

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DALAM *DESTINATION BRANDING* PASAR BUNGA BRATANG SURABAYA

Lucky Ardiansyah¹⁾, Darwin Yuwono Riyanto S.T., M.Med.Kom²⁾, Dhika Yuan Yurisma, M.Ds³⁾
S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya
Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email: 1) 13420100033@stikom.edu, 2) Darwin@stikom.edu, 3) Dhika@stikom.edu

Abstract: *Writer have done direct observation in place and found that flower markets bratang surabaya not had a logo that is the key important in introduce this place to public .This tourism interested in market because there is superior products offered .In this research , writer will focus on the process design logo new has become a key factor in the next process .The concept of logo who has been designed namely bloom or from analysis training and keywords .The concept of bloom which means bloom .The philosophy of the logo is a plant starting from seed to flowers that bloom .Said bloom also chosen because to reflect hope the traders flower markets bratang surabaya in order of place is a choice tourist destinations flower markets superior and was different to kompetitornya .In process of making logo done stage go brainstorm , making alternative visual , sketch logo alternative , logotype election. In addition to the manufacture of the logo , has been designed gsm (graphic manual standart) which aims to give an explanation and help users in menggunakan and apply brand identity flower markets bratang .As a broad outline , gsm also took the company profile , brand identity and promotional items .Media promotion made namely in the form of a leaflet , flyer , plastic bag , signage and billboards.*

Keywords: *Identitas Visual, Logo, GSM (Graphic Standart Manual).*

PENDAHULUAN

Pasar tradisional seharusnya dapat digarap dengan serius agar mendapatkan tempat di hati masyarakat luas, terlebih apabila dijadikan sebagai obyek wisata. Salah satu pasar yang berpotensi besar untuk menjadi obyek wisata adalah Pasar Bunga Bratang Surabaya. Irgan Harianja sebagai Ketua Forum Komunikasi Pengelola Obyek Wisata Surabaya memperkuat eksistensi pasar tradisional untuk berkembang sebagai obyek wisata pasar. Dalam hal ini Pasar Bunga Bratang dimasukkan ke dalam daftar destinasi wisata bersama Pasar Bunga Kayoon (Pramudito, 2015). Ini menunjukkan bahwa atas masuknya pasar tradisional sebagai obyek wisata merupakan kesempatan bagi para pengelola agar mempersiapkan diri dan berbenah untuk merebut persaingan dalam meraup nilai ekonomi yang dapat dirasakan di kemudian hari.

Dalam kasus kawasan Pasar Bunga Bratang ini terdapat beberapa hal mendasar yang mendorong diperlukannya sebuah identitas visual yaitu kawasan Pasar Bunga Bratang adalah kawasan potensi wisata dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan peningkatan ekonomi. Dalam mendukung program PD. Pasar SURYA, perancangan identitas visual dan media promosi diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta dapat mempertahankan posisi

Pasar Bunga Bratang dari ancaman pesaing-pesaingnya.

Penulis melakukan perancangan identitas visual Pasar Bunga Bratang Surabaya yang mempunyai potensi sebagai destinasi wisata baru di kota Surabaya. Dalam penelitian ini, penulis akan berfokus pada proses merancang logo baru yang menjadi faktor penting dalam proses selanjutnya. Penulis telah melakukan observasi langsung di tempat dan menemukan bahwa Pasar Bunga Bratang Surabaya belum memiliki logo yang merupakan kunci penting dalam mengenalkan tempat ini kepada khalayak. Upaya penciptaan logo Pasar Bunga Bratang Surabaya yang sesuai harapan merupakan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memperkokoh posisi Pasar Bunga Bratang Surabaya sebagai destinasi wisata belanja berbasis pasar sekaligus sebagai tempat perdagangan tanaman hias dan jasa yang berkaitan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian menggunakan metode analisis kualitatif dalam pengolahan data dimana metode ini menggunakan pendekatan analisa SWOT (*strength, weakness, oppurtunity, dan threat*). Metode SWOT digunakan untuk mengetahui apa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan

ancaman yang terdapat pada Pasar Bunga Bratang Surabaya sehingga dapat membentuk suatu perancangan komunikasi visual yang efektif untuk menjangkau masyarakat dan efektif dalam perancangan *brand identity* ini.

Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, lokasi yang diambil adalah Pasar Surya Pasar Bunga Bratang Surabaya sebagai obyek perancangan *brand identity*.

Alamat : Bratang Binangun
Kelurahan : Baratajaya
Kecamatan : Gubeng
Kode pos : 60284
Kota : Surabaya, Jawa Timur



Peta Pasar Bunga Bratang
Sumber : Google Maps



Kondisi Pasar Bunga Bratang Surabaya
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Perancangan Penelitian

Dalam melakukan penelitian diperlukan adanya prosedur perancangan penelitian. Perancangan penelitian membantu peneliti dalam melakukan langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian secara sistematis. Proses ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan yang dilakukan oleh peneliti. Adapun prosedur perancangan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Riset lapangan

Pada tahap ini peneliti mencari dan mengumpulkan berbagai informasi mengenai Pasar Bunga Bratang Surabaya. Cara yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi langsung di Paguyuban Pasar Bunga Bratang yang ada di Jl. Bratang Binangun. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap wakil ketua Paguyuban Pasar Bunga Bratang mengenai profil dari Pasar Bunga Bratang, keunggulan dari tempatnya, target market, dan strategi dalam media promosi.

