

---

## PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MEMPERKENALKAN SITUS PASAR.ID

**Helvano Putra Leo Virgi Siregar, Toto Haryadi**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
E-mail: helvanop@gmail.com, toto.haryadi@dsn.dinus.ac.id

---

### INFO ARTIKEL

---

**Riwayat Artikel :**

Diterima : 6 Oktober 2021

Disetujui : 29 November 2021

---

**Kata Kunci :**

Bank BRI, Belanja, Pasar, Pasar.id,  
Pedagang Tradisional

---

### ABSTRAK

---

Pasar.id merupakan situs milik Bank BRI yang dapat memfasilitasi para pedagang pasar untuk berjualan secara online di masa pandemi ini. Namun, karena kurangnya penyampaian informasi, variasi media, dan kegiatan promosi, masih banyak masyarakat yang belum tahu mengenai situs ini. Metode kualitatif dalam perancangan ini digunakan dengan data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan internet, kemudian diolah dengan metode analisis SWOT. Berdasar dari hasil analisis SWOT tersebut maka strategi yang akan digunakan dalam perancangan media ini adalah menggunakan Bank BRI sebagai brand yang dapat meningkatkan kepercayaan para pedagang pasar untuk bergabung dan berjualan secara online menggunakan situs Pasar.id. Hasil dari perancangan ini adalah billboard sebagai media utama serta spanduk, poster, poster digital, komik strip digital, dan konten feed instagram sebagai media pendukung.

---

---

### ARTICLE INFO

**Article History :**

Received : October 6, 2021

Accepted : November 29, 2021

---

**Keywords:**

Bank BRI, Markets, Pasar.id,  
Shopping, Traditional, Traders

---

### ABSTRACT

---

*Pasar.id is a site owned by Bank BRI that can facilitate market traders to sell online during this pandemic. However, due to the lack of information delivery, variation of media, and promotional activities, many people still do not know about this site. The qualitative method in this design used data obtained through interviews, observations, documentation, literature studies, and the internet, then processed by the SWOT analysis method. Based on the result of the SWOT analysis, the strategy that will use in designing this media is to use Bank BRI as a brand that can increase the trust of market traders to join and sell online using the Pasar.id site. The results of this design are billboards as the main media and banners, posters, digital posters, digital comic strips, and Instagram feed content as supporting media.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Pasar pada umumnya merupakan sebuah tempat yang memfasilitasi dua belah pihak atau lebih dalam melakukan transaksi jual-beli barang, jasa atau produk antara penjual dan pembeli. dalam pertukaran tersebut biasanya akan muncul suatu tingkat harga atas barang dan jasa yang dipertukarkan tersebut (Ehrenberg dan Smith, 2003). Oleh sebab itu pasar memiliki berbagai macam jenis, ada yang dikategorikan menurut bentuk kegiatannya yang memperjualbelikan barang dagangannya dalam wujud yang nyata seperti pasar tradisional dan swalayan. Kemudian ada pasar abstrak yang barangnya tidak bisa dibeli secara langsung melainkan hanya surat dagangnya saja seperti pasar online, saham, modal dan valuta asing. Meski kini pasar sudah banyak jenisnya, namun salah satu pasar yang masih bertahan dan memiliki banyak peminatnya sampai saat ini adalah pasar tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat melakukan tawar menawar secara langsung atau tatap muka. Biasanya barang-barang yang diperjualbelikan adalah barang-barang kebutuhan pokok.

Akan tetapi, ketika pandemi Covid-19 terkonfirmasi di Indonesia sejak 2 Maret 2020, pasar tradisional menjadi sepi pengunjung. Seperti yang dilansir dari merdeka.com, sebagian besar pedagang pasar tradisional di Kota Solo menyampaikan keluhannya kepada Calon Walikota Solo, Gibran Rakabuming Raka, Kamis, 19 November 2020. Dari sini dapat kita lihat bahwa hal ini tentunya sangat berdampak kepada para pedagang. Apalagi setelah Pemerintah memberlakukan peraturan PSBB dan PPKM di Indonesia, semua kegiatan dibatasi, termasuk kegiatan transaksi jual-beli yang terjadi di pasar tradisional. Akibatnya pendapatan para pedagang rata-rata menurun 39% berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Kementerian Perdagangan di awal Mei 2020.

