

TINJAUAN PEMILIHAN WARNA PADA VISUAL BRANDING PASAR SENI ANCOL

Audyva Amelia Salsabilah¹, Ika Fadillah², Ade Lia Kurnia Safitri³, Fajrin Destiani⁴,
Raldina Azzahra⁵, Muhammad Fauzi⁶
Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul
azie.f@esaunggul.ac.id

Abstract

Color is a major influence in brand identity. It can influence people's perception of a brand, including in Ancol Art Market. This research employs a descriptive approach, utilizing direct observation to analyze the usage of color in Ancol Art Market. Furthermore, content analysis and digital research methods are employed to gain insights into the implementation of Ancol Art Market color system on social media. The results showed that the application of the color system can strengthen the identity of Ancol Art Market. This is indicated by orange color as their color identity on their signage. The consistent color system in the typography of Instagram content can help the audiences in memorizing Ancol Art Market brand. In addition, the colors and characteristics of various artists' works attract visitors in interpreting works of art. Besides visual elements, art events, workshops and music events attract visitors to the Ancol Art Market.

Keywords: *Color, Branding, Art Market.*

Abstrak

Warna merupakan salah satu elemen visual yang berpengaruh dalam *brand identity*, salah satunya Pasar Seni Ancol. Selain sebagai identitas merek, warna dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan melakukan observasi untuk menganalisis penerapan warna pada Pasar Seni Ancol, serta metode analisis konten dan riset digital untuk memperoleh informasi mengenai ketertarikan pengunjung terhadap Pasar Seni Ancol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan warna dapat mendukung identitas Pasar Seni Ancol, yaitu warna jingga sebagai warna utamanya yang diterapkan pada *signage* logo dapat membantu pengunjung mengingat Pasar Seni Ancol. Selain itu, sistem warna yang konsisten digunakan pada tipografi konten Instagram mempermudah pengguna untuk membedakan jenis konten yang dimuat. Warna dan karakteristik pada karya seniman yang beragam juga menjadi ketertarikan bagi pengunjung dalam menginterpretasikan karya seni. Selain melalui elemen visual, kegiatan acara kesenian, workshop dan acara musik menjadi daya tarik bagi pengunjung Pasar Seni Ancol.

Kata Kunci: *Warna, Visual Branding, Pasar Seni.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan Jakarta menjadi kota urban telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat Jakarta, yang seiring waktu menjadi semakin modern. Selain mempengaruhi tata ruang kota seperti perkantoran, pusat perbelanjaan dan sebagainya, urbanisasi juga menghasilkan

tempat kegiatan seni, seperti galeri seni, pertunjukan seni, teater seni, dan tempat berkumpul komunitas seni.

Kegiatan seni saat ini juga menjadi *trend* untuk *healing* bagi kaum muda, terutama gen z dan millennial. Seringkali gen z dan milenial mengunjungi galeri seni, mengikuti *workshop* kesenian, ataupun menonton pertunjukan seni dan musik. Hal

ini dapat meningkatkan pelestarian kebudayaan dan juga mengembangkan kesenian di Indonesia. Dalam penelitian ini, Pasar Seni Ancol difungsikan sebagai pusat kesenian dan kerajinan yang memberikan inspirasi serta wawasan bagi penikmat, kolektor seni dan pengusaha¹. Sebagai salah satu pusat kesenian di Jakarta, diperlukan pembeda antara Pasar Seni Ancol dengan pusat kesenian lainnya melalui *visual branding*.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, penggunaan warna dalam desain visual menjadi strategi kunci bagi para desainer, pemasar, dan pemilik merek untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Warna bukan hanya sekadar aspek estetika, namun juga memiliki makna simbolis terkait dengan budaya, emosi, bahkan norma sosial. Warna menjadi elemen penting dalam desain visual karena dampaknya yang besar pada persepsi dan emosi pengamat.

Penelitian ini akan membahas dan memberikan pemahaman penggunaan warna dalam desain visual Pasar Seni Ancol, khususnya dari logo, promosi kesenian dan workshop, *event* kesenian hingga produk, yang dapat mempengaruhi bagaimana pengunjung berinteraksi dengan suatu merek. Penggunaan warna dalam desain visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi target pasar. Dalam konteks ini, dengan memahami bagaimana warna digunakan dan diterima dalam konteks budaya lokal, pengambilan keputusan bisnis dapat mengoptimalkan strategi desain mereka untuk mencapai tujuan pemasaran dan *branding* mereka.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan warna pada visual branding Pasar Seni Ancol di

media online?