2. Analisis

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis data dari hasil pengumpulan data yang telah diperoleh melalui beberapa teknik untuk menemukan permasalahan yang dihadapi oleh Pasar Bunga Bratang Surabaya. Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan, selanjutnya peneliti melakukan identifikasi masalah. Proses ini dilakukan untuk menemukan solusi atau pemecah masalah yang dihadapi Pasar Bunga Bratang.

3. Gagasan desain

Pada tahapan ini berdasarkan data yang telah dianalisis, akan ditemukan *keyword* yang akan dikembangkan menjadi konsep perancangan *branding* secara keseluruhan. Pada tahap ini peneliti juga akan menentukan strategi visual dan strategi media yang akan diaplikasikan dalam *branding* Pasar Bunga Bratang. Strategi visual akan meliputi *layout*, warna, *typography*. Sedangkan strategi media dilakukan dengan menentukan pemilihan media yang efektif dan relevan.

4. Alternatif desain

Pada tahap ini peneliti merancang beberapa alternatif desain sesuai dengan konsep perancangan yang ditentukan sebelumnya. Alternatif desain merupakan proses perancangan dengan menggunakan *manual sketch* dengan menggunakan pensil. Tujuan adanya proses ini adalah proses eksplorasi dari segi visual dengan media yang telah ditentukan. Banyaknya alternatif desain akan ditentukan berdasarkan jumlah media

yang dianggap paling efektif dan relevan.

5. Konsultasi

Pada tahap ini peneliti melakukan konsultasi mengenai beberapa alternatif desain yang telah dibuat sebelumnya terhadap pihak-pihak yang terkait untuk mendapatkan hasil desain terpilih. Proses konsultasi dilakukan untuk memperoleh saran dan pertimbangan dari konsultan untuk mendapatkan hasil desain yang relevan dengan tujuan penelitian.

6. Desain terpilih

Pada tahap ini peneliti akan melakukan beberapa perbaikan pada desain terpilih berdasarkan saran dan pertimbangan dari konsultan. Hal tersebut dilakukan agar desain terpilih dapat diaplikasikan dan dapat memenuhi tujuan perancangan untuk meningkatkan pemasaran.

7. Final desain

Pada tahap ini seluruh media dalam proyek perancangan *branding* Pasar Bunga Bratang didapatkan hasil akhir desain dari seluruh media terpilih yang relevan dengan tujuan proyek perancangan *branding* Pasar Bunga Bratang dan dapat diaplikasikan ke dalam berbagai media.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menyusun Perancangan Destination Branding Pasar Bunga Bratang Surabaya ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang dijalankan. Cara memperoleh data primer yaitu dengan metode wawancara mendalam (*In-depth interview*). Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen. Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya:

HASIL DAN ANALISIS DATA

Hasil dan Analisis Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Tomo selaku wakil ketua Padepokan Pasar Bunga Bratang

Surabaya. Maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1. Pasar Bunga Bratang merupakan pasar yang menjual berbagai macam bunga dan tanaman hias terlengkap ke 2 setelah Pasar Kayon yang berdiri sejak 1972 tahun lalu.
2. Pasar Bunga Bratang Surabaya memiliki lebih varian kurang lebih 300 jenis tanaman hias, bunga, tanaman herbal dan berbagai macam bibit buah. Target pasar dari Pasar Bunga Bratang Surabaya berasal dari berbagai kalangan dari usia 16-70 tahun.
3. Dari semua produk Pasar Bunga Bratang Surabaya yang menjadi unggulan di pasar tersebut adalah tanaman hias untuk menghiasi rumah dan sangat laku di pasaran dan ada juga tanaman obat keluarga (toga) yang bermanfaat untuk menghias rumah dan juga untuk kesehatan karena tanaman toga memiliki khasiat sebagai pengobatan herbal.
4. Dari tahun ke tahun penjualan Pasar Bunga Bratang Surabaya mengalami peningkatan tapi tidak terlalu banyak (cenderung stabil).
5. Kendala yang ada di Pasar Bunga Bratang Surabaya adalah kurangnya kerjasama antara pedagang satu dengan pedagang lainnya yang mengakibatkan kondisi lingkungan yang tidak terawat dan kinerja yang tidak maksimal karena kurangnya kepedulian antar sesama pedagang.
6. Pasar Bunga Bratang Surabaya berani dengan pesaing karena Pasar Bunga Bratang Surabaya masih unggul dalam mengganti jenis tanaman pada saat musimnya.
7. Media Promosi yang dimiliki oleh Pasar Bunga Bratang Surabaya hanya sebatas promosi mulut ke mulut (viral) untuk mendapatkan perhatian dari konsumen karena keterbatasan kemampuan dalam

hal pembuatan promosi *online* dan pengetahuan teknologi yang dimiliki pedagang dan pengurus Pasar Bunga Bratang Surabaya dalam mengurus masalah promosi.

