

PENGEMBANGAN IDENTITAS VISUAL PADA PASAR BARU KOTA BANDUNG

Dewi Isma Aryani¹, Tessa Eka Darmayanti², Azizi Bahaiddin³

¹Program Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha, ²Program Sarjana Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha, ³School of Housing, Building and Planning, Universiti Sains Malaysia

e-mail : dewi.ia@art.maranatha.edu¹, tessa.ed@art.maranatha.edu, azizi@usm.my

Corresponding author : Dewi Isma Aryani¹

Abstrak

Kota Bandung dikenal oleh masyarakat Indonesia, bahkan negara tetangga seperti Malaysia, sebagai salah satu destinasi wisata belanja. Salah satu tempat belanja yang wajib di kunjungi di Bandung adalah Pasar Baru. Pasar Baru Bandung yang saat ini ada merupakan hasil revitalisasi Pemerintah Kota Bandung. Hal tersebut dilakukan untuk memperbaiki kondisi dan mengubah kesan pasar tradisional yang kumuh dan semrawut menjadi pasar modern yang bersih dan nyaman untuk para pengunjung. Revitalisasi dari aspek fisik seharusnya dibarengi pula dengan upaya *branding* yang memadai sehingga mendukung daya tarik wisatanya. Desain *brand* Pasar Baru Bandung menggunakan metode desain *Collaborative Destination Branding* melalui proses studi awal, tahap perumusan arah *branding*, serta tahap perancangan desain *branding*. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa *brand essence* Pasar Baru Bandung dirumuskan pada tiga kata kunci yaitu: warisan, ikonik, dan keberagaman. Hasil penelitian ini memaparkan rumusan visual *Collaborative Destination Branding* sehingga menghasilkan desain yang kemudian diaplikasikan pada media identitas visual di Pasar Baru Bandung. Penerapan *brand essence* dalam desain *signage system* dapat mengembangkan identitas visual Pasar Baru Bandung menjadi lebih baik. Metode ini akan meningkatkan eksistensi Pasar Baru Bandung sebagai entitas wisata belanja dengan keberagamannya sekaligus bangunan *heritage* sebagai keunggulannya.

Kata Kunci: *brand*, ikonik, keberagaman, kesan, warisan

Abstract

Bandung is a popular shopping destination for both Indonesians and Malaysians. Pasar Baru is one of numerous must-see shopping attractions in Bandung. The redevelopment of Bandung City Government's Pasar Baru Bandung, a traditional market, into a contemporary market is now underway. This will convert the market's appearance from chaotic and unclean to clean and tourist-friendly. Revitalization from the physical aspect should also be accompanied by adequate branding efforts so as to support its tourist attractiveness. The Pasar Baru Bandung brand design employs the Collaborative Destination Branding design approach throughout the stages: initial study, branding directive formulation, and branding design. The conclusions of the identification procedure reveal that Pasar Baru Bandung's brand essence consists of the terms heritage, iconic, and diversity. The findings of this study outline the visual formulation of Collaborative Destination Branding in order to create a design that will be applied to visual identity media in Pasar Baru Bandung. The use of brand essence in signage system design is projected to enhance Pasar Baru Bandung's visual identity. This method is expected to increase the existence of Pasar Baru Bandung as a shopping tourism entity with its diversity as well as a heritage building as its advantage.

Keywords: *brand, diversity, heritage, iconic, image*

1. PENDAHULUAN

Eksistensi sebuah kota bertopang pada dua aspek yakni aspek fisik dan aspek nonfisik. Dalam tataran aspek fisik, hal paling fundamental tentu saja sarana dan prasarana sebab kedua aspek itulah yang secara kasat mata bisa dengan mudah dilihat, dirasakan, dan diidentifikasi. Bila sarana dan prasarana sebuah kota representatif, maka bisa disimpulkan kota tersebut layak menyandang predikat bagus dan layak huni. Demikian juga sebaliknya, sarana dan prasarana yang tidak representatif mencerminkan predikat yang layak disandingkan kepada kota tersebut (Fasawwa, 2022). Sedangkan tataran aspek nonfisik eksistensi sebuah kota meliputi segala hal yang bersangkutan paut dengan dinamika kota itu sendiri, seperti geografi, sosial, ekonomi, politik, dan tentu saja sejarah.

Dalam perkembangannya ada pula aspek yang di dalamnya merupakan hasil interseksi dari aspek nonfisik (dalam hal ini sejarah) dengan aspek fisik. Hasil interseksi tersebut kemudian lazim disebut sebagai bangunan bersejarah (*heritage*). Salah satu bangunan bersejarah yang sangat terkenal di Bandung adalah Pasar Baru. Walaupun saat ini Pasar Baru Bandung secara struktur bangunan telah mengalami perubahan yang sangat signifikan, akan tetapi keberadaannya tidak bisa dilepaskan dari unsur sejarah sehingga sekarang Pasar Baru Bandung tetap layak dikategorikan sebagai *heritage* yang membangun identitas kota. Pengkategorian Pasar Baru Bandung sebagai sebuah *heritage* telah memenuhi kriteria bangunan bersejarah Tipe C. Hal itu mengacu pada pedoman dasar seperti yang disebut Harastoeti dalam bukunya "*100 Bangunan Cagar Budaya di Bandung*" (Harastoeti, 2011) (Komunitas Aleut, 2024). Dalam buku tersebut, Harastoeti menyebut terdapat tiga tipe bangunan bersejarah, yakni Tipe A, Tipe B, dan Tipe C. Salah satu kriteria bangunan bersejarah Tipe C adalah *fungsi bangunan bisa diubah sesuai dengan rencana kota*. Pada buku "*Pengantar Kajian Sejarah Ekonomi Perkotaan Indonesia*" (Basundoro, 2023) menyebutkan sejak dibangun pada 1906, Pasar Baru Bandung mengalami perkembangan yang sangat signifikan sebagai salah satu identitas kota. Bahkan pada 1935 Pasar Baru Bandung pernah memperoleh predikat sebagai pasar paling bersih dan paling teratur di seluruh wilayah Hindia Belanda. Dewasa ini Pasar Baru Bandung telah berkembang dengan menjelma menjadi satu urat nadi perekonomian kota, sebagaimana tujuan awal Pemerintahan Kolonial Belanda yang membangun pasar sebagai sumber pendapatan untuk kota yang diberi status *gemeente* atau kota otonom (Basundoro, 2023).