2. Apakah penerapan warna pada lokasi mendukung branding dari Pasar Seni Ancol?

<https://www.ancol.com/unit-rekreasi/pasar-seni-8>.

3. Apakah warna pada visual *branding* Pasar Seni Ancol mempengaruhi keputusan pengunjung untuk datang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi penerapan warna yang menjadi Brand Identity dari Pasar Seni Ancol.
2. Memahami pengaruh warna terhadap ketertarikan masyarakat untuk berkunjung ke Pasar Seni Ancol.
3. Meneliti bagaimana warna dapat membantu membentuk identitas dari Pasar Seni Ancol.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh pemilihan warna dalam branding terhadap persepsi masyarakat
2. Memahami setiap makna dibalik penggunaan warna yang digunakan.
3. Membantu memperluas pengetahuan tentang pengaruh warna dalam konteks branding dan pemasaran.
4. Memahami dan menggunakan warna yang sesuai dengan budaya dan preferensi regional dapat membantu merek terhubung dengan audiens lokal.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, serta tinjauan pustaka. Observasi lapangan dilakukan untuk dapat mengetahui dan mengamati keadaan Pasar Seni Ancol

secara langsung. Sedangkan wawancara kepada seniman yang bertempat di Pasar Seni Ancol untuk memahami bagaimana warna dan *style* karakteristik lukisan atau karya memberikan ketertarikan kepada pengunjung, dan kegiatan seniman yang diadakan di Pasar Seni Ancol.

Untuk pengumpulan data dari ketertarikan calon pengunjung atau orang yang sudah pernah berkunjung menggunakan metode *content analysis* dan metode riset digital di media sosial, *website* Pasar Seni Ancol dan juga blog internet untuk mengidentifikasi informasi Pasar Seni Ancol atau hal-hal yang menarik calon wisatawan untuk berkunjung ke Pasar Seni Ancol. Analisis konten adalah suatu teknik penelitian untuk menghasilkan deskripsi yang objektif dan sistematis mengenai isi yang terkandung dalam media komunikasi (Zuchdi, 1993: 3). Sedangkan, metode riset digital merupakan metodologi umum yang menggunakan teknologi online dan digital untuk menghasilkan, mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif dan kuantitatif untuk menyelidiki suatu fenomena (Rogers, 2013).

TINJAUAN PUSTAKA

Visual Branding

Visual Branding memiliki keterkaitan dengan persepsi visual konsumen melalui indra penglihatan. Visual Branding adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan *brand*. *Visual Branding* adalah sebuah tanda, nama dan simbol yang memiliki ciri khas/ perbedaan dengan simbol lainnya dan bisa mencerminkan hal ini sehingga bisa dikenal oleh *audience* dengan lebih mudah dan jelas². *Visual Branding* merupakan salah satu komponen yang mempunyai fungsi yang sangat penting untuk memperkuat identitas suatu merek. Untuk kepentingan *branding*, implementasi visual bukan hanya sekedar visual dari logo tersebut tetapi harus memperhatikan media yang akan

digunakan, target *audience*, tempat yang akan dituju dan jenis kegiatan yang dilaksanakan. Adapun elemen terpenting dalam *visual branding* terdiri atas³:

- *Brand* (logo/merek) yang berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya.
- Warna (produk)
- Komposisi semua elemen penyusunnya.

² AL Dharmadi, et al (2016) Perancangan Visual Branding Media Promosi Kampong Djawi Kabupaten Jombang, hlm. 3.

³ Ibid, hlm. 3.

Merek atau *Brand*

Brand didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, atau kombinasi ketiganya yang menjadi identitas dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2010). *Brand* atau merek bertujuan untuk membangun citra perusahaan, menjadi daya tarik bagi masyarakat serta menjadi pembeda dengan kompetitor. Selain nama, hal penting dalam suatu merek adalah tampilan visualnya. Visual dalam keseluruhan merek dapat berupa tipografi, penggunaan palet warna, desain produk, dan sebagainya yang dapat dilihat oleh masyarakat. Di era digital ini, promosi suatu merek banyak dilakukan melalui konten visual media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lain sebagainya, sehingga tampilan visual merek berperan besar dalam promosi digital.

