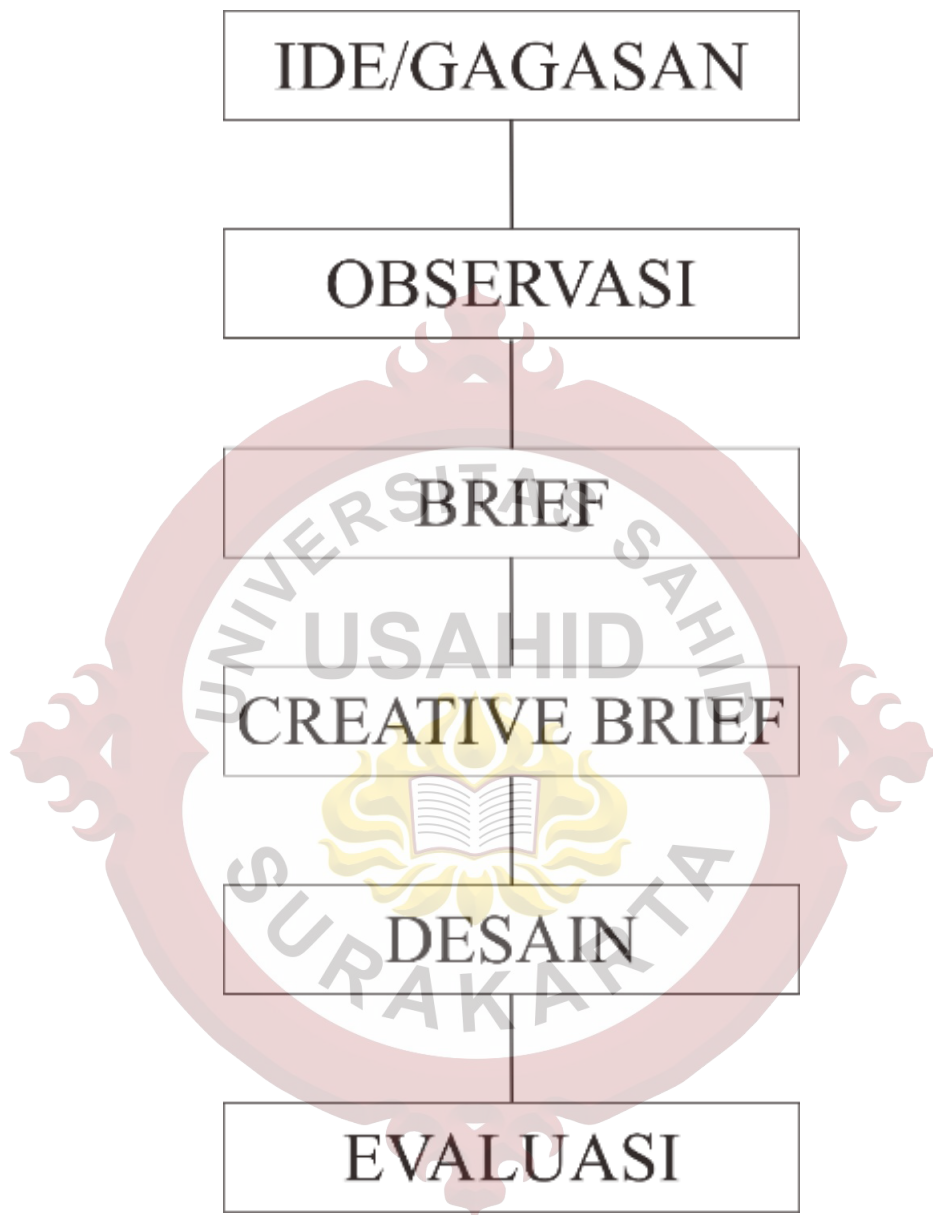
rancangan yang baik dalam pembuatan *user experience* agar memuaskan pelanggan sesuai dengan kemudahan perancangan

user experience yang telah kita buat.