Salah satu cara mengatasi hal tersebut adalah dengan melakukan transaksi secara daring. Kegiatan ini awalnya dilakukan pertama kali di Amerika lewat situs ebay dan Amazon hingga akhirnya tersebar luas ke seluruh dunia, Pasar modern inipun terus berkembang seiring berjalannya waktu hingga mulai bermunculan berbagai macam jenis marketplace/e-commerce di Indonesia seperti Lazada dan Bukalapak. Hingga pada akhirnya pasar tradisional juga mulai mengikuti jejak dari pasar modern untuk berjualan secara online seperti situs Tukangsayur.co, TaniHub, Sayurbox, termasuk Pasar.id yang dapat memudahkan para pedagang pasar tradisional untuk menjual dagangannya tanpa perlu bertatap muka secara langsung dengan calon konsumennya yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja di pasar. Tren belanja online inipun akhirnya mulai berubah menjadi gaya hidup untuk sebagian besar masyarakat apalagi di masa pandemi seperti saat ini.

Situs Pasar.id resmi diluncurkan pada pertengahan bulan Juni 2020 lalu sebagai bagian dari salah satu program milik Bank BRI, dimana demi menunjukkan dukungannya kepada para pengelola dan pedagang pasar untuk meningkatkan kembali omset mereka yang menurun, serta membuka peluang pekerjaan baru bagi masyarakat yang kehilangan pekerjaan karena Pandemi Covid-19. Pasar.id sendiri merupakan sebuah situs yang dapat memfasilitasi para pengelola dan pedagang pasar untuk berjualan secara online dengan sistem pemesanan melalui Whatsapp, pembayaran transfer antar Bank serta pengantaran barang yang dilakukan oleh para ojek pasar yang terdaftar sebagai kurir, sehingga para pembeli tidak perlu mengambil barangnya sendiri. Hal ini tentunya dapat menjadi solusi berjualan dan berbelanja secara praktis di masa pandemi ketika seluruh aktivitas masyarakat dibatasi demi menekan angka penyebaran Covid-19. Sementara itu, bagi para pengelola atau pedagang yang ingin bergabung dengan Pasar.id hanya perlu memenuhi syarat sebagai berikut, yaitu dengan menjadi nasabah Bank BRI para pedagang bisa langsung mengajukan pendaftaran lewat pengelola pasar yang juga sudah mendaftarkan pasarnya untuk didata oleh Mantri BRI yang berada di sekitaran wilayah tersebut.

Sampai saat ini sudah lebih dari 108 ribu pedagang dan 4.500 pasar yang tersebar di beberapa kota di Indonesia ikut tergabung dalam Pasar.id. Namun jumlah tersebut masih tergolong sedikit jika dibandingkan dengan jumlah pasar yang ada di seluruh Indonesia.

Dikarenakan penyebaran informasi dan penggunaan situs Pasar.id yang belum merata, masih banyak masyarakat yang belum familiar dengan situs ini, hal itu disebabkan oleh kurangnya penyampaian informasi, variasi media, dan kegiatan promosi yang seharusnya dilakukan secara berkala oleh Pasar.id dalam memperkenalkan situsnya sehingga masih sedikit sekali masyarakat yang mengenal dan menggunakannya. Oleh sebab itu, Bank BRI beserta Pasar.id ingin berfokus terhadap salah satu wilayah tertentu untuk dijadikan target dalam menyampaikan informasi secara merata dan menyeluruh mengenai situs ini dan berharap kegiatan promosi ini berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu adanya sebuah perancangan media komunikasi yang efektif dan menarik sebagai sarana untuk memperkenalkan situs Pasar.id guna meningkatkan jumlah penggunanya. Melalui perancangan ini diharapkan dapat membantu Pasar.id untuk dikenal lebih luas lagi serta dapat meningkatkan jumlah penggunanya selama kegiatan promosi ini dilakukan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang media komunikasi visual yang efektif dan menarik untuk memperkenalkan situs pasar.id kepada para pengelola dan pedagang pasar tradisional untuk meningkatkan jumlah pengguna dari situs pasar.id?

## **1.3 Tujuan Preancangan**

Merancang media komunikasi visual yang efektif dan menarik untuk memperkenalkan situs pasar.id kepada para pengelola dan pedagang pasar tradisional untuk meningkatkan jumlah pengguna dari situs pasar.id.

