

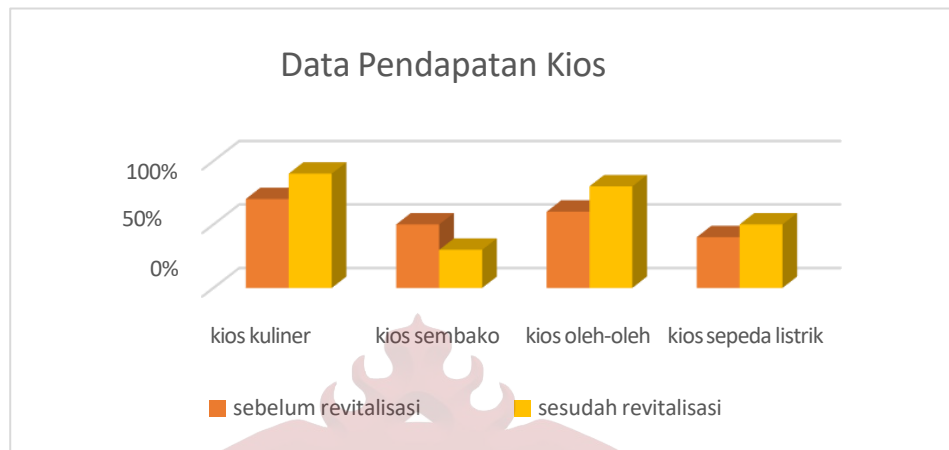
A. Latar Belakang

Pasar Jongke merupakan pasar tradisional yang memiliki peran penting sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat sekaligus ruang interaksi sosial berbasis budaya lokal. Sebagai pasar yang telah lama berkembang di Surakarta, Pasar Jongke tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga merepresentasikan identitas dan karakter budaya masyarakat setempat melalui aktivitas khas seperti klitikan dan oprokan. Seiring dinamika perkembangan kota dan perubahan pola belanja masyarakat, pasar tradisional dituntut untuk beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan dengan pusat perbelanjaan modern. Di antara pasar tradisional lain di Surakarta seperti Pasar Legi, Pasar Nongko, dan Pasar Gede, Pasar Jongke dipilih sebagai objek perancangan karena mengalami revitalisasi dengan skala perubahan tata ruang yang lebih besar, termasuk penggabungan pedagang dari beberapa pasar ke dalam satu bangunan baru, sehingga persoalan disorientasi pengunjung yang muncul juga lebih kompleks. Selain itu, Pasar Jongke memiliki karakter budaya khas berupa aktivitas klitikan dan oprokan yang tidak dimiliki pasar lain, menjadikannya lokasi yang paling relevan untuk perancangan *Wayfinding Digital* yang mengintegrasikan fungsi navigasi dengan identitas budaya.

Revitalisasi Pasar Jongke dilakukan untuk meningkatkan kualitas fasilitas dan kenyamanan melalui penataan ulang kios, pengelompokan zonasi pedagang, serta pembaruan fisik bangunan dengan tujuan menciptakan lingkungan belanja yang lebih tertata, menarik, dan mampu meningkatkan kunjungan serta omzet pedagang (Salsabil, n.d.). Namun, Minimnya sistem penunjuk arah di Pasar Jongke Surakarta menimbulkan disorientasi ruang yang berdampak langsung pada pengalaman berbelanja pengunjung (Signage & Wayfinding, 2024). Ketika tata letak kios telah berubah akibat revitalisasi namun tidak diimbangi dengan sistem *Wayfinding* yang jelas, pengunjung kesulitan menemukan pedagang atau komoditas yang dituju. Kondisi ini memicu ketidaknyamanan, memperpanjang waktu pencarian, serta meningkatkan potensi frustrasi sehingga menurunkan minat untuk berkunjung

Kembali (Prakoso & Rolalisasi, 2025). Secara ekonomi, kebingungan tersebut berdampak pada menurunnya visibilitas kios yang berada di area kurang strategis, ketimpangan arus pengunjung antar-zona, serta berkurangnya peluang transaksi bagi pedagang tertentu (Dewi et al., 2026). Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat melemahkan daya saing pasar tradisional terhadap pusat perbelanjaan modern yang memiliki sistem navigasi lebih terstruktur, sehingga berpotensi menurunkan citra dan keberlanjutan Pasar Jongke sebagai ruang publik dan destinasi belanja tradisional di Surakarta.