Seiring perkembangan zaman, Pasar Baru Bandung juga mengalami perubahan, baik dari segi fisik maupun nonfisik. Dari segi fisik, perkembangan Pasar Baru Bandung secara signifikan terjadi pada 1926 ketika dibangun kompleks pasar yang permanen dan memiliki lanskap lebih luas serta teratur. Pada waktu itu, Pasar Baru Bandung memiliki ciri arsitektur yang unik yakni berupa dua atap berbentuk limas. Akan tetapi ciri itu dihilangkan ketika Pasar Baru Bandung mengalami renovasi pada 1970. Setelah itu, Pasar Baru Bandung kembali mengalami perubahan fisik yang sangat drastis pada 2001. Hasil perubahan fisik itu membuat Pasar Baru Bandung menjelma menjadi bangunan besar yang memiliki sebelas lantai. Secara nonfisik, Pasar Baru Bandung juga mengalami dinamika. Dari sekadar pasar konvensional tempat berlangsungnya

aktivitas jual-beli semata sampai sekarang menjelma jadi salah satu ikon wisata, khususnya wisata belanja produk pakaian. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung (Faurren & Herdiana, 2021) secara resmi menggolongkan Pasar Baru Bandung sebagai salah satu pusat destinasi wisata belanja.

Berdasarkan artikel "*Pasar Baru Bandung Dulu dan Kini, Sebuah Potret Perekonomian dan Keberagaman*" (Susanti & Ika, 2020), Pasar Baru Bandung mengalami puncak kejayaan sebagai pusat perbelanjaan sekitar tahun 2010 hingga satu dasawarsa setelahnya. Saat itu, tingkat kunjungan bisa mencapai 25.000 orang per hari dengan perputaran uang sekitar Rp 3-4 miliar per hari. Pada periode itu, popularitas Pasar Baru Bandung sebagai pusat belanja produk pakaian sanggup menembus batas wilayah negara tetangga. Wisatawan dari Malaysia berbondong-bondong menjadikan Pasar Baru Bandung sebagai tujuan saat mereka melancong ke Bandung. Saking tingginya tingkat kunjungan wisatawan asal Malaysia ke Pasar Baru Bandung menyebabkan banyak transaksi perdagangan di sana yang menggunakan mata uang Ringgit. Hal ini membuat Bank Indonesia sampai mengeluarkan afirmasi agar transaksi di Pasar Baru Bandung menggunakan sepenuhnya mata uang Rupiah.

Satu keunggulan Pasar Baru Bandung sebagai pusat wisata belanja adalah adanya kata '*pasar*' pada namanya. Kata '*pasar*' membuat pusat perbelanjaan ini memiliki kesan lebih merakyat seperti halnya pasar-pasar tradisional. Kesan berbeda jika sebuah pusat perbelanjaan memakai kata *factory outlet* atau *mall*. Walaupun sejak 2003, nama Pasar Baru Bandung secara resmi diubah menjadi Pasar Baru Trade Centre, adanya kata '*pasar*' tetap tidak mengubah kesan Pasar Baru Bandung sebagai tempat belanja produk *fashion* dengan harga lebih terjangkau. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, rumusan permasalahan utama penelitian ini adalah bagaimana perkembangan fisik dan nonfisik Pasar Baru Bandung selama bertahun-tahun memengaruhi eksistensinya sebagai pusat perdagangan? Diharapkan tujuan dari penelitian ini dapat membantu menentukan bagaimana pertumbuhan Pasar Baru Bandung dari masa ke masa sebagai pusat perdagangan, destinasi wisata belanja, dan bagian dari warisan kota yang membentuk identitas ekonomi, sosial, dan sejarah Bandung di tengah persaingan dengan pusat perbelanjaan kontemporer.

Penelitian tentang pasar dan pusat perbelanjaan dalam konteks warisan budaya dan ekonomi telah banyak dilakukan, tetapi kajian yang secara spesifik meneliti Pasar Baru Bandung sebagai *heritage*, pusat ekonomi, dan wisata belanja dalam satu kesatuan penelitian masih sangat terbatas. Beberapa penelitian terkait yang relevan, tetapi memiliki fokus berbeda adalah: Harastoeti (2011) dalam bukunya "100 Bangunan Cagar Budaya di Bandung" membahas klasifikasi bangunan bersejarah di Bandung, termasuk kriteria Tipe C, tetapi belum mengkaji bagaimana Pasar Baru Bandung beradaptasi terhadap perubahan kota dan tetap mempertahankan identitasnya. Penelitian ini diperkuat dengan data terbaru yang dilakukan oleh Kolektif Komunitas Aleut pada 2024. Basundoro (2023) dalam bukunya "Pengantar Kajian Sejarah Ekonomi Perkotaan Indonesia" membahas sejarah perkembangan ekonomi kota, termasuk Pasar Baru Bandung sebagai bagian dari dinamika ekonomi perkotaan, tetapi tidak

secara spesifik menyoroti aspek *heritage* dan daya tarik wisata belanja. Faurren & Herdiana (2021) dalam prosidingnya meneliti faktor yang memengaruhi wisatawan berkunjung ke destinasi belanja di Bandung, tetapi tidak secara spesifik membahas peran Pasar Baru Bandung dalam konteks sejarah dan identitas kota. Susanti & Ika (2020) dalam artikelnya membahas Pasar Baru Bandung dari perspektif ekonomi dan keberagaman, tetapi belum mengeksplorasi lebih jauh tentang bagaimana perubahan arsitektur dan sejarahnya memengaruhi daya tarik wisata. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka penelitian ini menjadi yang pertama dalam mengkaji Pasar Baru Bandung secara holistik dari segi sejarah, arsitektur, ekonomi, dan perannya sebagai destinasi wisata belanja dalam keilmuan desain komunikasi visual. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana sebuah pasar tradisional dapat bertahan di tengah perubahan zaman dengan tetap mempertahankan daya tariknya sebagai pusat perdagangan dan *heritage* kota melalui identitas visualnya.

