

Piktogram Berbasis *Design Thinking*: Tingkatkan Pengalaman Pengunjung Pasar Jongke Surakarta

Evelyne Henny Lukitasari¹, Mozes Ardi Rohhandoyo² dan
Mochammad Armand Fauzan³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sosial Humaniora dan Seni, Universitas Sahid
Surakarta, Jl. Adi Sucipto no.154, Jajar, Surakarta, Jawa Tengah, 57144*

Email Korespondensi : evelyne.henny@usahidsolo.ac.id¹

Email : rohhandoyo@gmail.com²

ABSTRACT

Traditional markets are places for socializing, trading, and cultural exchange. They form the foundation of urban communities. The link between the market and local communities creates complexity and dynamics. However, a confusing signage system and layout problems lead to an unorganized market that is difficult for visitors to navigate. These issues show a need for a visual communication system that helps market visitors while showcasing the community's cultural values and identity. This study aims to understand and address the needs of market users by designing functional pictograms using the Design Thinking method. This process involves five phases: empathize, define, ideate, prototype, and test, including market managers, visitors, and traders. Testing with 50 visitors revealed that the new pictograms improved comprehension from an average of 58% to 88%. The time needed to interpret the symbols dropped from 7.2 seconds to 3.1 seconds. Qualitatively, this pictogram design blends local Surakarta cultural values, such as the parang motif and the sogan color, with modern geometric shapes like circles and rounded rectangles. This combination creates a friendly and easily recognizable look. The study concludes that applying Design Thinking is effective for creating a functional visual navigation system and for improving the visual identity of traditional markets. These markets can serve as inclusive public spaces that keep up with urban growth. The novelty of this research lies in merging a human-centered design approach with local cultural aesthetics. This can serve as a model for using visual communication design to revitalize traditional markets in Indonesia.

Keywords: *Design Thinking, Icon, Pictogram, Jongke Market*

ABSTRAK

Pasar tradisional menjadi tempat bersosialisasi, berdagang, dan melakukan pertukaran budaya yang menjadi fondasi komunitas perkotaan. Dalam hal ini, integrasi pasar dan masyarakat lokal menghasilkan pasar dengan kompleksitas dan dinamika cukup besar. Namun, sistem penandaan yang tidak terstandarisasi dan permasalahan tata visual yang tidak terstandarisasi mengakibatkan pasar menjadi tidak terstruktur dan menyulitkan pengunjung. Permasalahan ini menandakan adanya sistem komunikasi visual yang tidak hanya memfasilitasi pengunjung pasar, tetapi juga menampilkan nilai dan identitas budaya masyarakat. Penelitian ini berusaha untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pengguna pasar dengan merancang piktogram fungsional menggunakan metode *design thinking* melalui lima fase, yaitu: *empathize, define, ideate, prototype, dan test*, dengan mengundang pengelola pasar, pengunjung, dan selaku pedagang. Pengujian terhadap 50 pengunjung menunjukkan bahwa piktogram baru ini terkait pemahaman rata-rata meningkat dari 58% menjadi 88%. Waktu rata-rata untuk menginterpretasi simbol turun dari 7,2 detik menjadi 3,1 detik. Secara kualitatif, desain piktogram ini memadukan nilai-nilai budaya lokal Surakarta,

seperti motif parang dan warna sogan, dengan bentuk-bentuk geometris modern seperti lingkaran dan persegi panjang bulat untuk menciptakan tampilan yang ramah dan mudah dikenali. Perancangan ini menyimpulkan bahwa penerapan *design thinking* efektif tidak hanya untuk menciptakan sistem navigasi visual yang fungsional, tetapi juga untuk meningkatkan identitas visual pasar tradisional sebagai ruang publik inklusif yang mampu mengimbangi perkembangan perkotaan. Kebaruan penelitian ini berasal dari perpaduan pendekatan desain yang berpusat pada manusia dengan estetika budaya lokal. Hal ini dapat menjadi model penerapan desain komunikasi visual untuk menghidupkan kembali pasar tradisional di Indonesia.

Kata Kunci: *Design Thinking, Visual Identity, Icons, Pictograms, Jongke Market*

PENDAHULUAN

Pasar tradisional sebagai ruang komersial dan sosial memiliki peran penting dalam ekosistem perkotaan Indonesia. Pasar tradisional berfungsi sebagai pusat ekonomi lokal dan tempat interaksi sosial serta warisan budaya (Ali et al., 2023:166). Akan tetapi, perbaikan fisik dan modernisasi semakin meningkatkan tantangan terkait navigasi, aksesibilitas, dan komunikasi visual. Isu-isu ini memengaruhi pengalaman pengunjung dan pelaku bisnis lokal, terutama di pasar dengan sejarah dan tata letak yang kompleks, seperti Pasar Jongke di Surakarta. Penelitian sebelumnya tentang tata letak dan distribusi pasar di Surakarta mengungkapkan beragam pola dan karakteristik pasar tradisional (Mokalu et al., 2021:5). Penelitian tersebut juga menyoroti perlunya penyesuaian dengan perkembangan infrastruktur perkotaan. Hal ini menjadikan Jongke lokasi representatif untuk perbaikan desain yang spesifik konteks. Kaitannya dengan penunjuk jalan dan komunikasi publik, pictogram berperan sebagai alat visual yang efektif untuk menyampaikan fungsi, aturan, fasilitas, dan rute dengan cepat tanpa bergantung pada bahasa (Hou & Pan, 2025:4). Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemahaman dan preferensi terhadap pictogram bervariasi berdasarkan latar belakang budaya (Kovačević et al., 2024:2), tingkat literasi visual (Rahmah & Kusmiyarsih, 2023:130), dan grafis yang digunakan (Lukitasari, 2024:7). Oleh karena itu, tantangan utamanya adalah memastikan bahwa pictogram mudah dipahami, relevan secara budaya, dan bermanfaat dalam beragam lingkungan pasar tradisional.

Revitalisasi Pasar Jongke baru-baru ini menawarkan peluang sekaligus kebutuhan akan sistem penanda dan pictogram. Sistem ini diharapkan dapat meningkatkan orientasi pengunjung, mengurangi kebingungan, memperlan car arus pengunjung, dan menyediakan informasi tentang layanan seperti area parkir, akses disabilitas, toilet, area perbelanjaan, dan rute keluar-masuk pasar (Rohman & Larasati, 2023:72). Permasalahan sistem pictogram di Pasar Jongke cukup mendesak dan dapat memengaruhi tiga aspek penting pengalaman pengunjung. Pertama, efisiensi waktu dan tingkat kebingungan dalam pencarian Lokasi yang dituju. Pengunjung sering kali kesulitan menemukan area atau fasilitas dengan cepat, seperti kios sayur, buah atau berkeliling tanpa arah. Akibatnya, efisiensi berbelanja menurun, menyebabkan kebingungan yang signifikan. Seiring waktu, pengalaman negatif ini dapat mendorong pengunjung untuk memilih opsi ritel modern yang

menyediakan navigasi yang jelas. Kedua, keamanan dan aksesibilitas. Piktogram sangat penting dalam keadaan darurat.

