

**STRATEGI PERANCANGAN VISUAL BRANDING SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PASAR BEKONANG**

Andre Eka Setya Nugraha¹, Brilindra Pandanwangi²

¹Mahasiswa Desain Komunikasi Visual, ISI Surakarta

²Dosen Desain Komunikasi Visual, ISI Surakarta

E-mail: andreeka445@gmail.com¹, brilindra@isi-ska.ac.id²

ABSTRACT

Bekonang Market is a traditional market located in Bekonang Village, Mojolaban District, Sukoharjo Regency. Currently, it lacks a distinctive visual identity that sets it apart from other competitors. However, this market serves as the economic center of Bekonang Village, facilitating the meeting of sellers and buyers. Hence, the process of visual branding aims to create a unique identity for Bekonang Market and utilize it as a promotional tool through Instagram and other social media platforms. The data collection methods include field observations, interviews with the Market Chief of Bekonang, vendors, and buyers, Google Form questionnaires, as well as literature review. Design Thinking method is applied in the visual branding process, which consists of define, research, interpretation, ideation, prototype, and evaluation. Additionally, the AISAS method is utilized for promotional efforts, focusing on attention, interest, search, action, and share. The design results for Bekonang Market are visual identities in the form of logos, taglines, Instagram promotional media, and several supporting media such as stationery designs, outdoor media designs, and merchandise designs. The objective is for this branding effort to establish a clear direction and unique identity for the market, while positively influencing the community's perception and enhancing marketing effectiveness for buying and selling activities within the marketplace.

Keywords: *Visual Branding, Brand Identity, Promotion*

ABSTRAK

Pasar Bekonang adalah pasar tradisional di Desa Bekonang, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, yang saat ini belum memiliki identitas visual yang membedakannya dari kompetitor lain. Padahal, pasar ini menjadi pusat roda perekonomian di Desa Bekonang yang mempertemukan antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, proses perancangan *visual branding* diharapkan dapat memberikan identitas yang khas dan digunakan sebagai media promosi melalui media sosial *Instagram*. Metode pengumpulan data melibatkan observasi lapangan, wawancara dengan Lurah Pasar Bekonang, pedagang dan pembeli, kuesioner melalui *Google Form*, serta studi pustaka. Perancangan *visual branding* menggunakan metode *design thinking* dengan langkah *define*, riset, interpretasi, ideasi, *prototype*, dan

evaluasi. Sementara itu, untuk media promosi, digunakan metode AISAS yaitu *attention, interest, search, action, dan share*. Hasil perancangan untuk Pasar Bekonang meliputi logo, tagline, media promosi *Instagram*, desain *stationery*, media luar ruangan, dan *merchandise*. Diharapkan *branding* ini dapat memberikan arahan dan keistimewaan bagi pasar tersebut, menumbuhkan kesan positif pada masyarakat, dan meningkatkan kinerja pemasaran dalam kegiatan jual beli di pasar.

Kata Kunci: Merek Visual, Identitas merek, Promosi

1. PENDAHULUAN

Bekonang adalah sebuah desa di Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Bekonang juga bisa disebut sebagai kotanya daerah Mojolaban, sebab segala kebutuhan yang dibutuhkan dapat didapatkan tanpa harus keluar kota, misalnya ke kota Solo. Dari barang elektronik seperti kulkas, televisi, mesin cuci, *magic jar*, dan telepon genggam semua ada di Bekonang. Dengan demikian, masyarakat Bekonang tidak perlu keluar jauh ke kota untuk membeli kebutuhan. (Khotimah and Azizah Khusnul 2013: 6).

