

Perancangan Environment Graphic Design (EGD) Pada Pasar Cihapit

Mochamad Dimas Alamsyah¹, Aldrian Agusta²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung^{1,2}

Email: mochamad.dimas@mhs.itenas.ac.id¹, ian@itenas.ac.id²

Informasi

Abstract

Volume : 2
Nomor : 8
Bulan : Agustus
Tahun : 2025
E-ISSN : 3062-9624

Pasar Cihapit, located at Jl. Cihapit No.32, Bandung Wetan District, Bandung City, is renowned as a traditional market offering a variety of unique local culinary delights, attracting both locals and tourists. However, survey results indicate that the majority of visitors experience difficulties in finding information about the facilities in this market. This issue stems from the lack of effective graphic elements to provide directions and visual information. Based on interviews with vendors and visitors, they expressed the importance of having clear, easily accessible, and visually appealing information to enhance comfort. This study aims to evaluate and implement Environmental Graphic Design (EGD), such as signage, to assist visitors in identifying available facilities and services. The proper implementation of signage is expected to improve visitor mobility, provide more structured information, and create a more pleasant visiting experience. An integrated design approach is also anticipated to transform Pasar Cihapit into a more attractive, well-organized, and high-quality destination for the community.

Keyword: *Traditional Market, Environmental Graphic Design (EGD), information, Mobility, Image.*

Abstrak

Pasar Cihapit, yang terletak di Jl. Cihapit No.32, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, dikenal sebagai salah satu pasar tradisional yang menawarkan beragam kuliner khas dan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat lokal maupun wisatawan. Namun, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung merasa kesulitan dalam menemukan informasi mengenai fasilitas di pasar ini. Hal ini disebabkan oleh kurangnya elemen grafis yang efektif dalam memberikan arahan dan informasi visual. Berdasarkan wawancara dengan penjual dan pengunjung, mereka mengungkapkan pentingnya keberadaan informasi visual yang jelas, mudah diakses, dan menarik untuk meningkatkan kenyamanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi serta menerapkan Desain Grafis Lingkungan (Environmental Graphic Design/EGD), seperti signage, guna mempermudah pengunjung mengenali fasilitas dan layanan yang tersedia. Dengan penerapan signage yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan mobilitas pengunjung, memberikan informasi lebih terstruktur, serta menciptakan pengalaman berkunjung yang nyaman. Penataan yang lebih terintegrasi juga diharapkan mampu menjadikan Pasar Cihapit sebagai destinasi yang lebih menarik, terorganisasi, dan berkualitas bagi masyarakat.

Kata Kunci: *Pasar tradisional, Environment Graphic Design/EGD, Informasi, Mobilitas, Citra.*

A. PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan salah satu elemen penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Sebagai ruang publik yang menjadi pusat aktivitas jual beli, pasar tradisional juga berfungsi sebagai tempat interaksi sosial dan bagian dari identitas suatu kota. Salah satu pasar tradisional yang memiliki daya tarik tersendiri adalah Pasar Cihapit, yang berlokasi di Jl. Cihapit No.32, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung. Pasar ini dikenal dengan keberagaman kuliner khas serta atmosfernya yang unik, sehingga menjadi destinasi menarik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan.

Namun, meskipun memiliki potensi besar sebagai pusat ekonomi dan pariwisata, Pasar Cihapit masih menghadapi beberapa kendala dalam pengelolaannya, terutama dalam aspek komunikasi visual dan sistem navigasi. Salah satu permasalahan utama yang sering ditemukan adalah kurangnya wayfinding atau sistem penunjuk arah yang efektif, yang menyebabkan kebingungan bagi pengunjung, terutama mereka yang baru pertama kali datang. Minimnya elemen grafis yang informatif dapat membuat pengalaman berbelanja menjadi kurang nyaman, sehingga berdampak pada penurunan minat kunjungan ke pasar ini.

Salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan penerapan Environmental Graphic Design (EGD) / Sign System. EGD memiliki peran penting dalam menciptakan sistem navigasi yang lebih baik dengan mengintegrasikan elemen grafis, seperti signage, peta interaktif, serta informasi visual lainnya. Dengan adanya EGD yang terstruktur dan mudah dipahami, pengunjung dapat lebih mudah mengenali fasilitas dan layanan yang tersedia, sehingga meningkatkan kenyamanan serta mobilitas di dalam pasar.

Identifikasi Masalah

Identifikasi Masalah Umum

1. Pandangan masyarakat yang masih terbatas terhadap pentingnya Environmental Graphic Design (EGD) / Sign System pada suatu tempat.
2. Terjadi kebingungan yang terjadi pada audience ketika di suatu tempat yang tidak adanya / Kurang Environmental Graphic Design (EGD) / Sign System.

Identifikasi Masalah DKV

1. Menimimalisir kebingungan yang terjadi pada audiens Ketika datang pada pasar cihapit. Melalui perancangan Environmental Graphic Design (EGD) / Sign System yang bertujuan untuk memperlancar mobilitas di pasar cihapit.

Tujuan Perancangan

- **Tujuan Jangka Pendek**

1. Meningkatkan keterbacaan dan navigasi di area pasar melalui sistem wayfinding yang informatif dan mudah dipahami.
2. Mendorong interaksi pengunjung dengan lingkungan pasar melalui elemen grafis yang komunikatif dan estetik.
3. Memperkuat citra pasar sebagai ruang publik yang ramah dan inklusif.