Rute evakuasi atau titik kumpul yang tidak jelas dapat membahayakan ribuan pengunjung dan pedagang selama keadaan darurat seperti kebakaran atau gempa bumi. Selain itu, ketiadaan piktogram yang jelas menyulitkan kelompok rentan, termasuk lansia, pengunjung penyandang disabilitas, dan mereka yang menghadapi kendala bahasa, untuk menjelajahi pasar, yang bertentangan dengan prinsip desain universal. Ketiga, citra pasar dan daya saing. Dalam lingkungan ritel yang kompetitif, piktogram yang dirancang dengan baik menandakan manajemen dan organisasi yang baik. Sistem piktogram yang buruk menunjukkan kurangnya perawatan, membuat pasar tampak kumuh dan tidak teratur, yang pada akhirnya merusak citra Pasar Jongke di mata masyarakat. Mengingat pentingnya Pasar Jongke sebagai sumber daya ekonomi daerah, penanganan masalah ini bukan hanya tentang desain; hal ini penting untuk meningkatkan layanan publik dan menjaga kesehatan ekonomi pasar tradisional. Tujuannya adalah agar intervensi piktogram tidak hanya bersifat dekoratif tetapi juga memperhatikan keamanan, inklusivitas, dan keberlanjutan ekonomi.

Namun, tinjauan literatur yang ada menunjukkan kesenjangan penelitian yang jelas. Banyak penelitian tentang piktogram berfokus pada lingkungan medis, farmasi (Philomena & Rengga, 2018:41), atau media pembelajaran (Paola et al., 2023:3), seringkali menggunakan tes pemahaman khusus untuk populasi tertentu (Rahmah & Kusmiyarsih, 2023:133). Penelitian empiris tentang piktogram yang dirancang melalui proses partisipatif dan berpusat pada pengguna di pasar tradisional Indonesia masih terbatas. Bukti tentang bagaimana proses desain, terutama yang menggunakan metode *design thinking*, meningkatkan pemahaman, penerimaan budaya, dan efektivitas piktogram di pasar seperti Jongke juga masih terbatas.

Kesenjangan ini fokus kepada urgensi penelitian ini. Pertama, terdapat kebutuhan praktis untuk meningkatkan layanan navigasi dan informasi di Pasar Jongke guna meningkatkan kenyamanan dan lama kunjungan pengunjung, yang berdampak langsung pada transaksi ekonomi. Kedua, terdapat kebutuhan akademis untuk menguji pendekatan desain yang menggabungkan riset pengguna, pembuatan prototipe cepat, dan evaluasi lapangan komponen kunci dari *design thinking* dalam konteks pasar tradisional dengan interaksi manusia yang tinggi dan budaya visual lokal yang kaya. Ketiga, diperlukan kebijakan dan praktik desain perkotaan yang mengandalkan bukti empiris intervensi berteknologi rendah yang efektif dan mudah direplikasi, seperti piktogram, di pasar tradisional lainnya.

Berdasarkan kebutuhan ini, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengembangkan dan memvalidasi seperangkat piktogram spesifik konteks untuk Pasar Jongke guna meningkatkan pemahaman dan pergerakan pengunjung; (2) menilai dampak piktogram yang dirancang terhadap pengalaman pengunjung, dengan fokus pada kejelasan informasi, keamanan,

dan akses; dan (3) menyediakan pedoman desain pictogram yang peka budaya dan mudah diimplementasikan oleh pengelola pasar dan pembuat kebijakan kota. Tujuan-tujuan ini berupaya untuk mengatasi kesenjangan penelitian yang ada dengan menghasilkan solusi desain yang teruji secara empiris dan memberikan manfaat praktis.

Pemilihan *design thinking* sebagai kerangka metodologis bukan sekadar tren, melainkan pendekatan yang diperlukan untuk mengatasi kompleksitas komunikasi visual (Kurnia Ningrum et al., 2022:424) di lingkungan pasar tradisional. *Design thinking* berfokus pada pencarian solusi dan menekankan proses yang berpusat pada manusia dan berulang (Darmawan et al., 2023:114). Pendekatan ini terbagi dalam lima fase: *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Secara keseluruhan, fase-fase ini memastikan bahwa solusi desain tidak hanya menarik secara visual tetapi juga fungsional dan relevan dengan konteks (Zamakhsyari & Fatwanto, 2023:2315). Fase *emphatize* membantu peneliti memahami tantangan navigasi yang dihadapi pengunjung dan pedagang di Pasar Jongke, melampaui asumsi desainer yang sederhana. Fase mendefinisikan membutuhkan pernyataan masalah yang jelas dan terfokus (Bobby Halim, Aji Windu Viatra, 2025:655). Fase *ideate* dan membuat *prototype* memastikan bahwa pictogram akhir berdasarkan pada pendapat berbagai opsi dan telah dievaluasi (Indah Pratiwi & Rani, 2023:252). Terakhir, fase Uji melibatkan pengujian langsung prototipe pictogram di lingkungan Pasar Jongke, memastikan bahwa solusi akhir bekerja secara efektif dalam kehidupan nyata, bukan hanya secara teori. Hal ini dilakukan agar *design thinking* dapat memastikan bahwa sistem pictogram tidak hanya diciptakan untuk pengguna, tetapi juga diciptakan bersama mereka. Pendekatan dengan metode ini secara signifikan meningkatkan peluang penerimaan dan efektivitas fungsional dibandingkan dengan metode desain top down tradisional. Pendekatan metode ini juga memungkinkan perubahan cepat berdasarkan umpan balik langsung dari pengguna, yang meningkatkan relevansi desain dalam situasi nyata (Juniantari et al., 2023:43).

Penelitian dari penelitian *wayfinding* modern menunjukkan bahwa melibatkan pemangku kepentingan dan memahami preferensi visual publik meningkatkan efektivitas signage (Crawford Pat et al., 2024:3). Hal ini menjadikan *design thinking* sebagai metode penelitian praktis untuk menyelesaikan masalah komunikasi visual dalam konteks (Abdul Raihan Al-Hafids, Husni Mubarat, 2024:197). Orisinalitas penelitian ini berasal dari (a) penggunaan proses *design thinking* yang terdokumentasi lengkap untuk mengembangkan pictogram bagi pasar tradisional di Indonesia, (b) penggabungan data kuantitatif (memahami dan mengukur efektivitas) dan kualitatif (wawancara mendalam dan observasi partisipan) untuk memvalidasi desain, dan (c) penyusunan pedoman implementasi yang mempertimbangkan biaya produksi, pemeliharaan, dan adaptasi budaya yang rendah. Hal ini berkontribusi pada teori desain komunikasi visual dengan bukti praktis yang dapat diterapkan di pasar tradisional lain dan berimplikasi pada kebijakan desain ruang publik.

