

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar Baru Bandung, atau sekarang dikenal dengan nama Pasar Baru *Trade Center* merupakan pasar tertua di Bandung yang masih berdiri. Gedung pasar dengan bangunan modern ini terletak di Jalan Oto Iskandar Dinata (dulu *Pasar Baroeweg*) dan sangat terkenal di kalangan turis lokal maupun mancanegara. Bangunan yang sekarang berdiri ini mulai dibangun pada tahun 2001 dan selesai serta diresmikan oleh Walikota Bandung pada tahun 2003 (Hutagalung, 2009, <http://rgalung.tumblr.com>, diakses 17 Februari 2012 pkl. 12:53 WIB).

Lokasi Pasar Baru sangat luas, terdiri dari 12 lantai termasuk area parkir yang dapat menampung hingga total 1200 mobil dan 1000 motor. Dengan total 4000 unit kios yang dimiliki sekitar 3500 penyewa, Pasar Baru menawarkan variasi barang terlengkap untuk berbelanja, terutama di bidang *fashion*. Oleh karena itu tidak heran bahwa Pasar Baru direkomendasikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) bagi turis lokal dari luar Bandung maupun turis mancanegara sebagai tujuan wisata belanja yang menjadi daya tarik kota Bandung. Dari hasil wawancara dengan Hein Adolf Wuwungan—Senior Supervisor Retail Pasar Baru—diketahui bahwa biasanya turis mancanegara yang datang kebanyakan berasal dari Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam. Dari sumber yang sama juga diketahui bahwa perputaran omset terendah per hari di Pasar Baru mencapai Rp 5.000.000.000,00.

Pasar Baru, dengan lokasinya yang luas dan perputaran omset yang cukup besar, merupakan tujuan wisata belanja di Bandung yang memiliki potensi untuk menjadi kebanggaan Bandung dan Jawa Barat. Hal ini juga sesuai dengan misi Pasar Baru sendiri yaitu “Menjadi pusat belanja eceran dan grosir terkemuka di Bandung Raya yang terlengkap, nyaman, menarik dan dinamis sehingga tercapai harga jual/sewa yang optimal dengan senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik, mengikuti perkembangan dan kebutuhan pasar dan konsumen”.

Potensi dan misi yang dimiliki oleh Pasar Baru ini ternyata kurang sesuai dengan hasil pengamatan langsung ke lokasi Pasar Baru. Diperoleh data bahwa tidak sedikit pengunjung yang mengeluhkan petunjuk arah di Pasar Baru. Tidak jarang mereka yang berkunjung ke Pasar Baru kesulitan menemukan lokasi yang mereka inginkan atau bahkan kesulitan menemukan jalan keluar, hingga muncul istilah tersendiri yaitu 'Labirin Pasar Baru'. Banyaknya penyewa dengan variasi barang-barang yang dijual di dalamnya yang juga tidak tersusun secara sistematis semakin membingungkan para pengunjung, terutama mereka yang baru pertama kali datang ke pasar dengan gedung modern tersebut.

Di Pasar Baru sendiri sebenarnya sudah terdapat beberapa *sign system* atau penunjuk arah, seperti tanda yang menunjukkan letak toilet, *escalator*, *lift*, dan nama bagian. Akan tetapi *sign system* ini peletakkannya masih kurang terstruktur dan desainnya yang dapat dikatakan kurang baik membuat keberadaan *sign system* ini tidak efektif dan kurang informatif. Masalah ini membuat pengunjung mengalami suasana belanja yang kurang nyaman, berlawanan dengan misi Pasar Baru yang ingin mewujudkan pusat belanja eceran dan grosir yang terlengkap, nyaman bagi pengunjung, menarik dan dinamis.