Saat ini Pasar Bekonang menjadi salah satu tujuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seiring dengan dilakukannya revitalisasi Pasar Bekonang pada tahun 2012 lalu (Khotimah and Azizah Khusnul 2013: 23). Pasar Bekonang bukan hanya tempat jual beli, tetapi juga tempat berbisnis yang menjanjikan. Hal ini terjadi sebab Pasar Bekonang merupakan lokasi strategis dan barang-barang yang dijual di Pasar Bekonang harganya juga murah. Konsep yang ditawarkan yaitu barang premium namun dengan harga yang disesuaikan dengan harga rakyat, sehingga masyarakat tidak mengalami kesulitan biaya saat belanja di Pasar Bekonang. Di Pasar

Bekonang, penjual dan pembeli dapat saling bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan harga yang saling menguntungkan.

Meskipun sudah mengalami renovasi pada tahun 2012, sayangnya hingga tahun 2022 belum ada strategi *branding* di Pasar Bekonang. Tentunya hal ini sangat perlu untuk dilakukan, sebab strategi *branding* akan menciptakan persepsi di benak konsumen bahwa tidak ada layanan lain di pasar yang sama persis. Karena *brand* pada akhirnya adalah janji yang dibuat kepada pelanggan untuk disampaikan secara konsisten, oleh karena itu *brand* adalah tindakan menciptakan serangkaian atribut fisik, nama *brand*, identitas *brand*, dan sebagainya bersama dengan aset yang kurang berwujud, seperti manfaat emosional yang ditawarkan oleh *brand* (Slade-Brooking 2016).

Dengan keberadaan Pasar Bekonang, hal ini berdampak baik dalam membantu pembangunan ekonomi masyarakat di pedesaan. Kendati demikian, Pasar Bekonang memiliki kendala umum yang terlihat jelas yaitu masih kurangnya visual *identity* sekaligus promosi untuk menyebarluaskan dan memperkenalkan kepada masyarakat luas atas keberadaan Pasar Bekonang. Pasar Bekonang ini perlu

dikembangkan karena memiliki potensi besar terutama dalam bidang pariwisata yang apabila tepat pelaksanaannya, pengembangannya, dan tentu promosinya akan berkontribusi untuk menambah devisa masyarakat sekitar.

Pasar Bekonang sendiri biasanya akan sangat ramai pada hari *kliwon*. Para pedagang mulai membuka lapak mereka di jalan sekitaran Pasar Bekonang mulai dari pagi hingga siang hari. Pasar yang diadakan pada saat hari *kliwon* tersebut dinamakan dengan pasar *kliwon* saja. Pasar *kliwon* ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat sekitar Kelurahan Bekonang bahkan sampai luar wilayah Bekonang karena pada hari itu banyak sekali barang yang dijual dengan harga murah. Pasar *kliwon* sendiri mirip dengan Pasar Klitikan yang terdapat di Notoharjo, Surakarta.

Ikhtiar untuk mendukung transformasi pasar tradisional menjadi pasar yang lebih berdaya guna menggerakkan perekonomian nasional dapat ditunjukkan dengan beberapa cara, yakni dengan merevitalisasi daya tarik fisiknya melalui penerapan label dan merek baru.

Tinjauan sumber penciptaan pertama dalam perancangan karya ini adalah karya tugas akhir dirancang oleh (Ardiansyah 2017) yang merupakan mahasiswa Desain Komunikasi Visual dari Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya dengan judul "Perancangan Identitas Visual Dalam *Destination Branding Pasar Bunga Bratang Surabaya*". Hasil dari perancangan *branding* Pasar Bunga Bratang ini

adalah brosur, *plastic bag*, *signage*, dan *flyer*.

Tinjauan sumber penciptaan selanjutnya dari laporan karya tugas akhir oleh (Arviany and Wulandari 2021) yang berjudul "Perancangan *Destination Branding* Peken Pinggul Melikan di Kabupaten Klaten". Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Sebelas Maret ini menggunakan *Destination Branding* sebagai strategi promosi. *Destination Branding* sendiri dapat membangun *competitive identity* dengan cara mengelola reputasi destinasi yang dapat dipercaya di *marketplace*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian perancangan identitas visual Pasar Bekonang adalah pada penelitian yang dirancang oleh Arviany dan Wulandari menggunakan pengumpulan data kuesioner, sedangkan pada penelitian perancangan identitas visual Pasar Bekonang tidak menggunakan pengumpulan data dengan kuesioner.