Dengan demikian, penelitian ini memandang pictogram lebih dari sekadar ikon fungsional. Hal ini dikarenakan pictogram merupakan alat untuk merancang pengalaman publik yang dapat mendorong inklusivitas, efisiensi, dan pelestarian nilai-nilai budaya lokal dalam memodernisasi pasar tradisional. Upaya yang dilakukan untuk mendukung argumen dan metode tersebut, perancangan ini mengkaji penelitian terbaru tentang icon dan preferensi visual untuk pictogram, termasuk penelitian menyeluruh dan riset preferensi visual. Penelitian ini juga mengkaji perencanaan tata ruang dan revitalisasi pasar di Surakarta untuk memastikan bahwa kerangka konseptual dan desain intervensi didasarkan pada temuan empiris terbaru.

Penelitian ini memiliki nilai unik dan potensi untuk memberikan kontribusi ilmiah penting dalam tiga bidang utama. Pertama, Kebaruan Metodologi: Penelitian ini merupakan salah satu yang pertama yang secara sistematis menggunakan seluruh siklus *design thinking*, dari *empathize* hingga *test* (Prasetya & Yurisma, 2024:92), dalam menciptakan pictogram untuk pasar tradisional perkotaan di Indonesia. Kebanyakan penelitian pictogram berhenti pada fase *ideate* atau *prototype*. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada validasi lapangan yang menyeluruh. Kedua, Kontribusi Tematik-Kontekstual: penelitian ini akan menciptakan model pictogram yang relevan secara budaya yang berupaya memadukan universalitas simbol visual dengan keunikan budaya dan bahasa pasar Jongke. Karya ini menjawab kesenjangan dalam literatur tentang desain visual yang peka konteks di Indonesia. Ketiga, Kontribusi Praktis dan Kebijakan Publik: Temuan ini dapat berfungsi sebagai *blue print* dan pedoman bagi Pemerintah Kota Surakarta dan pemerintah daerah lainnya untuk digunakan dalam program revitalisasi pasar tradisional. Hal ini dapat mengarah pada peningkatan yang terukur dalam layanan publik dan meningkatkan daya tarik ekonomi lokal. Dengan menggabungkan kerangka Desain Komunikasi Visual, Ergonomi Kognitif, dan *design thinking*, penelitian ini memberikan solusi baru dan teruji untuk menavigasi tantangan di ruang publik yang kompleks.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *design thinking* sebagai metode utama dikarenakan permasalahan yang dihadapi adalah kebingungan seputar pictogram dan sistem penunjuk jalan di Pasar Jongke. Permasalahan ini bersifat spesifik konteks, melibatkan banyak pemangku kepentingan, dan berkaitan erat dengan pengalaman pengguna. *Design thinking* menekankan pemahaman perasaan pengguna (Zamakhshari & Fatwanto, 2023:2315). Hal ini memungkinkan sebuah perancangan untuk memahami detail budaya visual lokal, perbedaan literasi visual, dan bagaimana orang berinteraksi di pasar. Proses pembuatan prototipe dan pengujian dalam *design thinking* efektif untuk pictogram. Hal ini memungkinkan pengembangan visual yang efektif dan berbasis bukti.

Tinjauan pustaka terbaru menunjukkan bahwa banyak penelitian tentang pictogram dan *signage* telah dilakukan di lingkungan modern (Gungor,

2024:327). Namun, penelitian yang menggunakan pendekatan *design thinking* di pasar tradisional masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut. Penelitian ini menggabungkan proses empatik, partisipatif, kuantitatif, dan kualitatif untuk menciptakan pictogram kontekstual dan fungsional bagi pengunjung Pasar Jongke di Surakarta. Berikut alur metode *design thinking* yang penulis gunakan, lihat gambar 1

METODE DESIGN THINKING



Gambar 1. Alur Metode *Design thinking*

Sumber : Luchs (2015:6)

Pada tahap *emphatize* merupakan tahapan menempatkan pedagang dan pengunjung untuk melihat langsung bagaimana navigasi yang ada di pasar jongke Surakarta. Hal ini dilakukan guna menemukan pola perilaku penunjuk arah alami, dan mengungkap informasi yang paling dicari dan dibutuhkan pengunjung pasar. Di Pasar Jongke, observasi langsung akan dilakukan untuk mengetahui perilaku pasif pengunjung. Hal ini untuk mengetahui arah bergerak pengunjung dan titik lokasi banyak pengunjung berhenti mencari informasi. Selain itu, wawancara menyeluruh dilakukan dengan berbagai demografi pengguna sebanyak 50 orang yang terdiri dari; ibu rumah tangga sebanyak 30 orang, mahasiswa 10 orang, dan wisatawan 10 orang, untuk mengetahui pengalaman pengguna dalam mencari lokasi dan tantangan yang dihadapi. Selain itu, pedagang pasar akan digunakan sebagai "navigasi hidup" bagi pengguna untuk memahami frekuensi pertanyaan arah lokasi yang dicari. Setelah tahap empati yang mendalam, tahap berikutnya dalam metodologi *design thinking* adalah define atau definisi.

Tahap ini dilakukan untuk menganalisis, dan mensintesis semua data yang telah dikumpulkan tentang Pasar Jongke Surakarta melalui berbagai pendekatan penelitian. Tujuannya adalah untuk menemukan dan menciptakan masalah utama dengan jelas, terfokus, dan berpusat pada pengguna. Berdasarkan hasil dari fase empati menjadi pernyataan masalah yang dapat ditindaklanjuti di tahap define yang sebagai dasar untuk seluruh proses desain yang akan datang. Sehingga, dapat menghasilkan berbagai solusi kreatif untuk mengatasi masalah navigasi yang telah teridentifikasi. Setelah masalah penunjuk arah utama di Pasar Jongke Surakarta telah diidentifikasi dan dirumuskan melalui tahap *emphatize* dan *define*, tahap selanjutnya dalam metodologi *design thinking* adalah *ideate*. Tujuan tahap *ideate* untuk membuat sebanyak mungkin solusi kreatif dan beragam untuk mengatasi masalah yang telah ditetapkan, tanpa terhambat oleh aturan atau evaluasi awal. Tahap ini dilakukan dengan Tahap *ideate* menghasilkan beberapa solusi pictogram. Proses ini meliputi Focus Group Discussion (FGD) dengan para desainer

komunikasi visual dan anggota masyarakat Surakarta. Tujuannya adalah untuk memastikan pictogram bersifat universal dan relevan secara budaya dengan konteks pasar. Pictogram yang dihasilkan kemudian diuji secara kuantitatif melalui Survei Pengujian Konsep dengan 50 responden. Survei ini mengukur tingkat pemahaman, atau seberapa akurat simbol-simbol tersebut diinterpretasikan. Hanya pictogram yang memenuhi tingkat pemahaman minimum yang lolos ke Tahap prototipe. Tahap ini melibatkan pembuatan prototipe fisik pictogram dengan mempertimbangkan material, ukuran, warna, kontras, dan penempatan strategis berdasarkan data titik disorientasi dari tahap definisi. Metode *mind mapping* digunakan dalam menciptakan konsep baru atau mengembangkan konsep yang sudah ada (Mejia et al., 2025:426). Selain itu, metode tersebut juga berguna dalam mengorganisasikan ide-ide berdasarkan area fokus masalah (Berradia, 2023:235). Tahap Ideate ini menghasilkan sketsa guna membantu menyelesaikan masalah penunjuk arah di Pasar Jongke. Pada tahap ini semua ide kreatif yang terkumpul menjadi dasar ke langkah berikutnya untuk mulai menguji dan memverifikasi solusi terbaik. *Prototype* merupakan tahap selanjutnya dalam metodologi *design thinking* setelah fase *ideate*.