Solusi Desain Komunikasi Visual terhadap masalah Pasar Baru yang cukup kompleks ini yaitu dengan memperbaiki *environmental graphic* di lokasi Pasar Baru. Perbaikan desain, penataan ulang, dan pengaturan ulang sistem *environmental graphic* di Pasar Baru dirasa perlu demi kenyamanan pengunjung yang datang. Melalui solusi DKV yang ditawarkan tersebut diharapkan tercipta *flow* atau perputaran arus pengunjung yang baik di Pasar Baru, ramai namun teratur, sehingga kenyamanan pengunjung pun meningkat. Dengan *flow* yang baik, kenyamanan pengunjung pun bisa meningkat, sesuai dengan misinya untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Bagaimana cara memperbaiki *environmental graphic* agar tercipta suasana yang nyaman dan teratur dalam keramaian Pasar Baru sehingga tercipta *flow* atau arus pengunjung yang baik sehingga meningkatkan kenyamanan pengunjung Pasar Baru sesuai misinya?
- Bagaimana membiasakan pengunjung kelas menengah bawah tentang penggunaan *sign system* sehingga mendukung terciptanya *flow* atau arus pengunjung yang lebih baik?

1.2.2 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup dibatasi dengan perancangan *environmental graphic* yang berada di dalam dan di luar Pasar Baru berupa *wayfinding sign, identification sign, regulatory sign information sign, directory map, post and panels*. Akan dibuat juga buku manual tentang *environmental graphic* Pasar Baru untuk pegangan bagian manajemen.

- Objek penelitian: *sign system* yang berada di Pasar Baru, Jalan Otto Iskandar Dinata, Bandung
- Target market: masyarakat Bandung dan sekitarnya, turis luar kota dan mancanegara dari kalangan menengah dan menengah bawah

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian dan perancangan ini adalah:

- Merancang *environmental graphic* yang informatif dan efektif menunjukkan navigasi (lokasi maupun tujuan) bagi pengunjung Pasar Baru sehingga tercipta *flow* yang baik, menciptakan suasana belanja yang nyaman dan teratur dalam keramaian Pasar Baru.

- Mengedukasi pengunjung kelas menengah bawah melalui penggunaan *sign system* sehingga mereka terbiasa untuk mengenali dan menggunakan *environmental graphic* sebagai sistem *wayfinding* di manapun mereka berada.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1.4.1 Sumber Data

Sumber data diperoleh dari bagian manajemen PT. Atanaka Persada Permai sebagai pengelola Gedung Pasar Baru *Trade Center* Bandung, para penyewa dan pengunjung Pasar Baru. Studi pustaka juga akan dilakukan melalui buku, artikel, dan situs terkait sebagai acuan dan dasar teori.