Berdasarkan penelitian berjudul "Pengaruh Revitalisasi Pasar Jongke Surakarta Terhadap Pendapatan dan Kondisi Lingkungan Kios-kios di Sekitarnya", Data yang dikumpulkan tentang pendapatan kios di Pasar Jongke menunjukkan perubahan yang signifikan antara sebelum dan setelah proyek revitalisasi. Sebelum revitalisasi, kios kuliner menghasilkan 70% dari pelanggan setempat, kios sembako 50%, kios oleh-oleh 60%, dan kios sepeda listrik 40%. Setelah revitalisasi, kios kuliner meningkat menjadi 90% karena ada lebih banyak pelanggan baru, sementara kios sembako mengalami penurunan 30% karena pelanggan beralih ke pasar darurat. Kios oleh-oleh dan sepeda listrik masing-masing meningkat 80% dan 50%, sementara kios kesehatan meningkat 70%. Singkatnya, meskipun sebagian besar kios mengalami peningkatan pendapatan, penurunan pendapatan yang signifikan pada kios sembako menunjukkan bahwa revitalisasi juga dapat berdampak buruk pada pedagang tertentu, menunjukkan bahwa perlu ada strategi yang lebih baik untuk menjaga keberlangsungan semua kios (Aji & Indrawati, 2024).



Gambar 1. Data Pendapatan Kios
(Sumber: <https://proceedings.ums.ac.id/siar/article/view/4540/4176>)

LANTAI / BLOCK	BLOCK A	BLOCK B	TOTAL KIOS
LANTAI 1	63 KIOS	669 KIOS	732 KIOS
LANTAI 2	88 KIOS	477 KIOS	565 KIOS
LANTAI 3	32 KIOS	253 KIOS	285 KIOS

Gambar 2. Data Pedagang
(Sumber: Kepengurusan Pasar Jongke)

Mengacu pada jumlah kios yang tercantum pada tabel di atas, hanya ditemukan sekitar 3–5 sign system pada setiap lantai, dan sebagian besar di antaranya didominasi oleh penunjuk arah fasilitas toilet.

Berdasarkan kondisi tersebut, Pasar Jongke dipilih sebagai lokasi Tugas Akhir karena memiliki karakter budaya yang kuat sekaligus menghadapi persoalan navigasi pasca-revitalisasi yang berdampak langsung pada aktivitas ekonomi pedagang. Permasalahan ini menunjukkan perlunya solusi yang tidak hanya memperbaiki fungsi penunjuk arah, tetapi juga mampu mendukung promosi dan visibilitas kios secara lebih efektif (Nurapriliani W. & Achmad Nawawi, 2024). Oleh karena itu, perancangan ini menawarkan sistem *Wayfinding* berbasis *digital* yang dirancang sebagai media informasi sekaligus media periklanan pasar. Pemilihan media *digital* didasarkan pada

kemampuannya dalam menampilkan informasi secara lebih fleksibel, mudah diperbarui sesuai perubahan zonasi, serta dapat menampilkan identitas visual pedagang dan karakter budaya Pasar Jongke secara lebih menarik. Dengan pendekatan tersebut, *Wayfinding* tidak hanya berfungsi membantu pengunjung menemukan lokasi yang dituju, tetapi juga mendukung peningkatan eksposur bisnis dan citra pasar secara keseluruhan.

Metode perancangan dalam Tugas Akhir ini menggunakan pendekatan Design Thinking dan dilakukan secara bertahap berdasarkan permasalahan yang ditemukan di Pasar Jongke setelah revitalisasi. Proses diawali dari munculnya ide gagasan akibat banyaknya pengunjung yang kesulitan menemukan pedagang karena perubahan tata letak dan kurangnya petunjuk arah. Selanjutnya dilakukan observasi langsung ke lokasi untuk melihat kondisi zonasi kios, alur sirkulasi, serta media informasi yang sudah ada. Dari hasil pengamatan tersebut kemudian disusun konsep desain yang berfokus pada penyusunan sistem informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Tahap berikutnya adalah proses perancangan visual *Wayfinding digital* yang menyesuaikan karakter Pasar Jongke (Aulia, 2024), lalu dilakukan evaluasi sederhana untuk melihat apakah desain sudah cukup membantu dari sisi navigasi dan tampilan visual. Hasil akhir ditampilkan dalam bentuk mockup dan simulasi penempatan di area pasar.