Tujuan Jangka Panjang

1. Menjadikan Pasar Cihapit sebagai ikon lokal yang memiliki nilai historis dan budaya yang kuat melalui pendekatan desain grafis lingkungan.
2. Menumbuhkan rasa memiliki dan kebanggaan masyarakat sekitar terhadap pasar sebagai ruang sosial yang berfungsi optimal.
3. Membentuk sistem EGD berkelanjutan yang bisa diadaptasi dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan di masa depan.

Cara Pengumpulan Data

- **Studi literatur**

Pengumpulan data tertulis berbagai sumber sesuai dengan teori desain komunikasi visual dan pengumpulan berbagai referensi visual yang di peroleh dari berbagai platform media sosial.

- **Wawancara**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner sebagai teknik utama dalam mengumpulkan data dan informasi. Metode ini dipilih dengan tujuan untuk lebih jauh mendalami dan memahami secara komprehensif mengenai pentingnya Environmental Graphic Design (EGD) dalam kehidupan masyarakat, khususnya di kawasan Pasar Cihapit.

Kajian Pustaka

Pasar Tradisional

Pasar adalah salah satu kegiatan perdagangan yang tidak bisa terlepas dari kegiatan sehari-hari manusia[1]. Awalnya, kegiatan pertukaran dapat dilakukan di mana saja tanpa lokasi tertentu. Seiring waktu, masyarakat mulai menyepakati suatu tempat khusus untuk melakukan barter. Dalam perkembangannya, sistem transaksi beralih menggunakan mata uang, memungkinkan seseorang yang tidak memiliki barang untuk tetap memenuhi kebutuhannya dengan membeli menggunakan mata uang yang telah disetujui[2]. Terdapat aktor formal dan informal, termasuk lembaga keuangan yang menyediakan modal bagi para

pedagang. Meski kehadiran pusat perbelanjaan modern seperti mal dan supermarket semakin meluas, pasar tradisional tetap relevan bagi kelompok ekonomi menengah ke bawah. Selain itu, pasar tradisional memiliki peran penting sebagai ruang publik bagi masyarakat pedesaan di tengah pengaruh kapitalisme global[3]. Selain itu, pasar juga memiliki berbagai fungsi, seperti fungsi ekonomi, sosial, religius, dan politik, di mana pembeli dan penjual dapat bertemu untuk melakukan transaksi barang dan jasa[4].

Banyak interaksi terjadi di pasar tradisional yang tidak terjadi di pasar modern. Pada pasar tradisional, transaksi jual-beli dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Pedagang biasanya menawarkan barang dengan harga tertentu sebelum kesepakatan terjadi, sementara pembeli akan menawarkan barang dengan harga yang lebih murah atau dengan harga yang dapat mereka jangkau. Dalam proses tawar-menawar ini, kemampuan masing-masing penjual dan pembeli diperlukan. Penjual cenderung mempertahankan harga yang ditawarkan kepada pembeli, sementara pembeli yang cerdas dapat menawar dengan harga serendah mungkin. Keakraban antara penjual dan pembeli muncul selama proses tawar-menawar[3].

Pasar Cihapit

Pasar Rakyat Cihapit berlokasi di Jalan Cihapit, Kelurahan Cihapit, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung. Pasar ini resmi beroperasi sebagai pasar pada tahun 1940. Awalnya, aktivitas perdagangan dilakukan oleh para pedagang yang berjualan menggunakan gerobak di gang sempit yang dikenal sebagai gang senggol[5]. Pada tahun 1921, dibangun 127 rumah dan 12 pertokoan sebagai bagian dari rencana permukiman. Awal mula pasar bermula dari pedagang Tionghoa yang memanfaatkan pertokoan tersebut, lalu diikuti oleh pedagang lokal yang membuka lapak di belakang toko, membentuk pasar informal. Pada tahun 1985, pemerintah Kota Bandung meresmikan pasar ini secara permanen untuk memenuhi kebutuhan warga sekitar.

Besar pedagangnya merupakan generasi penerus sejak era 1940-an. Produk kuliner ikonik seperti Warung Nasi Bu Eha, Surabi Cihapit, dan Kue Balok Cihapit menjadikan kawasan ini tidak hanya sebagai pusat belanja, tetapi juga destinasi wisata kuliner bernuansa sejarah dan keunikan lokal. Transformasi Pasar Cihapit menjadi ruang yang tak hanya berfungsi sebagai pasar, tetapi juga sebagai tempat kegiatan sosial dan rekreasi, dimulai sejak tahun 2015. Perubahan tampilan fisik bangunan diarahkan untuk mendukung fungsi komersial baru. Unsur arsitektur menjadi penanda utama perubahan fungsi ini, dengan komunitas kreatif berperan penting dalam menentukan arah perubahan dan desain visual bangunan[6].