8. Harapan Pengurus Pasar Bunga Bratang Surabaya adalah membuat sebuah *packaging* seperti kantung plastik dikarenakan tiap pedagang memiliki nama toko dan *branding* sendiri, alasan yang
9. diutarakan oleh pengurus adalah untuk memperlihatkan *image* dari Pasar Bunga Bratang Surabaya kepada konsumen.

Hasil Analisis Wawancara Mendalam

Berdasarkan metode wawancara mendalam yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa Pasar Bunga Bratang Surabaya masih memiliki citra yang baik di mata konsumen, terbukti bahwa beberapa konsumen merasa puas dengan kualitas dan variasi dari produk yang dijual, mereka juga merasa nyaman dengan *outlet* yang ada di Pasar Bunga Bratang Surabaya. Kosumen yang terlibat dengan wawancara mendalam ini umumnya tidak memiliki keluhan dengan produk yang dijual dikarenakan tanaman yang di cari selalu tersedia di Pasar Bunga Bratang Surabaya dan tanaman yang paling banyak di cari adalah tanaman toga, di Pasar Bunga Bratang Surabaya memiliki tanaman toga terlengkap dibandingkan dengan pasar bunga yang lain.

Hasil dan Analisis Observasi

Pasar Bunga Bratang Surabaya memiliki kurang lebih ada 64 toko yang bergaya rumah tanaman di setiap tokonya, pada saat pagi hari akan terlihat pemandangan menarik dikarenakan tanaman sedang disiram sehingga tanaman tersebut akan terlihat lebih cantik. Selain menjual berbagai macam tanaman, Pasar Bunga Bratang juga menjual beberapa pot hias yang dibuat dari tanah liat yang dikasih ornamen. Di setiap toko juga dipajang beberapa *display* dari bunga dan tanaman hias yang disusun rapih agar para konsumen tertarik dengan tokonya sambil menikmati suasana asri.

Analisis SWOT

Metode ini dilakukan untuk mendapatkan segi positif dari Pasar Bunga

Bratang Surabaya serta mengoptimalkannya untuk meminimalkan resiko yang mungkin timbul bagi Pasar Bunga Bratang Surabaya. Metode ini dilakukan dengan cara menggabungkan strategi positif yang akan membantu dalam proses perancangan penelitian. Adapun hasil analisis SWOT Pasar Bunga Bratang Surabaya adalah sebagai berikut:

Eksternal	Internal	Strength <ul style="list-style-type: none"> Memiliki varian produk yang cukup banyak Selalu mengganti produk sesuai musimnya. Memiliki tanaman khusus toga yang tidak dijual dimanapun. 	Weakness <ul style="list-style-type: none"> Belum memiliki identitas visual seperti logo. Belum memiliki media promosi. Kurangnya kerjasama antar pengurus dengan pedagang.
	Opportunity	Strategy S-O <ul style="list-style-type: none"> Menonjolkan suasana <i>outlet</i> yang dimiliki Pasar Bunga Bratang Surabaya dalam media promosi. 	Strategy W-O <ul style="list-style-type: none"> Merancang identitas visual dan media promosi dari Pasar Bunga Bratang Surabaya yang sesuai dengan target market.
	Threat	Strategy S-T <ul style="list-style-type: none"> Merancang identitas visual yang sistematis terhadap target market agar meningkatkan konsumen Pasar Bunga Bratang Surabaya. 	Strategy W-T <ul style="list-style-type: none"> Merancang <i>brand</i> dan media promosi yang berbeda dengan pasar bunga lain sehingga mampu melekat di benak konsumen dan memiliki perbedaan dengan kompetitor.
Strategi Utama		Merancang identitas visual sebagai penunjang <i>destination branding</i> dan media promosi dengan menonjolkan identitas atau ciri khas yang dimiliki Pasar Bunga Bratang Surabaya dengan target market spesifik (<i>potential buyer</i>) dan berbeda dengan pasar bunga lain.	

Analisis SWOT Pasar Bunga Bratang Surabaya (Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Segmentation, Targeting, Positioning

a. Segmentation dan Targeting

Adapun target market yang dibidik dalam pembuatan identitas visual serta media promosi Pasar Bunga Bratang Surabaya adalah:

1) Demografis

- Usia 16-70 tahun : Remaja sampai lanjut usia.
- Status Keluarga : Belum menikah, menikah belum mempunyai anak, dan menikah sudah mempunyai anak.
- Jenis Kelamin : Wanita dan pria.
- Profesi : Pelajar, mahasiswa, pegawai, wiraswasta dan ibu rumah tangga.

2) Geografis

Berdasarkan lokasi pasar serta data hasil wawancara tentang penjualan yang

dimiliki oleh Pasar Bunga Bratang, wilayah geografis media promosi Pasar Bunga Bratang Surabaya untuk wilayah kota Surabaya dan sekitarnya.

3) Psikografis

- i. Semua Kalangan
- ii. Pecinta tanaman hias, adalah orang yang menyukai tanaman hias dan orang yang menyukai dekorasi interior maupun eksterior.
- iii. Penyelenggaraan *event*. Orang yang membutuhkan tanaman untuk sekolah, orang yang membutuhkan bunga rangkaian untuk pernikahan, perayaan, hari *valentine* dan lain-lain.