Tinjauan sumber penciptaan selanjutnya adalah laporan karya tugas akhir oleh (Kurniawan Taufik and Trinanda 2018) yang berjudul "Perancangan *Visual Identity Central Cofffee* di Alahan Panjang. Metode pemecahan masalah yang dipakai dalam penyusunan laporan tersebut adalah metode analisis SWOT. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Taufik Kurniawan dengan penelitian perancangan visual *branding* Pasar Bekonang adalah mereka menggunakan pengumpulan data secara kuesioner, sedangkan pada penelitian perancangan identitas visual Pasar Bekonang tidak menggunakan pengumpulan data secara kuesioner.

Tinjauan sumber penciptaan selanjutnya adalah tugas akhir dari (Yulianti, Tohir, and Ds 2021) yang berjudul: "Perancangan Visual dan Media Promosi Kafe Doctor Cronuts di Kota Bogor". Dalam penulisan laporan tersebut, penulis menggunakan beberapa cara pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dan kuesioner. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian pada perancangan identitas visual Pasar Bekonang adalah penggunaan pengumpulan data kuesioner. Pada penelitian yang dirancang oleh Yulianti menggunakan pengumpulan data kuesioner, sedangkan pada penelitian perancangan identitas visual Pasar Bekonang tidak menggunakan pengumpulan data dengan kuesioner.

Tinjauan sumber penciptaan selanjutnya adalah laporan karya tugas akhir oleh (Arbiatun 2019) dengan judul "Infografis Dalam Perancangan Media Pengenalan dan Promosi Kirab Pusaka Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta". Dalam penulisan laporan tersebut, penulis menggunakan tiga tahapan yakni tahapan persiapan yang terdiri dari pengumpulan data primer dan data sekunder. Kemudian tahapan realisasi karya yang merupakan proses untuk perwujudan karya yang telah direncanakan. Tahapan terakhir adalah tahapan penelitian guna memperoleh hasil yang diinginkan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian perancangan identitas visual Pasar Bekonang adalah media materi yang disajikan. Pada penelitian, Arbiatun menggunakan *booklet* sebagai media untuk mengurai mengenai sejarah dan seputar Kirab Pusaka Malam 1 Suro

Keraton Kasunanan Surakarta. Sedangkan pada penelitian perancangan identitas visual Pasar Bekonang tidak menggunakan *booklet* sebagai media materi.

Metode yang digunakan dalam proses penciptaan tugas akhir karya ini adalah menggunakan pengumpulan data primer yang terdiri dari observasi dan wawancara mendalam. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka. Metode analisis data menggunakan metode kualitatif. Sedangkan untuk metode perancangan karya menggunakan metode *Design Thinking*, dan untuk perancangan promosi menggunakan metode AISAS.

2. PEMBAHASAN

2.1. Visual Branding

Visual memiliki kaitan erat dengan bidang yang dapat dilihat secara kasat mata. Visual terdiri dari berbagai macam obyek yang memiliki karakter dan media yang berbeda. Visual Branding yang baik harus mencakup semua elemen dan unsur yang dikemas menjadi satu bentuk visual yang sederhana namun filosofi dan pesan yang ingin disampaikan jelas. (Hakim 2006) mengatakan bahwa teks dan gambar atau visual tidak dapat dipisahkan dan memiliki fungsi yang saling mendukung. Namun dalam perkembangannya, visual juga bisa digambarkan melalui suara atau audio-visual.

Branding berasal dari kata brand yang memiliki makna denotatif dengan merk. Brand dan Branding merupakan dua hal yang berbeda meskipun memiliki ketertarikan yang sama. Menurut (Lamb and Hair 2001), brand adalah suatu nama,

istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan menurut (Kartajaya 2004) brand adalah alat penanda bagi penjual atau produsen, bisa berupa nama, logo, trademark, atau berbagai bentuk simbol lainnya.