Elemen dalam tampilan visual merek ini dapat memberikan persepsi kepada masyarakat, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek tersebut (*brand awareness*). Tampilan visual yang konsisten membantu masyarakat untuk mengingat elemen tertentu sebagai bagian dari suatu merek. Sebagai contoh, Ikea menggunakan warna kuning dan biru dalam logonya, yang juga digunakan sebagai warna utama pada bangunan dan *signage*-nya. Konsistensi dalam penggunaan warna dapat menanamkan hubungan antara warna dan merek dalam memori masyarakat,

sehingga ketika melihat kombinasi warna kuning dan biru masyarakat dapat mengasosiasikannya dengan merek Ikea. Selain itu, penggunaan warna yang mencolok baik pada logo maupun bangunannya dapat menarik perhatian masyarakat.

Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani *logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya istilah logo lebih populer dengan *logotype*, karena pada saat itu logo hanya menggunakan tulisan saja. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan logo tidak hanya berbentuk visual tulisan, melainkan menggunakan beberapa elemen seperti tulisan, gambar, ilustrasi dan elemen visual lainnya⁴.

Adapun fungsi dari logo yaitu sebagai berikut⁵:

- a. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- b. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.
- d. Mencegah peniruan / pembajakan.

Warna

Pada dasarnya, warna dihasilkan dari cahaya yang dipantulkan. Adapun warna dalam desain merupakan suatu pesan psikologi yang dapat mempengaruhi ikatan emosional seseorang. Yang mempengaruhi manusia merespon terhadap warna juga berasal dari pengalaman mata yang disimpan oleh *memory* otak⁶. Menurut David Airey, warna dapat mencerminkan pandangan emosional suatu budaya. Contohnya warna-warna cerah di acara olimpiade yang mengundang orang dan menjadi bahan pembicaraan⁷.

Pada umumnya terdapat dua macam penggunaan warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate*.

⁴ Rustan (2009) hlm. 12.

⁵ Ibid, hlm. 13.

⁶ Adams (2004) hlm. 50-51.

⁷ Airey, D. 2013. The influence of colour in brand identity.

<https://www.davidairey.com/colour-in-brand-identity>,

Warna *corporate* biasanya menggunakan warna yang sama dengan logo, akan tetapi untuk mempertegas logo dibutuhkan warna yang berbeda warna *corporate* dibuat berbeda pada beberapa pengaplikasian media⁸. Penggunaan warna dapat meningkatkan pengenalan merek sebanyak 80%⁹. Dalam konteks desain grafis, branding, dan komunikasi visual, pemilihan warna yang tepat dapat memberikan identitas yang kuat, menciptakan hubungan emosional dengan audiens, dan mempengaruhi cara pesan atau merek disampaikan dan diterima. Pemahaman tentang teori warna menjadi dasar bagi perancang untuk mengelola palet warna dengan efektif.

a. Komposisi

Komposisi dari setiap elemen penyusun *brand* harus sesuai dengan produk dan jasa bisnis yang sedang berjalan. Elemen tersebut meliputi gambar, simbol, teks, tanda, warna, tekstur, dan lain sebagainya sehingga *visual branding* tersebut dapat menyampaikan pesan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan¹⁰.

Pasar Seni Ancol

Pasar Seni Ancol adalah sebuah pusat kesenian yang terletak di Ancol, Jakarta, yang berfungsi sebagai tempat inspirasi, edukasi, dan hiburan bagi penggemar seni, kolektor seni, dan pengusaha. Pasar Seni Ancol menawarkan kesempatan bagi para seniman berbakat untuk menampilkan karyanya dan memamerkan hasil kreativitasnya kepada pengunjung. Berdiri sejak tahun 1977,

Pasar Seni Ancol didirikan sebagai wujud kepedulian terhadap keberlangsungan hidup para seniman dan menjadi destinasi populer bagi masyarakat untuk mengetahui lebih jauh tentang seni, termasuk pelukis, pemahat, pengrajin, dan lain-lain. Selain memamerkan berbagai karya seni, Pasar Seni Ancol juga menawarkan penampilan musik, berbagai acara, kelas workshop, dan pendidikan seni yang dapat meningkatkan kesadaran dan kemampuan masyarakat dalam mengapresiasi seni.

⁸ Rustan (2009) hlm. 73.

⁹ Ibid, hlm. 87.

¹⁰ Adani, M. R. 2023. Mengenal Apa itu Visual Branding dan Strategi Penerapannya.

<https://sekawanstudio.com/blog/visual-branding/>.