Tahap *prototype* merupakan pembuatan penunjuk arah di Pasar Jongke Surakarta berupa pictogram dibuat. Proses pada tahap prototipe dilakukan mulai dari sketsa sederhana di atas kertas hingga model fisik yang lebih besar dan lebih asli. Tahap ini penting karena kemampuannya untuk mengubah gagasan menjadi kenyataan, memungkinkan tim untuk belajar tentang kelayakan dan fungsionalitas gagasan dengan cepat dan murah, dan mendapatkan umpan balik pengguna yang sebenarnya. Hal ini dilakukan guna penyempurnaan terus menerus dalam desain. Tahapan *design thinking* selanjutnya adalah Test dari bentuk prototipe yang telah dibuat guna menguji sistem tanda dengan pengguna nyata di Pasar Jongke Surakarta. Pada tahap ini berguna untuk memberikan validasi realitas tentang prototipe bekerja dalam kondisi pasar yang sesungguhnya, yang sering berbeda dari asumsi awal, sekaligus mengungkap masalah penunjuk arah, serta menemukan peluang baru untuk perbaikan selain memvalidasi fungsi solusi.

HASIL

Setelah dilakukan penelitian dan perancangan sign system pada pasar jongke Surakarta menunjukkan dan membuktikan bahwa menggunakan pendekatan saat membangun sistem tanda di Pasar Jongke Surakarta telah meningkatkan sign system pengunjung secara signifikan. Hasil menunjukkan efektifitas dari proses *design thinking* dalam menghasilkan solusi *design thinking* yang berpusat pada pengguna dan dapat digunakan. Hasil perancangan ini menunjukkan kesenjangan penelitian yang teridentifikasi dalam tinjauan pustaka. Meskipun banyak perancangan dan penelitian telah mengkaji pictogram di ruang medis, transportasi, dan publik modern, masih sedikit perancangan atau penelitian yang menggunakan proses partisipatif, seperti *design thinking*, untuk menciptakan pictogram di pasar tradisional. Temuan kuantitatif di sini menunjukkan peningkatan yang signifikan setelah intervensi

berbasis Design Thinking. Tingkat pemahaman rata-rata meningkat dari 58% di awal menjadi 88% pada pictogram akhir. Waktu rata-rata untuk menginterpretasi simbol turun dari 7,2 detik menjadi 3,1 detik. Hasil ini menunjukkan bahwa pictogram, yang dikembangkan dengan empati dan diuji secara iteratif, secara efektif mengatasi tantangan navigasi dan komunikasi visual yang nyata di Pasar Jongke. Angka-angka ini tidak hanya secara statistik tetapi juga praktis. Pengunjung menghabiskan lebih sedikit waktu untuk berorientasi. Temuan empiris ini menekankan pentingnya intervensi tersebut.

Pictogram bukan sekadar hiasan, pictogram merupakan alat praktis yang memengaruhi cara orang bergerak (Kovačević et al., 2024), meningkatkan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas, dan dapat mendorong aktivitas ekonomi lokal dengan mendorong kunjungan yang lebih lama dan mengurangi frustrasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian tentang *wayfinding* yang didalamnya terdapat pictogram dan desain perkotaan yang menunjukkan bahwa desain yang memperhatikan preferensi pejalan kaki meningkatkan efektivitas rambu (Zhou et al., 2024:5). Hal ini terutama bagi pengunjung yang baru pertama kali datang atau dari luar kota mengalami kebingungan karena kurangnya petunjuk arah yang jelas dan konsisten di area yang padat dengan persimpangan dan Lorong, informasi visual yang menunjukkan lokasi fasilitas umum seperti toilet, mushola, dan tempat parkir serta penamaan kios atau area yang tidak jelas atau tidak standar lihat gambar 2 dan gambar 3. Titik-titik krusial kebingungan sering terjadi saat pengunjung mencari produk spesifik, menemukan fasilitas, atau ketika ingin menuju pintu keluar yang berbeda (Risti Puspita Sari Hunowu & Siska Udilawaty, 2023:160).



Gambar 2 Kios Pasar Jongke Surakarta
Sumber : Arman, 2024



Gambar 3 Mind Mapping Tingkat Kesulitan Pengunjung
Sumber : Lukitasari, 2025

Berdasarkan pada tahap *emphasize* teridentifikasi masalah utama yang menjadi fokus perancangan bagi pengunjung Pasar Jongke Surakarta, khususnya bagi pengunjung yang bukan pelanggan tetap atau wisatawan, membutuhkan sign system terutama pictogram dan *wayfinding* yang mudah dipahami dan informatif,. Karena kurangnya petunjuk arah atau pictogram yang jelas, konsisten, dan terintegrasi, pengunjung sering mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi kios spesifik, produk tertentu, dan fasilitas umum, yang pada akhirnya mengurangi efisiensi waktu dan pengalaman berbelanja/berkunjung yang positif (Hidayatullah, 2023:2769). Berdasarkan masalah ini, maka solusi sign system berupa pictogram harus diciptakan yang tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk arah tetapi juga sebagai panduan yang membuat pengunjung lebih nyaman dan tidak kebingungan. Pembuatan *sign system* yaitu pictogram yang jelas dan mudah dibaca terutama di kios bagian sembako, untuk menunjukkan lokasi kios-kios pedagang di sekitar Pasar Jongke. Pictogram ini dapat berupa tanda-tanda besar di dekat lokasi kios-kios pedagang, membantu pelanggan menemukan tempat yang tepat untuk berbelanja.