Berdasarkan definisi beberapa ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa brand merupakan identitas suatu perusahaan yang terdiri dari nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keseluruhan yang membedakannya dengan kompetitor serta sebagai jaminan produk terhadap tingkat eksklusifitas yang akan diperoleh konsumen yang tidak akan diperoleh dari produk kompetitor.

Membangun sebuah brand diperlukan langkah dan proses yang disebut branding. Menurut (Duncan 2005) branding adalah proses penciptaan sebuah brand image yang menarik hati dan pikiran seorang konsumen. Berdasarkan penggabungan elemen visual dan branding, diperoleh kesimpulan bahwa visual branding adalah pemberian identitas eksklusif suatu produk, dan jasa sebagai saran promosi, pembentuk persepsi publik, dan pembeda dari kompetitor.

2.2. Identitas Visual

Konsep tentang identitas visual adalah konsepsi yang berdasar pada bagaimana waktu akan berpengaruh pada keunikan dan kualitas permanen dari sebuah *brand*. Banyak perusahaan yang hanya membatasi konsep tentang identitas *brand* pada penciptaan *visual recognition* yaitu tampilan visual dari *brand* (Priyono 2017). Bagi pelaku bisnis, ketika

persaingan menciptakan pilihan tanpa batas, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup. Identitas merek adalah sesuatu yang bersifat nyata dan menarik bagi indera.

2.3. Logo

Logo adalah sebuah istilah dari bahasa Yunani yaitu logos yang artinya kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Kini logo bagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif. Menurut (Suriyanto 2009), logo adalah penyingkatan dari logotype.

Dalam sebuah logo bisa menggunakan elemen seperti tulisan, logogram, ilustrasi, gambar dan lain-lain. Karena logo merupakan salah satu identitas dalam suatu desain, maka logo tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas. Suatu logo yang bagus tidak hanya bisa dilihat dari segi estetikanya saja, melainkan apakah visual dari logo tersebut sudah mewakili produk yang ingin dikomunikasikan. Selain sesuai dengan kriteria suatu produk, logo haruslah mudah di aplikasikan ke media grafis dalam berbagai macam ukuran, dan tentunya mudah untuk diingat, bermakna positif dan memiliki filosofi dari setiap elemen

bentuknya. Logo yang baik secara umum menurut (Suriyanto 2009) harus mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a. *Original dan distinctive*
Suatu logo harus memiliki nilai khusus, keunikan, dan daya diferensiasi yang jelas dengan pesaingnya.
- b. *Legible*
Sebuah logo harus terbaca, bahkan ketika digunakan dalam ukurana dan media yang berbeda.
- c. *Simple*
Logo harus mudah dipahami dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*
Logo harus mudah diingat untuk waktu yang lama karena keunikannya.
- e. *Easy associated with the company*
Logo yang baik mudah digabungkan dengan bisnis dan citra perusahaan, institusi atau organisasi.

2.4. *Tagline*

Tagline adalah kalimat dalam *brand positioning* yang menjadi pembeda, ciri khas, dan bahasa iklan untuk menarik perhatian konsumen. *Tagline* adalah bagian dari iklan yang bertujuan supaya iklan tersebut mudah diingat oleh publik. *Tagline* adalah kalimat ringkas sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan dari suatu iklan. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan yang sangat penting. *Tagline* bermaksud demi menegaskan pencitraan suatu produk maupun jasa pada benak masyarakat. Oleh karena itu, hanya dengan membaca satu kata saja sudah bisa mengenang produk