4) Behavioral

- i. Manfaat : memberikan informasi mengenai tanaman Pasar Bunga Bratang Surabaya secara fungsional dan tepat sasaran kepada pelanggan.
- ii. Sikap terhadap produk: tertarik, respon positif.

b. *Targeting*

Berdasarkan *segmentation* pasar yang telah sebutkan diatas, maka target dari Pasar Bunga Bratang Surabaya adalah dewasa berusia 16-50, keluarga atau rombongan yang menyukai tanaman hias, dekorasi alam dan wisata alam.

c. *Positioning*

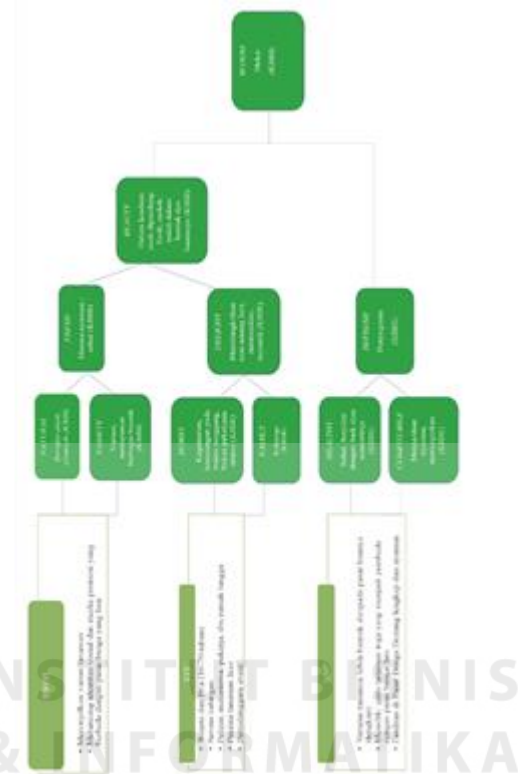
Pasar Bunga Bratang Surabaya menempatkan dirinya dengan menjual produk yang variatif, kualitas tinggi, pelayanan yang ramah, dan dipasarkan untuk konsumen yang memiliki hobi unik dengan tanaman hias. Hal tersebut diharapkan membuat target market yang dibidik oleh Pasar Bunga Bratang dapat mengidentifikasi Pasar Bunga Bratang sebagai produk yang dipasarkan untuk konsumen yang memiliki cita rasa tinggi dalam bidang dekorasi di dalam benak mereka.

Unique Selling Proposition

Dalam hal ini *unique selling proposition* yang dimiliki oleh Pasar bunga Bratang Surabaya adalah pasar yang memiliki varian produk jenis tanaman hias yang kurang lebih ada 300 jenis tanaman hias, bunga, tanaman buah, dan tanaman herbal dan sebagai focus poinnya Pasar Bunga Bratang khusus menjual tanaman toga yang tidak hanya menjadi penghias, tanaman toga juga memiliki manfaat kesehatan selain itu Pasar Bunga Bratang juga memiliki pasar dengan suasana dan desain interior yang nyaman di kota Surabaya.

Keyword

Pemilihan keyword dari perancangan *branding* pasar bunga bratang dipilih berdasarkan data-data yang telah terkumpul dari hasil Observasi, wawancara, *depth interview*, analisa SWOT dan STP.



Keyword Pasar Bunga Bratang Surabaya
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Analisa Keyword

Hasil penentuan *keyword* dapat diambil berdasarkan data yang telah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, studi eksisting dan studi kompetitor yang kemudian di analisis menjadi STP, SWOT, dan USP. Dari masing-masing hasil analisa tersebut didapatkan beberapa kata kunci yang dapat membentuk satu kata kunci (*keyword*) yang akan digunakan dalam penelitian ini. *Keyword* yang didapatkan adalah *Bloom*, dalam bahasa indonesia mempunyai arti mekar. *Keyword* "*Bloom*" didapatkan dengan mengembangkan beberapa kata kunci yang didapatkan sebelumnya.

Deskripsi konsep

Konsep yang akan digunakan dalam perancangan logo Pasar Bunga Bratang adalah "Tumbuh dan Berkembang" yang dikembangkan dari *keyword* terpilih yaitu

bloom. Kata *Bloom* diambil sebagai strategi untuk mencapai harapan Pasar Bunga Bratang agar lebih baik dan siap menghadapi kemajuan zaman di masa yang akan mendatang. Kata *bloom* juga dipilih karena dapat mencerminkan harapan para pedagang Pasar Bunga Bratang Surabaya agar tempat ini menjadi salah satu pilihan destinasi wisata pasar bunga yang lebih unggul dan berbeda dengan kompetitornya.

Tujuan Kreatif

Perancangan *visual identity* dan media promosi merupakan hal penting bagi Pasar Bunga Bratang sebagai upaya untuk merancang identitas visual yang unik dari para kompetitor. Perancangan yang dibutuhkan Pasar Bunga Bratang dalam *visual identity* meliputi logo beserta GSM (*Graphic Standart Manual*) sebagai pedoman dalam pengaplikasian logo dan contoh implementasi logo diberbagai media.