Environment Graphic Design (EGD)

Environmental Graphic Design (EGD) adalah sebuah media komunikasi berbasis grafis yang berisi informasi yang tersedia di lingkungan (lingkungan). EGD juga menerapkan prinsip desain yang berpusat pada manusia, antarmuka pengguna, dan pengalaman pengguna dalam desain. Tujuan utama EGD adalah untuk menyampaikan informasi melalui berbagai objek visual sehingga audiens dapat memilih media informasi mana yang paling mudah mereka gunakan[7]. Sign system adalah sistem komunikasi visual yang dirancang secara teratur dan berkesinambungan untuk memberikan petunjuk, penamaan, atau informasi mengenai aturan dan norma di ruang publik, seperti perkantoran, pabrik, tempat wisata, dan lain-lain. Dimana signage merupakan rangkaian representasi visual dan simbolik grafik, dengan bertujuan sebagai media interaksi antara manusia dengan ruang publik[8]. Menurut Pierce dalam buku semiotika komunikasi visual, tanda dalam Bahasa Indonesia berarti sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Namun, menurut Saussure dalam buku semiotika komunikasi visual tanda (dalam bentuk kata atau gambar) memiliki dua aspek yang ditangkap oleh indra kita yang disebut signifikan[9]. EGD juga menerapkan prinsip *human centered design*, *user interface (UI) & user experience (UX)* padadesainnya[10].

Adanya tanda-tanda akan meningkatkan keamanan dan kenyamanan di tempat publik. Tampilan sistem tanda biasanya terdiri dari simbol, tanda, huruf, atau tanda grafis lainnya yang sangat sederhana. Hal ini dilakukan untuk membuat pengunjung lokasi mudah memahami informasi di sign system[11]. Penggunaan sistem tanda (sign system) secara efisien dan terstruktur dapat memberikan kontribusi signifikan, tidak hanya dalam meningkatkan kualitas komunikasi, tetapi juga dalam mendukung kelancaran alur informasi, mempererat pemahaman antarindividu, dan mempermudah interaksi sosial yang lebih inklusif di tengah dinamika masyarakat yang semakin beragam[12].

Environment Graphic Design (EGD) adalah komunikasi grafis mencakup sebuah informasi yang ditemukan dalam sebuah lingkungan (*enviroment*) (Calori and Vanden-Eynden 2015). Calori menekankan bahwa EGD merupakan disiplin ilmu yang berfokus pada desain grafis, tidak terbatas pada bidang arsitektur maupun interior. Signifikansi lain dari pemahaman yang dipaparkan oleh Calori adalah bahwa perancangan grafis tidak serta merta hanya pada lingkup dua dimensi saja, namun dapat secara tiga dimensi (Hananto 2017).

Terdapat tiga komponen utama dalam EGD:

Signage

Istilah *signage* saat ini sering dimaknai secara langsung sebagai sebuah tanda. Namun, sebenarnya kata tersebut tidak berasal dari istilah formal yang sudah lama ada. Istilah *signage* pertama kali digunakan oleh Paul Arthur, tokoh penting dalam pengembangan sistem penunjuk arah (*wayfinding*). Ia memperkenalkannya sebagai bentuk pemikiran bahwa penyampaian informasi tentang lokasi, arah, atau area dalam suatu ruang tidak harus melalui kata-kata, melainkan dapat dilakukan melalui simbol atau elemen visual[13].

Pembahasan mengenai *signage* termasuk dalam ranah *Environmental Graphic Design*, yaitu cabang dari Desain Grafis yang fokus pada perancangan sistem informasi visual di lingkungan tertentu. Secara umum, *signage* merupakan elemen visual yang memiliki tema konsisten dan mencakup seluruh area suatu lingkungan, sekaligus membangun atmosfer tertentu. Tujuannya adalah untuk menjembatani perbedaan bahasa dan persepsi pengamat, sehingga harus dirancang agar dapat dipahami melalui warna, bentuk visual, dan elemen verbal yang digunakan[13].

Wayfinding

Wayfinding adalah kemampuan individu dalam memahami keseluruhan tata ruang, area, lokasi, atau bangunan, yang kemudian membentuk pemahaman spasial di dalam otak berupa peta mental. Kemampuan dalam menafsirkan ruang ini memungkinkan seseorang untuk mengetahui di mana posisinya, ke mana arah tujuannya, serta membayangkan letaknya dalam konteks keseluruhan lingkungan atau bangunan yang sedang ditempati[14].

Wayfinding secara umum dapat diartikan sebagai proses di mana seseorang mengenali posisinya di suatu tempat dan menentukan arah menuju lokasi yang diinginkan. Istilah ini memiliki beragam definisi. Menurut Hunter (2010), *wayfinding* merupakan proses mengumpulkan informasi dan membuat keputusan yang membantu seseorang menavigasi ruang atau berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Sementara itu, Passini (1984) menjelaskan *wayfinding* sebagai kemampuan individu untuk menemukan jalan menuju suatu tujuan. Golledge (1999) juga menyatakan bahwa *wayfinding* adalah proses menentukan serta mengikuti jalur atau rute dari titik awal menuju titik akhir[15].

Placemaking

Placemaking merupakan pendekatan perancangan yang berfokus pada kebutuhan dan kenyamanan manusia sebagai prioritas utama. Dalam prosesnya, pendekatan ini mengandalkan kepekaan panca indera perancang untuk mengamati berbagai potensi dan sumber inspirasi yang relevan bagi perancangan. Pendekatan *placemaking* ini umumnya terbagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu *creative*, *strategic*, dan *tactical*[16].

