

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
DAFTAR LAMPIRAN DAN LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	3
1.2.1 Rumusan Masalah	3
1.2.2 Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	4
1.4.1 Sumber Data	4
1.4.2 Teknik Pengumpulan Data	4
1.5 Kerangka Pemikiran “Perancangan <i>Environmental Graphic</i> Pasar Baru”	5
1.6 Pembabakan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Desain Komunikasi Visual	7
2.1.1 Pengertian Desain	7
2.1.2 Fungsi Komunikasi Visual	8
2.2 <i>Environmental Graphic Design</i> (EGD)	9
2.2.1 Definisi <i>Environmental Graphic Design</i>	9

2.2.2	Kepentingan <i>Environmental Graphic Design</i>	10
2.2.3	Ruang Lingkup <i>Environmental Graphic Design</i>	10
2.2.4	<i>Signage</i> dan <i>Wayfinding</i>	11
2.2.4.1	Jarak Pandang untuk <i>Signage</i>	13
2.2.4.2	Tipografi dalam <i>Signage</i>	14
2.2.4.3	Tipe <i>Signage</i>	15
2.2.4.4	Kriteria Mendesain <i>Signage</i>	16
2.2.4.5	Peta dalam <i>Wayfinding</i>	16
2.3	Teori Perhatian (<i>Attention</i>)	17
2.4	<i>Human Dimension</i>	18
2.4.1	Persentil	19
2.4.2	Ruang Sirkulasi Horisontal	20
2.4.3	<i>Display</i> Pos Kerja	23
2.5	<i>Trade Center</i>	26

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1	Data dan Fakta	27
3.1.1	Sekilas Sejarah Pasar Baru	27
3.1.2	Data Teknis Pasar Baru	28
3.1.2.1	Logo	28
3.1.2.2	Pengelola Gedung	28
3.1.2.3	Visi dan Misi	28
3.1.2.4	Lokasi dan Akses Masuk	28
3.1.2.5	Informasi Bangunan	29
3.1.2.6	Fasilitas	29
3.1.2.7	Denah Lokasi	30
3.1.3	Hasil Wawancara, Observasi Lapangan, dan Studi Pustaka	31
3.1.3.1	Hasil Wawancara	31
3.1.3.2	Hasil Observasi Lapangan	34
3.1.3.3	Hasil Studi Pustaka	36
3.1.4	Data Khalayak Sasaran	37
3.1.4.1	<i>Segmenting</i>	37
3.1.4.2	<i>Targeting</i>	37
3.1.4.3	<i>Positioning</i>	38

3.1.5	Tinjauan Karya Sejenis	38
3.1.5.1	Pasar Chatuchak	38
3.1.5.2	Tanah Abang <i>Trade Center</i>	41
3.1.5.3	ITC Kebon Kelapa	45
3.2	Analisis	47
3.2.1	Analisis Melalui Hasil Kuisisioner	47
3.2.2	Analisis SWOT Pasar Baru	56