Strategi Kreatif

Dalam upaya merancang *visual identity* Pasar Bunga Bratang Surabaya diperlukan strategi kreatif visual dalam perancangan logo dan media promosi. Strategi kreatif visula ini akan disesuaikan dengan konsep perancangan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu *bloom* yang didesain secara *representative*. Unsur-unsur strategi visual yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah:

1. Typography

Raleway
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

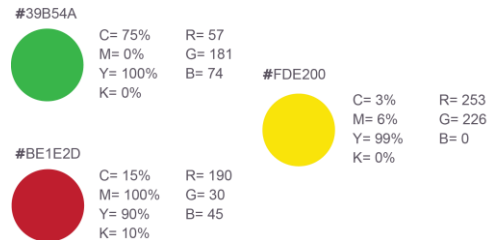
Jenis font Raleway
 (Sumber : www.1001font.com)

Pemilihan jenis huruf sans serif yaitu Raleway yang ditujukan pada gambar 4.4, jenis huruf ini akan diimplementasikan di dalam media promosi dan akan diimplementasikan di *Graphic Standard Manual*, karena font Sans Serif memiliki ciri khas yang simpel dan mudah dibaca sehingga akan memudahkan para pembaca dan dapat mudah di ingat.

2. Warna

Pemilihan warna untuk perancangan yang digunakan dalam setiap logo dan media promosi yang akan dibuat adalah warna yang menunjukkan kesan ramai dan indah dikarenakan warna yang digunakan 3 jenis warna yang

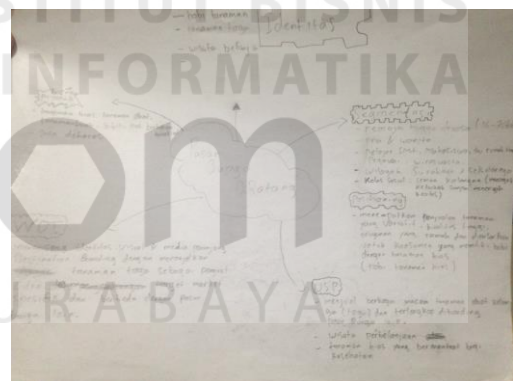
disesuaikan dengan konsep *Bloom*, pengambilan warna untuk merancang logo diambil dari 3 jenis tanaman yang ada di Pasar Bunga Bratang Surabaya, warna yang digunakan yaitu:



Palet warna logo Pasar Bunga Bratang
 (Sumber: hasil olahan peneliti)

3. Logo

Logo merupakan elemen penting dalam perancangan identitas visual dari Pasar Bunga Bratang Surabaya. Elemen–elemen yang digunakan untuk merancang logo Pasar Bunga Bratang adalah tanaman terpilih yang ada di Pasar Bunga Bratang Surabaya namun tetap dalam acuan konsep visual yang telah ditentukan.

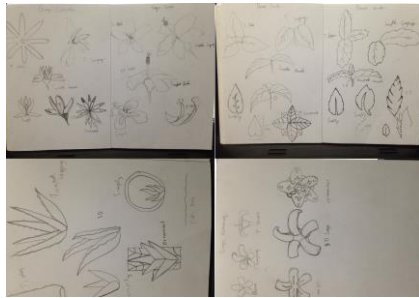


Brainstorming

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan proses pencarian konsep dasar dan bentuk untuk logogram dengan konsep *Bloom* menghasilkan beberapa definisi yaitu Pasar Bunga Bratang memiliki jenis tanaman yang menunjukkan identitas dari Pasar tersebut dengan jenis tanaman yang dapat diambil sebagai ciri khas dari Pasar Bunga Bratang yaitu daun mint, lidah buaya, sirih, cempaka, kemuning, bunga sepatu. Kemudian proses selanjutnya yaitu mengkombinasikan alternatif visual

yang dipilih dan menjadi satu bentuk visual.



Alternatif Visual

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017

Beberapa bentuk *thumbnail* logogram yang menghasilkan beberapa variasi visual mengacu dari kata kunci *Bloom*. Berikut alternatif logogram dari hasil kombinasi.



Sketsa *logogram* alternatif
(Sumber: hasil olahan peneliti)

Setelah dibuat beberapa alternatif logo, kemudian didapatkan satu logo yang mampu mewakili identitas visual dari Pasar Bunga Bratang Surabaya.



Sketsa *logogram* alternatif terpilih
(Sumber: hasil olahan peneliti)

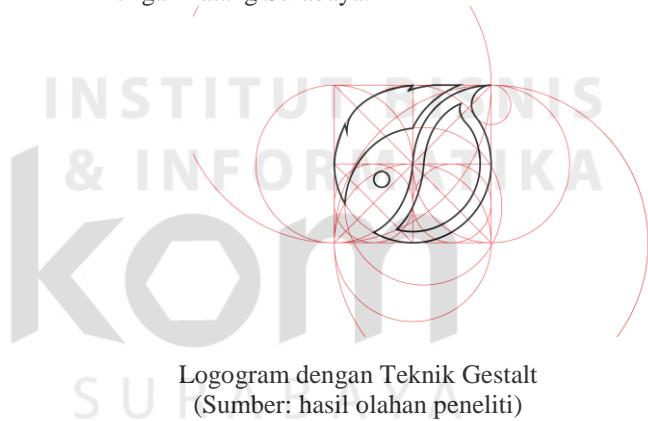
Pada tahap selanjutnya dilakukan proses digitalisasi dari sketsa *logogram* yang terpilih agar lebih mudah diimplementasikan ke dalam berbagai media yang akan dibuat dengan menggunakan teknik *gestalt*.