## **1.4 Tinjauan Teori**

### **a. Pasar**

Pasar pada umumnya merupakan sebuah tempat bertemunya dua belah pihak atau lebih antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual-beli barang, jasa atau produk. dalam pertukaran tersebut biasanya akan muncul suatu tingkat harga atas barang dan jasa yang dipertukarkan tersebut (Ehrenberg dan Smith, 2003).

### **b. Marketplace**

Menurut Strauss dan Frost (2001) Marketplace merupakan sebuah media elektronik yang dapat memfasilitasi penjual dan menjadi perantara untuk bertransaksi jual-beli di dunia maya yang konsepnya serupa dengan pasar tradisional. Tanpa perlu membuat membuat situs atau toko online pribadi dan tidak perlu membayar uang sewa tempat. Pembeli pun dapat mencari barang dari berbagai macam penjual, sehingga dapat memperoleh berbagai opsi sesuai harga pasar.

### **c. Media Komunikasi**

Menurut Cangara, Hafied (2006) Media komunikasi merupakan suatu alat atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, atau instruksi dari sang komunikator kepada target audiensnya.

### **d. Advertising (Periklanan)**

Philip Kotler (2005:254) menerangkan bahwa, periklanan merupakan bentuk penyajian yang sifatnya non-personal dan bertujuan untuk mempromosikan ide, barang atau jasa yang telah dibayar oleh sponsor sebagai alat promosi untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada masyarakat agar menarik perhatian mereka.

e. Marketing (Pemasaran)

Menurut David (2011:198), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa”. Sederhananya, marketing merupakan sebuah proses untuk menyampaikan informasi secara menyeluruh mulai dari perancangan strategi, penetapan harga, promosi dan sebagainya agar menarik perhatian konsumen dan konsumen merasa terpuaskan.

f. Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007:2) yang mengemukakan bahwa DKV adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi dan ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan elemen-elemen grafis berupa bentuk, gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout.

g. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah karya seni visualisasi dari suatu tulisan untuk menyampaikan pesan, informasi ataupun cerita dengan menggunakan beberapa teknik, seperti menggambar, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya agar lebih mudah dipahami oleh khalayak. Sedangkan Menurut Soedarso (1990:1), ilustrasi adalah suatu seni lukis atau seni berbentuk gambar yang diabdikan untuk kepentingan lain, yang bisa memberikan penjelasan dan mengiringi suatu pengertian, contohnya seperti komik strip atau cerita pendek dalam sebuah majalah.

h. Layout

Layout memiliki kaitan erat dengan sebuah desain grafis dalam penataan elemen-elemen visual didalamnya seperti memutar dan mengubah ukuran bentuk, bidang, gambar dan tulisan agar tercapai tujuan untuk menyampaikan informasi tertentu. Membuat layout juga dapat menghemat waktu dan dapat menciptakan sebuah tampilan desain yang konsisten. Prinsip-prinsip dasar layout diatas tentunya tidak berbeda jauh dari dari prinsip yang diungkapkan oleh Frank F. Jefkin, yaitu kesatuan, variasi, keseimbangan, harmoni, irama, proporsi, dan kontras.

i. Tipografi

Tipografi merupakan sebuah ilmu dalam memilih, menyusun, menata, dan mendesain huruf atau susunan alfabet pada sebuah ruang tata letak untuk memberikan kesan yang menarik namun tetap dapat terbaca dengan jelas. Dalam buku “Pengantar Tipografi” Dendi Sudiana mengatakan bahwa elemen grafis yang paling mudah dibaca adalah gambar, akan tetapi lewat kata-kata yang terdiri dari huruflah yang dapat membantu pemahaman pembaca tentang pesan atau ide yang disampaikan, (Sudiana, 2001:1).

j. Warna

Dalam setiap warna pastinya memiliki makna dalam melambangkan sesuatu, keadaan, atau perasaan, seperti warna gelap menunjukkan suasana hati yang sedang sedih atau warna terang yang identik dengan keceriaan. Beberapa ahli mengatakan bahwa warna adalah kumpulan pigmen. Sementara itu, dalam sebuah teori di tahun 1831 Brewster pernah mengemukakan bahwa ia menyederhanakan warna yang ada menjadi 4 kelompok warna, yaitu primer, sekunder, tersier, dan warna netral yang diterapkan pada lingkaran warna brewster agar dapat membedakan kelompok warnanya.