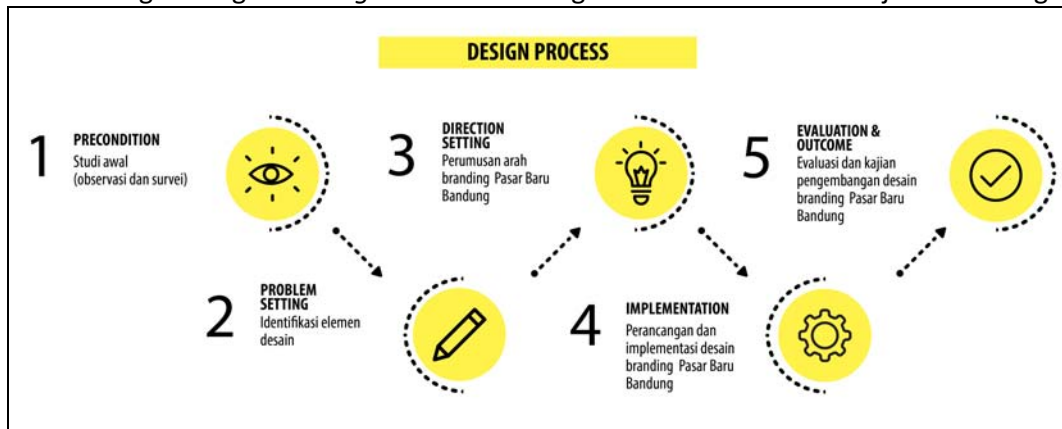
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berkaitan dengan aspek visual, sehingga metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif sebagai upaya pengembangan identitas visual Pasar Baru Bandung. Penelitian diawali dengan mengobservasi dan menganalisis objek dari berbagai segi, terutama yang berkaitan dengan sejarah Pasar Baru Bandung sebagai *heritage* dan upaya-upaya revitalisasi pada struktur fisik yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil observasi dan analisis dengan turun langsung di lapangan diperoleh sejumlah data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk seterusnya dikaitkan dengan sejumlah literatur yang telah diperoleh sebelumnya. Hasil analisis data selanjutnya dibandingkan dengan landasan teori yang selaras dengan tujuan dilakukannya penelitian.

Pada proses analisis data dan literatur yang telah diperoleh terdapat dua kendala. Pertama, beberapa kali revitalisasi fisik membuat struktur bangunan Pasar Baru Bandung mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini membuat predikat Pasar Baru Bandung sebagai bangunan *heritage* sedikit dipertanyakan. Akan tetapi, kendala tersebut akhirnya bisa diatasi setelah diperoleh landasan teori tentang kriteria-kriteria layak-tidaknya sebuah bangunan disebut *heritage*. Dari segi struktur bangunan Pasar Baru Bandung memang telah mengalami perubahan, namun jika berlandaskan pada sejarahnya yang sangat panjang, Pasar Baru Bandung tidak diragukan lagi memang termasuk kategori *heritage*.

Kendala kedua menyangkut literatur. Tidak banyak referensi yang bisa digali menyangkut Pasar Baru Bandung sebagai sebuah produk arsitektur. Kalaupun ada, referensi-referensi tersebut berasal dari waktu yang telah lampau. Oleh karena itu, penelitian ini akhirnya mendapatkan tujuan alternatif. Semula penelitian ini dimaksudkan hanya untuk mencari metode, konsep, dan produk visual untuk pengembangan identitas visual pada Pasar Baru Bandung. Namun akhirnya penelitian ini dimaksudkan pula sebagai pengayaan literatur dan referensi tentang Pasar Baru Bandung.

Selanjutnya hasil observasi dan analisis objek tersebut kemudian dikaitkan dengan literatur dan landasan teori yang sesuai, maka diputuskan metode perancangan *brand* Pasar Baru Bandung sebagai daya tarik wisata belanja mengadaptasi metode desain *branding* destinasi wisata secara kolaboratif atau *Collaborative Destination Branding* (Perkins dkk., 2020), sejalan dengan metode dalam penelitian sejenis yang dilakukan Oentoro dkk pada 2022 lalu (Oentoro dkk., 2022), yang secara umum melalui 5 tahapan (Gambar 1). Kolaborasi desain sendiri menyesuaikan dengan karakter penyelenggaraan Pasar Baru Bandung yaitu pihak *stakeholders* terkait. Identitas *brand* (Wheeler, 2018) merupakan suatu wujud dan penampilan yang dapat diterima indera manusia (*sensory branding*) sehingga dapat mencerminkan kepada konsumen suatu perbedaan, pengakuan, hingga gagasan besar yang akan disampaikan. Perancangan *brand* Pasar Baru Bandung dalam penelitian ini difokuskan pada elemen desain secara visual yang meliputi warna, bentuk, tipografi, termasuk turunan produk desain untuk mendukung strategi *branding* Pasar Baru sebagai destinasi wisata belanja di Bandung.



Gambar 1. Tahapan pengembangan identitas visual (*branding design*) Pasar Baru Bandung
[Sumber: diadaptasi dari Park, Cai, & Lehto (2009)]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan perancangan desain visual *branding* Pasar Baru Bandung dalam penelitian ini juga berusaha mendukung kebijakan pembangunan pemasaran pariwisata, khususnya dalam hal pemantapan citra kota Bandung sebagai destinasi pariwisata. Sebagai pembangunan objek wisata berbasis warisan sejarah berupa bangunan peninggalan kolonial Belanda (*heritage*), diharapkan semakin meningkatkan daya tarik wisata kota Bandung dengan mengandalkan kekuatan tradisi dan budaya masyarakat, serta keindahan arsitektural kota yang bersejarah.

Pentingnya Identitas Visual di Pasar Tradisional

Meningkatkan Pengenalan dan Ingatan Merek

Identitas visual yang kuat membantu pasar tradisional seperti Pasar Baru membangun citra merek berbeda yang membedakannya dari pesaing. Logo yang dirancang dengan baik, misalnya, dapat menciptakan representasi visual yang mengesankan yang diasosiasikan pelanggan dengan pasar (Machado & Cassiano, 2020). Hal ini menyebabkan peningkatan pengenalan dan ingatan merek, sehingga memudahkan

pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat Pasar Baru ketika mengambil keputusan pembelian.