yang dimaksudkan tersebut (Roykhanah 2018). Istilah *tagline* berasal dari bahasa Inggris, *tagline* berarti kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat dari tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* adalah suatu ungkapan produk yang berisi pesan padat dan mudah untuk diingat. Penggunaan *tagline* ini bertujuan guna memperhebat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya yaitu untuk mempengaruhi konsumen supaya mau untuk menggunakan produk yang diiklankan. (Sutherland and Alice K. Sylvester 2005) mendefinisikan *tagline* sebagai slogan singkat yang terdapat dalam iklan yang dimaksudkan untuk menumbuhkan ingatan yang melekat pada para konsumen. *Tagline* berbeda dengan semboyan. Semboyan mencetuskan prinsip pemandu, tujuan dan cita-cita, sementara *tagline* menyampaikan proposisi nilai dari suatu produk. Kekurangan dari semboyan dibandingkan dengan *tagline* adalah bahwa semboyan tidak memberikan informasi yang penting perihal keunggulan maupun keutamaan dari suatu produk.

2.5. **Warna**

Warna dapat diartikan sebagai sifat cahaya yang dipancarkan. Warna menjadi penting dalam kehidupan. Sebab, warna dapat menggelorakan perasaan yang spontan terhadap orang yang menyaksikannya. Warna tanpa disadari telah mempengaruhi emosi terhadap manusia, semisal sedih, marah, menambah nafsu makan, bahkan untuk menyalurkan semangat kerja. Apabila warna tersebut dikaitkan ke dalam dunia desain, bagus atau jeleknya sebuah desain

dapat ditentukan oleh warna sesuai dengan selera dan persepsi masing-masing orang yang melihatnya. Warna menjadi sebuah subjek yang menjadi salah satu hal terpenting dalam mempengaruhi daya tarik sebuah benda atau desain. Dalam sebuah desain harus dapat mempertimbangkan dari segi pewarnaan dalam membuat suatu karya, karena warna dapat menambah keefektifan penyampaian pesan kepada *audience*. Warna bukan hanya sebuah riasan semata dalam sebuah desain, melainkan lebih kepada bahasa emosional dan simbolik. Warna tidak hanya sekedar menjadi sebuah tambahan dalam suatu desain, tetapi harus disesuaikan dengan keseluruhan makna dari desain tersebut. Persepsi dari sebuah warna memang tidak akan sama antara satu orang dengan yang lainnya.

2.6. Tipografi

Sampai pada awal era digital, tipografi dianggap sebagai ilmu khusus. Proses digitalisasi telah membuka bidang tipografi ke sebuah generasi baru yang lebih luas pada perancangan desain visual hingga ke pemakai awam (Kusrianto 2013). Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kebutuhan untuk hidup bersama dan berkomunikasi. Komunikasi bisa dilakukan secara lisan, visual, ataupun gabungan keduanya. Papan nama jalan, rambu lalu lintas, majalah, label, koran dan lain sebagainya adalah contoh dari keragaman komunikasi secara visual yang dapat kita temui sehari-hari. Dalam desain komunikasi visual, tipografi ditunjukkan sebagai *visual language* yang dapat diartikan sebagai bahasa yang dapat dilihat.

Tipografi adalah salah satu sarana dalam menterjemahkan kata yang terucap ke dalam halaman yang dapat dilihat dan dibaca. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipografi di dalamnya, kurangnya perhatian tipografi dapat mempengaruhi desain yang bagus menjadi kurang atau tidak komunikatif. Tipografi adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf, angka, tanda baca, dan sebagainya, tidak hanya dilihat sebagai simbol dari suara tetapi dilihat sebagai bentuk desain.

2.7. Layout

Layout yakni suatu tata letak elemen desain terhadap suatu bidang pada media khusus untuk mendukung pesan yang ingin disalurkan. Elemen yang digunakan pada sebuah *layout* adalah titik, bidang, garis, warna, tipografi, dan juga tekstur. Maksud adanya elemen tersebut di dalam sebuah *layout* adalah untuk menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat serta untuk tujuan kenyamanan *audiens* dalam membaca dan mencari informasi di dalam suatu desain. Dalam suatu desain pasti akan melibatkan adanya elemen garis, yang dapat tampak secara fisik ataupun tidak. Garis dapat menciptakan kesan estetis pada suatu karya desain. Garis dapat menjadi pemisah antara suatu area dengan area lainnya, penyeimbang berat dan sebagai pengikat dalam sistem desain supaya terjaga keutuhannya. Garis yang tidak terlihat pada suatu desain biasanya digunakan sebagai alat pembantu atau *grid* supaya tercipta keteraturan dan kerapian pada saat penempatan beberapa baris teks atau