## 2. METODE

Dalam perancangan ini, penulis akan mengumpulkan data dan informasi yang didapat menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, sebagai data primer dan studi pustaka serta internet sebagai data sekunder. Tujuan dari penggunaan metode ini tentunya untuk memahami apa yang dibutuhkan klien. Setelah itu, data yang didapat nanti akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT agar penulis bisa mendapatkan ide konsep yang sesuai dengan kebutuhan klien sehingga perancangan media komunikasi visual untuk Pasar.id ini dapat berjalan dengan lancar.

### 2.1 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Data Primer

Data primer didapatkan secara langsung dari klien untuk memperoleh segala macam informasi tentang permasalahan yang diangkat dalam perancangan ini. Penulis mengumpulkan data primer menggunakan tiga cara, antara lain :

##### 1. Wawancara

Dalam hal ini, penulis mewawancarai salah satu staff dari Divisi Marketing Communication BRI yang menangani produk Pasar.id yaitu Bapak Adi Rinaldi Firman untuk dimintai keterangan dan informasi mengenai data perusahaan serta informasi seputar situs Pasar.id untuk dijadikan pertimbangan dalam mendesain perancangan ini.

##### 2. Observasi

Dalam hal ini, penulis mendapatkan data secara langsung dengan cara mencoba dan memahami alur proses yang ditunjukkan dari penggunaan situs pasar.id.

##### 3. Dokumentasi

Dalam proses ini, penulis memperoleh data berupa beberapa foto dari desain promosi yang sebelumnya pernah dilakukan oleh pasar.id.

#### b. Data Sekunder

Beberapa data yang penulis peroleh dari studi pustaka dan internet akan penulis gunakan sebagai pendukung data primer yang telah didapatkan.

### 2.2 Metode Analisis

Untuk menghasilkan hasil desain yang menarik dan efektif perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis masalahnya. Dalam perancangan inilah penulis menggunakan metode kualitatif yang didapat dari data primer dan sekunder. Seluruh data akan dianalisis menggunakan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat). Guna memaksimalkan kekuatan yang dimiliki berdasarkan peluang yang ada. Metode yang akan dilakukan yaitu dengan menganalisa kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang nantinya akan dimasukkan ke dalam tabel matriks SWOT untuk mendapatkan hasilnya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Matrix SWOT  
[Sumber: Helvano Putra Leo, 2021]

	<b>Opportunities</b>	<b>Threat</b>
<b>PASAR.ID</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya minat transaksi jual-beli secara <i>online</i></li> <li>2. Berpotensi lebih dikenal &amp; memiliki banyak pengguna</li> <li>3. Kondisi pandemi dapat menarik banyak pengguna bagi Pasar.id</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan serupa via aplikasi lebih banyak penggunanya</li> <li>2. Kompetitor memberi sistem transaksi yang lebih praktis</li> <li>3. Banyaknya layanan yang serupa</li> </ol>
<b>Strenght</b>	<b>S-O Strategies</b>	<b>S-T Strategies</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan berjualan <i>online</i> bagi pedagang pasar tradisional</li> <li>2. Kemudahan transaksi bagi pedagang dan konsumen melalui Whatsapp</li> <li>3. Lebih terpercaya karena merupakan program milik Bank BRI</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat perancangan media untuk mengajak para pedagang beralih ke cara berjualan <i>online</i> karena meningkatnya minat bertransaksi jual-beli secara <i>online</i> (S1-O1)</li> <li>2. Membuat perancangan media dengan memanfaatkan Brand dari Bank BRI sehingga berpotensi lebih dikenal dan memiliki banyak pengguna (S3-O2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat gambaran sederhana penggunaan yang dapat mempermudah para pedagang dan konsumen yang kurang mengerti teknologi dengan melakukan transaksi melalui Whatsapp sehingga terkesan praktis (S2-T2)</li> </ol>
<b>Weakness</b>	<b>W-O Strategies</b>	<b>W-T Strategies</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak memiliki aplikasi untuk mengakses layanannya</li> <li>2. Website masih dalam tahap pengembangan</li> <li>3. Belum bisa memesan barang secara langsung melalui web</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan adanya aplikasi dapat menarik minat belanja &amp; berjualan secara <i>online</i> (W1-O1)</li> <li>2. Dengan adanya aplikasi berpotensi untuk lebih dikenal &amp; memiliki banyak pengguna (W1-O2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Turut menciptakan aplikasi agar dapat bersaing dengan layanan yang serupa (W1-T1)</li> <li>2. Menyempurnakan website Pasar.id agar pengguna dapat menikmati kemudahan dalam sistem pelayanann (W2-T2)</li> </ol>