BAB IV STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN

4.1	Strategi	57
4.1.1	Strategi Komunikasi	57
4.1.2	Strategi Kreatif	58
4.1.3	Strategi Visual	60
4.2	Hasil Karya	63
4.2.1	<i>Brand Identity</i>	63
4.2.2	<i>Sign System</i>	69
4.2.2.1	<i>Sign Elements</i>	70
4.2.2.2	<i>Sign Colors</i>	72
4.2.2.3	<i>Sign Types</i>	73
4.2.2.3.1	<i>Outdoor</i>	76
4.2.2.3.2	<i>Main Lobby</i>	81
4.2.2.3.3	Pertokoan	82
4.2.2.3.4	Toilet	83
4.2.2.3.5	<i>Void</i>	87
4.2.2.3.6	<i>Foodcourt</i>	91
4.2.2.3.7	Lift	92
4.2.2.3.8	Eskalator	97
4.2.2.3.9	Pasar Basah	100
4.2.2.3.10	Zona Khusus	103
4.2.2.3.11	Tangga Darurat	105
4.2.2.3.12	Area Merokok	107
4.2.2.3.13	Parkir	111
4.2.3	<i>Layout Buku Brand Identity and Sign Guideline</i> Pasar Baru	
4.3	Penutup	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Komponen <i>Environmental Graphic Design</i>	11
Gambar 2.2	Zona Ruang Pergerakan ke Depan	21
Gambar 2.3	Sirkulasi/Koridor dan Jalan Lintasan	22
Gambar 2.4	Jarak bersih Rentang Tubuh dengan Barang Bawaan	22
Gambar 2.5	Akomodasi Pemakai Bertubuh Besar dan Kecil yang Berjalan Menghadap Depan Pada Sebuah Koridor atau Lintasan Selebar 96 Inchi (243,8 cm)	23
Gambar 2.6	Pengamat Pria Pada Posisi Berdiri/Display Pos Kerja	24
Gambar 2.7	Pengamat Wanita Pada Posisi Berdiri/Display Pos Kerja	25
Gambar 3.1	Logo Pasar Baru <i>Trade Center</i>	28
Gambar 3.2	(dari kiri searah jarum jam) Suasana Pintu Masuk Pasar Baru, Bagian Dalam Pintu Utama, Lobby Utama Pasar Baru	34
Gambar 3.3	<i>Environmental Graphic</i> Pasar Baru	34
Gambar 3.4	Suasana Dalam Pasar Baru	35
Gambar 3.5	<i>Signage</i> dan Beberapa Penempatannya Dalam Pasar Baru	35
Gambar 3.6	<i>Environmental Graphic</i> Bagian Luar Pasar Baru	36
Gambar 3.7	Situasi Pasar Chatuchak	39
Gambar 3.8	<i>Sign-sign</i> di Pasar Chatuchak	39
Gambar 3.9	Situasi dan Beberapa <i>Signage</i> Pasar Chatuchak	40
Gambar 3.10	Peta Lokasi Pasar Chatuchak	35
Gambar 3.11	Logo Tanah Abang	41
Gambar 3.12	Suasana Pasar Tanah Abang	41
Gambar 3.13	<i>Sign-Sign</i> di Pasar Tanah Abang	42
Gambar 3.14	<i>Sign-Sign</i> di Pasar Tanah Abang	43
Gambar 3.15	<i>Sign</i> Toilet di Pasar Tanah Abang	43
Gambar 3.16	<i>Ambiance</i> di Pasar Tanah Abang	44
Gambar 3.17	<i>Sign</i> di Parkiran Tanah Abang	45
Gambar 3.18	(dari kiri ke kanan) Sign Tempat Parkir, Sign ke Tempat Parkir, ITC Kebon Kelapa dari Depan	45
Gambar 3.19	Peta dan Media Promosi ITC Kebon Kelapa	46
Gambar 3.20	<i>Sign</i> Toilet di ITC Kebon Kelapa	46

Gambar 3.21	<i>Sign-Sign</i> di ITC Kebon Kelapa	47
Gambar 4.1	Konsep Dasar Brand Identity Pasar Baru	61
Gambar 4.2	<i>Brand Identity</i>	63
Gambar 4.3	<i>Font FashionVictim Regular</i>	64
Gambar 4.4	<i>Logo Colors</i>	64
Gambar 4.5	<i>Logo Applications</i>	65
Gambar 4.6	<i>Minimum Requirements</i>	66
Gambar 4.7	<i>Background Usage</i>	67
Gambar 4.8	<i>Logo Restrictions</i>	68
Gambar 4.9	<i>Special Usage</i>	68
Gambar 4.10	<i>Sign Checklist</i>	69
Gambar 4.11	Tanda Panah	70
Gambar 4.12	Piktogram	70
Gambar 4.13	<i>Font Family Helvetica</i>	71
Gambar 4.14	<i>Sign Colors</i>	72
Gambar 4.15	Warna <i>Sign Type</i> di Atas <i>Sign Colors</i>	73
Gambar 4.16	<i>Sign Overview: Outdoor</i>	74
Gambar 4.17	<i>Sign Overview: Main Lobby</i>	74
Gambar 4.18	<i>Sign Overview: Pertokoan dan Eskalator</i>	75
Gambar 4.19	<i>Sign Overview: Void</i>	75
Gambar 4.20	<i>Sign Overview: Lift</i> (kiri) Bagian Luar, (kanan) Bagian Dalam	76
Gambar 4.21	<i>Sign Overview: Pasar Basah dan Zona Khusus</i>	76
Gambar 4.22	<i>Ambiance Brand Identity</i> pada Gedung	77
Gambar 4.23	Aplikasi <i>Ambiance Brand Identity</i> pada Gedung	78
Gambar 4.24	<i>Sign</i> Pasar Baru Belok Kanan	78
Gambar 4.25	<i>Outdoor Hanging Banner</i>	79
Gambar 4.26	<i>3D-view Sign</i> Pasar Baru Belok Kanan dan <i>Outdoor Hanging Banner</i>	80
Gambar 4.27	<i>Taxi & Becak Sign</i>	81
Gambar 4.28	“Selamat Datang” dan “Terima Kasih”	82