Kebaruan dalam perancangan ini terletak pada penggabungan fungsi penunjuk arah dan media promosi dalam sistem *Wayfinding digital* yang dirancang tidak hanya sebagai sarana navigasi, tetapi juga sebagai media komunikasi visual bagi pedagang dan pengelola pasar. Sistem ini mampu menampilkan zonasi, kategori komoditas, serta format visual yang informatif, dinamis, dan mudah dimengerti pengunjung. Dengan pendekatan tersebut, *Wayfinding* tidak hanya membantu pengunjung menemukan kios secara lebih cepat dan terarah, tetapi juga meningkatkan visibilitas pedagang melalui penyajian informasi yang lebih strategis dan terstruktur. Selain itu, perancangan ini turut mengangkat identitas budaya Pasar Jongke ke dalam elemen visual dan tampilan sistem, sehingga navigasi ruang tidak terlepas dari

karakter lokal yang menjadi ciri khas pasar, sekaligus memperkuat citra Pasar Jongke sebagai kawasan belanja tradisional yang adaptif dan komunikatif.

Perancangan *Wayfinding digital* ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi Masyarakat. Bagi pengunjung, sistem ini membantu mempermudah pencarian lokasi kios sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman dan efisien. Bagi pedagang, adanya media yang lebih informatif dan terlihat jelas dapat meningkatkan peluang ditemukan oleh pembeli, sehingga berpotensi membantu menjaga dan meningkatkan omzet. Secara lebih luas, perancangan ini juga diharapkan dapat mendukung upaya pengembangan pasar tradisional agar tetap relevan dan mampu bersaing tanpa kehilangan identitas budayanya.

Selain sebagai alat navigasi, *Wayfinding* memiliki potensi sebagai media komunikasi visual yang mampu membangun identitas dan citra suatu Kawasan (Febriani, 2022). menjelaskan bahwa integrasi identitas budaya lokal dalam desain *Wayfinding* dapat memperkuat karakter ruang sekaligus meningkatkan daya tarik visual kawasan. Dalam konteks Pasar Jongke, pendekatan ini menjadi penting untuk menjaga identitas pasar tradisional sekaligus menjawab kebutuhan visual pengunjung modern.

Ketidakefektifan sistem navigasi juga berdampak pada visibilitas bisnis pedagang (Octaviana et al., 2024). mengungkapkan bahwa navigasi visual yang tidak terstruktur dapat menurunkan kenyamanan pengguna dan memengaruhi intensitas kunjungan. Penurunan jumlah pengunjung secara langsung berdampak pada eksposur dan keberlangsungan usaha pedagang di dalam pasar.

Perkembangan teknologi *digital* membuka peluang untuk menghadirkan sistem *Wayfinding* yang lebih informatif dan adaptif. *Wayfinding digital* memungkinkan penyajian informasi lokasi dan identitas pedagang secara dinamis serta dapat dimanfaatkan sebagai media periklanan visual. Dengan mengintegrasikan fungsi navigasi, identitas budaya, dan visibilitas bisnis, *Wayfinding digital* berpotensi menjadi solusi atas permasalahan kebingungan pengunjung sekaligus penurunan kunjungan di Pasar Jongke.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan perancangan *Wayfinding digital* menggunakan metode design thinking, sebagai media periklanan yang mampu membantu orientasi pengunjung, memperkuat identitas budaya pasar, serta meningkatkan visibilitas bisnis pedagang pasca-revitalisasi. Oleh karena itu, perancangan ini diangkat dalam Tugas Akhir berjudul “Desain *Digital Wayfinding* sebagai Media Periklanan di Pasar Jongke.”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep desain *Wayfinding* yang mengintegrasikan desain identitas budaya dan visibilitas bisnis di Pasar Jongke?
2. Bagaimana desain *digital Wayfinding* sebagai media periklanan di Pasar Jongke?