Dari hasil analisis dan matrix SWOT diatas, didapatkan hasil strategi S1-O1, dimana penulis ingin menyampaikan kepada target audiens yaitu para pengelola dan pedagang pasar tradisional melalui perancangan media komunikasi visual untuk mengajak mereka bergabung dan berjualan secara online menggunakan situs Pasar.id karena meningkatnya minat bertransaksi secara online di masa pandemi. S3-O2, yaitu dengan membuat perancangan media dengan memanfaatkan Brand dari Bank BRI sehingga berpotensi untuk lebih dikenal dan dipercaya untuk menarik banyak calon pengguna situs Pasar.id. Dengan kedua faktor diatas diharapkan masyarakat mulai mengenal dan tertarik menggunakan Pasar.id sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna 2 kali lipat dari jumlah pengguna sebelumnya.

### 3.1 Logika dan Strategi Kreatif

#### a. Logika Kreatif

Tujuan dari perancangan ini adalah memperkenalkan dan meningkatkan pengguna dari situs Pasar.id serta sebagai media informasi dan ajakan kepada masyarakat khususnya para pedagang pasar untuk mulai menggunakan situs Pasar.id agar memudahkan transaksi jual-beli kebutuhan pokok secara daring di masa pandemi ini, serta dapat memberikan manfaat di era *internet of thing* seperti konektivitas, efisiensi dan kemudahan dalam melakukan sesuatu sehingga dapat mempengaruhi gaya hidup & cara kerja di masyarakat dikemudian hari.

#### b. Strategi Promosi

Strategi promosi yang akan digunakan dalam perancangan media komunikasi visual ini adalah melalui advertising dimana bentuk penyajian pesan penjualannya bersifat persuasi dan non-personal untuk menawarkan dan mengajak masyarakat khususnya para pedagang menggunakan situs pasar.id.

#### c. Strategi Kreatif

Seiring berkembangnya platform digital untuk berjualan dan berbelanja secara online, pasar.id menggunakan peluang tersebut untuk membantu menciptakan peluang kerja bagi masyarakat yang kehilangan pekerjaan dan para pedagang pasar tradisional yang terkena dampak dari pandemi untuk meningkatkan kembali omzet/pendapatan mereka. Efek yang diharapkan adalah meningkatnya pengguna situs pasar.id agar semakin banyak juga masyarakat yang terbantu nantinya.

### 3.2 Konsep Media

#### a. Media Utama

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah media konvensional, yaitu Billboard yang akan dipasang di satu titik di kota Jakarta berdasarkan kepadatan penduduknya. Meskipun sasaran utama media dari billboard ini adalah para pengelola dan pedagang pasar, tapi tidak menutup kemungkinan orang-orang yang sering berkegiatan diluar luar rumah dan memiliki kesibukan yang padat juga ikut tertarik menggunakan situs Pasar.id.

#### b. Media Pendukung

Media pendukung yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah media campuran, antara lain, spanduk, poster, poster digital, komik strip digital, konten instagram feed.

Penempatan media utama billboard berada di Jakarta Pusat serta media pendukung seperti spanduk dan poster rencananya akan ditempatkan di beberapa titik di seluruh kota Jakarta, selama periode Juli hingga Desember. Kemudian diikuti oleh postingan Komik strip digital, konten Instagram feed dan poster digital setiap bulan selama periode berlangsung secara bergilir sekaligus menjadi media reminder bagi target audiens.

### 3.3 Konsep Visual

#### a. Tema Visual

Tema visual yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah ilustrasi sederhana bergaya kartun, dengan dominasi warna biru dan orange sesuai ciri khas warna dari Bank BRI.