Placemaking merupakan sebuah proses untuk menciptakan ruang yang berkualitas, di mana orang dapat tinggal, bekerja, bermain, dan belajar (Wyckoff, 2014). Menurut Project for Public Spaces, organisasi yang memperkenalkan konsep ini secara luas, *placemaking* adalah proses kolaboratif yang memungkinkan masyarakat membentuk ruang publik agar memiliki nilai bersama yang tinggi serta mempererat hubungan antara individu dan tempat yang mereka gunakan bersama (What Is Placemaking?, n.d.).

Suatu ruang yang dianggap berkualitas setidaknya harus memenuhi empat elemen utama, yaitu kenyamanan, fungsi dan aktivitas, interaksi sosial, serta aksesibilitas dan konektivitas (What Is Placemaking?, n.d.). Kenyamanan mencakup persepsi akan rasa aman, kebersihan, serta tersedianya tempat untuk duduk. Sementara itu, aktivitas adalah faktor yang menjadi daya tarik utama sebuah tempat, yang membuat orang tertarik datang dan terus kembali[17].

B. METODE PENELITIAN

Wawancara

Hasil Wawancara Narasumber 1

Narasumber 1 adalah seorang laki-laki berusia 25 tahun yang saat ini sedang bekerja pada toko Grammars yang tepat berada di depan Pasar Cihapit. Dalam kesehariannya, ia memiliki rutinitas yang dimulai pada pukul 09.00 yang sering digunakan untuk sarapan di sekitar kantornya yang berada di kawasan Cihapit. Lalu melanjutkan untuk bekerja pada jam 10.00 sampai pukul 17.00. Untuk mobilitas sehari-hari, ia menggunakan motor pribadi.

Terkait Environmental Graphic Design (EGD), ia dengan sederhana menjawab bahwa itu adalah sebuah petunjuk arah. Ia juga menekankan bahwa Environmental Graphic Design (EGD) yang baik bukan hanya soal estetika, melainkan tentang fungsi. Menurutnya, fungsi utama EGD ialah untuk membantu orang menemukan tujuannya sehingga tidak membingungkan ketika orang datang ke suatu tempat.

Soal kondisi Pasar Cihapit dalam aspek Environmental Graphic Design (EGD), ia mengatakan bahwa kondisi pasar sangatlah miris. Contohnya, sign untuk masuk Pasar Cihapit kurang jelas sehingga ketika ia sedang beristirahat di depan toko Grammars, banyak orang yang menanyakan pintu masuk pasar berada di sebelah mana.

Hasil Wawancara Narasumber 2

Narasumber 2 adalah seorang laki-laki berusia 41 tahun, ia berjualan sembako di Pasar Cihapit sejak tahun 2020. Tokonya berada tepat di area masuk ke Pasar Cihapit.

Soal kondisi Pasar Cihapit, ia mengatakan bahwa sejak awal berjualan di tahun 2020 sampai sekarang, terkait Environmental Graphic Design (EGD), kondisinya sangat minim. Memang ada beberapa sign, tetapi penempatannya kurang efektif atau keterbacaannya sudah tidak jelas lagi.

Permasalahan utama di Pasar Cihapit memang sudah jelas pada aspek sign. Karena banyak pengunjung pasar sering menanyakan kepadanya, misalnya lokasi makanan A, B, C, lokasi toilet, dan pintu keluar.

Hasil Wawancara Narasumber 3

Narasumber 3 adalah seorang laki-laki berusia 29 tahun yang saat ini bekerja pada brand Humblezing yang berlokasi tepat di pintu keluar gerbang Pasar Cihapit. Dalam kesehariannya, ia memiliki rutinitas mulai pukul 10.00 sampai 18.00.

Terkait Environmental Graphic Design (EGD), ia mengartikannya sebagai suatu keselarasan informasi pada suatu tempat untuk memudahkan khalayak menerima informasi.

Soal kondisi Pasar Cihapit, ia mengatakan bahwa pasar yang dulunya dikenal sebagai pasar tradisional kini mulai terjamah kedai-kedai modern terutama FnB. Namun, aspek Environmental Graphic Design (EGD) masih sangat minim. Contohnya, banyak orang yang menanyakan jalan keluar ketika ia dan rekan kerjanya sedang beristirahat di depan kantor. Bahkan, saat ia makan siang di Pasar Cihapit, banyak orang juga menanyakan lokasi toilet.

Hasil Wawancara Narasumber 4

Narasumber 4 adalah seorang laki-laki berusia 41 tahun yang diwawancarai saat berkunjung ke Pasar Cihapit. Ia menceritakan bahwa alasan kunjungannya karena tenant makanan di Pasar Cihapit sudah sangat viral di media sosial. Namun, kesan pertama saat datang, ia merasa sangat bingung karena minimnya petunjuk arah.

Terkait Environmental Graphic Design (EGD), ia mengartikannya sebagai petunjuk arah yang berisikan informasi tentang fasilitas yang bertujuan memudahkan pengunjung bergerak di suatu tempat.