Logogram terpilih yang telah didigitalisasi

(Sumber: hasil olahan peneliti)

Logogram ini terpilih sebagai logo dari Pasar Bunga Bratang, logo ini memiliki 4 elemen dan 1 elemen utama dimana masing-masing dari elemen ini memiliki makna tersendiri yang menjadi identitas dari Pasar Bunga Bratang Surabaya.



Logogram dengan Teknik Gestalt
(Sumber: hasil olahan peneliti)

Setelah pembuatan *logogram*, maka selanjutnya dilakukan pemilihan *logotype* dan penempatannya yang berfungsi untuk menjelaskan *logogram*. Pada pembuatan *logotype* ini dibuat eksplorasi *logotype* dan komposisinya menjadi beberapa alternatif pilihan. Pemilihan penempatan dari *logotype* untuk mengetahui posisi yang sesuai dengan logogram. Alternatif *logotype* yang telah dibuat selanjutnya 1 *logotype* yang sesuai dengan *logogram*.



Alternatif *logotype*
(Sumber: hasil olahan peneliti)



Logotype terpilih
(Sumber: hasil olahan peneliti)

Jenis *font* yang dipilih menggunakan *font serif* dikarenakan font tersebut mudah dibaca dan sederhana. *Typography* yang digunakan dalam *logotype* adalah Alice karena *Font* yang dipilih ini sesuai pada penempatan logo grid dan logo lebih terlihat seimbang tidak hanya asal menempatkan *logotype*. *Font* yang digunakan juga lebih terkesan sederhana tetapi tetap menampilkan keindahan sesuai konsep dari perancangan yakni *bloom*.



Final Logo
(Sumber: hasil olahan peneliti)

Perancangan Media

Tujuan Media

Dalam perancangan ini dibutuhkan suatu media sebagai pemasaran yang mampu memperkenalkan kepada masyarakat untuk berkunjung ke Pasar Bunga Bratang Surabaya. Tujuan media ini agar Pasar Bunga Bratang dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga mampu memberikan dampak positif bagi destinasi wisata.

Strategi Media

Dalam perancangan perlu adanya strategi sebagai manfaat yang baik karena strategi yang baik akan menghasilkan dampak yang positif. Pemilihan media promosi disesuaikan dengan target market yang akan dituju, sehingga dapat mengkomunikasikan dengan baik kepada masyarakat dan wisatawan yang datang ke Pasar Bunga Bratang Surabaya. Media promosi yang akan dirancang adalah brosur, *flyer*, *Signage*, *Plastic Bag*.

1. Brosur
Pemilihan media promosi berupa brosur dalam perancangan ini akan memberikan informasi tentang Pasar Bunga Bratang dan hanya sebatas memberikan informasi jenis tanaman, jasa, fasilitas, dan pemandangan menarik.
2. *Desain Flyer*
Pemilihan media promosi berupa *Flyer* dapat dilihat dari wisatawan atau konsumen yang bertepatan tinggal di luar Kota Surabaya, dengan dibagikan di jalan maka tidak lama kemudian peningkatan jumlah konsumen dari luar kota maupun dalam kota.
3. *Plastic Bag*
Pemilihan media promosi ini ditujukan kepada masyarakat maupun wisatawan pada saat berbelanja, dan logo yang diaplikasikan ke *Plastic Bag* akan mengenalkan identitas dari Pasar Bunga Bratang Surabaya.
4. *Signage*
Perancangan media promosi ini bertujuan sebagai petunjuk arah dan fungsi lain yang dapat dilihat adalah sebagai penghias Pasar Bunga Bratang Surabaya.

Implementasi Desain

Sketsa desai yang melalui proses digital pada desain yang dipilih, baik segi warna, karakteristik bentuk yang sesuai dengan *Keyword* yang telah ditentukan. Pada implementasi karya dapat dilihat sebagai berikut:

Graphic Standard Manual



Cover GSM
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Cover dibuat menggunakan foto dari salah satu bunga yang ada di Pasar Bunga Bratang sebagai *background* agar terlihat menarik dari tampilan awal sebelum membuka buku *Graphic Standard Manual*. Dipilih *background* menggunakan tanaman hijau agar kesan alami tetap ada, dan dari cover buku GSM dari Pasar Bunga Bratang ini dibuat simpel dan menarik perhatian menggunakan fotografi agar perusahaan dan *client* tertarik.