ANALISA DAN PEMBAHASAN Penerapan Warna Branding Pasar Seni Ancol pada Media Online

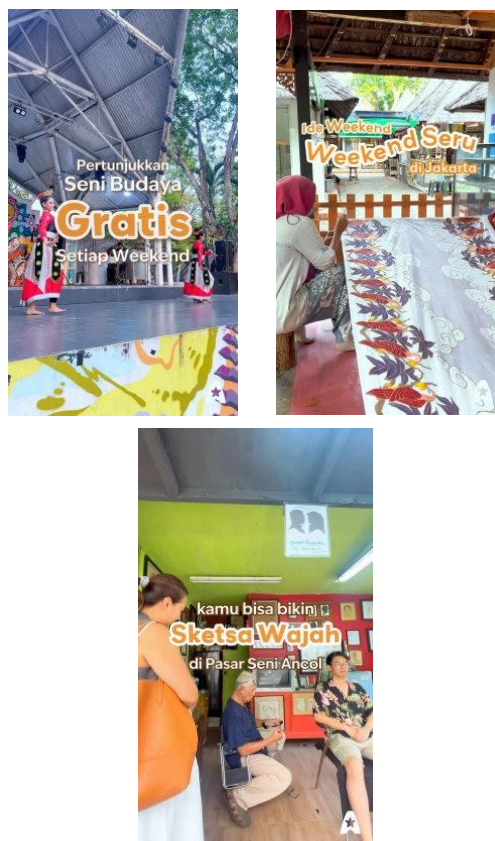
Penerapan Warna Branding Pasar Seni Ancol pada media online, sangat mempengaruhi visual branding dan menarik perhatian pengunjung. Menurut penelitian yang diterbitkan oleh jurnal "Journal of Visual Communication Design" (2022), palet warna cerah dan kontras seperti merah, kuning, dan biru secara efektif mencerminkan suasana kreatif dan dinamis Pasar Seni Ancol.

Di era yang serba digital ini, pengguna internet terus meningkat. Internet juga digunakan sebagai media komunikasi, media pembelajaran, periklanan, maupun media hiburan. Saat ini instagram reels menjadi media yang paling banyak digunakan sebagai media promosi. Awalnya tiktok merupakan platform media sosial yang unggul untuk marketing. Namun, Instagram reels mendahului video tiktok karena algoritma yang disediakan instagram lebih beragam dan didasarkan apa yang pengguna konsumsi.

Dari hal tersebut, Pasar Seni Ancol

menyebarkan informasi dan mempromosikan tempat tersebut kepada pengguna internet untuk mengunjungi Pasar Seni dengan berbagai macam jenis konten yang dapat dibedakan melalui warna dan tipografi pada cover reels. Pada cover reels dengan font berwarna jingga memiliki konten macam-macam kegiatan yang bisa dilakukan di pasar Seni dan apa saja kegiatan seni yang sedang berlangsung di Pasar Seni. Warna jingga seringkali memberikan kesan petualangan, optimisme, kemampuan, bersosialisasi dan kreativitas.

Karakteristik dari warna jingga ini sangat mewakili berbagai macam kegiatan di Pasar Seni yang bisa dijelajahi pengunjung.



Gambar 1. Cover Reels Konten Kegiatan di Pasar Seni Ancol

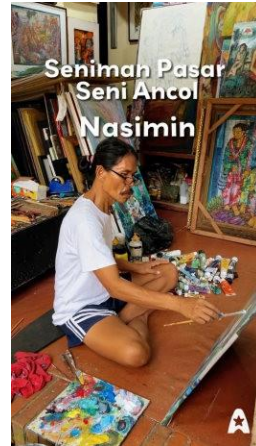
(Sumber: instagram/pasarseni_ancol)

Untuk reels yang memiliki konten event khusus seperti pembukaan pameran

ditandai dengan teks judul konten warna merah. Warna merah biasanya dikaitkan dengan keberanian, semangat, cinta dan gairah. Namun, kebanyakan orang juga mengaitkan warna merah dengan kekerasan dan kemarahan. Padahal, warna merah juga sering dikaitkan dengan karpet merah di acara-acara besar atau penting, seperti penggunaan warna pada jenis konten ini untuk acara pameran di Pasar Seni. Selain itu, warna merah juga dapat langsung menarik perhatian karena warnanya yang mencolok.