Menciptakan Persepsi Positif

Dalam lanskap ritel yang kompetitif saat ini, pelanggan semakin mencari pengalaman unik dan autentik. Identitas merek yang menarik secara visual dan kohesif dapat berkontribusi dalam menciptakan persepsi positif terhadap Pasar Baru sebagai destinasi yang dinamis dan kaya budaya. Dengan menampilkan warisan dan nilai-nilai tradisional melalui elemen visual, Pasar Baru dapat menarik pengunjung yang mencari pengalaman berbelanja yang autentik dan imersif.

Membantu dalam Pemasaran dan Promosi

Identitas visual yang dikembangkan dengan baik juga dapat mendukung kegiatan pemasaran dan promosi. Pencitraan merek yang konsisten di berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, situs web, dan materi cetak, membantu menciptakan citra yang terpadu dan profesional. Hal ini juga memudahkan Pasar Baru untuk mengomunikasikan proposisi nilai dan nilai jual uniknya kepada calon pelanggan, sehingga meningkatkan visibilitasnya dan menarik lebih banyak pengunjung.

Menumbuhkan Rasa Kemasyarakatan

Pasar tradisional seperti Pasar Baru tidak hanya sekedar tempat perdagangan tetapi juga pusat pertukaran masyarakat dan budaya. Identitas visual yang menarik dan kohesif dapat menumbuhkan rasa memiliki dan bangga di kalangan pedagang dan pengunjung. Ketika masyarakat mengidentifikasi identitas visual pasar, mereka cenderung mendukung dan mempromosikannya, sehingga berkontribusi terhadap keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

3.1 Studi Awal: Observasi Lapangan ke Pasar Baru Bandung

Pasar Baru menjadi potensi pengembangan pariwisata, khususnya wisata belanja, yang menawarkan konsep *one stop shopping* di satu tempat serta telah dikenal luas tidak hanya masyarakat kota Bandung tetapi juga para wisatawan yang berkunjung ke Bandung.

3.2 Identifikasi Elemen Desain *Branding* Pasar Baru Bandung

Identifikasi dalam perancangan ini berorientasi pada elemen desain *brand* secara visual, khususnya bentuk dan warna. Perancangan identitas *brand* (Wheeler, 2018) secara umum merupakan proses kreatif dan bersifat iteratif yang membutuhkan upaya untuk mengintegrasikan antara bentuk dan makna. Selain itu, warna juga menjadi salah satu elemen desain dalam merancang identitas *brand* yang memiliki kegunaan untuk membangun karakter personal sebuah produk/perusahaan (Wheeler, 2018) (Nababan & Senoprabowo, 2020). Merujuk pada kajian warna sebagai identitas merek (Swasty & Utama, 2017) (Aryani, 2024), konsistensi dalam penggunaan warna juga memperkuat sistem identitas visual pada suatu merek di mata konsumen, dalam hal ini adalah wisatawan. Oleh karena itu, warna merupakan salah satu elemen visual desain

brand Pasar Baru Bandung yang perlu diidentifikasi agar mendapatkan rumusan warna yang mencerminkan Pasar Baru Bandung.

Analisis Segementasi Pasar Baru

Untuk mengembangkan identitas visual yang efektif untuk Pasar Baru, penting untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap pasar dan target audiensnya. Analisis ini akan memberikan wawasan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pasar, serta preferensi dan harapan audiens targetnya.

Kekuatan Pasar <ul style="list-style-type: none"> Warisan dan sejarah yang kaya Berbagai macam produk, termasuk kerajinan tradisional dan makanan lezat lokal Lokasi sentral di Kota Bandung Basis pelanggan yang beragam, termasuk penduduk lokal, turis, dan ekspatriat 	Kelemahan Pasar <ul style="list-style-type: none"> Kurangnya fasilitas modern Terbatasnya upaya pemasaran dan promosi Persepsi Pasar Baru ketinggalan jaman dan kurang menarik dibandingkan pusat perbelanjaan modern
Peluang Pasar <ul style="list-style-type: none"> Tumbuhnya minat terhadap produk tradisional dan berkelanjutan Meningkatkan pariwisata di Kota Bandung Potensi kolaborasi dengan desainer dan seniman lokal 	Ancaman Pasar <ul style="list-style-type: none"> Persaingan dari pusat perbelanjaan modern dan pengecer <i>online</i> Mengubah preferensi konsumen dan kebiasaan berbelanja Persepsi negatif terhadap pasar tradisional sebagai tidak higienis dan tidak nyaman

3.3 Rumusan Pengembangan Desain *Branding* Pasar Baru Bandung

Berdasarkan hasil identifikasi, maka perancangan *branding* Pasar Baru Bandung merujuk pada karakter yang erat kaitannya dengan Kota Bandung itu sendiri, seperti bendera yang terdiri atas tiga warna yakni biru, kuning, dan hijau. Selain itu gaya *art deco* pada bangunan Pasar Baru Bandung diangkat menjadi elemen visual utama. Dengan demikian, dari data tersebut dapat dirumuskan menjadi *brand essence* Pasar Baru Bandung sebagai berikut:

<i>Iconic</i>	<i>Heritage</i>	<i>Diversity</i>
Pasar Baru Bandung dikenal sebagai ikon wisata belanja di Kota Kembang. Lokasinya yang terletak di jantung kota membuat Pasar Baru Bandung mudah diakses, sehingga menjadi magnet para turis lokal maupun mancanegara yang sedang melancong ke Kota Kembang.	Pasar Baru memiliki ciri khas tersendiri dari segi arsitektur yang dibangun oleh Pemerintah Kolonial Belanda, konstruksi Pasar Baru digarap mulai tahun 1926. Keunikannya terletak pada gaya <i>art deco</i> yang memang menjadi kecenderungan arsitektur yang dibangun pada masa itu.	Tak hanya pusat niaga, Pasar Baru juga merupakan <i>melting point</i> berbagai kepentingan yang saling berdampingan. Hal itu menjadikan Pasar Baru Bandung memiliki keragaman produk yang ditawarkan mulai dari pakaian, cenderamata, kain, sayur-mayur, kuliner, bahkan sampai obat tradisional.