Sejarah Pasar Bunga Bratang Surabaya
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Halaman sejarah dirancang untuk menginformasikan kepada pembaca tentang sejarah Pasar Bunga Bratang di Surabaya. Pasar Bunga Bratang merupakan salah satu pasar dibawah naungan PD Pasar Surya Surabaya yang berlokasi di Jalan Bratang Binangun Surabaya satu kompleks dengan Pasar Burung dan Pasar Tradisional



Visi Misi PD Pasar SURYA Surabaya
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Visi misi dari PD Pasar SURYA Surabaya ditampilkan sebagai data dari perusahaan. Visi dan Misi dicantumkan sebagai informasi perusahaan sebagai acuan dalam merancang media komunikasi visual



Brand Identity Pasar Bunga Bratang Surabaya
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Konsep dari logo Pasar Bunga Bratang tumbuh dan berkembang yang diambil dari *key communication message* "Bloom" yang dimaksud adalah sebuah harapan dari Pasar Bunga Bratang agar lebih baik dan siap menghadapi kemajuan zaman di masa yang akan datang, dengan membawa rancangan desain yang segar dan berwarna.



Golden Ratio Logo Pasar Bunga Bratang Surabaya
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

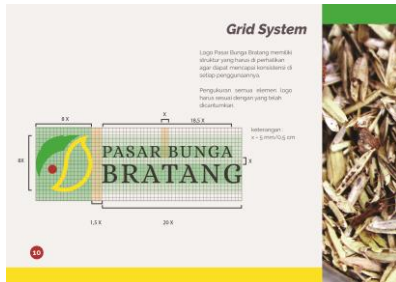
Dari gambar diatas menunjukkan perancangan *Golden Ratio* dari *logogram* Pasar Bunga Bratang Surabaya, tujuan pembuatan *Golden Ratio* agar logo berbentuk simetris dan presisi dan bentuk logo yang dibuat tidak sembarangan sehingga dalam merancang sebuah logo perlu adanya *Golden Ratio*.



Filosofi Logo Pasar Bunga Bratang Surabaya

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Filosofi logo dirancang dengan memberikan keterangan tentang makna dari sebuah bentuk logo yang dibuat, dan dari filosofi logo ini perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi ciri khas dan menjadi citra yang dimiliki oleh Pasar Bunga Bratang.



Grid Sistem Pasar Bunga Bratang Surabaya
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Grid System dirancang untuk mengetahui jarak antara logogram dengan logotype agar tidak disalahgunakan dalam perancangan logo dan media promosi.



Minimum Clear Space Pasar Bunga Bratang Surabaya
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Halaman dari Gambar diatas dirancang agar pada saat merancang implementasi karya tidak diletakkan berdekatan dan sudah di atur sesuai jarak yang di tentukan.



Minimum size Pasar Bunga Bratang Surabaya
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Pada gambar diatas ditunjukkan bahwa minimum size dari logo yaitu 2cm tidak boleh kurang, sedangkan untuk ukuran maksimal logo

selama dalam penggunaan logo selalu memperhatikan kaedah proporsi logo dan ruang kosong jadi tidak ada batas maksimalnya.



Typeface
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Gambar typeface membahas tentang typeface yang digunakan adalah jenis font yang digunakan dalam pembuatan logo terdiri dari jenis font yang masing-masing dapat digunakan sebagai huruf korporat dalam perancangan berbagai media promosi.



Color Usage
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa warna yang hendak diaplikasikan pada logo harus sesuai dengan kode warna yang ditentukan. untuk itu aturan tetap menganjurkan menggunakan warna yang sudah tertera agar tidak merubah makna dan filosofi.



Unacceptable Usage
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Pada gambar diatas menjelaskan tentang penyimpanan penggunaan logo dalam aplikasi dapat menyebabkan peralihan makna dari identitas yang ingin dibangun, oleh karena

itu hindari penggunaan seperti pada contoh yang sudah di buat.

4.7.2 Implementasi Media Promosi



Brosur

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

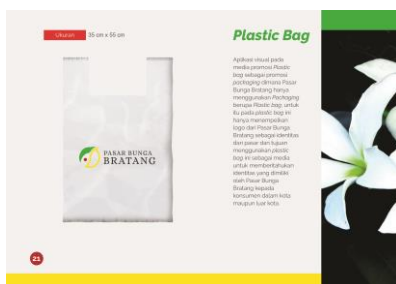
Aplikasi visual pada media promosi brosur sebagai promosi yang berisi informasi tentang jenis tanaman yang dijual di Pasar Bunga Bratang kemudian fasilitas apa saja yang diberikan oleh Pasar Bunga Bratang dan jasa apa yang tersedia di sana.



Flyer

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Aplikasi visual pada media promosi flyer sebagai promosi yang berisi informasi tentang lokasi Pasar Bunga Bratang kemudian di informasikan rute yang dapat ditempuh untuk mencapai lokasi tersebut dan tips berupa komunikasi dan informasi kontak dari Pasar Bunga Bratang bagi para konsumen yang belum mengetahui Pasar Bunga Bratang.



Plastic Bag

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Aplikasi visual pada media promosi Plastic bag sebagai promosi packaging dimana Pasar Bunga Bratang hanya menggunakan

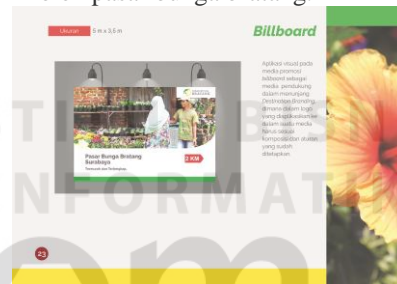
Packaging berupa Plastic bag, untuk itu pada plastic bag ini hanya menempelkan logo dari Pasar Bunga Bratang sebagai identitas dari pasar dan tujuan menggunakan plastic bag ini sebagai media untuk memberitahukan identitas yang dimiliki oleh Pasar Bunga Bratang kepada konsumen dalam kota maupun luar kota.



