

J. Penutup

1. Simpulan

Perancangan Desain *Digital Wayfinding* sebagai Media Periklanan di Pasar Jongke Surakarta ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan antara pembaruan fisik pasar pasca-revitalisasi dengan minimnya sistem penunjuk arah yang memadai, sehingga menimbulkan disorientasi ruang bagi pengunjung sekaligus menurunkan visibilitas bisnis pedagang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perancangan ini bertujuan merumuskan konsep *Wayfinding* yang mengintegrasikan identitas budaya serta menawarkan solusi berupa *Wayfinding digital* sebagai media periklanan yang mampu meningkatkan orientasi pengunjung sekaligus eksposur bisnis pedagang. Perancangan dilakukan melalui pendekatan *Design Thinking* pada tahap *Empathize*, *Define*, *Ideate*, dan *Prototype*, dengan data diperoleh dari observasi dan wawancara.

Hasil perancangan berupa karya utama *Wayfinding Digital* bergaya visual minimalis klasik dengan palet warna adaptasi batik sogan, dilengkapi media pendukung berupa video promosi brand dan desain *feed* Instagram. Kebaruan perancangan ini terletak pada penggabungan fungsi navigasi dan periklanan dalam satu sistem *digital*, yang belum banyak dieksplorasi pada penelitian-penelitian *Wayfinding* sebelumnya yang cenderung membahas aspek navigasi, identitas budaya, atau visibilitas bisnis secara terpisah.

Perancangan ini diharapkan memberi manfaat bagi pengunjung dalam kenyamanan berbelanja, bagi pedagang dalam meningkatkan eksposur bisnis, serta bagi pengelola pasar dalam memperkuat citra Pasar Jongke sebagai pasar tradisional yang modern namun tetap berpijak pada identitas budaya lokal.

Dengan demikian, hasil perancangan ini diharapkan dapat membantu pengunjung menemukan lokasi secara lebih cepat dan nyaman.

2. Saran

Berdasarkan hasil perancangan ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan lebih lanjut: Bagi Pengelola Pasar Jongke, disarankan untuk mempertimbangkan implementasi nyata sistem *Wayfinding Digital* ini pada titik-titik strategis pasar, serta membuka peluang kerja sama periklanan dengan brand atau UMKM sebagai salah satu sumber pemasukan tambahan bagi kas pasar.

Bagi peneliti atau perancang selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan perancangan ini hingga tahap Test, melalui uji coba prototype kepada pengunjung dan pedagang secara langsung, agar dapat diperoleh data evaluasi mengenai tingkat keterbacaan, kemudahan navigasi, serta efektivitas media periklanan yang diterapkan.

Bagi akademik Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Sahid Surakarta, hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam kajian perancangan *Wayfinding digital* yang mengintegrasikan aspek identitas budaya dan strategi periklanan pada ruang publik, khususnya pasar tradisional di era modern.

Hasil dari tugas akhir ini, penulis berharap perancangan Desain *Digital Wayfinding* sebagai Media Periklanan di Pasar Jongke ini dapat memberikan kontribusi nyata, baik secara akademik maupun praktis, dalam upaya menjaga relevansi dan daya saing pasar tradisional di tengah perkembangan zaman, tanpa menghilangkan nilai budaya yang menjadi identitasnya.