Soal kondisi Pasar Cihapit, ia mengatakan bahwa signage dan wayfinding-nya sangat tidak terstruktur. Contohnya, sign toilet yang tidak terlihat. Ia juga memberi saran agar penempatan sign toilet tidak hanya di depan toilet saja, melainkan perlu dipasang pada jarak 3–5 meter sebelum mencapai toilet tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang, pekerja, dan pengunjung di Pasar Cihapit, dapat disimpulkan kondisi Environmental Graphic Design (EGD) di kawasan pasar

sebagai berikut:

Pemahaman Tentang EGD

Semua narasumber sepakat bahwa EGD adalah sistem informasi visual seperti petunjuk arah, papan informasi, dan tanda fasilitas umum yang memudahkan pengunjung memahami dan bergerak di suatu tempat.

Masalah EGD di Pasar Cihapit

A. Minimnya signage

Banyak area penting seperti pintu masuk, pintu keluar, toilet, serta lokasi tenant tidak memiliki petunjuk arah yang jelas.

B. Penempatan tidak strategis

Beberapa tanda memang ada, tetapi penempatannya tidak efektif atau keterbacaannya buruk.

C. Tingginya ketergantungan pada bertanya langsung

Pekerja dan pedagang sering mendapat pertanyaan dari pengunjung mengenai lokasi fasilitas, menandakan sistem wayfinding tidak berjalan optimal.

Transformasi Kawasan Pasar

Narasumber menyadari Pasar Cihapit kini mulai berubah menjadi kawasan kuliner modern, namun perkembangan tersebut belum diiringi dengan perbaikan EGD sesuai kebutuhan pengunjung.

Pengalaman Pengunjung

Minimnya informasi visual membuat pengalaman pertama kali berkunjung terasa membingungkan, meskipun daya tarik pasar meningkat karena viralnya tenant kuliner.

Saran Perbaikan

Narasumber mengusulkan penambahan signage penunjuk arah fasilitas penting yang diletakkan pada jarak tertentu sebelum titik tujuan agar lebih terlihat dan fungsional.

Segmentasi Target

Demografis

- Usia: 40–45 tahun
- Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- Pekerjaan: Mahasiswa, pekerja kantoran, wirausahawan
- Status sosial ekonomi: Menengah

Geografi

Lokasi: Tinggal di wilayah perkotaan besar seperti Bandung dan Jakarta

Psikografis

- Gaya hidup: Aktif, modern, sadar teknologi
- Minat: Belanja, fashion, musik, kuliner

Teknografis

- Pengguna teknologi: Aktif di media sosial seperti TikTok, Instagram
- Perilaku digital: Mengikuti tren online, akun food vlogger, konten visual (outfit)
- Perangkat: Smartphone, smartwatch, gadget olahraga & hiburan

Personifikasi Target

- Nama: Lenni
- Domisili: Kota Bandung
- Umur: 44 tahun

Lenni adalah seorang ibu rumah tangga dengan minat besar di dunia kuliner. Ia senang mencoba berbagai jenis makanan dan mengikuti tren kuliner lewat media sosial. Kini kebiasaan menjelajahi kuliner sering ia lakukan bersama anaknya.

Ia mengenang Pasar Cihapit di tahun 1995 masih tradisional. Kini pasar berubah menjadi modern dengan banyak tenant kuliner kekinian. Ia berharap Pasar Cihapit dikelola lebih baik dari segi kebersihan maupun branding agar citra pasar lebih positif dan relevan dengan kebutuhan masa kini.

Target Insight

Needs

- Informasi yang jelas mengenai zona dagang (sayuran, daging, dll.)
- Visualisasi lokasi penting: toilet, mushola, pintu masuk/keluar, parkir

Wants

- Desain visual estetik, unik, dan mencerminkan identitas lokal
- Pasar modern tapi tetap bernuansa tradisional
- Pengalaman berbelanja menyenangkan, tidak membingungkan

Dreams

- Pasar Cihapit dikenal sebagai pasar ikonik lokal maupun mancanegara
- Pasar sebagai ruang publik untuk jual beli, interaksi sosial, edukasi, budaya
- Peningkatan citra pasar tradisional dari kumuh menjadi positif & membanggakan

Fear

- Desain EGD tidak dimengerti pengguna (terlalu modern/tidak kontekstual)
- Perubahan visual menimbulkan kebingungan bagi pengunjung/pedagang lama

- Pembaruan hanya estetika tanpa manfaat nyata

Analisis Data

Problem Statement

Sebagai pasar tradisional ikonik Bandung, Pasar Cihapit menghadapi persoalan kurang jelasnya alur navigasi, minimnya kenyamanan visual, dan lemahnya sistem informasi pengunjung. Upaya modernisasi sering dipandang berisiko mengikis identitas tradisional.

Problem Solution

Perancangan Environmental Graphic Design (EGD) menghadirkan sistem visual yang mempermudah orientasi dan aktivitas pengunjung. Berbasis riset dan komunitas, desain ini kontekstual, mudah dipahami, serta mencerminkan karakter pasar.

SWOT

Strength

- Menggabungkan fungsi & estetika
- Desain berbasis riset dan partisipasi komunitas lokal
- Pengalaman pengguna lebih ramah dan terarah

Weakness

- Risiko kurangnya pemahaman pengguna awam
- Adaptasi pedagang/pengunjung lama butuh waktu
- Konsistensi elemen visual sulit dijaga jangka panjang

Opportunities

- Pasar Cihapit jadi percontohan revitalisasi berbasis desain
- Menarik wisatawan & generasi muda dengan tampilan modern-lokal

Threats

- Resistensi pengguna lama terhadap perubahan
- Modernisasi berlebihan mengaburkan nilai tradisional
- Kurangnya perawatan membuat EGD tidak efektif
- Persaingan dengan pasar modern/mall

Message Planning

What to Say

“Arah Baru untuk Pasar yang Lama Dicinta”

How to Say

Pasar Cihapit bukan hanya tempat jual beli, tapi bagian kehidupan warga Bandung. Melalui perancangan Environmental Graphic Design (EGD), sistem visual yang informatif,

ramah, dan kontekstual dihadirkan untuk memperindah ruang, memudahkan langkah, dan menjaga nilai lokal.