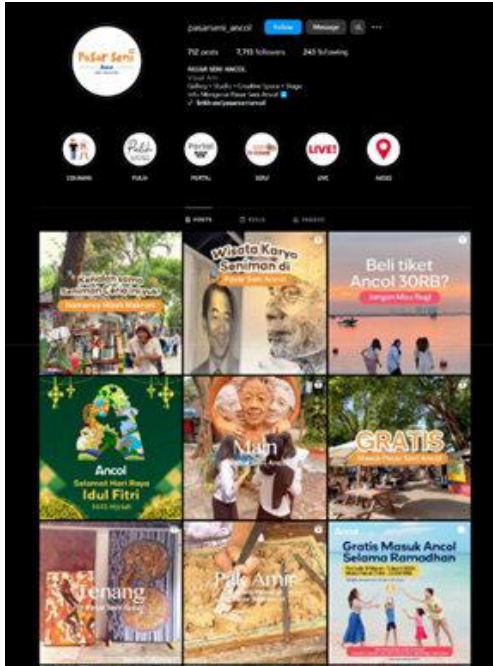
Gambar 2. Cover Reels Acara Khusus di Pasar Seni Ancol
(Sumber: instagram/pasarseni_ancol)



Gambar 3. Cover Reels Profil Seniman di Pasar Seni Ancol
(Sumber: instagram/pasarseni_ancol)

Sedangkan untuk reels dengan font warna putih diidentifikasi sebagai konten profil para seniman. Warna putih dapat diartikan sebagai ungkapan perasaan, ketulusan, kebersihan, kemurnian dan kedamaian. Karakteristik ini sangat mencerminkan proses kreatif para seniman yang membuat karya tanpa terbebani apapun.

Warna-warna tersebut membantu membangun memperkuat visual branding dan mengidentifikasi jenis konten berdasarkan warna teks untuk mempermudah pengguna internet ketika ingin menggali informasi melalui profil instagram Pasar Seni Ancol. Penerapan warna branding yang konsisten juga dapat membangun memori visual di pikiran pengunjung melalui media online. Dengan warna branding yang sesuai, Pasar Seni Ancol tidak hanya memperkuat identitas visualnya, tetapi juga memastikan pesan dan nilai tersampaikan kepada pengunjung sehingga meningkatkan minat dan kunjungan ke Pasar Seni Ancol.



Gambar 4. Penggunaan warna yang konsistendengan identitas citra merek Pasar Seni Ancol
(Sumber:instagram/pasarseni_ancol)

Penerapan Warna pada Pasar Seni Ancol

Data dikumpulkan melalui observasi yang dilakukan dengan mengamati penggunaan warna pada area Pasar Seni Ancol yaitu *signage*, kios seniman, serta ornamen hiasan yang digunakan. Pada area di luar Pasar Seni Ancol, terdapat *outdoor signage* besar yang diletakkan untuk menandakan area pasar seni. *Outdoor signage* ini menjadi tampilan yang pertama kali dilihat oleh pengunjung ketika akan memasuki area Pasar Seni Ancol. Terdapat dua jenis *outdoor signage* yang diletakkan. Sebelum Ancol melakukan *re-branding*, *outdoor signage* merupakan logo Pasar Seni berwarna putih dengan grafik totemisme (Gambar 5).

Sebagai upaya Ancol untuk mengembalikan keadaan pasca covid-19, Ancol melakukan *rebranding* pada warna dan logo Pasar Seni. Pada gambar 5.1,

signage berupa logo dari Pasar Seni Ancol berwarna jingga yang cukup mencolok dengan simbol bintang laut pada huruf i, untuk menandakan bahwa Pasar Seni merupakan bagian dari Ancol. Selain itu, penggunaan logo sebagai *signage* dapat memperkuat branding sehingga pengunjung lebih mudah mengingat lokasi dari Pasar Seni Ancol dari rekreasi lainnya yang ada di Ancol. Pada gambar 5.2, *signage* berupa tulisan 'Pasar Seni' dengan aksen kayu. Penggunaan warna ini terlihat kurang kontras karena penempatannya yang tertutup pepohonan. Berbeda dengan tanda sebelumnya, *signage* kayu ini kurang efektif dalam menggambarkan identitas dari Pasar Seni Ancol.



Gambar 5. *Outdoor Signage* sebelum *re-branding* (Sumber: Beritajakarta.id)



Gambar 5.1 (Atas) dan Gambar 5.2 (Bawah).

Outdoor Signage Pasar Seni Ancol
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Sebagai tanda yang ditempatkan di area yang ramai, *signage* perlu memiliki warna yang mencolok agar pengunjung dapat menemukannya dengan mudah. Selain itu, kontras antara warna teks dan latar belakang memudahkan pengunjung untuk membaca *signage* tersebut. Kombinasi warna yang digunakan beragam, sehingga terlihat tidak ada sistem yang mengatur penerapan warna pada *signage* Pasar Seni Ancol.



