

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

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. Di balik tempatnya yang unik dan menarik untuk dikunjungi, ternyata masih ada kendala yang dihadapi Pasar Triwindu Solo salah satu kendalanya adalah di bidang promosi. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan yang dibutuhkan Pasar Triwindu saat ini adalah kemudahan informasi untuk wisatawan. Urgensinya di dasari oleh banyaknya pedagang Pasar Triwindu yang mengeluh karena penurunan jumlah pengunjung dan juga pendapatan sehari-hari. Tujuannya sendiri agar mengenalkan produk-produk yang berada di Pasar Triwindu. Menggunakan metode perancangan yang dimulai dari Ide, observasi pengumpulan data dengan metode Kualitatif, konsep, memvisualkan, membuat desain dan evaluasi. Hasil yang didapat yaitu 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.

B. Saran

Selayaknya manusia yang masih banyak kekurangan, dalam Perancangan Visual Branding Pasar Triwindu Solo ini pun masih jauh dari kata sempurna, terkendala dalam pencarian informasi tentang Pasar Triwindu mengharuskan untuk pencarian informasi secara mandiri dengan melakukan wawancara dan riset lapangan. Manfaat dari Perancangan Visual Branding Pasar Triwindu Solo adalah agar memberi kemudahan informasi, dan menjadi acuan dasar dalam penelitian selanjutnya.