Creative Approach

Perancangan EGD di Pasar Cihapit bertujuan menciptakan lingkungan pasar yang nyaman, informatif, dan tidak membingungkan.

Tone and Manner

- Tradisional: Warna identik Bandung, merepresentasikan budaya lokal
- Modern: Ikon minimalis, layout teratur
- Humanis: Visual ramah dan akrab, membantu pengunjung merasa nyaman

Think, Feel, Do

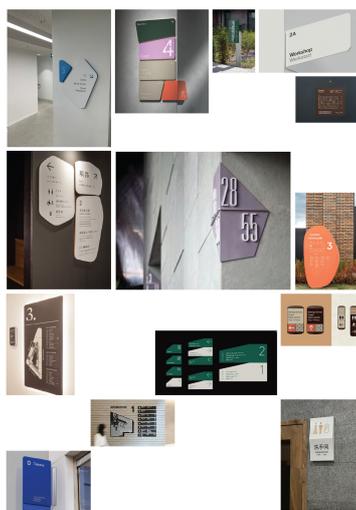
- Think: Informasi mempermudah mencari fasilitas di pasar
- Feel: Pasar terasa nyaman, menarik, informatif
- Do: Audiens mudah mengerti sistem informasi yang dirancang ulang

Laswell Model

- Who: Pasar Cihapit
- Says What: Petunjuk arah informatif bagi pengunjung
- In Which Channel: Environmental Graphic Design
- To Whom: Pekerja kantor & wirausaha yang berkunjung
- Think: Mereka dapat mudah menemukan fasilitas tanpa kebingungan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Moodboard



Gambar 1. Moodboard

Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025.

Color Palette & Thypography



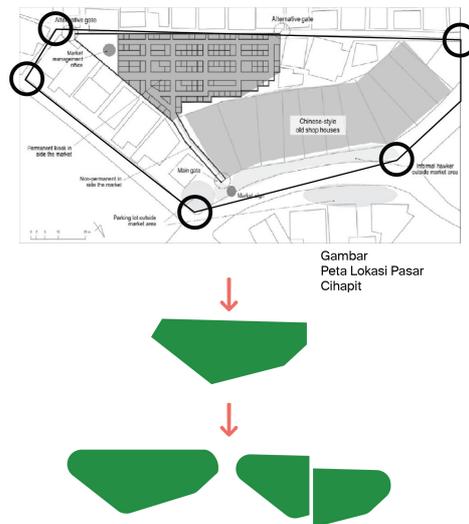
Suisse Int'l

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo

Gambar 2. Color Palette & Thypography

Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025.

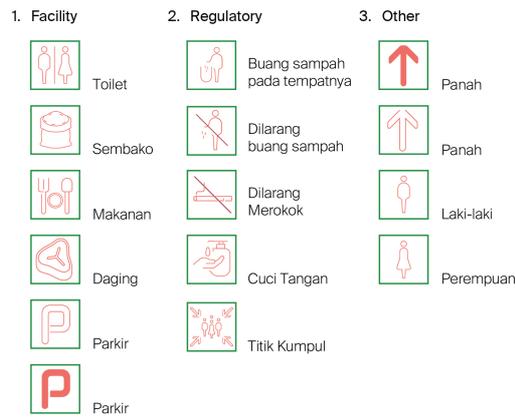
Stylized Shape



Gambar 3. Stylized Shape

Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025.

Pictogram



Gambar 4. Pictogram

Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025.

Material

Akrilik

Pembuatan Signage menggunakan menggunakan bahan akrilik 3mm.



Baut Akrilik

Digunakan untuk menempelkan signage pada tembok.



Kawat Sling

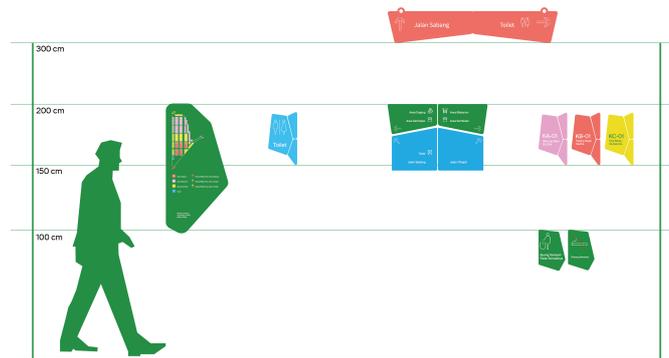
Digunakan untuk alat menggantungkan signage



Gambar 5. Material

Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025.