Gambar 6. *Signage* di area Pasar Seni Ancol
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Pasar Seni Ancol terdiri dari kios-kios yang menjadi tempat seniman berkarya serta memajang hasil karya seninya. Terdapat kios yang lebih besar dan kios-kios kecil dengan warna atap yang seragam, yaitu hitam. Penggunaan warna hitam di seluruh atap ini menjadi sistem warna yang diterapkan pada kios. Meskipun warna hitam memberikan kesan suram dan gelap, warna apapun dapat dikombinasikan dengan hitam agar menghasilkan tampilan yang menarik. Hal ini juga memberikan kesan kios ini hanya berupa hitam putih, dan seniman yang menempatnya yang memberikan warna mereka sendiri melalui karya-karya mereka.



Gambar 7. Kios Seniman di Pasar Seni Ancol (Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Selain itu, warna hitam ini dapat ditemukan pada beberapa ornamen hias berupa patung yang berada di lingkungan Pasar Seni Ancol. Patung dengan warna dasar hitam ini dihiasi dengan berbagai warna cat berbeda. Permainan warna ini menguatkan identitas Pasar Seni Ancol sebagai pusat kesenian yang berisikan karya-karya hasil kreativitas seniman, dengan beragam warna dan karakteristik. Warna yang digunakan pada area Pasar Seni Ancol sangat beragam. Warnawarnya Pasar Seni Ancol ini menggambarkan identitasnya sebagai wadah kesenian yang menjunjung tinggi kreativitas.





Gambar 8. Ornamen Hias pada Pasar Seni Ancol.

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)



Gambar 9. Seorang Pelukis bernama Pak Amor, dikenal sebagai pelukis yang biasanya melukis objek hewan (kuda) (Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Warna pada Hasil Karya Seniman Pasar Seni Ancol

Hasil data warna karya seniman diperoleh melalui wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang spesifik dan relevan terhadap subjek penelitian. Dalam memahami bagaimana warna dan style karakteristik lukisan ataupun karya memberikan ketertarikan pada pengunjung pasar seni. Hasil analisis menunjukkan bahwa warna dan style karakteristik lukisan ataupun karya sangat berpengaruh pada ketertarikan pengunjung pasar seni yang mempengaruhi tahapan fisik dan fisiologis, yaitu bagaimana pengunjung melihat dan menginterpretasikan karya seni. Jika warna dan style lukisan menarik perhatian, maka pengunjung lebih cenderung untuk terlibat dengan karya seni. Namun menurut Pak Amor, "Karya seni mereka lebih sering dipamerkan di pameran seni, pengunjung lebih ramai karena banyaknya kolektor seni yang datang dibanding pasar seni, disini hanya ada pengunjung khusus yang tertarik pada seni saja dan tidak terlalu umum".

Penggunaan warna pada pasar seni menggunakan seni Mural di setiap dinding kios yang menjadikan subjek penelitian yang menarik. Para pelukis melibatkan ide kreatif mereka dalam penggunaan warna yang mencolok dan kontras guna menarik perhatian para pengunjung yang hadir. Gino Severini sebagai salah satu pelukis terkenal yang menekankan pentingnya warna dan style dalam karya seni. Ia mempelajari teori warna yang mengubah persepsi dari para pelukis impresionis dan menggunakan warna sebagai unsur seni yang berfungsi dalam memberikan makna dan kesan pada audiens. Warna memiliki filosofi yang terkait dengan pandangan

khusus dalam pikiran para pelukis. Warna tidak hanya digunakan sebagai unsur estetis, tetapi juga sebagai sarana untuk mengkomunikasikan gagasan, ide, serta pikiran dan pengalaman yang dituangkan oleh sang seniman. Warna dapat merangsang indra dan menciptakan ruang ilusi.



Gambar 10. Penggunaan warna kontras dan mencolok pada seni mural di setiap kios paraseniman (Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Warna dapat memiliki makna yang lebih dalam dan dapat digunakan untuk mengungkapkan hal yang masih representatif namun dengan cara yang dramatis, seperti dalam aliran romantisisme. Seniman seperti Raden Saleh, Francisco Goya, Caspar David Friedrich, dan J.M.W Turner, yang tergolong dalam aliran romantisisme, menggunakan warna untuk menunjukkan peristiwa yang hebat atau kejadian-kejadian

penting dalam sejarah dengan dramatis. Pemilihan warna yang digunakan dalam setiap karya memiliki sifat dan ciri khas yang unik dari setiap senimannya. Para seniman memiliki cara sendiri dalam menggunakan warna untuk mengkomunikasikan gagasan, ide, serta pengalamannya yang dituangkan oleh mereka. Warna digunakan dan dapat memiliki arti yang berbeda-beda tergantung pada konteks dan gaya seniman.



