



BRANDING PASAR JOHAR
SEBAGAI TEMPAT NYAMAN BELANJA DAN PASAR INDUK
KOTA SEMARANG

STEVE KURNIAWAN

10.13.0045

PROGRAM STUDI
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS UNIKA SOEGIJAPRANATA

SEMARANG 2014

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Steve Kurniawan
NIM : 10.13.0045
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Arsitektur dan Desain
Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

Judul Proyek Akhir :
BRANDING PASAR JOHAR
SEBAGAI TEMPAT NYAMAN BELANJA DAN PASAR INDUK KOTA SEMARANG

Menyatakan bahwa proyek akhir ini adalah hasil karya saya sendiri serta telah mengikuti peraturan akademik dalam melakukan kutipan. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi, dan / atau pemalsuan data maupun bentuk – bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia menerima sanksi dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Demi kepentingan akademis, maka saya bersedia dan menyetujui bentuk publikasi dari karya ilmiah ini.

Semarang, 7 Juli 2014

Steve Kurniawan

HALAMAN PENGESAHAN

Judul :
BRANDING PASAR JOHAR
SEBAGAI TEMPAT NYAMAN BELANJA DAN PASAR INDUK KOTA SEMARANG

Nama : Steve Kurniawan
NIM : 10.13.0045
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Arsitektur dan Desain
Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, 7 Juli 2014