paragraf dalam sebuah desain visual. *Balance* atau keseimbangan pada sebuah *layout* desain juga mempengaruhi desain secara keseluruhan. Ada dua jenis keseimbangan yaitu keseimbangan simetris dan juga keseimbangan asimetris. Keseimbangan simetris adalah membagi dua bidang dengan proporsi yang sama baik secara vertikal, horizontal, ataupun diagonal. Sedangkan keseimbangan asimetris adalah keseimbangan yang membagi bidang dengan proporsi yang berbeda antara satu sisi dengan sisi yang lainnya (Monica 2010).

2.8. Pasar Bekonang

Pasar Bekonang yakni pasar yang terletak di Kelurahan Bekonang, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo. Pasar Bekonang ialah pasar tradisional terbesar yang berlokasi di Kecamatan Mojolaban. Pasar Bekonang mempunyai keistimewaan dengan adanya tradisi Kliwonan, yakni sejenis pasar tumpah yang hanya digelar saat hari kliwon dalam sistem kalender hari Jawa. Di pasar Bekonang sendiri setelah adanya program revitalisasi, banyak kios yang kosong terutama di lantai atas. Hanya sedikit orang yang berada di lantai dua untuk melihat-lihat barang dagangan yang dijual. Faktor yang mempengaruhi sepiunya transaksi di lantai dua Pasar Bekonang adalah banyaknya pembeli yang malas naik ke lantai dua tersebut. Sehingga perlu ditingkatkan lagi hal-hal yang bisa menarik pembeli dan penjual kemudian mau membuka lapak dagangan mereka di pasar Bekonang. Kurangnya *sign system* di Pasar Bekonang ini juga menjadi kelemahan untuk suatu lokasi keramaian.

Hal spesifik yang membedakan Pasar Bekonang dengan pasar tradisional lainnya adalah pada Pasar Bekonang barang jualan lebih lengkap, seperti pakaian bisa ditemukan pada lantai dua di Pasar Bekonang, sedangkan pada pasar tradisional belum tentu ada untuk kebutuhan sandangan. Untuk kuliner Pasar Bekonang lebih unggul dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya, biasanya pada penjual kuliner akan menempati depan dan di sepanjang jalan sekitar Pasar Bekonang. Hal itu membuat Pasar Bekonang bisa dikatakan menjadi pusat roda perekonomian masyarakat.



Gambar 1. Pasar Bekonang
Sumber: Andre Eka

2.9. Kawedanan Bekonang

Kawedanan Bekonang adalah bangunan peninggalan Kasunanan Surakarta yang sekarang menjadi bangunan kantor pengelola Pasar Bekonang. Bangunan Kawedanan didirikan pada tahun 1921.

2.10. Analisis SWOT

2.10.1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan atau *strength* merupakan segenap sumber daya yang dimiliki perusahaan entah sumber daya manusia, *soft skill*, keterampilan, ataupun keunikan lain yang dimiliki perusahaan. Kekuatan adalah sebuah