Gambar 4.29	Gambar Tampak Pos Informasi	83
Gambar 4.30	Detail Bagian Atas Pos Informasi	83
Gambar 4.31	<i>Directional Sign</i>	84
Gambar 4.32	Detail Grafis <i>Directional Sign</i>	85
Gambar 4.33	Aplikasi <i>Directional Sign</i>	85
Gambar 4.34	<i>Identification Sign</i> Toilet	86
Gambar 4.35	Detail Grafis <i>Identification Sign</i> Toilet	87
Gambar 4.36	<i>3D-view Identification Sign</i> Toilet	87
Gambar 4.37	<i>Hanging Banner</i> Tipe 1	88
Gambar 4.38	<i>Hanging Banner</i> Tipe 2	89
Gambar 4.39	<i>3D-view Hanging Banner</i> Tipe 1 dan 2	90
Gambar 4.40	<i>Konten Lantai</i>	90
Gambar 4.41	Aplikasi Konten Lantai dan <i>Color Coding Line</i> pada <i>Void</i>	91
Gambar 4.42	Aplikasi <i>Ambiance Foodcourt</i> pada Tembok	92
Gambar 4.43	<i>Directional Sign Foodcourt</i>	92
Gambar 4.44	<i>Identification Sign Lift</i>	93
Gambar 4.45	Papan Informasi	94
Gambar 4.46	<i>Map and Floor Content</i>	95
Gambar 4.47	<i>Floor Content</i>	96
Gambar 4.48	Detail Grafis <i>Floor Content</i>	97
Gambar 4.49	<i>Advertising Media Lift</i>	98
Gambar 4.50	<i>Identification Sign Eskalator</i>	99
Gambar 4.51	<i>Regulatory Sign</i> Eskalator	100
Gambar 4.52	<i>Information Sign</i> Eskalator	100
Gambar 4.53	Aplikasi <i>Information Sign</i> Eskalator	101
Gambar 4.54	<i>Information Sign</i> Pasar Basah	102
Gambar 4.55	<i>Directional Sign</i> Pasar Basah	103
Gambar 4.56	<i>Regulatory Sign 1</i> Pasar Basah	103
Gambar 4.57	<i>Regulatory Sign 2</i> Pasar Basah	104
Gambar 4.58	<i>Identification Sign</i> Kantor Pengelola	105
Gambar 4.59	<i>Directional Sign</i> Kantor Pengelola	105
Gambar 4.60	<i>Identification Sign</i> Mushola	106

Gambar 4.61	<i>Directional Sign</i> Mushola	106
Gambar 4.62	<i>Identification Sign</i> Kantor Keamanan	107
Gambar 4.63	<i>Ambiance</i> Pintu Bagian Luar	107
Gambar 4.64	<i>Ambiance</i> Tembok Bagian Dalam	108
Gambar 4.65	Grafis Lengkap <i>Ambiance</i> Tembok Bagian Dalam	109
Gambar 4.66	Grafis Lengkap <i>Ambiance</i> Tembok Area Merokok	110
Gambar 4.67	<i>3D-view Ambiance</i> Tembok Area Merokok	110
Gambar 4.68	<i>Directional Sign</i> Area Merokok	111
Gambar 4.69	<i>Identification Sign</i> Parkir	112
Gambar 4.70	<i>Ambiance</i> Parkir	113
Gambar 4.71	<i>Spread Layout</i> Sekat <i>Brand Identity</i> dan <i>Sign System</i>	114
Gambar 4.72	<i>Spread Layout</i> Logo Concept	114
Gambar 4.73	<i>Spread Layout</i> Logo Elements	114
Gambar 4.74	<i>Spread Layout</i> Logo Applications	115
Gambar 4.75	<i>Spread Layout</i> Guiding Principles	116
Gambar 4.76	<i>Spread Layout</i> Sign Elements	116
Gambar 4.77	<i>Spread Layout</i> Sign Colors	116
Gambar 4.78	<i>Spread Layout</i> Sign Overview	117
Gambar 4.79	<i>Spread Layout</i> Sign Type Page 26-27	117
Gambar 4.80	<i>Spread Layout</i> Sign Type (dari atas ke bawah) Page 28-29, 30-31, 32-33, 34-35	118
Gambar 4.81	<i>Spread Layout</i> Sign Type (dari atas ke bawah) Page 36-37, 38-39, 40-41, 42-43	119
Gambar 4.82	<i>Spread Layout</i> Sign Type (dari atas ke bawah) Page 44-45, 46-47, 48-49, 50-51	120
Gambar 4.83	<i>Spread Layout</i> Sign Type (dari atas ke bawah) Page 52-53, 54-55, 56-57, 58-59	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kerangka Pemikiran “Perancangan <i>Environmental Graphic</i> Pasar Baru”	5
Tabel 2.1	Tinggi Badan pada Kelompok Pria dan Wanita Dewasa dalam satuan Inci dan cm, menurut Umur, Jenis Kelamin, dan Seleksi Persentil	20
Tabel 3.1	Grafik Kunjungan ke Pasar Baru Periode 2005-2011	33
Diagram 3.1	Presentase Umur Pengunjung Pasar Baru	48
Diagram 3.2	Presentase Pendidikan Pengunjung Pasar Baru	48
Diagram 3.3	Presentase Asal Pengunjung Pasar Baru	49
Diagram 3.4	Presentase Alasan Pengunjung Pasar Baru	50
Diagram 3.5	Presentase “Kunjungan ke Berapa” Pengunjung Pasar Baru	50
Diagram 3.6	Presentase Tujuan Pengunjung Pasar Baru	51
Diagram 3.7	Presentase Kemudahan Mencari Kebutuhan di Pasar Baru	52
Diagram 3.8	Presentase Keefektifan Penunjuk Arah di Pasar Baru	52
Diagram 3.9	Presentase Pengaruh EGD di Pasar Baru	53
Diagram 3.10	Presentase Kemudahan Menemukan Jalan Keluar di Lokasi Pasar Baru	53
Diagram 3.11	Presentase Pendidikan Pengunjung Pasar Baru	54
Diagram 3.12	Presentase Kebutuhan Memperbaiki EGD di Pasar Baru	54
Diagram 3.13	Presentase Kebutuhan Peta di Pasar Baru	55