Mengesahkan

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain

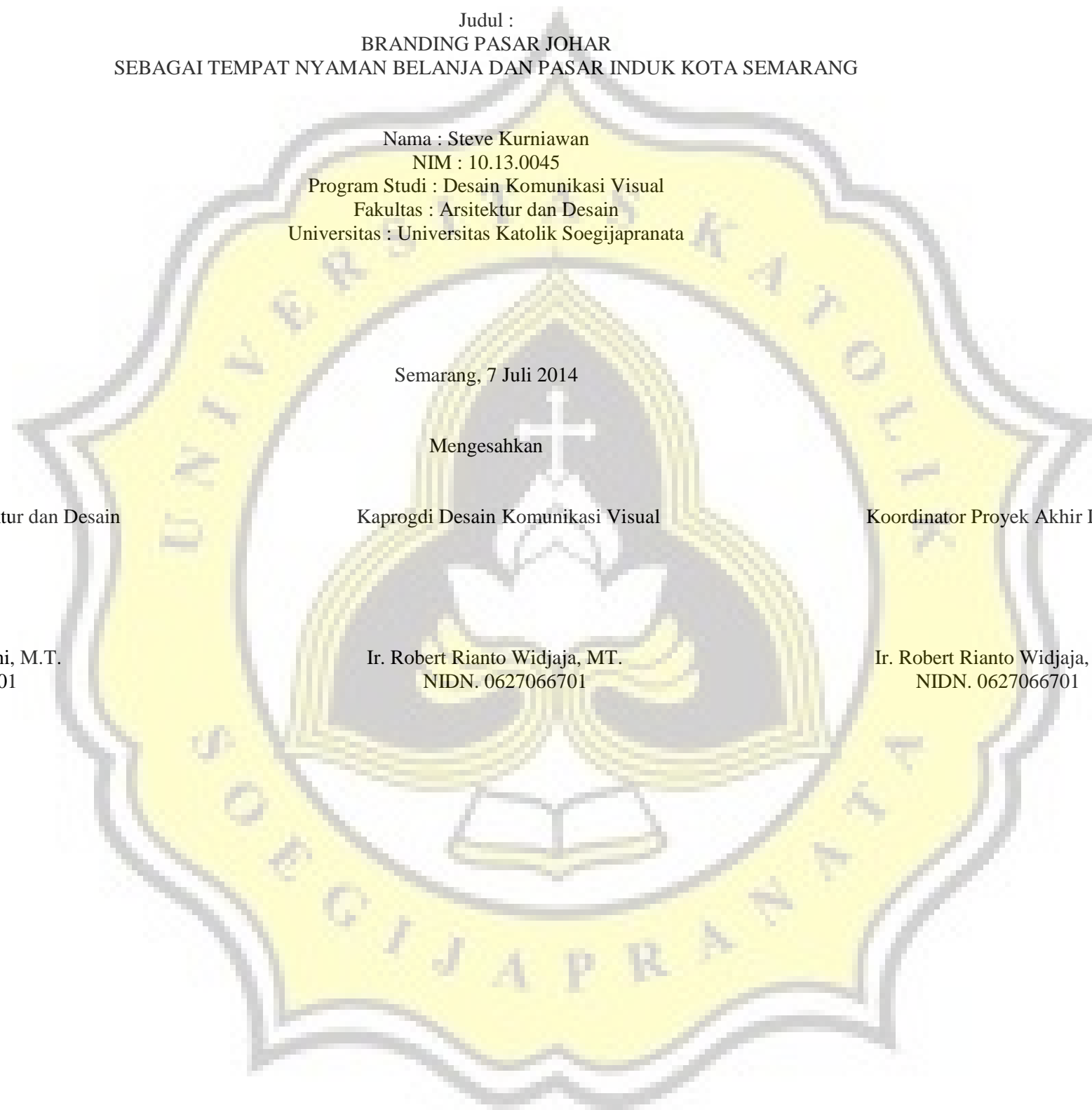
Kaprodi Desain Komunikasi Visual

Koordinator Proyek Akhir DKV

Ir. Tri Hesti Mulyani, M.T.
NIDN. 0611086201

Ir. Robert Rianto Widjaja, MT.
NIDN. 0627066701

Ir. Robert Rianto Widjaja, MT.
NIDN. 0627066701



HALAMAN PENGESAHAN

Judul :
BRANDING PASAR JOHAR
SEBAGAI TEMPAT NYAMAN BELANJA DAN PASAR INDUK KOTA SEMARANG

Nama : Steve Kurniawan
NIM : 10.13.0045
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Arsitektur dan Desain
Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, 7 Juli 2014

Menyetujui,

Pembimbing I

Ir. BPR. Gandhi, M.SA
NIDN. 0601035401

Penguji I

Ir. Robert Rianto Widjaja, M.T.
NIDN. 0627066701

Pembimbing II

Peter Ardianto, S.Sn
NPP.058.5.2013.100

Penguji II

Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.
NIP.199604041992031002

Penguji III

Ir. IGN. Dono Sayoso, M.SR.
NIDN.0608075601

KATA PENGANTAR

Rasa Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang sudah memberikan berkat pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan tepat waktu. Sesudah itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua, saudara, teman dan dosen UNIKA Soegijapranata yang sudah memberikan semangat dalam mengerjakan tugas Proyek Akhir.

Pasar merupakan sebagai tempat penjualan barang-barang kebutuhan masyarakat. Terbentuknya pasar sendiri pada awalnya karena banyaknya jumlah pedagang yang berdagang di tempat tersebut. Hal ini terjadi pada pasar di kota Semarang yaitu Pasar Johar. Pasar Johar sendiri pada awalnya belum terbentuk pasar tetapi dengan banyaknya para pedagang yang berdagang di lokasi tersebut sehingga terbentuk pasar. Pemberian nama Johar karena lokasi tersebut pada awalnya dikelilingi oleh tanaman Johar. Pasar Johar ini didirikan oleh orang yang bernama Thomas Krasten pada tahun 1939. Pembuatan bangunan Pasar Johar yang sudah dirancang secara baik oleh Thomas Krasten dengan bangunan yang memiliki lahan yang sangat luas. Banyak sekali pengalaman-pengalaman yang didapat oleh masyarakat mengenai peletakan tempat yang tepat dalam menjualkan barang-barang kebutuhan.

Kondisi pasar zaman sekarang yang memberikan citra yang kurang, dalam arti memberikan kesan yang padat, kumuh dan tidak rapi. Melihat Kondisi Pasar pada umumnya ini yang membuat penulis untuk memberikan ide kreatif dalam bentuk branding yaitu branding Pasar Johar sebagai tempat nyaman belanja dan pasar induk kota Semarang. Tujuan dari penulis ini ingin menyampaikan pandangan positif kepada masyarakat, baik itu berupa kerapian dan ketinggian jelasan pada pasar, agar pasar dapat berkembang dan banyak para pengunjung yang datang ke pasar tersebut.