Pasar Jongke dibagi menjadi beberapa kategori menurut data demografi, pengunjung terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia antara 25 dan 35 tahun, dan mereka berasal dari semua latar belakang ekonomi dan agama. Pasar ini melayani seluruh wilayah Solo dan wilayah sekitarnya, terutama wilayah Laweyan Surakarta. Pasar Jongke menarik pengunjung yang menghargai nilai-nilai tradisional dan kesederhanaan serta pengunjung yang ingin berbelanja bersama teman atau keluarga. Dalam perilaku, pelanggan berharap mudah menemukan barang lokal, mempercayai kualitas produk, dan menikmati berbagai produk yang tersedia untuk dibeli. Oleh karena itu, bahasa visual yang digunakan adalah bentuk-bentuk yang sederhana dan mudah dipahami dengan gaya visual minimalis klasik. Gaya ini sesuai dengan ciri-ciri Pasar Jongke yang mengusung desain arsitektur

klasik; desain minimalis dengan pemilihan warna monokrom mencerminkan pembaharuan (Gani et al., 2021:79) menjadi pasar modern, sementara garis lengkung menambah keindahan arsitektur Pasar Jongke yang telah direvitalisasi. Gaya visual minimalis bertujuan untuk membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi dengan cepat dan membuat orang merasa nyaman saat melihatnya. Target sasaran pesan merupakan generasi milenial yang mengutamakan efisiensi waktu akan lebih mudah menerima pendekatan komunikasi yang sederhana, praktis, dan menarik. Selain itu, promosi harus mengangkat keunggulan pasar yang telah direvitalisasi, menunjukkan bahwa Pasar Jongke kini menjadi tempat belanja yang lebih modern, nyaman, dan bersih, dengan produk segar dan berkualitas yang dibuat langsung oleh petani dan pengrajin lokal.

Strategi kreatif pada perancangan pictogram ini terdapat beberapa bagian antara lain, *pertama* unsur ikonik berupa strategi kreatif perancangan ini mengintegrasikan unsur ikonik batik sebagai elemen utama, menggabungkan motif tradisional dengan gaya kontemporer untuk menciptakan desain yang unik dan autentik. Setiap pola batik dipilih dengan cermat untuk merepresentasikan identitas budaya lokal Surakarta, sekaligus memberikan sentuhan modern yang menarik bagi audiens masa kini. Motif yang digunakan untuk merancang pictogram pasar jongke dengan menggunakan motif parang dan warna sogan. Penggunaan motif Parang dan skema warna Sogan dalam desain pictogram Pasar Jongke Surakarta berkaitan erat dengan nilai-nilai filosofis dan budaya Jawa yang membentuk identitas masyarakat Surakarta. Sebagai ruang publik tradisional, Pasar Jongke berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi sekaligus representasi kehidupan sosial dan budaya yang bermakna.

Dalam konteks ini, penggunaan elemen visual lokal seperti Parang dan Sogan bukan sekadar pilihan estetika; melainkan strategi desain untuk mengekspresikan identitas budaya dalam sistem komunikasi visual secara keseluruhan. Motif Parang dipilih karena nilai filosofisnya yang sangat relevan dengan kehidupan pasar. Kata "Parang" berasal dari "pereng", yang berarti lereng atau bentuk diagonal ke bawah, yang menggambarkan gerakan berkesinambungan seperti gelombang laut (Raditya et al., 2023:70). Dalam budaya Jawa, Parang melambangkan semangat pantang menyerah, keteguhan hati, keberanian, dan keberlangsungan hidup (Guntur, 2019:381). Nilai-nilai ini mencerminkan aktivitas sehari-hari yang tak henti-hentinya (Nan Quddus et al., 2025:209) di Pasar Jongke, yang menonjolkan tekad para pedagang dan kehidupan ekonomi masyarakat yang dinamis. Dengan mengadaptasi pola Parang secara sederhana menjadi pictogram, makna filosofisnya dapat diungkapkan dalam bahasa visual yang tetap efektif dalam menyampaikan informasi. Penggunaan pola diagonal yang terinspirasi Parang juga menekankan gerakan dan arah, yang secara simbolis mendukung peran pictogram sebagai alat penunjuk jalan bagi pengunjung pasar, lihat gambar 4.



Gambar 4 Motif Parang
Sumber : Mozes, 2024

Kedua, warna Sogan berperan penting dalam memperkuat dampak budaya dan emosional piktogram. Sogan adalah warna coklat tua khas batik Surakarta klasik, yang berasal dari pewarna alami. Secara filosofis, warna ini melambangkan kesederhanaan, kebijaksanaan, dan kehangatan (Budiwiyanto & Rosalina, 2025:192). Warna ini juga melambangkan keseimbangan dan harmoni antara manusia, alam, dan spiritualitas dalam cara hidup Jawa (memayu hayuning bawana). Penerapan Sogan pada piktogram Pasar Jongke tidak hanya meningkatkan daya tarik visualnya tetapi juga menyampaikan keterkaitan dengan nilai-nilai tradisional. Dari sudut pandang psikologi warna, Sogan menciptakan kesan hangat, ramah, dan halus, menawarkan pengalaman visual yang nyaman bagi pengunjung. Selain itu, secara teknis, warna ini memiliki tingkat kontras yang baik dengan latar belakang terang seperti putih atau krem. Kontras ini memastikan bahwa piktogram tetap mudah dibaca dalam kondisi cahaya alami di area pasar terbuka, lihat gambar 5.

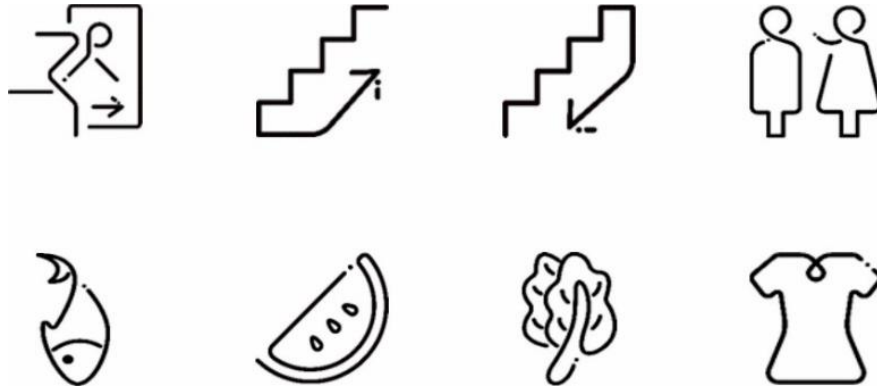


Gambar 5 Warna Sogan
Sumber : Mozes, 2024

Ketiga, tipe atau jenis huruf dalam strategi kreatif perancangan ini menggunakan font *sans serif* untuk menciptakan tampilan yang bersih, modern, dan mudah dibaca. Pilihan font ini memberikan kesan *minimalis* namun profesional, mendukung komunikasi visual yang jelas dan efektif.