Gambar 11. Penggunaan warna yang berbeda, sesuai dari ciri khas para seniman tersendiri (Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Pengaruh Visual Branding Pasar Seni Ancol Pada Wisatawan

Pasar Seni Ancol dibangun sejak tahun 1970-an. Pada saat itu, Pasar Seni menjadi pilihan tempat yang dikunjungi selain pantai. Dahulu Pasar Seni bisa

dibidang tidak pernah sepi pengunjung baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara. Seiring bertambahnya waktu, Ancol berkembang dan membangun tempat hiburan yang lain. Hal ini membuat pengunjung memiliki alternatif tempat untuk dikunjungi di Ancol. Sejak tahun 2019 Pasar Seni mulai kehilangan sinarnya dikarenakan Covid-19. Para Seniman meninggalkan kios-kios mereka dan pengunjung pun juga tidak melakukan aktivitas *outdoor* apapun. Pada masa kejayaan Pasar Seni, ada beberapa faktor yang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi Pasar Seni. Analisis ini dilakukan dengan metode studi digital melalui blog internet orang-orang yang pernah atau sering mengunjungi Pasar Seni sebelum perubahan karena covid-19.

Dikutip dari kompasiana.com, Christine sering mengunjungi Pasar Seni ketika masih kecil pada tahun 70-an, dimana Pasar Seni baru diresmikan. Christine yang suka dengan kesenian, ia melihat ada banyak pelukis yang membuat coretan yang membentuk wajah, binatang atau pemandangan. Selain itu, tata ruang Pasar Seni saat itu sangat indah. Banyak ornamen dan aksesoris yang berganti tiap 1 bulan. Kios-kios Seniman juga penuh dengan wisatawan asing yang ingin wajahnya dilukis, dan juga ada beberapa kios yang menjual hidangan laut. Dulu juga banyak desainer urban yang berlomba-lomba untuk menciptakan *streetscape* dan aksesoris yang sangat artistik.

Kemudian dikutip dari Johannes dan Wendy, mengutarakan opini mereka yang mengira bahwa Pasar Seni adalah tempat menjual cinderamata dari Pantai Ancol, ternyata Pasar Seni merupakan tempat yang menjual karya Seniman dengan nilai budayayang tinggi. Pasar Seni Ancol memiliki ekosistem yang menghubungkan para seniman, pengunjung, pengurus dan kolektor seni. Dengan berjalannya waktu, perspektif seni semakin berkembang dan karya seni yang

ditawarkan juga mengalami perubahan.

Dikutip dari blog yang ditulis Johannes, di era keemasan Pasar Seni, pengunjung meminati barang Seni dan karya-karya yang ada disana.

Namun, semenjak krisis moneter, daya beli pengunjung berkurang drastis. Pada tahun 2010 keatas pengunjung yang datang mulai berubah, dari penikmat barang kesenian menjadi keluarga dan pemuda-pemudi yang sedang berekreasi. Penyebab dari sepi Pasar Seni Ancol adalah seniman yang kurang *update* dengan perkembangan teknologi, seniman yang meletakkan barang pribadi di area kios sehingga mengganggu estetika, pengelola yang jarang membawakan acara menarik untuk Pasar Seni, kurangnya promosi, dan pengetahuan pengunjung tentang Pasar Seni Ancol yang kebanyakan menjadikan Pasar Seni sebagai tempat berkumpul karena suasana yang sejuk.

Sementara itu, Jange Rae, salah satu seniman di Pasar Seni, berpendapat bahwa untuk mengembalikan suasana Pasar Seni pasca covid-19, manajemen Ancol perlu mengupayakan acara-acara yang dapat mengumpulkan orang-orang. Jadi pengunjung tidak melihat individunya, tetapi pengunjung melihat sebuah kumpulan yang kemudian menjadi orang yang terkumpulkan (dikutip dari wartausaha.com).