persaingan yang dapat membagikan keunggulan dibandingkan dengan industri lain. Kekuatan yang dimiliki Pasar Bekonang adalah pasar secara konstruksi bangunan sudah memenuhi kriteria pasar modern dengan dilengkapi dua lantai yang tidak dimiliki oleh pasar tradisional yang lain. Letaknya yang strategis di samping pertigaan jalan Kabupaten membuat Pasar Bekonang mudah untuk dijangkau semua orang. Pengelola Pasar Bekonang juga menyediakan jalur angkutan umum bisa dimanfaatkan oleh siapapun untuk datang ataupun pergi ke Pasar Bekonang. Disamping itu jalur Bus BST dari Pemerintah Kota Surakarta juga melewati Pasar Bekonang yang membuat orang dimudahkan untuk berpergian antar wilayah Bekonang-Surakarta. Hal ini bisa memudahkan bagi siapapun yang ingin berkunjung ke Pasar Bekonang dikarenakan semua transportasi darat dapat melalui jalan menuju ke Pasar Bekonang. Bila membutuhkan transportasi becak, pengelola pasar juga sudah menyiapkan tempat khusus di samping jalur angkutan umum bagi yang membutuhkannya. Pasar Bekonang juga memiliki varian produk yang cukup banyak, mulai dari sembako, makanan hingga peralatan dapur ataupun yang lainnya yang tidak dimiliki pasar tradisional di sekitar wilayah Kecamatan Mojolaban. Kawedanan juga menjadi kekuatan ikon dari Pasar Bekonang. Kawedanan sendiri adalah bangunan peninggalan Kasunanan

Surakarta yang menjadi kantor dari pengelolaan Pasar Bekonang. Di samping itu terdapat Tugu Bendo yang menjadi ikon dari Kelurahan Bekonang sendiri. Tugu Bendo menjadi pemisah jalan menuju utara, barat, dan timur yang ada di Bekonang. Jadi, dalam proses perancangan logo terdapat tiga poin utama untuk membuat rancangan logo dari Pasar Bekonang tersebut.

2.10.2. *Weakness (Kelemahan)*

Kelemahan atau *Weakness* adalah suatu keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan yang diantaranya adalah keterampilan, pemasaran, kapabilitas manajemen, sumber daya keuangan, sumber daya manusia yang dapat menghambat kinerja suatu perusahaan. Kelemahan yang dimiliki oleh Pasar Bekonang adalah kurangnya *sign system* dan kurangnya *branding* yang menjadi ciri khas dari Pasar Bekonang sehingga tidak bisa menampilkan suatu merk dari Pasar Bekonang itu sendiri. Disamping itu Pasar Bekonang belum memiliki media promosi.

2.10.3. *Opportunity (Peluang)*

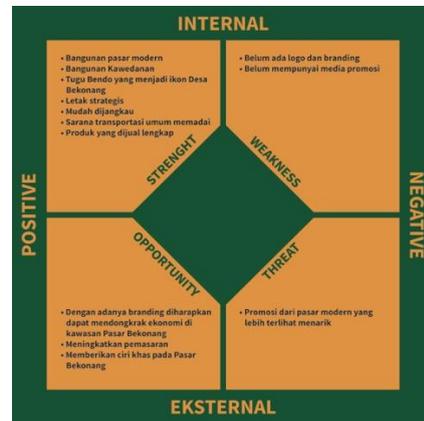
Peluang atau *Opportunity* adalah suatu kesempatan yang ditunggu bagi suatu perusahaan. Peluang tersebut umumnya bersifat komersial untuk perusahaan, Akan tetapi terkadang peluang yang menghampiri belum tentu disambut langsung suatu perusahaan yang disebabkan oleh kendala tertentu. Semisal

kesempatan yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan adalah kemajuan teknologi, pengembangan hubungan dengan konsumen, dan lain sebagainya. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Pasar Bekonang adalah dengan adanya *branding* Pasar Bekonang diharapkan dapat mengangkat citra dari pasar tradisional khususnya Pasar Bekonang sehingga dapat berdampak dengan mendongkraknya pelaku ekonomi di kawasan Pasar Bekonang. Dengan adanya perancangan desain *branding* ini guna meningkatkan pemasaran dan juga untuk memberikan ciri khas pada Pasar Bekonang itu sendiri.