Signage

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Implementasi visual pada media pendukung berupa signage sebagai media promosi yang digunakan untuk petunjuk arah agar konsumen mengetahui fasilitas yang dimiliki oleh pasar bunga bratang.



Billboard

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Aplikasi visual pada media promosi billboard sebagai media pendukung dalam menunjang Destination Branding, dimana dalam logo yang diaplikasikan ke dalam suatu media harus sesuai komposisi dan aturan yang sudah ditetapkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan pada perancangan ini adalah telah dirancang Identitas Visual Pasar Bunga Bratang Surabaya dengan merancang dan membangun sebuah logo yang dapat menggambarkan Pasar Bunga Bratang Surabaya beserta media promosinya. Konsep dari logo yang telah dirancang yaitu *bloom* yang didapatkan dari analisa SWOT dan *keywords*. Konsep *bloom* yang berarti mekar, Filosofi dari logo ini yaitu berkembangnya suatu tanaman mulai dari benih hingga menjadi bunga yang mekar, Pada proses pembuatan logo dilakukan tahap brainstorming, pembuatan alternatif

visual, sketsa logo alternatif, pemilihan logotype. Selain pembuatan logo, telah dirancang GSM (*Graphic Standart Manual*) yang bertujuan untuk memberikan penjelasan dan membantu pengguna dalam menggunakan maupun mengaplikasikan *brand identity* Pasar Bunga Bratang. Secara garis besar, GSM tersebut berisi *Company Profile*, *Brand Identity* dan *Promotional Item*. Media promosi yang dibuat yakni berupa Brosur, *Flyer*, *Plastic Bag*, *Signage*.

Saran

Saran yang diberikan untuk penulis agar pada proses selanjutnya lebih baik lagi yaitu

1. Media promosi dibuat lebih banyak lagi agar dapat mengikuti perkembangan zaman misalnya dengan dibuat *website* atau media sosial yang berkenaan dengan Pasar Bunga Bratang Surabaya
2. Dengan logo Pasar Bunga Bratang yang baru diharapkan dapat menggambarkan citra perusahaan dalam jangka panjang, guna pengembangan wisata perbelanjaan.
3. Dalam merancang sebuah logo diperlukan data yang tepat dan sesuai agar pada saat perancangan logo, bentuk dari logo tersebut menjadi ciri khas atau sesuai dengan pencitraan yang ada di Pasar Bunga Bratang Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Aaker, A. d. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Adityawan, Arief. 2010. *Tinjauan Desain Grafis*. Jakarta : Concept Media.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Penerbit Taka.
- Chiaravalle & Schenck (2007). *Branding For Dummies*, New York : John Willey and Son, Inc.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Jenkins, Frank. 1994. *Periklanan*. Jakarta: PT.Gelora Akasara Pratama.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Lubis, Yatie Asfan, *Tuntunan Praktis Tanaman Hias Halaman*, Jakarta: Gaya Favorit Press, 1993.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto, S. Sn. 2009. *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Govers, Robert dan Frank Go.(2009). *Place Branding Global, Virtual, and Physical Identities, Constructed, Imagined, and Experienced*. England: Palgrave Macmillan.
- Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Lee, Monle dan Carla Johnson.2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Wahab, Salah. 1975. *Tourism Management*. London: Tourism International Press

Sumber Jurnal:

- Clarizza, Astrid (2010) "Perancangan Destination Branding Wana Wisata Tanjung Papuma Kabupaten Jember". *Jurnal Branding*, Vol.1, No.1, hal.1-5
- Mukbar, Deni, 2007, Denyut Usaha Kecil Di Pasar Tradisional Dalam Himpitan Hipermarket, *Jurnal Analisis Sosial Bvo*. 12 No. 1 Maret 2007

Sumber Web

- <https://www.google.co.id/search?q=pentingnya+logo+sebagai+media+promosi+wisata&biw=1280&bih=662&ei=eEO0WKHRLsL8QWCw6LABw&start=10&sa=N> (diakses tanggal 20 juli 2017)
- <https://jawatimuran.net/2012/05/08/pasar-bunga-dan-pasar-burung-bratang-surabaya/> (diakses tanggal 20 juli 2017)
- <https://www.slideshare.net/Rafaellamadea/pasar-pariwisata-berserta-produknya> (diakses tanggal 20 juli 2017)
- http://www.kompasiana.com/hadi.santoso/pasar-rakyat-sebagai-destinasi-wisata_54f394177455137d2b6c7aa0 (diakses tanggal 20 juli 2017)
- <http://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/1008/662> (diakses tanggal 30 juli 2017)
- <https://www.behance.net/search?content=projects&sort=appreciations&time=week&search=flower%20market%20logo> (diakses tanggal 30 juni 2017)