Tingkatan tertinggi dalam konsep penguatan *branding* adalah *brand essence* (Brennan, 2020), dalam penelitian ini menjadi salah satu elemen penting dalam membangun kekuatan Pasar Baru Bandung. Ditambahkan Kapferer (2012), *brand essence* sebagai inti atau nyawa dari sebuah merek perlu memunculkan apa yang menjadi keunikan, daya saing, serta alasan utama konsumen (Kodrat, 2021) atau dalam hal ini wisatawan memilih datang ke kota Bandung, khususnya Pasar Baru Bandung.

Rekomendasi untuk Pengembangan Identitas Visual

Berdasarkan analisis pasar dan pentingnya identitas visual pada pasar tradisional, maka diusulkan rekomendasi pengembangan identitas visual Pasar Baru sebagai berikut:

desain logo



Gambar 2. Proses awal sketsa hingga final dari desain logo Pasar Baru Bandung

[Sumber: dokumentasi Dewi Isma Aryani, 2023]

Desain logo harus menarik secara visual dan relevan secara budaya yang mewakili warisan pasar dan produk tertentu. Penggabungan elemen seperti pola tradisional, *landmark* lokal, atau produk ikonik dapat dilakukan untuk menciptakan representasi visual yang unik dan berkesan. Pada gambar 1 di atas menampilkan konsep logo dengan tiga kata kunci yakni *iconic*, *heritage*, dan *diversity* dengan penjelasan sebagai berikut:

<i>Iconic</i>	<i>Heritage</i>	<i>Diversity</i>
Sebagai sebuah ikon wisata belanja Kota Kembang, bangunan Pasar Baru Bandung diambil menjadi identitas visual utama dalam logo.	Bangunan Pasar Baru Bandung pada tahun 1930 diangkat untuk memberikan citra heritage. Dan font berjenis serif dipilih untuk mendukung kesan klasik pada logo. Font jenis ini memiliki karakteristik mudah dibaca dan menarik secara visual, selaras dengan citra merek Pasar Baru Bandung.	Ilustrasi tali simpul pada logo memiliki arti walaupun Pasar Baru Bandung terdiri dari beragam jenis dan entitas produk, namun sebenarnya masih berada dalam satu ikatan kawasan wisata.

Konsep warna

Penggunaan warna pada desain logo Pasar Baru Bandung merupakan cerminan suasana pasar yang dinamis dan keragaman budaya di dalamnya. Kombinasi warna-warna hijau dan kuning dianggap mampu membangkitkan energi dan kegembiraan. Alasan pemilihan hijau dan kuning pada logo Pasar Baru Bandung berdasarkan dari warna bendera Kotamadya Bandung yang memiliki tiga warna utama (Aryani, 2021) yaitu hijau, kuning, dan biru (Wulandari dkk., 2024). Hijau berarti kemakmuran atau kesejahteraan. Warna hijau dipilih dengan tujuan agar Pasar Baru Bandung sebagai sentra ekonomi menjadi ladang pemenuh kebutuhan hidup bagi masyarakat. Kuning berarti kesejahteraan atau keluhungan. Warna kuning diambil dengan harapan lebih sejahtera bagi para pedagang yang mencari sumber penghasilan di kawasan Pasar Baru Bandung (Aryani, 2021) (Wulandari dkk., 2024).



Gambar 3. Jenis warna yang digunakan dalam desain logo Pasar Baru Bandung
[Sumber: dokumentasi Dewi Isma Aryani, 2023]

Faktor desain Lingkungan untuk Pasar Baru Bandung bertujuan memperbaiki kesan Pasar Baru Bandung dengan memasukkan elemen identitas visual ke dalam *corporate identity*, media promosi, dan *gimmick/ merchandise*. Hal ini akan menciptakan pengalaman yang kohesif dan mendalam bagi pengunjung sehingga meningkatkan persepsi positif mereka terhadap Pasar Baru Bandung.

corporate identity



Gambar 4. *Corporate identity* untuk Pasar Baru Bandung
[Sumber: dokumentasi Dewi Isma Aryani, 2023]

Corporate identity dibutuhkan untuk menampilkan citra atau identitas Pasar Baru Bandung agar dikenal oleh konsumen. Selain itu *corporate identity* dapat memperkuat *positioning* di antara banyaknya destinasi wisata belanja di Kota Bandung. Adapun turunan produk *corporate identity* yang didesain untuk Pasar Baru Bandung berupa seragam, *lanyard*, *stationery*, hingga kendaraan logistik.

media promosi



Gambar 5. Bentuk media promosi untuk Pasar Baru Bandung
[Sumber: dokumentasi Dewi Isma Aryani, 2023s]

Terdapat dua jenis media promosi yang diperlukan Pasar Baru untuk menarik konsumen yakni media *outdoor* dan *indoor*. Media promosi *outdoor* ditujukan untuk menggaet para wisatawan agar tertarik berkunjung ke Pasar Baru Bandung. Konten media promosi luar ruang biasanya bersifat lebih *to the point* (Akrom & Haryadi, 2021) dan hanya memuat informasi penting, contohnya *billboard*, *flyer*, dan poster. Media promosi *indoor* dibuat untuk memberikan informasi lebih detail mengenai informasi

yang ada di Pasar Baru Bandung, di antaranya promo, diskon, *sign system*, denah, dan petunjuk jalan.

digital media



Gambar 6. Bentuk digital media untuk Pasar Baru Bandung
[Sumber: dokumentasi Dewi Isma Aryani, 2023]

Digital presence digarap melalui pengembangan situs/ web dan media sosial yang komprehensif serta mudah digunakan yang mencerminkan identitas visual Pasar Baru Bandung. Keberadaan aneka *platform online* harus diperbarui secara berkala dengan konten, promosi, dan acara yang menarik untuk mempertahankan pelanggan.

Menurut data pada situs www.statista.com, jumlah pengguna gawai di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 233,5 juta pada tahun 2023. Hal ini menjadikan digital media merupakan sarana promosi terpenting yang harus dibuat untuk menggaet pangsa pasar yang lebih luas. Selain itu penyebaran konten digital media lebih luas daripada media konvensional lainnya. Keunggulan lainya *database* digital media lebih terukur dan dapat diolah lebih lanjut guna memperkenalkan Pasar Baru Bandung kepada khalayak ramai. Promosi digital media dapat berupa konten pada media sosial, website, dan aplikasi (*apps*).