2.10.4. Threats (Ancaman)

Ancaman atau *Threats* ialah kebalikan peluang. Ancaman merupakan keadaan yang tidak dapat menguntungkan suatu industri. Hal ini dapat menjadi penghambat prosesnya suatu perusahaan dan dapat mengancam keberlangsungan suatu perusahaan di dalam pasar maupun mengganggu tujuan suatu perusahaan. Ancaman yang dihadapi dari Pasar Bekonang adalah promosi dari pasar modern yang terlihat lebih menarik dan menggiurkan konsumen, serta gaya hidup masyarakat yang tertarik dengan berbelanja di pasar modern. Melalui adanya *branding* Pasar Bekonang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen supaya berkunjung ke Pasar Bekonang. Semua itu sudah

didukung dengan konstruksi Pasar Bekonang yang terlihat lebih kokoh dan juga modern.



Gambar 2. Analisis SWOT

2.11. Analisis Target Audience

Target *audience* adalah orang maupun kelompok yang menjadi sasaran promosi suatu produk. Target *audience* berbeda dengan target *market* yang seringkali membingungkan antara keduanya. Dari sudut pandang ekonomi Target *market* adalah kelompok yang memiliki kekuatan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan target *audience* lebih terfokus ke segmentasi pasar atau jasa yang ditawarkan.

3. SIMPULAN

Pasar Bekonang adalah pasar tradisional berlokasi di Kelurahan Bekonang, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Saat ini Pasar Bekonang menjadi salah satu tujuan penduduk untuk melengkapi kebutuhan sehari-hari. Selain digunakan sebagai lokasi transaksi jual beli, Pasar Bekonang merupakan tempat yang menjanjikan untuk kegiatan berbisnis. Hal ini

terjadi disebabkan Pasar Bekonang merupakan tempat yang strategis dan barang dijual di Pasar Bekonang harganya juga terjangkau.

Pasar Bekonang pernah mengalami renovasi pada tahun 2012 untuk penambahan lantai dan peningkatan kebersihan pasar. Sebelum direvitalisasi, Pasar Bekonang merupakan pasar yang kotor serta tidak terarah. Meskipun besar, tetapi pasar ini menjadi terlihat sempit disebabkan banyak penjual di sepanjang jalan di dalam pasar yang dipakai untuk berjualan. Hal ini membuat pasar terlihat kumuh, tetapi Pasar Bekonang ini cukup komplit untuk mencukupi keperluan sehari-hari mulai dari buah, kebutuhan dapur, sampai peralatan rumah tangga.

Meskipun sudah mengalami renovasi pada tahun 2012, sayangnya hingga tahun 2022 belum ada strategi *branding* di Pasar Bekonang. *Branding* akan menciptakan persepsi masyarakat mengenai pelayanan pasar yang lebih profesional. Pada abad ke-21 ini, *branding* memiliki kedudukan yang sangat vital sebagai ujung tombak pemasaran, suatu usaha yang melibatkan lebih dari satu orang. Strategi *branding* yang dilakukan pada penelitian ini sangat tepat dilakukan, sekaligus media promosi untuk menginformasikan Pasar Bekonang di khalayak luas. Dengan adanya *branding* ini diharapkan menjadi titik majunya Pasar Bekonang.

DAFTAR ACUAN

Buku:

Emrah Yayici. 2016. Design Thinking Methodology Book

Laporan Penelitian/Jurnal Ilmiah:

Ardiansyah Lucky. 2017, Perancangan Identitas Visual dalam Destination Branding Pasar Bunga Bratang Surabaya. Skripsi untuk mencapai derajat Sarjana (S-1) Jurusan Karawitan pada Institut Seni Indonesia Surakarta.

Khotimah dan Azizah Khusnul. 2013, Analisis pendapatan pedagang di pasar bekonang setelah revitalisasi

Hakim. 2006, Lantaran tapi Relevan

Roykhanah. 2018, Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Internet:

<https://ngalup.co/articles/apa-itu-visual-branding/>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/>

Narasumber:

Aries Budi Marwanto, S.Sn., M.Sn., praktisi desain, Surakarta
Kasidi, Lurah Pasar Bekonang, Sukoharjo