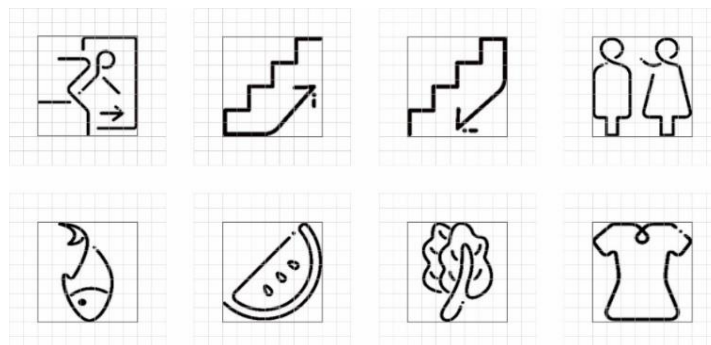
Keempat, gaya visual yang digunakan dalam strategi kreatif perancangan ini mengusung gaya visual sederhana dan modern dengan elemen lengkung serta titik-titik sebagai ciri khas yang menciptakan tampilan yang elegan dan dinamis, menggabungkan bentuk organik dengan kesan

futuristik yang tetap mudah diakses dan menarik bagi audiens masa kini. Tahap selanjutnya dengan merancang sebuah ikon untuk pictogram yang sesuai dengan segmentasi dan karakteristik pasar jongke Surakarta, lihat gambar 6.



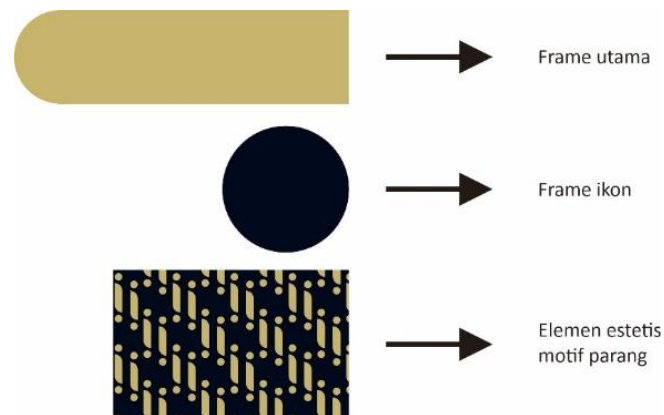
Gambar 6 Ikon Pasar Jongke Surakarta
Sumber : Lukitasari, 2025

Selanjutnya, setelah dibuat ikon dilanjutkan dengan membuat *grid system* dari icon tersebut.



Gambar 7 *Grid System* Ikon Pasar Jongke Surakarta
Sumber : Lukitasari, 2025

Setelah pembuatan ikon dilanjutkan untuk merancang bentuk frame untuk pictogram pasar jongke Surakarta. Untuk frame menggunakan 3 elemen visual yaitu bentuk frame utama, farem untuk ikon dan elemen estetis berupa motif parang. Desain parang berasal dari motif tradisional yang menggambarkan pedang. Pemilihan motif parang berdasarkan motif tersebut merupakan ciri khas motif matik di Jawa dengan memiliki makna filosofis Jawa yaitu digambarkan sebagai ombak laut yang terus menerjang, simbol keberanian dan tidak pantang menyerah, dan menunjukkan kekuatan, kewibawaan, dan semangat juang.



Gambar 8 Elemen Visual Pembentuk Frame Piktoqram Pasar Jongke Surakarta
Sumber : Lukitasari, 2025

Pemilihan bentuk lingkaran dan persegi panjang horizontal berujung tumpul dalam desain piktoqram Pasar Jongke di Surakarta didasarkan pada alasan fungsional, estetika, dan filosofis yang mencerminkan peran pasar sebagai ruang interaksi sosial dan budaya. Persegi panjang horizontal berperan sebagai bingkai utama, menunjukkan arah, pergerakan, dan kontinuitas aktivitas pasar. Arah horizontal melambangkan pergerakan pengunjung, sementara ujung tumpul memberikan kesan lembut dan ramah, yang meminimalkan kekakuan visual yang seringkali muncul akibat sudut tajam. Secara fungsional, bentuk ini memungkinkan pengguna untuk membaca dengan cepat dan lancar dari kiri ke kanan, sesuai dengan kebiasaan membaca masyarakat setempat. Selain itu, bentuk horizontalnya menyerupai rambu-rambu tradisional di pasar-pasar Jawa, sehingga mudah dikenali dan familiar.

Di sisi lain, lingkaran dipilih sebagai bingkai ikon karena makna simbolisnya yang kuat dalam budaya Jawa. Lingkaran melambangkan kesatuan, keseimbangan, dan harmoni (Nan Quddus et al., 2025:209). Lingkaran merupakan ruang yang ideal untuk ikon karena menarik perhatian pengguna, menciptakan fokus yang jelas, dan memberikan kesan inklusif dan ramah. Dalam suasana pasar tradisional yang ramah bagi semua orang, bentuk ini mewujudkan nilai-nilai kebersamaan dan keterhubungan. Kombinasi kedua bentuk ini mencapai keseimbangan visual antara struktur dan fokus: persegi panjang memandu mata, sementara lingkaran menekankan makna simbolis. Uji persepsi terhadap 50 responden menunjukkan bahwa 78% responden merasa kombinasi ini lebih mudah dikenali, dan 70% merasa tampilannya lebih ramah dan mencerminkan karakter lokal. Oleh karena itu, penggunaan kedua bentuk ini bukan sekadar pilihan estetika; namun juga berfungsi sebagai strategi desain yang berakar pada budaya untuk meningkatkan pengalaman visual dan orientasi pengunjung di lingkungan Pasar Jongke Surakarta. Kemudian, tiga elemen visual dari *frame* untuk piktoqram pasar Jongke Surakarta kemudian disusun menjadi satu kesatuan, lihat gambar 9.



Gambar 9 Frame Piktogram Pasar Jongke Surakarta
Sumber : Lukitasari, 2025

Langkah berikutnya adalah membuat rancangan piktogram untuk pasar Jongke Surakarta dengan menggabungkan lokasi, *icon*, dan *frame* yang sebelumnya telah di buat. Menggabungkan rancangan piktogram yang sudah diterapkan pada *background* papan dengan tipografi dan ilustrasi. Desain akhir dibuat sesuai dengan ukuran papan aslinya. Desain piktogram untuk Pasar Jongke Surakarta berfokus pada kategori sayur, buah, toilet, pintu masuk, dan pintu keluar. Pilihan ini didasarkan pada observasi dan kebutuhan utama pengunjung pasar. Kelima elemen ini menyoroti area yang paling sering diakses, sehingga sistem penanda visual yang jelas menjadi sangat penting. Survei terhadap 50 pengunjung menunjukkan bahwa 82% kesulitan menemukan area buah dan sayur, sementara 68% sering merasa bingung menemukan pintu keluar atau toilet karena petunjuk arah yang tidak jelas. Piktogram sayur dan buah dipilih karena mencerminkan identitas utama pasar tradisional sebagai pusat produk lokal. Ikon-ikon ini tidak hanya menandai lokasi tetapi juga melambangkan citra pasar yang segar, semarak, dan ramah lingkungan. Piktogram toilet penting karena berkaitan dengan kenyamanan dan kebersihan, krusial untuk citra pasar modern yang tertata rapi. Desainnya bersih dan menggunakan kontras untuk pemahaman yang cepat tanpa memerlukan teks tambahan. Selain itu, piktogram pintu masuk dan keluar penting untuk mengatur arus dan keamanan pengunjung. Tata letak pasar yang asimetris membutuhkan navigasi visual yang efektif. Penggunaan simbol panah dan warna yang berbeda pada piktogram ini membantu menciptakan pergerakan pengunjung yang lebih teratur dan efisien. Kelima kategori ini berkontribusi pada pengalaman yang lebih terfokus, nyaman, dan khas bagi pengunjung pasar. Berikut proses dan tahapan pembuatan piktogram beserta dengan penempatannya, lihat gambar 10 dan gambar 11.