Implementasi Desain *Branding* Pasar Baru Bandung

Setelah mengembangkan identitas visual, desain *branding* Pasar Baru Bandung juga diimplementasikan pada produk-produk turunan yang mendukung daya tarik wisata belanja. *Gimmick* atau *merchandise* sebagai produk promosi dalam penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan citra Pasar Baru Bandung. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui akun resmi Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021), DKV merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang mengandalkan kreativitas sebagai nilai jualnya. Adapun desain dengan tema retro dan *vintage style* tetap menjadi tren bagi kalangan desainer grafis yang diprediksi akan populer di tahun 2023. Gaya ini memberikan kemampuan untuk menciptakan tampilan yang klasik dan berkesan pada desain. Sesuai rujukan tersebut, penggunaan desain bergaya retro dan vintage yang diaplikasikan pada desain logo Pasar Baru Bandung

juga bertujuan untuk meningkatkan efek daya tarik visualnya. Oleh karena itu, penerapan prinsip desain tersebut pada visualisasi desain *brand* Pasar Baru Bandung tidak hanya pada ikon yang digunakan sebagai pembentuk elemen logo, namun prinsip desain retro dan vintage juga diterapkan pada elemen grafis yang mendukung pembentuk suasana (*ambiance*).

gimmick/merchandise



Gambar 7. Bentuk *gimmick/merchandise* untuk Pasar Baru Bandung
[Sumber: dokumentasi Dewi Isma Aryani, 2023]

Sebagai bentuk promosi untuk menarik perhatian target pasar, dipilih *gimmick* atau *merchandise*. Dengan dua metode promosi tersebut diharapkan bisa meningkatkan *brand awareness* Pasar Baru Bandung sebagai tempat wisata belanja. Penempatan logo Pasar Baru Bandung pada produk yang berhubungan dengan kegiatan belanja seperti kipas, handuk, tas, *masker*, dan *hand sanitizer* dapat menjadi sarana promosi gratis namun efektif.

Faktor kolaborasi dan kemitraan dengan desainer, seniman, dan organisasi komunitas lokal dapat dilakukan untuk pembuatan *gimmick* atau *merchandise* dengan tujuan menciptakan produk dan pengalaman unik yang selaras dengan identitas visual Pasar Baru Bandung. Hal ini tidak hanya akan menarik pelanggan baru, tetapi juga mendukung bisnis lokal dan menumbuhkan rasa kebersamaan.

3.4 Temuan Elemen *Sensory Branding* Pada Pasar Baru Bandung

Terkait pemaparan identitas *brand* (Wheeler, 2018) yang disampaikan pada bagian metode di atas merupakan suatu wujud dan penampilan, keberhasilan penerimaan akan *branding* tergantung pada apa yang dapat diterima indera manusia (*sensory branding*) (Aryani, 2019)(Aryani, 2024). Oleh karena itu, rekomendasi identitas visual Pasar Baru Bandung dirancang berdasarkan temuan penting sebagai berikut:

Tabel 1. Temuan elemen *sensory branding* pada Pasar Baru Bandung
[Sumber: hasil olah data Tim Peneliti, 2023]

No.	Elemen Pemandangan	Keterangan	
		Prinsip Citra	Arketype
1	Konsep grafis	Pendekatan dari segi warna, tipografi, logo	Konsep mengikuti keadaan dunia saat ini sesuai tren desain grafis bergaya retro dan vintage
2	Rangsang visual	Pendekatan desain grafis, interior, dan atau arsitektur yang menunjang produk/ jasa yang ditawarkan melalui visualisasi/ penglihatan.	Konsep desain yang merangsang mata/ penglihatan secara langsung, mampu memberikan kesan pengalaman saat melihat atau sedang berada di dalamnya, misalnya warna atau bentuk ikonik tertentu.
3	Rangsang auditori	Pendekatan desain grafis maupun interior yang menunjang produk/ jasa yang ditawarkan melalui auditori/ pendengaran.	Konsep desain yang merangsang telinga/ pendengaran secara langsung, mampu memberikan kesan pengalaman tertentu saat mendengarnya, misalnya iringan bunyi atau musik/ <i>jingle</i> dari suatu merek.
4	Rangsang olfaktori	Pendekatan desain grafis maupun interior yang menunjang produk/ jasa yang ditawarkan melalui olfaktori/ penciuman bau.	Konsep desain yang merangsang hidung/ penciuman bau secara langsung, mampu memberikan kesan pengalaman tertentu saat berada di dalamnya, misalnya aroma khas wangi tertentu dari suatu merek produk/ jasa.
5	Rangsang cecap	Pendekatan desain grafis maupun interior yang menunjang produk/ jasa yang ditawarkan melalui pencecap rasa/ lidah.	Konsep desain yang merangsang lidah/ pencecap rasa secara langsung, mampu memberikan kesan pengalaman tertentu saat berada di dalamnya. Rangsang cecap berhubungan langsung dengan rangsang pencecap, seperti makanan/ minuman khas yang ikonik di suatu tempat.
6	Rangsang taktil	Pendekatan desain grafis maupun interior yang menunjang produk/ jasa yang ditawarkan melalui taktil/ peraba sentuhan.	Konsep desain yang merangsang kulit/ sentuhan secara langsung, mampu memberikan kesan pengalaman tertentu saat berada di dalamnya. Tekstur mampu memberikan pengalaman dan interaktivitas tertentu dari suatu merek produk/ jasa.

Pada tabel 1 di atas tentang elemen-elemen *sensory branding* yang dikaitkan dengan rekomendasi identitas visual Pasar Baru Bandung, didapat bahwa hampir semua rangsang indera dapat ditemukan/ dirasakan oleh pengunjung. Rangsang visual ditunjukkan melalui tampilan fisik bangunan Pasar Baru Bandung saat ini yang

mengalami perubahan setelah sempat direnovasi dari bangunan semula. Walaupun bangunan Pasar Baru Bandung sudah mengalami perubahan sedemikian rupa, namun masih mempertahankan unsur bentuk atap limas segiempat sebagaimana bangunan Pasar Baru Bandung tempo dulu. Sehingga hal ini menjadi ide rekomendasi visual dari logo Pasar Baru Bandung yang dibuat (Gambar 2).