#### b. Teknik Visualisasi

Teknik visual yang akan digunakan untuk membuat desain layouting, ilustrasi, elemen-elemen desain, pewarnaan dan tipografi seluruhnya akan menggunakan teknik digital.

### 3.4 Visualisasi

Agar visualisasi sejalan dengan tema visual yang sudah direncanakan. Berikut adalah visualisasi yang akan digunakan untuk perancangan media komunikasi visual Pasar.id:

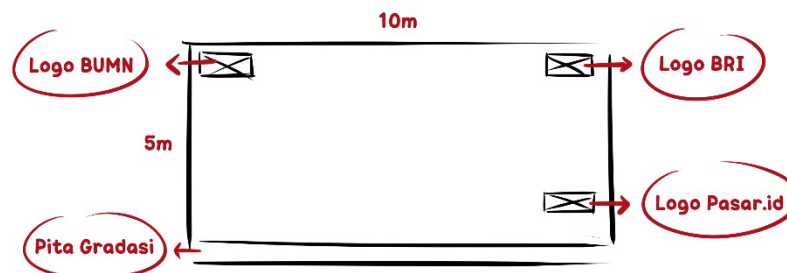


Gambar 1 : Referensi Ilustrasi untuk Media Utama dan Pendukung  
[Sumber : Helvano Putra Leo, 2021]



Gambar 2 : Sketsa Kasar Dasar untuk Setiap Karakter  
[Sumber : Helvano Putra Leo, 2021]

Ini adalah sektsa dasar yang akan dijadikan acuan untuk penggambaran seluruh karakter dari media komunikasi pasar.id. Bentuk mata, kepala, dan penggunaan masker akan menjadi ciri khas dari setiap karakter di perancangan ini.



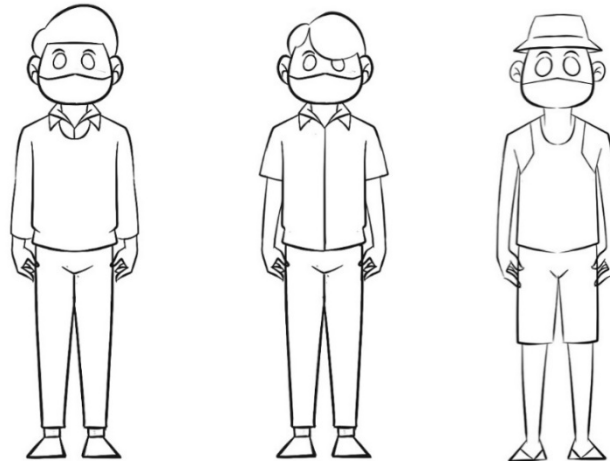
Gambar 3 : Sketsa Kasar Dasar untuk Layouting setiap media  
[Sumber : Helvano Putra Leo, 2021]



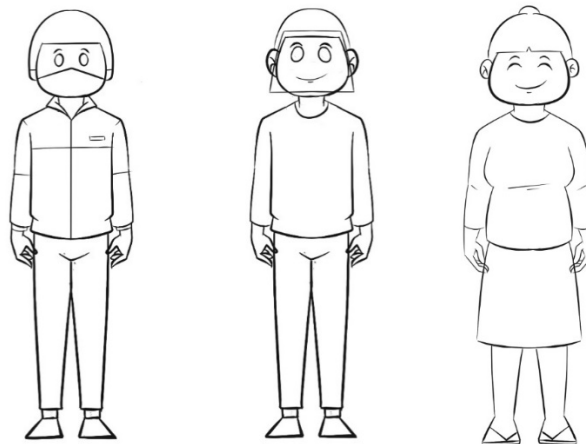
Setiap media akan memiliki bentuk dan ukuran yang berbeda-beda, namun hal ini tidak akan mempegaruhi posisi peletakan dari logo BUMN yang berada di sudut kiri atas, logo BRI yang berada disudut kanan atas dan pita gradasi yang berada dibawah, kecuali untuk logo pasar.id yang bisa disesuaikan peletakannya.