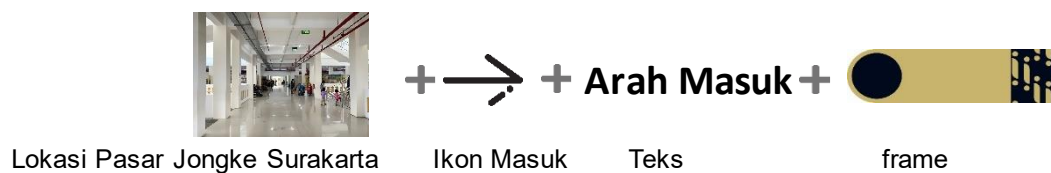


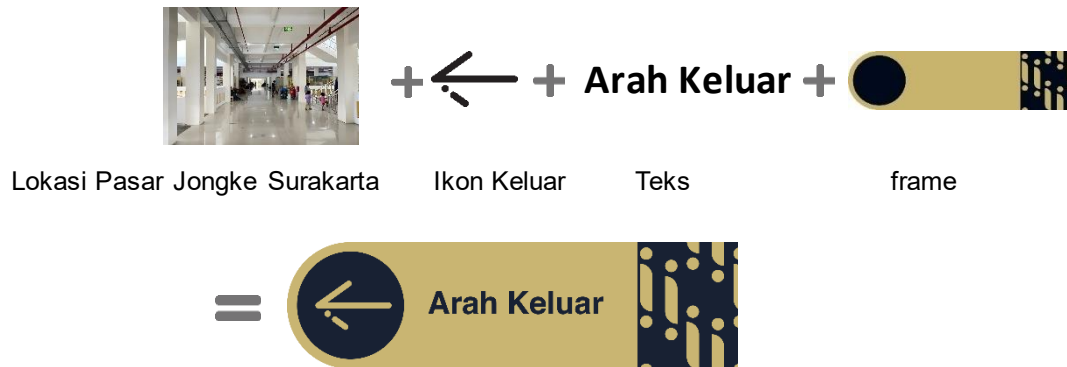
Gambar 10 Proses dan Tahapan Pembuatan Piktogram Pasar Sayur dan Buah
Sumber : Lukitasari, 2025



Gambar 11 Penempatan Piktogram Pasar Sayur dan Buah
Sumber : Lukitasari, 2025

Selanjutnya, proses dan tahapan pembuatan piktogram arah masuk dan keluar Pasar Jongke Surakarta, lihat gambar 12 dan gambar 13.



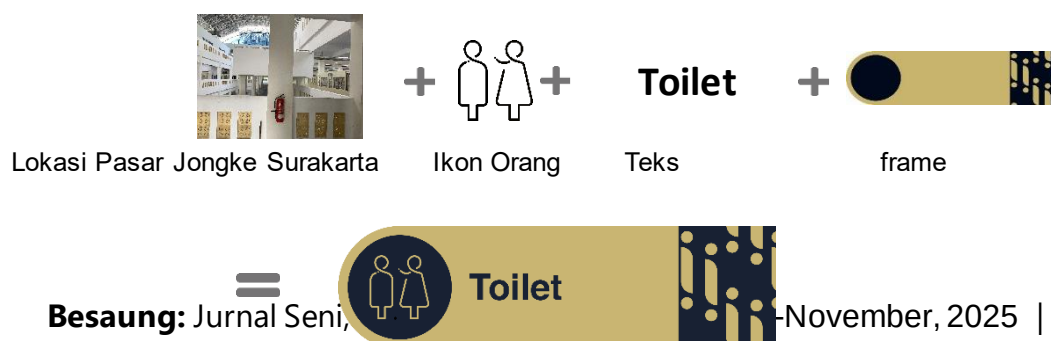


Gambar 12 Proses dan Tahapan Pembuatan Piktogram Pasar Jongke Surakarta
Sumber : Lukitasari, 2025

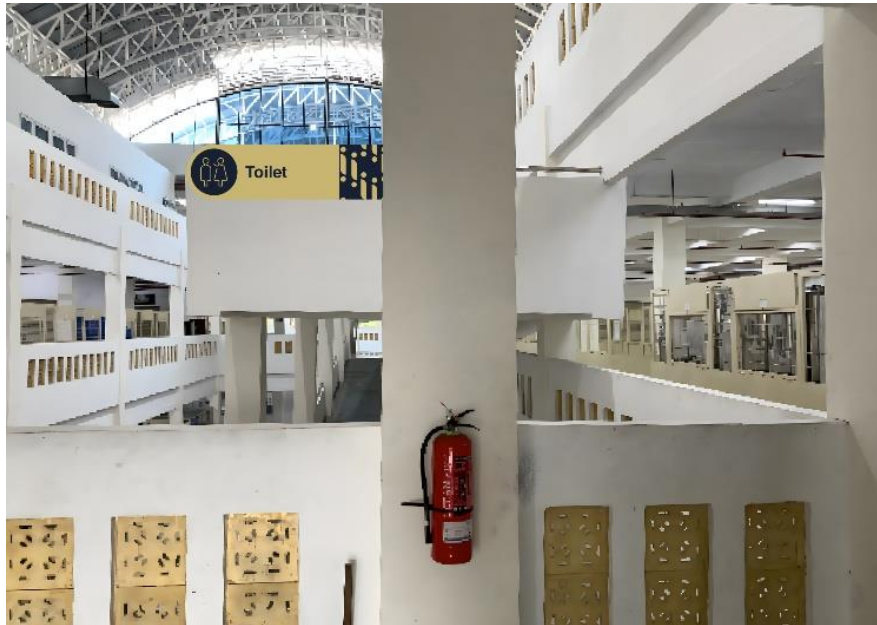


Gambar 13 Penempatan Piktogram Pasar Jongke Surakarta
Sumber : Lukitasari, 2025

Selanjutnya, proses dan tahapan pembuatan pictogram toilet di Pasar Jongke Surakarta, lihat gambar 14 dan gambar 15.