Gambar 8. Komparasi bangunan Pasar Baru Bandung tempo dulu (atas & kiri bawah) dan masa sekarang (kanan bawah)

[Sumber: dokumentasi wisatabdg.com, 2011]

Rangsang auditori dapat dirasakan melalui iringan musik yang diputar di beberapa gerai toko yang ada dalam Pasar Baru Bandung maupun kawasan di sekelilingnya yakni dangdut maupun lagu berbahasa Sunda, yang mengiringi para pedagang menawarkan barang dagangannya kepada setiap pengunjung yang melintas. Rangsang olfaktori diperoleh di luar bangunan Pasar Baru Bandung, tepatnya di wilayah belakang bangunan yang terdapat sebuah toko obat-obatan atau jamu tradisional bernama Babah Kuya, dengan bau rempah yang khas serta aroma kopi dari toko kopi, Kapal Selam.



Gambar 9. Toko jamu Babah Kuya (atas) dan toko kopi Kapal Selam (bawah)
[Sumber: dokumentasi Tim Peneliti, 2023]

Rangsang cecap hampir memiliki kesamaan dengan olfaktori yakni diperoleh di sisi luar bangunan Pasar Baru Bandung yakni kios-kios makanan ringan berlokasi di sepanjang Jalan Pasar Utara. Kios-kios aneka makanan cemilan kering ini memiliki kesamaan akan produk yang ditawarkan yakni aneka kripik, aneka kerupuk, dan jajanan manis tradisional seperti dodol, wajit Cililin, dan lain sebagainya yang dapat dicicip oleh pengunjung yang hendak membeli.



Gambar 10. tampilan produk yang ditawarkan di kios makanan Pasar Baru Bandung (bawah)
[Sumber: Googlemaps dan dokumentasi Tim Peneliti, 2023]

Terakhir, rangsang taktil dapat dirasakan oleh pengunjung yang memasuki beberapa gerai toko dalam Pasar Baru Bandung. Berdasarkan hasil survey, wawancara secara acak, dan forum diskusi *focus group discussion* yang dilakukan, sebagian besar

menyatakan Pasar Baru Bandung merupakan pusat belanja aneka produk tekstil dan baju dengan variasi dan model yang terbilang cukup mengikuti perkembangan tren *fashion* saat ini. Taktil atau sentuhan pengunjung dapat dilakukan saat hendak melakukan transaksi jual beli produk-produk tekstil untuk mengetahui jenis, tekstur maupun sifat material dari produk tekstil tersebut.



Gambar 11. Gerai penjual busana dan kerudung (kiri) dan toko kain (kanan) di Pasar Baru Bandung
[Sumber: dokumentasi Tim Peneliti, 2023]

3.5 Evaluasi Hasil Desain *Branding* Pasar Baru Bandung

Evaluasi dalam proses perancangan desain *branding* Pasar Baru Bandung bertujuan untuk menilai hasil penelitian dan pengembangan yang telah dilakukan, sebagaimana penelitian sejenis oleh Oentoro, dkk (Oentoro dkk., 2022). Evaluasi dilakukan dengan metode *focus group discussion* dalam forum internal pada penyelenggaraan mata kuliah Psikologi Komunikasi dan *Branding Design* sebanyak 25 mahasiswa di Program Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha. Evaluasi hasil penentuan elemen desain sebagai rumusan desain *branding* dilakukan dengan mengajukan pertanyaan konfirmatori terkait konstruksi *brand essence*, bentuk ikonik dan warna yang identik dengan Pasar Baru Bandung.

Diperoleh data sebanyak 15 orang menyatakan menyetujui bentuk bangunan sebagai hal ikonik Pasar Baru Bandung, disusul dengan bentuk baju/ busana sebanyak 7 orang, dan 3 orang menyatakan ragu-ragu atau kurang tahu. Sementara itu, hasil evaluasi terhadap warna juga menunjukkan bahwa hijau dan kuning disetujui oleh 22 orang, sedangkan 3 orang sisanya menyatakan biru sebagai warna khas Kota Bandung. Selain pertanyaan bersifat konfirmatif terkait identitas visual, juga disampaikan terkait elemen *sensory branding* (Aryani, 2019) (Aryani, 2024) yang ditemukan dari Pasar Baru Bandung. Hampir seluruh peserta yakni sebanyak 23 orang menyatakan setuju terhadap elemen-elemen *sensory branding* yang dipaparkan, dan hanya 2 orang abstain karena berasal dari luar kota Bandung sehingga belum pernah berkunjung ke Pasar Baru Bandung.

4. KESIMPULAN

Perancangan desain *brand* menunjukkan bahwa warisan (*heritage*), ikonik (*iconic*), dan keberagaman (*diversity*) merupakan esensi dari merek Pasar Baru Bandung. Ketiga kata kunci tersebut disimpulkan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan data *focus group discussion* dengan sejumlah responden mahasiswa. Hasil pengembangan desain

brand Pasar Baru Bandung melalui penelitian dan perancangan yang dilakukan melalui *image* bangunan *artdeco* Pasar Baru Bandung sebagai cerminan bentuk ikonik, unsur warisan budaya Kota Bandung, serta menjadi representasi dari keberagaman serta mendukung faktor informasi kepada para wisatawan yang berkunjung ke Pasar Baru Bandung.

Turunan kuning dan hijau sebagai warna yang identik dengan *public space*, dalam hal ini pasar, juga memperkuat karakter Kota Bandung yang tercermin pada dominasi warna pada fasilitas publik atau infrastruktur di Pasar Baru Bandung. Berdasarkan rujukan informasi Kemenparekraf, penerapan prinsip desain retro dan *vintage* pada desain *brand* Pasar Baru Bandung juga mendapat tanggapan yang positif. Hasil ini juga membuka kesempatan bagi penelitian dan perancangan desain *brand* pasar modern maupun pasar tematik lainnya untuk menerapkan prinsip desain yang sesuai dengan tren desain visual di bidang pariwisata. Penerapan desain *brand* pada produk *sign system* juga merupakan langkah untuk mendukung fasilitas publik di area pariwisata.