Berdasarkan riset digital di atas, beberapa pengunjung yang bukan penikmat seni tidak menyadari atau mengetahui adanya Pasar Seni yang menjual karya seni. Pengunjung hanya menganggap Pasar Seni sebagai tempat untuk berteduh dikarenakan suasananya yang sejuk karena pepohonannya yang banyak. Adapun hal yang dapat membuat pengunjung menyadari dan memiliki ketertarikan dengan Pasar Seni ketika ada acara kesenian, *workshop* kesenian, acara musik atau para seniman yang sedang melukis secara langsung.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, elemen warna dan penerapannya pada media visual yang mencakup branding di media sosial maupun tempat wisata itu sendiri berpengaruh besar dalam citra suatu merek. Pasar Seni mengalami penurunan pengunjung semenjak covid-19. Untuk mengembalikan kehidupan di Pasar Seni maupun Taman Impian Jaya, Ancol melakukan rebranding pada logo dengan huruf A dan simbol bintang laut. Logo Pasar Seni Ancol juga diredesain dengan logotype baru dan simbol bintang laut pada huruf i sebagai bagian dari Ancol. Logo Pasar Seni yang baru dibuat berwarna jingga sebagai pusat kesenian yang erat kaitannya dengan kreativitas dan dinamis. Selain warnanya yang mencolok untuk membantu pengunjung mengingat logo Pasar Seni dan menjadi pembeda antara tempat hiburan yang lainnya, warna jingga juga memicu perasaan semangat, kreativitas dan petualangan.

Penerapan warna juga terdapat di promosi media sosial, instagram reels Pasar Seni Ancol. Jenis konten untuk menyebarkan informasi Pasar Seni diidentifikasi dari warna font yang digunakan, seperti warna jingga untuk konten kegiatan di Pasar Seni Ancol, merah untuk event penting di Pasar Seni, dan putih untuk profil seniman. Penerapan warna yang konsisten berperan untuk membangun memori visual kepada audiens melalui media online.

Adapun terdapat beberapa faktor ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Pasar Seni yaitu warna dan karakteristik lukisan seniman yang beragam.

Ketertarikan pengunjung Pasar Seni pada karya yaitu dilihat dari bagaimana pengunjung menginterpretasikan karya seni. Seni mural juga terlihat pada tembok Pasar seni dengan warna yang mencolok. Bagi seniman, mural merupakan salah satu media dalam mengkomunikasikan gagasan,

ide sertapengalaman dan warna-warna yang kontras dapat merangsang indra dan menciptakan ruang ilusi.

Selain karya seni, pertunjukkan kesenian dan workshop di Pasar Seni juga menjadi daya tarik sendiri bagi pengunjung. Mereka dapat membuat berbagai macam kerajinan seperti membatik, dibuatkan sketsa wajahnya, melukis, acara musik ataupun menyaksikan para seniman yang sedang membuat karya seni.

DAFTAR PUSTAKA

- Airey, D. 28 November 2013. The influence of colour in brand identity. <https://www.davidairey.com/colour-in-brand-identity>.
- Damayanti, C. 13 Maret 2011. Pasar Seni - Ancol: Yang Ditinggalkan Para Senimannya. https://www.kompasiana.com/christie_suharto/550097e7a33311376f5118d8/pasar-seni-ancol-yang-ditinggalkan-para-senimannya?page=all.
- Dass, Camille. 4 Agustus 2023. Metrics rundown: Why exactly are Instagram Reels more popular than TikTok videos? <https://www.marketing-interactive.com/metrics-rundown-why-exactly-are-instagram-reels-more-popular-than-tiktok-videos>
- Johanes, P. 25 Februari 2021. Respon Seniman dan Pengunjung Pasar Seni Ancol Terhadap Perubahan Zaman. <https://parkjohanes.medium.com/respon-seni-man-dan-pengunjung-pasar-seni-ancol-terhadap-perubahan-zaman-9c229f2b33f3>
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. V.
- T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490-499.

- Market. *Journal of Visual Communication Design*, 15(3), 145-160.
- Maymun, A. Z., & Swasty, W. (2018). Identitas Visual dan Penerapannya pada Signage untuk Kawasan Wisata Edukasi. *Serat Rupa Journal of Design*, 2(1), 1-13
- Redaksi. 18 Agustus 2022. Upaya Bangkit dari Pandemi, Seniman Pasar Seni Ancol Gelar Pesta Pasar Seni Ancol. <https://wartausaha.com/upaya-bangkit-dari-pandemi-seniman-pasar-seni-ancol-gelar-pesta-pasar-seni-ancol/>.
- Rifda, A, 2022, 11 Arti Warna dalam Psikologi dan Filosofinya. <https://www.gramedia.com/best-seller/arti-warna-dalam-psikologi-dan-filosofinya/>.
- Rogers, Richard, *Digital Methods*. (London: SAGE Publications Ltd., 2013)
- Smith, J., & Williams, A. (2022). The Impact of Color in Branding: Case Study of Ancol Art