1.4.2 Teknik Pengumpulan Data

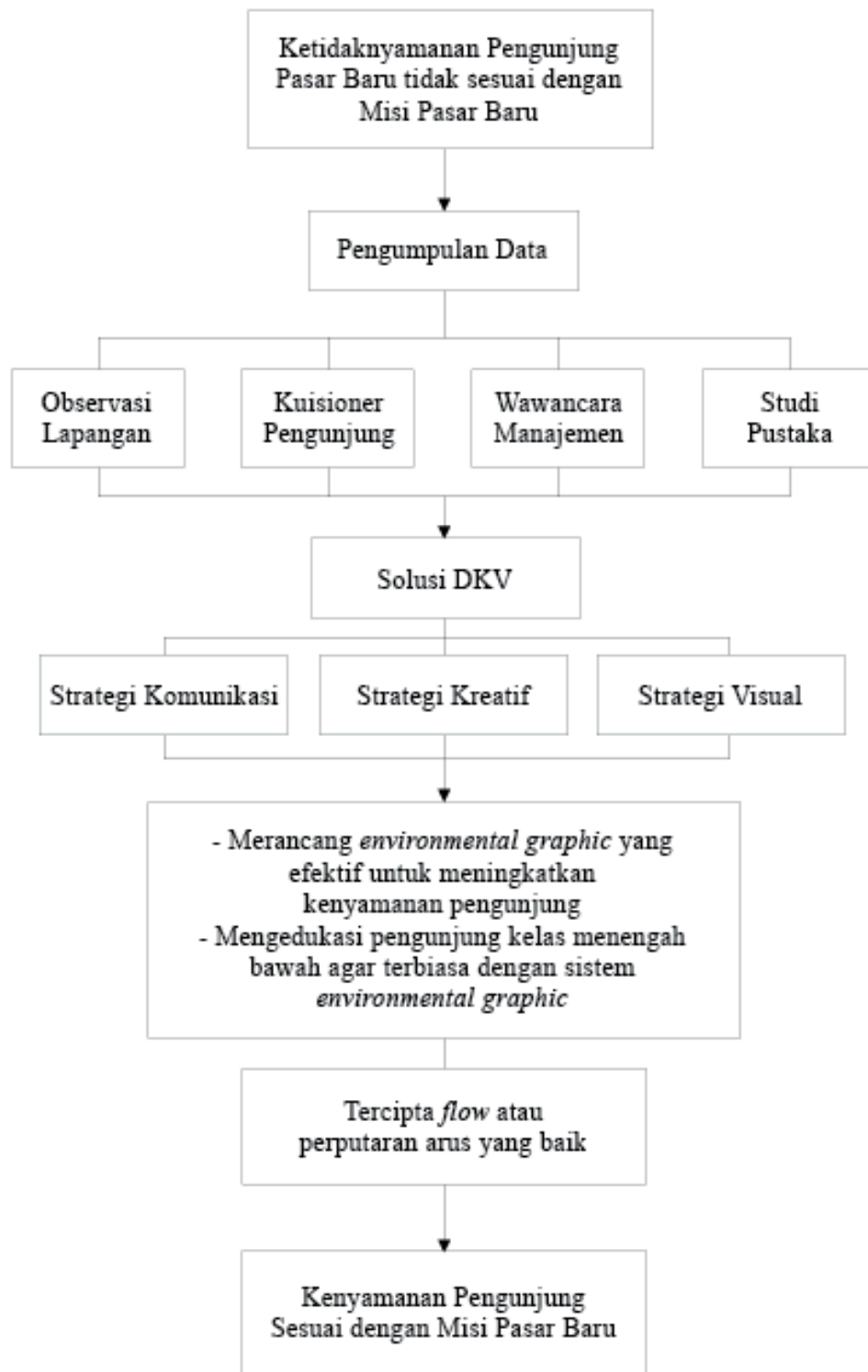
Observasi yang dilakukan merupakan observasi pasif, yaitu peneliti mendatangi suatu peristiwa atau tempat dan diketahui oleh subjek yang diamati. Observasi dilakukan di lokasi Pasar Baru dan sekitarnya untuk mempelajari situasi dan membuat perancangan serta memperhitungkan penempatan *environmental graphic* yang tepat.

Wawancara yang dilakukan yaitu wawancara tidak terstruktur atau wawancara mendalam, yaitu peneliti bertanya kepada narasumber tanpa merujuk pada daftar pertanyaan. Wawancara dilakukan kepada bagian manajemen Pasar Baru, dan pengunjung Pasar Baru untuk mendapatkan denah dan data terkait.

Studi Pustaka dilakukan untuk mencari data dari sumber tertulis dan gambar. Studi pustaka didapatkan melalui buku-buku referensi dan internet tentang teori DKV, *environmental graphic*, warna, tipografi, teori perhatian, serta artikel-artikel terkait dengan Pasar Baru.

Kuisisioner dibagikan kepada sejumlah pengunjung di Pasar Baru untuk validitas pernyataan kebutuhan perbaikan *environmental graphic*.

1.5 Kerangka Pemikiran “Perancangan *Environmental Graphic* Pasar Baru”



Tabel 1.1 Kerangka Pemikiran “Perancangan *Environmental Graphic* Pasar Baru”

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1.6 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Permasalahan dan Ruang Lingkup, Tujuan Perancangan, Cara Pengumpulan Data, Kerangka Perancangan dan Pembabakan

BAB II LANDASAN TEORI: Bab ini berisi paparan teori yang berhubungan dan mendukung penelitian Perancangan *Environmental Graphic* Pasar Baru. Adapun teori yang akan digunakan seperti Teori DKV, Teori *Environmental Graphic Design*, Teori Perhatian (*Attention*), Teori *Human Dimension*, dan Pengertian *Trade Center*.

BAB III DATA DAN ANALISIS: Bab ini berisi data Pasar Baru sebagai instansi pemberi proyek, data khalayak sasaran, hasil wawancara dan hasil kuisisioner, tinjauan karya sejenis, dan analisis data.

BAB IV STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN: Bab ini akan berisi strategi komunikasi, strategi kreatif, dan strategi visual karya; hasil perancangan; dan penutup berupa masukan atau saran saat sidang akhir.