Pengembangan identitas visual yang kuat serta pengenalan elemen *sensory branding* sangat penting untuk revitalisasi pasar tradisional seperti Pasar Baru Bandung. Dengan meningkatkan pengenalan visualisasi *branding*, menciptakan persepsi positif, membantu pemasaran dan promosi, serta menumbuhkan rasa kebersamaan, identitas visual yang dikembangkan dengan baik dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan dan kesuksesan Pasar Baru Bandung dalam jangka panjang. Melalui analisis pasar yang komprehensif dan penerapan strategi yang direkomendasikan, Pasar Baru Bandung dapat memposisikan dirinya sebagai destinasi yang dinamis dan kaya budaya, menarik basis pelanggan yang beragam dan memastikan relevansinya dalam lanskap ritel modern.

Pemilihan *Collaborative Destination Branding* dalam upaya penelitian tentang Pengembangan Identitas Visual Pasar Baru Bandung ini merupakan metode yang paling cocok karena di dalamnya mengandung unsur pelibatan banyak aspek dan turut sertanya seluruh *stakeholder* Pasar Baru Bandung sebagai entitas wisata belanja di Kota Kembang. Pelibatan banyak aspek dianggap penting agar upaya pengembangan identitas visual Pasar Baru Bandung dilakukan secara berkesinambungan. Apalagi Pasar Baru Bandung sebagai salah satu wisata belanja yang sangat penting di Kota Bandung berdampingan pula dengan sejumlah bangunan *heritage* lain di sekitarnya. Fakta ini membuka kemungkinan potensi penelitian lebih lanjut yang terkait dengan hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrom, A., Haryadi, T. (2021). DESAIN SIGNAGE SYSTEM SEBAGAI MEDIA INFORMASI KAWASAN SIMPANG LIMA SEMARANG BERBASIS KOMPUTER GRAFIS. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. 7(1), 79-91. DOI: <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4309>.

- Aryani, D.I. (2019). Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Mojo Coffee). *Waca Cipta Ruang: Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 5(1), 330-336. DOI: [10.34010/WCR.V5i1.1436](https://doi.org/10.34010/WCR.V5i1.1436).
- Aryani, D.I. (2021). *Menguak Karakter dan Visualisasi Eevee dalam Franchise Pokemon*. Banyumas: Amerta Media.
- Aryani, D. I. (2024). TINJAUAN DAN KOMPARASI DESAIN MINUMAN KEKINIAN DENGAN PENDEKATAN SENSORY BRANDING. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA (JSKM)*, 28(1), 59-76. DOI: <https://doi.org/10.17933/jskm.2024.5387>.
- Basundoro, P. (2023). *Pengantar Kajian Sejarah Ekonomi Perkotaan Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Brennan, B.S. (2020). *A Study of the Perceived Holistic Tourism Destination Image of Korea: A Comparison of Residents and Non-Residents*. Seoul: Graduate School, Kyung Hee University.
- Fasawwa, S.S. (2022, Januari 10). *Tata Ruang Kota dan Struktur Keruangannya: Karakteristik & Aspeknya*. [Online]. URL: <https://tirto.id/tata-ruang-kota-dan-struktur-keruangannya-karakteristik-aspeknya-gnk8> [diakses pada 30 Desember 2024].
- Faurren, S., & Herdiana, S. (2021). Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata Belanja Di Jalan Re Martadinata, Kota Bandung. *Prosiding FTSP Series*, 627-636.
- Harastoeti, D.H. (2011). *100 Bangunan Cagar Budaya Di Bandung*. Bandung: Bandung Society For Heritage Conservation.
- Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking 5th Edition*. London: Kogan Page Publishers.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021, Oktober 21). *Desain Komunikasi Visual Salah Satu Subsektor Ekraf Kekinian yang Menjanjikan*. [Online]. URL: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Desain-Komunikasi-Visual-Salah-Satu-Subsektor-Ekraf-Kekinian-yang-Menjanjikan> [diakses pada 3 Oktober 2023].
- Kodrat, D.S. (2021). *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Komunitas Aleut. (2024, April 1). *Peta Bangunan Cagar Budaya Kota Bandung*. [Online]. URL: <https://komunitasaleut.com/2024/04/01/peta-bangunan-cagar-budaya-kota-bandung/> [diakses pada 19 Maret 2025].
- Machado, L., & Cassiano, G. (2020). *The Role of Visual Identity in Retail Branding*. In A. Esposito Vinzi dkk. (Eds.), *Handbook of Research on Retailing Techniques for Optimal Consumer Engagement and Experiences* (pp. 1-16). IGI Global.
- Nababan, J. A. P., & Senoprabowo, A. (2020). Perancangan Visual Branding Basic Photography di Kota Semarang. *Jurnal Citrakara*, 2(01).
- Oentoro, K., Wiyatiningsih, Amijaya, S.Y. (2022). DESAIN BRAND KAMPUNG WISATA KOTA YOGYAKARTA UNTUK MENDUKUNG DAYA TARIK WISATA SEPEDA. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(3), 324-338. DOI: <https://doi.org/10.33633/andharupa>.

- Perkins, R., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2020). Understanding the contribution of stakeholder collaboration towards regional destination branding: A systematic narrative literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 250-258. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.008>.
- Statista. (2023, Juli 13). *Digital Media: market data & analysis*. [Online]. URL: <https://www.statista.com/study/44526/digital-media-report/> [diakses pada 1 Oktober 2023].
- Susanti, R. & Ika, A. (2020, Juli 21). *Pasar Baru Bandung Dulu dan Kini, Sebuah Potret Keberagaman dan Perekonomian*. [Online]. URL: https://regional.kompas.com/read/2020/07/21/06550001/pasar-baru-bandung-dulu-dan-kini-sebuah-potret-keberagaman-dan-perekonomian?page=all#google_vignette [diakses pada 30 Desember 2024].
- Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna Sebagai Identitas Merek Pada Website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(1), 1-16. DOI : 10.33633/andharupa.v3i01.1294.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands Fifth Edition*. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Wisatabdg Tim Redaksi. (2011, Juli 7). *Sejarah Pasar Baru Bandung*. [Online]. URL: <https://www.wisatabdg.com/2011/07/pasar-baru-bandung.html> [diakses pada 3 Oktober 2023].
- Wulandari, S., Rizqi, A. A., & Ayuswantana, A. C. (2024). Grafis Lingkungan: Inovasi Desain Tempat Pembuangan Sampah Sebagai Identitas Visual Taman Kunang-Kunang. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 8(1), 69-76. DOI: 10.32815/jeskovsia.v8i01.971.