ABSTRAK

Pasar Baru Bandung, dikenal dengan nama Pasar Baru *Trade Center*, merupakan pasar tertua di Bandung yang masih berdiri. Pasar tradisional dengan gedung modern yang terletak di Jalan Oto Iskandar Dinata ini sangat terkenal di kalangan turis lokal maupun mancanegara. Letaknya yang strategis, lokasinya yang luas, dan kelengkapan ragam komoditi yang ditawarkannya membuat Pasar Baru menjadi objek wisata yang direkomendasikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar). Dengan perputaran omset per hari mencapai lima milyar rupiah, Pasar Baru memiliki potensi yang sangat besar sebagai kebanggaan kota Bandung dan Jawa Barat, sesuai dengan misinya. Sangat disayangkan potensi ini tidak didukung oleh kondisi yang nyaman bagi para pengunjungnya. Oleh karena itu sebagai penyelesaian dari sisi Desain Komunikasi Visual, dirancang *environmental graphic* yang dapat memperbaiki arus pengunjung di Pasar Baru sehingga kenyamanan pengunjung pun meningkat. Perancangan *environmental graphic* ini juga diharapkan dapat mengedukasi pengunjung kelas menengah bawah agar terbiasa menggunakan *sign system* dan melalui elemen-elemen estesisnya dapat memberikan pemahaman tentang suatu sistem desain pada suatu lokasi.

ABSTRACT

Pasar Baru Bandung, known as Pasar Baru Trade Center, is the oldest market in Bandung that still on nowadays. This traditional market with its modern building located on Jalan Oto Iskandar Dinata is very popular among locals and foreigners. Its strategic location, spacious environment, and various types of commodity make Pasar Baru a destination place recommended by Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar). With daily revenue up to five billion rupiah, Pasar Baru has a huge potential as the dignity of Bandung City and West Java, in accordance with its mission. It is unfortunate that this potential is not supported by favorable conditions for the visitors. Therefore, as the solution from Visual Communication Design, a series of environmental graphic is designed to improve the flow of visitors in Pasar Baru, so the visitors' convenience can be increased. This environmental graphic design is also expected to educate visitors of the lower middle class to get accustomed to using the sign system and through its aesthetic elements it can provide visitors an insight of a design system of a site.

DAFTAR LAMPIRAN DAN LAMPIRAN

- Lampiran A: Contoh Denah Penempatan *Sign* Lantai D1
Contoh Ukuran *Real Layout* Buku *Brand Identity and Sign Guidelines*
Pasar Baru Bandung
- Lampiran B: Pertanyaan Wawancara dan Kuisisioner
- Lampiran C: Dokumentasi Pasar Baru
Denah Pasar Baru (13 halaman)
- Lampiran D: Hasil Penelitian
- Lampiran E: Sketsa dan Proses