### 3.5 Proses Pengembangan Ide Visual

#### a. Sktesa karakter



Gambar 4 : Sketsa Karakter Mantri BRI, Pengelola dan Pedagang Pasar  
[Sumber : Helvano Putra Leo, 2021]



Gambar 5 : Sketsa Karakter Kurir Pasar id, Admin dan Pedagang Pasar  
[Sumber : Helvano Putra Leo, 2021]

### 3.6 Pengarahan Visual

Dalam perancangan ini penulis akan memilih *font* dan warna yang didasarkan pada penggunaan desain-desain yang sudah dibuat sebelumnya. Hal ini dilakukan agar desain yang dirancang untuk media komunikasi visual Pasar.id tidak kehilangan ciri khas atau identitas visualnya sebagai satu kesatuan dari program milik Bank BRI.

#### a. Font

Pemilihan *Font* berjenis sans serif dengan *typeface* yang terlihat modern, sederhana, dan mudah dibaca meski dilihat dari jarak tertentu ini dipilih agar informasi dapat dengan mudah

tersampaikan kepada target audiens. Untuk media cetak dan konten instagram menggunakan font Frutiger sedangkan untuk dialog pada komik strip menggunakan font One Trick Pony.

## Frutiger







Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 . : , ; ' " ( ! ? ) + - \* / =



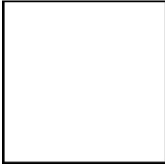

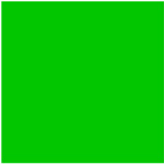
## Frutiger

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 . : , ; ' " ( ! ? ) + - \* / =

### b. Warna

Dalam pemilihan warna penulis menggunakan warna berdasarkan identitas dari Bank BRI dan Pasar.id yaitu biru, orange dan merah. Ketiga warna ini nantinya akan lebih mendominasi untuk diaplikasikan di setiap media perancangan yang telah dibuat. Untuk latarnya warna putih dan gradasi biru muda dipilih agar teks mudah terbaca. Sedangkan warna ilustrasi untuk setiap media dan komik strip akan disesuaikan agar warnanya senada.

	<b>#ff9931</b> C : 3% M : 39% Y : 76% K : 0%		<b>#000000</b> C : 0% M : 0% Y : 0% K : 100%		<b>#8b5b25</b> C : 32% M : 48% Y : 79% K : 20%
	<b>#00529c</b> C : 95% M : 49% Y : 6% K : 1%		<b>#8fc7e4</b> C : 44% M : 7% Y : 0% K : 0%		<b>#d5eef</b> C : 15% M : 3% Y : 2% K : 0%

	<b>#a62d0d</b> C : 26% M : 77% Y : 91% K : 12%		<b>#ebc9c0</b> C : 7% M : 19% Y : 15% K : 1%		<b>#a86da4</b> C : 33% M : 51% Y : 8% K : 1%
	<b>#ffffff</b> C : 0% M : 0% Y : 0% K : 0%		<b>#ffffff</b> C : 81% M : 69% Y : 33% K : 25%		<b>#02c600</b> C : 95% M : 0% Y : 100% K : 0%

### c. Ilustrasi

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan ilustrasi sederhana berupa karakter-karakter orisinal yang penulis ciptakan untuk mendukung setiap media komunikasi visual Pasar.id. Penggambaran karakter yang sederhana, lucu, dan penuh warna ditujukan agar dapat menarik perhatian target audiens untuk membaca informasi yang ingin disampaikan. Karakter dengan warna biru dan orange mewakili identitas Bank BRI sedangkan karakter dengan warna merah mewakili identitas dari Pasar.id. Berikut adalah beberapa contoh ilustrasi karakter yang akan digunakan:



Gambar 6 : Desain Ilustrasi Karakter Pasar.id  
[Sumber : Helvano Putra Leo Virgi, 2021]

## 3.7 Final Desain

### a. Desain Billboard



Gambar 7 : Desain Billboard  
[Sumber : Helvano Putra Leo Virgi, 2021]

b. Desain Spanduk



Gambar 8 : Desain Spanduk  
[Sumber : Helvano Putra Leo Virigi, 2021]

c. Desain Poster dan Poster Digital



Gambar 9 : Desain Poster dan e-Poster  
[Sumber : Helvano Putra Leo Virgi, 2021]

d. Desain Komik Strip





Gambar 10 : Desain Komik Strip Digital  
[Sumber : Helvano Putra Leo Virgi, 2021]

e. Desain Konten Instagram





Gambar 11 : Desain Konten Instagram  
[Sumber : Helvano Putra Leo, 2021]