Pembuatan Proyek Akhir ini tidak semudah apa yang dibayangkan oleh penulis karena begitu sulitnya dalam membuat perancangan untuk tugas akhir kuliah. Tetapi dengan perjuangan dosen pembimbing yang telah membantu membimbing dan memberikan semangat dan dengan rela memberikan luang waktu pada saat malam untuk bertanya-tanya mengenai Proyek Akhir kepada penulis, walaupun banyak kesibukan yang harus diselesaikan. Selain itu penulis juga berterima kasih kepada para Dosen arsitek yang sudah mau diajak dalam memberikan pendapat dan penjelasan mengenai Sejarah Pasar Johar dan pendapat mengenai ciri khas dari Pasar Johar. Penulis juga berterima kasih kepada UPTD Pasar Johar yang sudah banyak membantu dalam memberikan data-data penting mengenai pasar Johar dan tetap setia membantu penulis untuk memberikan informasi penting mengenai sejarah, dan Dinas pasar yang telah membantu dalam menjelaskan seluk beluk pada Pasar Johar yaitu berupa pengaturan dan visi misi.

Penulis menyadari pembuatan Proyek Akhir jauh dari sempurna dan mempunyai kekurangan. Oleh karena itu, penulis membutuhkan saran dan kritik untuk Proyek Akhir agar lebih baik. Tujuan dari penulis ingin mengembangkan pasar tradisional agar dapat dinikmati oleh para masyarakat. Semoga dengan adanya Proyek Akhir ini para pihak atau rekan-rekan dapat mengutarakan ide kreatifnya untuk memperkembangkan Pasar Johar yang lebih baik.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN DAFTAR ISI	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL	ix
HALAMAN DAFTAR GAMBAR/ GRAFIK	ix
HALAMAN DAFTAR BAGAN	ix
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Identifikasi Masalah	2
I.3 Pembatasan Masalah	3
I.4 Perumusan Masalah	3
I.5 Tujuan Penelitian	3
I.6 Manfaat Penelitian	3
I.7 Metode Penelitian	3
I.8 Sistematika Penulisan	3
BAB II TINJAUAN UMUM	4
II.1 Kerangka Berfikir	4
II.2 Landasan Teori	4
II.2.1 Teori Brand	4
II.2.2 Teori Desain Komunikasi Visual	5
II.2.3 Strategi Komunikasi	10
II.3 Kajian Pustaka	10
II.4 Studi Komparasi	11
II.4.1 Sejarah Pasar Triwindu	11
BAB III STRATEGI KOMUNIKASI	14
III.1 Analisis	14
III.1.1 Pasar Johar	14
III.1.2 Hasil Kuisisioner	15
III.1.3 Pasar yang nyaman	18
III.2 Sasaran Khalayak (Target Audience)	19
III.2.1 Geografis	19
III.2.2 Demografis	19
III.2.3 Psikografis	19
III.3 Startegi Komunikasi	19
III.2.1 Penataan Minimalis Pasar	19
III.2.2 Pendekatan Perancangan	19
BAB IV STRATEGI KREATIF	22
IV.1 Konsep Visual	22
IV.1.1 <i>Logogram</i>	22
IV.1.2 <i>Logotype</i>	22
IV.2 Konsep Verbal	23
IV.2.1 Konsep Acara dan Promosi	23
IV.2.2 <i>Tone and Manner Comucation</i>	23
IV.2.3 Konsep ukuran bentuk	23
IV.3 Visualisasi Desain	23
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	29
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN	31

DAFTAR TABEL

2.1	Pengertian Warna	7
3.1	Analisis SWOT	15
3.2	AISAS	20
3.3	Timeline	21

DAFTAR GAMBAR/ GRAFIK

2.1	Pasar Triwindu	11
2.2	Pasar Triwindu	12
2.3	Pasar Triwindu	12
2.4	Pasar Triwindu	12
2.5	Pasar Triwindu	12
2.6	Pasar Triwindu	12
3.1	Pasar Johar	14
3.2	Pasar Johar	14
3.3	Permasalahan dan Kegiatan Pasar Johar	14
3.4	Diagram B 1	16
3.5	Diagram B 2	16
3.6	Diagram B 3	16
3.7	Diagram B 4	16
3.8	Diagram B 5	17
3.9	Diagram B 6	17
3.10	Diagram B 7	17
3.11	Diagram C 1	17
3.12	Diagram C 2	18
3.13	Diagram C 3	18
3.14	Diagram C 4	18
3.15	Diagram C 5	18
3.16	Diagram C 6	19
3.17	Diagram C 7	19
4.1	Logo Pasar Johar	22