Berikut elemen-elemen penting yang ada dalam *User Experience* (UX)

- 1) Surface : Desain visual berupa tampilan layar; gambar, teks, hal hal yang bisa dilakukan interaksi.
- 2) Skeleton : Melakukan optimalisasi pada mengatur dan menyusun elemen visual dan merupakan struktur yang menginformasikan kerangka dari sistem. Kerangka ini akan menentukan seperti apa ia terlihat dan bagaimana pengguna melakukan perpindahan dari tugas satu ke yang lainnya.
- 3) Structure : Jumlah tempat (layar) yang bisa dikunjungi, terorganisir secara kontekstual.
- 4) Scoop : Fitur atau fungsi yang terdapat pada situs, sistem atau aplikasi.
- 5) Strategy : Alasan kenapa situs, sistem, maupun aplikasi dibuat, tujuan utamanya untuk menjelaskan kebutuhan pengguna (UX selalu dimulai dengan kebutuhan pengguna)

G. Metode Perancangan



Gambar 2. Metode Perancangan
Sumber (Amelia Nur, 2021)

1. Ide

Ide adalah rancangan yang tersusun di pikiran sesuai makna pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), artinya ide merupakan sebuah gagasan dari sebuah pemikiran atas suatu fenomena yang ada dan nantinya akan dikembangkan atau direalisasikan sebagai acuan pemikiran selanjutnya. Ide dasar dari penulisan proposal ini berasal dari fenomena meningkatnya keinginan masyarakat untuk berpariwisata yang membuat setiap daerah berlomba-lomba mengembangkan potensi yang dimiliki wilayahnya. Membuat maraknya tren branding suatu wilayah untuk mendapatkan citra positif agar mudah diingat wisatawan menjadi lebih gencar. Dengan kondisi pandemi saat ini juga membuat sektor pariwisata besar juga harus beristirahat, hal ini menjadi momen yang tepat untuk merancang potensi baru untuk destinasi wisata dan nantinya akan bangkit seiring dengan tumbuhnya kembali pariwisata yang sempat tertidur. Oleh karena itu Destination branding Pasar Triwindu menjadi ide dasar agar kedepannya tempat ini menjadi suatu tujuan wisatawan agar nantinya juga mampu meningkatkan pendapatan ekonomi dan memperkenalkan produk ke masyarakat yang lebih luas.

2. Observasi

Pada tahap ini akan dilakukannya pengumpulan data guna mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan dalam konsep. Observasi dilakukan dengan mendatangi langsung untuk mengamati keadaan dan situasi terkini secara aktual dan mendalam tentang data yang terdapat pada lokasi atau objek penelitian terkait. Dalam kasus ini Pasar Triwindu Solo lokasi pengamatan

observasi sekaligus sebagai objek yang digunakan. Hal yang perlu diamati seperti kondisi lingkungan, budaya dan kebiasaan masyarakatnya, sarana prasarana penunjang, serta tempat tempat yang berpotensi sebagai destinasi wisata. Selain turun langsung ke lokasi observasi penunjang juga dilakukan guna meningkatkan kualitas penelitian ini seperti memperbanyak referensi dan sumber informasi dari buku, tugas akhir, skripsi, jurnal, ataupun internet. Survei dengan cara melakukan wawancara intensif kepada ahli dalam bidangnya serta mengetahui keadaan terkini objek terkait juga dilakukan, dalam hal ini wawancara ditujukan kepada pedagang di Pasar Triwindu yang berperan sebagai produsen atau penjual yang berperan sebagai pelaku jual-beli.

3. Brief

Pada tahap ini data-data yang telah terkumpul akan diolah kembali yang bertujuan untuk mengidentifikasi data yang akan diwujudkan dalam sebuah konsep. Di tahap ini dilakukannya juga brainstorming guna menganalisa setiap data yang telah didapatkan kemudian dirancang dalam sebuah penulisan perancangan. Setelah identifikasi data sudah selesai dibuat dan disusun selanjutnya adalah melakukan konsultasi kepada dosen pembimbing yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan konsultasi tersebut diharapkan mendapat saran maupun arahan, seperti apa dan bagaimana untuk memperbaiki identifikasi data jika ada yang kurang. Setelah dilakukannya konsultasi diharapkan semua data yang sedang dalam pengembangan akan menjadi lebih terarah dan semua data tersebut lebih akurat juga valid.