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Sejak pandemi Covid-19 terkonfirmasi di Indonesia sejak 2 Maret 2020, pasar tradisional menjadi sepi pengunjung dan membuat pendapatan pedagang menurun dan demi menunjukkan dukungannya kepada para pengelola dan pedagang pasar tradisional Bank BRI meluncurkan situs Pasar.id, sebuah situs yang dapat memfasilitasi para pengelola dan pedagang pasar untuk berjualan secara online. Namun, karena penyebaran informasi yang belum merata, masih banyak masyarakat yang belum tahu mengenai situs ini, hal itu disebabkan oleh kurangnya penyampaian informasi, variasi media, dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pasar.id. Maka dari itu, perlu adanya sebuah perancangan media komunikasi yang efektif dan menarik sebagai sarana untuk memperkenalkan situs Pasar.id. Dengan terselesaikannya perancangan media komunikasi visual ini yang tentunya sudah sesuai konsep yang direncanakan agar bisa diterapkan oleh Bank BRI untuk memperkenalkan situs Pasar.id dan dengan terpilihnya media utama billboard serta media pendukung berupa spanduk, poster, poster digital, komik strip digital, dan konten instgram feed untuk sosial media dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang lebih luas khususnya para pedagang pasar tradisional yang merugi di masa pandemi ini. Sehingga dengan meningkatnya masyarakat yang mulai menggunakan Pasar.id dapat membantu mengembalikan kestabilan roda ekonomi serta membantu penekanan angka penyebaran Covid-19 di Indonesia.

### 4.2. Saran

Penulis berharap bagi para pembaca yang ingin melakukan penelitian dan perancangan pada bidang serupa khususnya pada perancangan media komunikasi visual untuk memperkenalkan suatu brand atau produk dan menjadikan perancangan ini sebagai referensi, ada baiknya para pembaca dapat mengumpulkan data selengkap mungkin agar hasil analisis dan perancangan dapat memenuhi standar dalam segala aspek terutama dalam mengembangkan konsep untuk menciptakan variasi media.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin dan Kusrianto. (2009). *Sukses Menulis Buku Ajar dan Referensi*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- A Shimp, Terence. (2003). "Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu)". Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga

- Asyhar, Rayandra. (2011). *Kreatif Mengembangkan Media Pembelajaran*. Jakarta: Gaung Persada.
- Brewster, David. (1831). *Teori Warna Brewster*. Retrived January 2, 2021, from <http://edupaint.com/warna/roda-warna/486-read-110617-teori-warnabrewster.html>
- Cangara, Hafied. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada.
- Cenadi, Christine Suharto. (1999), *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta
- Craig, James. (2006). *Designing With Type: The Essential Guide to Typography*. Watson. Gupill Publictaion.
- Dalma, M. Afif. (2021). *Warna: Pengertian, Jenis, dan Contoh Warna*. Retrived January 2, 2021, from <http://dosenpintar.com/campuran-warna>
- David, Fred. R. (2011) *Startegic Management: Concept and Case -13/E*. Pearson Education, Inc. New York City.
- Ehrenberg, Ronald G., dan Smith, Robert S. (2003). *Modern Labor Economics: Theory and Public Policy, Eight Edition* (Edisi Terjemahan). Pearson Education, Inc. New York City.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2005) *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: R.D. Irwin
- Sawa, Bartholo Bush. (2014). *Teori Tipografi Jenis Huruf Part 1*. Retrived January 2, 2021, from <http://dumetschool.com/blog/Teori-Tipografi-Jenis-Huruf-Part-1>
- Soedarso. (1990). *Tinjauan Seni*. Yogyakarta: Saku Dayar Sarana.
- Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-marketing*. New Jersey: Upper Saddle.
- Sudiana, Dendi. (2001). *Pengantar Tipografi*. Bandung: Rumah Produksi Dendi Sudiana
- Zaenuddin. (2020). *Pengertian Ilustrasi, Fungsi, Tujuan, Jenis & Contoh Ilustrasi*. Retrived January 2, 2021, from <http:// https://artikelsiana.com/pengertian-ilustrasi-fungsi-tujuan/>