C. Tujuan Perancangan

1. Merumuskan konsep desain *Wayfinding* yang mengintegrasikan desain identitas budaya dan visibilitas bisnis di Pasar Jongke.
2. Merancang *Wayfinding digital* sebagai media periklanan yang mampu meningkatkan orientasi pengunjung serta visibilitas bisnis pedagang di Pasar Jongke.

D. Manfaat Perancangan

Adapun beberapa manfaat dari perancangan ini antara lain :

1. Bagi Penulis

Memberikan pengalaman dan pemahaman kepada penulis dalam menerapkan konsep desain komunikasi visual pada permasalahan nyata di ruang publik, khususnya dalam merancang *Digital Wayfinding* sebagai Media Periklanan serta salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam rangka mengejar gelar sarjana (S1) Program Studi Desain Komunikasi Visual.

2. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menjadi kontribusi keilmuan dan referensi bagi bidang Desain Komunikasi Visual, terutama dalam kajian berbasis Media *Digital Wayfinding*, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan desain *Wayfinding Digital* sebagai Media Periklanan.

3. Bagi Audiens

Penelitian ini memberikan manfaat bagi target audiens, yaitu pengunjung, pedagang, dan pengelola Pasar Jongke, melalui solusi desain *Digital Wayfinding* yang membantu orientasi ruang, meningkatkan kenyamanan berbelanja (Di & Tasikmalaya, 2023). Dengan demikian, pasar diharapkan dapat kembali mudah dinavigasi dan memiliki citra visual yang lebih kuat pasca-revitalisasi.

E. Tinjauan Pustaka

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Penelitian Dan Tahun	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian	Kebaruan Ta
1	Signage & Wayfinding Design For The Indonesian National Library Calista et al., 2020	Wayfinding sebagai sistem navigasi ruang publik	Wayfinding meningkatkan pemahaman struktur ruang dan kenyamanan pengguna	Fokus pada fungsi navigasi dan orientasi ruang	Mengembangkan Wayfinding digital yang tidak hanya membantu orientasi, tetapi juga menjadi media periklanan dan visibilitas bisnis pedagang
2	Wayfinding sebagai Media Penunjang Destination Branding Kampung Kreatif Dago Pojok Febriani, 2022	Integrasi identitas budaya dalam desain Wayfinding	Identitas budaya lokal memperkuat karakter visual kawasan	Tidak membahas aspek ekonomi dan promosi bisnis	Mengintegrasikan identitas budaya Pasar Jongke dengan sistem digital yang sekaligus mendukung promosi dan branding pedagang

3	Kajian Sistem <i>Wayfinding</i> di Jalan Asia Afrika Bandung Octaviana et al., 2024	Pengaruh sistem navigasi terhadap pengalaman pengguna	Navigasi yang tidak teratur menurunkan kualitas pengalaman dan minat kunjungan	Tidak membahas solusi berbasis <i>digital</i> dan komersial	Menawarkan solusi <i>Wayfinding digital</i> terstruktur yang meningkatkan pengalaman ruang sekaligus mendukung aktivitas ekonomi
4	Analisis Efektivitas Desain Signage <i>Wayfinding</i> System Taman Ismail Marzuki Jakarta Nurapriliani W. & Achmad Nawawi, 2024	<i>Wayfinding</i> dan visibilitas tenant di ruang komersial	Navigasi visual memengaruhi visibilitas bisnis dan kualitas pengalaman belanja	Belum mengaitkan dengan konteks pasar tradisional dan identitas budaya	Menghadirkan sistem <i>Wayfinding digital</i> di pasar tradisional dengan pendekatan identitas budaya dan strategi periklanan sebagai penguatan visibilitas Pedagang

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Wayfinding* memiliki peran multidimensional, yaitu sebagai alat navigasi, media komunikasi visual, pembentuk identitas budaya, serta pendukung aktivitas komersial. Oleh karena itu, perancangan *Wayfinding digital* sebagai media periklanan di Pasar Jongke menjadi pendekatan yang relevan untuk menjawab permasalahan kebingungan pengunjung pasca-revitalisasi.