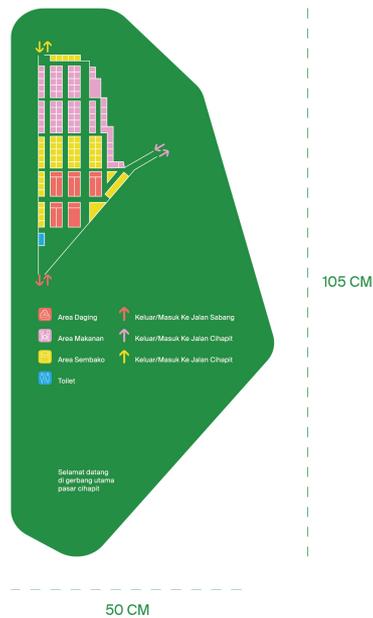
Topology



Gambar 6. Topology

Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025.

Orientation Sign



Gambar 7. Design Orientation Sign

Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025.



Gambar 8. Mockup Orientation Sign

Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025.

Directional Sign



Gambar 9. Design Directional Sign

Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025.



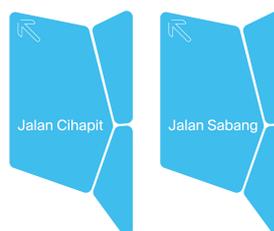
Sign Directional adalah sign yang berfungsi sebagai penunjuk arah dari titik dimana orang melakukan keputusan kemana ia tuju.

Gambar 10. Mockup Directional Sign

Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025



Sign Directional adalah sign yang berfungsi sebagai penunjuk arah dari titik dimana orang melakukan keputusan kemana ia tuju.



Gambar 11. Design Directional Sign

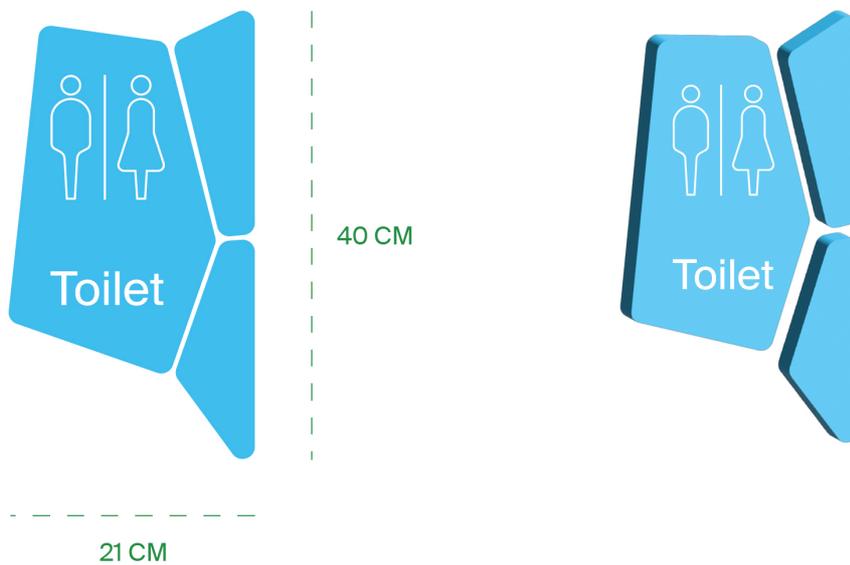
Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025.



Gambar 12. Mockup Identification Sign

Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025.

Identification Sign



Gambar 13. Design Directional Sign

Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025.

Sign Identifications merupakan sign penanda fasilitas yang ada pada suatu tempat.



Gambar 14. Mockup Directional Sign

Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025.



Gambar 15. Design Directional Sign

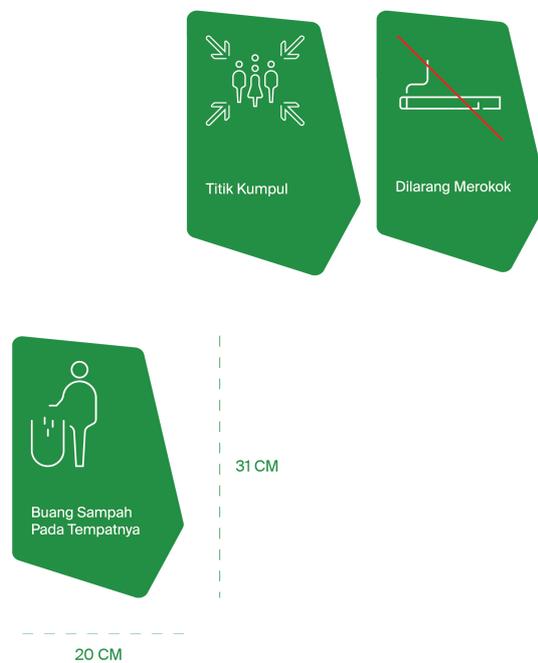
Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025.



Gambar 16. Mockup Directional Sign

Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025.