4.2	Grid	22
4.3	Aplikasi warna Logo	22
4.4	Font	23
4.5	Warna	23
4.6	Sign System	23
4.7	Wayfinding	24
4.8	Wayfinding Johar Tengah	24
4.9	Peletakan Wayfinding Johar Tengah	24
4.10	Wayfinding Johar Selatan	24
4.11	Peletakan Wayfinding Johar Selatan	24
4.12	Wayfinding Johar Utara	25
4.13	Peletakan Wayfinding Johar Utara	25
4.14	Desain Informasi Johar Utara, Tengah, Selatan	25
4.15	Peletakan Desain Informasi	25
4.16	Peta Peletakan Wayfinding	25
4.17	Desain Peta Johar Utara, Tengah, Selatan	26
4.18	Peletakan Peta	26
4.19	Rak	26
4.20	Peletakan Rak	26
4.21	Stationary	27
4.22	Web	27
4.23	Facebook dan Twitter	27
4.24	Brosur	28
4.25	Iklan Media Cetak Kompas	28
4.26	Poster	28
4.27	Spanduk, baliho, Banner	28

DAFTAR BAGAN

2.1	Kerangka Berfikir	4
-----	-------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	32
Lampiran 2 Surat Pemerintah	34
Lampiran 3 Surat Dinas	35
Lampiran 4 Lembar asistensi	35



ABSTRAK

Pasar Johar merupakan bangunan tradisional yang dibangun oleh Thomas Krasten pada tahun 1939. Selain itu Pasar Johar juga mendapat sebutan lain yaitu sebagai Pasar Induk. Melihat begitu banyak kelengkapan kebutuhan yang ada pada Pasar Johar, hal ini yang membuat banyaknya para pedagang dan para pengunjung di Pasar Johar. Hal ini membuktikan bahwa Pasar Johar memiliki potensi yang sangat besar bagi masyarakat.

Kenyamanan merupakan landasan utama demi memberikan kesan baik bagi pandangan masyarakat. Kenyamanan ini dilihat melalui 2 sudut pandang yaitu kerapian yang menciptakan tempat yang bersih dan tingkat kejelasan, tujuannya untuk memberikan arahan yang jelas kepada para pengunjung. Hal ini perlu diperhatikan karena sebagian pasar tradisional kurang terjaga sisi kenyamanan. Maka dari itu menggunakan metode-metode bertujuan untuk mencari titik permasalahan pokok yang sering masyarakat keluhkan baik dari pedagang maupun pembeli. Metode yang digunakan adalah melalui metode wawancara, observasi dan kuisioner.

Segi kenyamanan ini dilihat dari dibuatnya sebuah pandangan tempat nyaman belanja dan pasar induk. Guna untuk menjelaskan kepada masyarakat bahwa adanya perubahan pada pasar tradisional. Perubahan yang terjadi tidak pada merubah pada bentuk bangunan asli tetapi melengkapi kekurangan yang ada dalam pasar. Maka dari itu sebuah logo dibuat sebagai identitas Pasar Johar, yang kedua sign system dibuat untuk memberikan petunjuk arah dan yang terakhir rak sebagai solusi agar setiap kios menjadi lebih rapi. Tujuan perancangan ini untuk memberikan kenyamanan pada para pembeli dan meningkatkan potensi pasar Johar sebagai Pasar Induk.

Kata Kunci: Kenyamanan, Pasar Induk, Pasar Tradisional, tingkat kejelasan

Johar traditional market was built by Thomas Krasten in 1939. In addition the market also got another term namely Main Market. Seeing so much of the completeness of the need that exists on the market, This makes many traders and visitors at johar market. This proves that the market has the best potential for society.

Convenience here is the main runway in order to give a good impression for the views of the community. This convenience can be looked from 2 viewpoints is neatness that creates a clean place and level of clarity, its purpose to give a clear direction for the visitors. This needs to be notice, because most of the traditional market less awake side convenience. The method used is through the method of interview, observation and questionnaire.

This terms of comfort seen from made a view the Convenient place shopping and main marker. In order to explain to the public that any change in the traditional market. The changes that occur in no change in the shape of the original building but it is complements the shortcomings that exist in the market. Therefore a logo created as Johar Market identity, the second sign system was created to provide directions and the last rack as the solution to every stall to be neater. The purpose of this design to give convenience to buyers and increase the market potential of Johar as Parent Market.

Keyword: Convenience, Main Market, Traditional Market, Level of clarity