4. Creative Brief

Setelah terdapat data yang sesuai dan aktual tahap perancangan selanjutnya adalah merealisasikan ide kedalam susunan strategi visual mulai dari awal hingga akhir dengan berbagai strategi bersumber dari data yang terstruktur.

- a. Sketsa manual menggunakan pensil dan drawing pen pada sketchbook untuk merancang visualisasi dasar logo, ornamen, atribut, serta slogan yang sesuai dengan data dan segmentasi. Sketsa ini nantinya akan digunakan sebagai tolak ukur pembuatan desain digital, pewarnaan, hingga pengaplikasian pada media pendukung yang nyata.
- b. Aplikasi yang digunakan untuk perancangan digital visualnya seperti Corel Draw, Adobe Illustrator, dan Adobe Photoshop.
- c. Desain visualisasi branding nantinya akan sesuai dengan segmentasi, target audiens, serta aspek lainnya dari data yang ada..
- d. Desain branding mulai dari logo, slogan/tagline, beserta ornament dan atributnya akan direalisasikan dalam sebuah foto dan media pendukung dengan skala satu banding satu untuk yang memungkinkan.
- e. Batasan media pendukung destination branding perancangan ini berupa buku logo guideline, notebook, kaos, masker, totebag, topi, poster, kartu nama, sticker, banner, dan tampilan media sosial.

5. Desain

Metode ini merupakan bagian dimana rancangan mulai dieksekusi menjadi produk visual sesuai dengan konsep dan tahapan sebelumnya. Tahap ini memerlukan keahlian dan peka terhadap rasa visual untuk mendapatkan desain terbaik, seperti ilmu tipografi yang mengajarkan tentang pemilihan jenis huruf yang memiliki karakter dan sifat sesuai dengan apa yang ingin disampaikan. Ada juga layout atau penyusunan komposisi dan tata letak untuk membantu pembagian ruang kosong dengan materi visual agar tetap indah dilihat. Ilmu yang ketiga yaitu teori pewarnaan mengajarkan tentang pemilihan warna sesuai dengan sifat yang ingin ditonjolkan dari produk ataupun brand itu sendiri.

6. Evaluasi

Tahap ini berupa penilaian mengenai hasil akhir desain apakah sudah memenuhi harapan dan sesuai dengan data yang ada, baik segmentasi, sasaran pasar, atau identitas produk itu sendiri sehingga mampu menjadi solusi untuk permasalahannya. Revisi dari kritik dan saran dapat diadakan guna meningkatkan kualitas hasil akhir agar lebih baik serta sesuai dengan observasi data yang ada.

H. Sistematika Penulisan

Pada hasil penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab yang menjabarkan secara sistematis mengenai persoalan-persoalan penelitian, kajian-kajian teoritik yang dipergunakan, pengumpulan data, analisis data, dan kesimpulan. Berikut penjabaran sistematika penulisan pada penelitian ini

Bab 1

Menerangkan latar belakang pengambilan tema, fenomena yang ada hingga solusi yang ditawarkan, rumusan masalah, tujuan serta manfaat. Bukan hanya itu pada bab ini juga menjelaskan mengenai tinjauan pustaka dan landasan teori yang mendukung kualitas perancangan itu sendiri. Bab ini juga menerangkan mengenai metode perancangan, dan sistematika penulisan yang akan digunakan sebagai petunjuk untuk mempermudah penulisan bab-bab setelahnya.

Bab 2

Bab ini menerangkan secara rinci informasi aktual dan lengkap tentang objek yang dibahas dalam perancangan, seperti analisa data objek, sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, potensi, dan analisa SWOT yang menunjang perancangan karya sesuai dengan kebutuhan yang ada.

Bab 3

Menjelaskan tentang konsep perancangan karya yang akan dibuat sesuai data pada bab sebelumnya menghasilkan analisa data, USP, ESP, positioning, analisa desain, strategi kreatif, hingga media penunjangnya

Bab 4

Bab ini membahas mengenai perwujudan karya yang dibuat kedalam bentuk mock up karya yang hendak direalisasikan

Bab 5

Berisi simpulan dan saran dari hasil akhir perancangan karya