Regulation Sign



Gambar 17. Design Regulation Sign

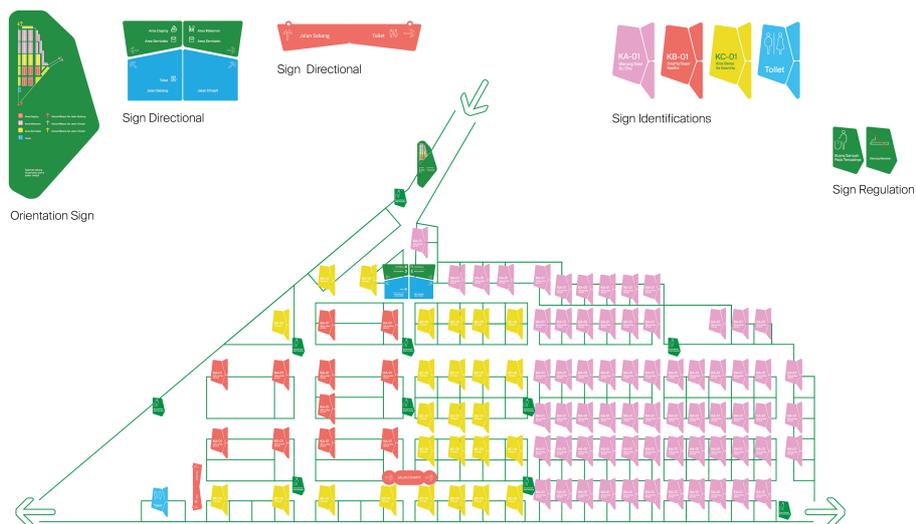
Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025.



Gambar 18. Mockup Regulation Sign

Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025.

Implementasi Signage



Gambar 19. Implementasi Signage pada pasar cihapit

Sumber : Mochamad Dimas Alamsyah, 2025.

D. KESIMPULAN

Dari perancangan Environment Graphic Design (EGD) pada pasar cihapit, dapat disimpulkan:

1. Keberhasilan perancangan Environment Graphic Design (EGD) di Pasar Cihapit ditandai dengan terciptanya sistem visual yang tidak hanya memperindah ruang, tetapi juga memperkuat identitas lokal. Penggunaan warna-warna yang identik dengan Kota Bandung berhasil memberikan kesan tradisional yang kuat, sekaligus merepresentasikan budaya lokal dalam konteks yang modern dan fungsional.
2. Perancangan Environment Graphic Design (EGD) di Pasar Cihapit tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kemudahan navigasi bagi pengunjung, tetapi juga memperkuat citra pasar sebagai ruang publik yang relevan, berkarakter, dan membanggakan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Nika, A. Dan, and M. M. Ali, "KAJIAN EKISTENSI PASAR TRADISIONAL KOTA SURAKARTA Oleh," 2013. [Online]. Available: <http://www.pu.go.id>
- [2] I. Bagus Brata, "PASAR TRADISIONAL DI TENGAH ARUS BUDAYA GLOBAL."
- [3] S. Mokodenseho and T. L. Puspitaningrum, "Relasi Sosial-Ekonomi dan Kekuasaan antara Rentenir dan Pedagang Pasar Tradisional di Jawa Tengah1 Abstrak," vol. 13, no. 1, p. 2022, doi: 10.14710/politika.13.1.2022.43-60.
- [4] H. Lelono, "Pasar Tradisional Dan Mobilitas Pedagang Di Wilayah Gunungkidul (Kajian Awai Etnoarkeologi)," Berkala Arkeologi, vol. 19, no. 2, pp. 95–103, Nov. 1999, doi: 10.30883/jba.v19i2.825.
- [5] J. Arsitektur and R. Karsa-, "Iyus Sutisna, dkk."
- [6] S. Dwindi et al., "Pengaruh gerakan kreatif terhadap transformasi Kawasan Pasar Cihapit," 2024.
- [7] "media-neliti-com-m...".
- [8] "repository-unpas-a...".
- [9] "Dimas Arif Tirtana. Grafis Lingkungan Desa Wisata Belanja Lamongan Jawa Timur 270."
- [10] D. Budaya et al., "Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung," 2022.
- [11] N. Ananta, A. Putra, R. D. Antoro, and S. K. Lestari, "PERANCANGAN SIGN SYSTEM SEBAGAI MEDIA INFORMASI UNIVERSITAS PARAMADINA DI KAMPUS CIPAYUNG," 2023. [Online]. Available: <https://www.paramadina.ac.id/visitor>

- [12] K. Fariz, S. Fitri, and K. Catya, "PERANCANGAN SIGN SYSTEM SEBAGAI MEDIA INFORMASI PROGRAM UNGGULAN KELURAHAN GAYUNGAN KOTA SURABAYA," *Jurnal Barik*, vol. 6, no. 1, pp. 143–156, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [13] D. G. Puspitasari and J. Darmawan, "SIGNAGE DAN PENERAPANNYA: LINGKUNGAN JALAN RAYA TOL BINTARO."
- [14] J. Desain, D. Arsitektur, P. T. Arsitektur, F. A. Azis, D. Dewiyanti, and L. Nur Imaniar, "STUDI PENERAPAN WAYFINDING PADA ARSITEKTUR," 2021. [Online]. Available: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/desa/index>
- [15] V. Dharmawan and N. Rachmaniyah, "Kajian Signage dan Elemen Wayfinding di Kampus Perguruan Tinggi (Studi Kasus : Kampus ITS Surabaya)," *ARSITEKTURA*, vol. 19, no. 2, p. 205, Oct. 2021, doi: 10.20961/arst.v19i2.49152.
- [16] "489634-none-b73fd859".
- [17] F. Cahyo Romadhon, "IDENTIFIKASI PENERAPAN KONSEP PLACEMAKING PADA M BLOC SPACE JAKARTA." [Online]. Available: <http://siar.ums.ac.id/>