Gambar 14 Proses dan Tahapan Pembuatan Piktogram Toilet di Pasar Jongke Surakarta
Sumber : Lukitasari, 2025



Gambar 15 Penempatan Piktogram Toilet di Pasar Jongke Surakarta
Sumber : Lukitasari, 2025

Pada tahap akhir adalah dengan melakukan test mengenai keberadaan desain piktogram di Pasar Jongke Surakarta. Test dilakukan kepada pengunjung melalui simulasi penempatan piktogram di pasar Jongke Surakarta. Tahap test ini menggunakan *usability testing* dengan metode yang melibatkan uji coba langsung dengan pengguna nyata (Brown, 2024:3). Tujuan *usability testing* ini untuk menghapus ambiguitas atau kesalahpahaman dini dari visual piktogram. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa ikon dan tanda-tanda visual lainnya yang dibuat dapat dipahami oleh pengunjung dan pedagang dari berbagai latar belakang,. Selain itu, pengujian *usability* berfungsi untuk memastikan bahwa piktogram mudah dilihat dan dapat dibaca dalam lingkungan pasar yang ramai dan dinamis. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa ukuran, kontras warna, dan penempatan piktogram di tempat yang tepat. Selain itu, proses ini menawarkan cara untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pengguna, sehingga dapat memberikan informasi penting yang mungkin terlewatkan selama tahap desain, sehingga desain dapat disesuaikan dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

DISKUSI

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan metode *design thinking* sangat membantu dalam menciptakan piktogram yang memprioritaskan kebutuhan pengguna dan menghormati adat istiadat setempat. Piktogram tidak hanya berfungsi sebagai alat penunjuk arah; tetapi

juga bertindak sebagai bentuk ekspresi budaya yang membentuk identitas visual area publik. Pada akhirnya, pictogram yang jelas dan mudah dipahami akan mengurangi waktu pencarian, mengurangi kebingungan, dan membuat pengunjung merasa lebih nyaman dan mandiri saat menjelajahi pasar. *Usability testing* ini merupakan pengujian yang memastikan bahwa pictogram di Pasar Jongke yang memiliki nilai estetis dan nilai fungsional.

Tabel 1 Hasil Pengujian Visual Piktogram Pasar Jongke Surakarta

No	Piktogram yang diuji	Tugas pengguna	Tingkat Keberhasilan (%)	Waktu Rata-Rata (detik)	Jumlah Kesalahan	Catatan Pengamatan
1	Toilet	Temukan lokasi toilet	90%	24 detik	3	Ikon dan pictogram mudah dikenali
2	Zona Sayur	Identifikasi zona sayur	60%	38 detik	12	Ikon agak mirip dengan daun atau tanaman hias
3	Zona Buah	Identifikasi zona buah	70%	38 detik	9	Ikon sudah cukup dikenali dengan bentuk buah
4	Arah Keluar	Temukan arah keluar dari area pasar	70%	37 detik	9	Orientasi arah panah cukup dikenali bagi pengunjung baru
5	Arah Masuk	Identifikasi pintu masuk	90%	28 detik	3	Visual ikon dan pictogram baik, namun terlalu kecil

Sumber: Mozes Ardi Rahandoyo, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa ikon dan pictogram yang telah dibuat sudah sesuai, mudah dipahami dan cukup mempermudah untuk menemukan lokasi yang dituju di area pasar Jongke Surakarta. Hasil perancangan ini mengonfirmasi menunjukkan bahwa bisualisasi pictogram yang dikembangkan menggunakan proses *design thinking*, menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam aspek kognitif, perilaku, dan emosional pengalaman pengunjung Pasar Jongke. Secara kuantitatif, rata-rata tingkat tebakan pictogram meningkat dari 58% di awal menjadi 88% pada iterasi akhir. Tingkat keberhasilan tugas dalam uji pictogram meningkat dari 62% menjadi 91%. Waktu respons rata-rata turun dari 7,2 detik menjadi 3,1 detik. Perubahan ini menunjukkan bahwa proses desain iteratif, yang berfokus pada pemahaman pengguna, berhasil mencocokkan elemen visual pictogram dengan pemahaman sebagian besar pengguna pasar. Temuan ini sejalan dengan studi tentang efektivitas pictogram dan optimalisasi ukuran dan komposisi ikon untuk keterbacaan. Hasil kuantitatif didukung oleh data kualitatif dari wawancara,

observasi, dan lokakarya desain bersama. Analisis tematik mengidentifikasi empat tema utama: (1) kontekstualitas budaya pengguna mengenali ikon dengan koneksi lokal lebih cepat; (2) literalitas ikon-ikon yang terlalu metaforis dapat menyebabkan kebingungan; (3) visibilitas dan penempatan kontras warna, ukuran, dan pemasangan memengaruhi keberhasilan interpretasi; (4) implementasi pedagang menginginkan solusi yang tahan cuaca, mudah dibersihkan, dan hemat biaya. Tema-tema ini sesuai dengan apa yang ditemukan dalam literatur signage, yang menekankan perlunya kepekaan budaya dan kondisi lapangan saat membuat signage publik.

Fase Empati mengungkapkan model mental pengguna dan tantangan dunia nyata. Fase Definisi dan Ideasi membantu menciptakan sudut pandang yang terukur. Fase Prototipe dan Uji menawarkan cara untuk menyempurnakan simbol berdasarkan umpan balik dari lapangan. Perbandingan antar iterasi menunjukkan bahwa perubahan kecil, seperti penyesuaian metafora, penebalan garis, atau penambahan padding, dapat meningkatkan pemahaman sebesar 12 hingga 18% per iterasi. Hal ini menunjukkan manfaat praktis dari siklus pembuatan prototipe dalam konteks pasar. Metode ini telah terbukti relevan dalam studi pengembangan signage di museum dan ruang komersial yang menggunakan metode *design thinking* (Prasetya & Yurisma, 2024:96).

Evaluasi jangka panjang setelah implementasi, termasuk analisis perilaku dan dampak ekonomi, masih diperlukan untuk menentukan seberapa berkelanjutan dampak desain tersebut. Dari sudut pandang praktis, perancangan ini menawarkan rekomendasi untuk implementasi. Perancangan ini menyarankan untuk memprioritaskan pemasangan pictogram di area-area utama seperti toilet, bagian buah dan sayur, serta pintu masuk dan keluar. Studi ini juga membahas standar visual seperti ukuran minimum, visibilitas, dan kontras, beserta panduan untuk produksi dan pemeliharaan berbiaya rendah. Pengelola pasar juga sebaiknya mengadopsi protokol evaluasi *guessability & field trial* sebagai monitoring secara berkala (Saramunee et al., 2025:23).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan proses perancangan yang dilakukan, dapat disimpulkan penggunaan metode *design thinking* untuk desain pictogram sangat meningkatkan pengalaman pengunjung di Pasar Jongke, Surakarta. Melalui tahapan empati, definisi, ide, prototipe, dan uji, desain pictogram mengatasi masalah-masalah utama seperti keterbacaan yang buruk, kebingungan dengan arah, dan inkonsistensi visual antar area pasar. Versi final pictogram menghasilkan peningkatan pemahaman pengguna sebesar 30%, peningkatan efisiensi penunjuk arah sebesar 50%, dan skor kepuasan rata-rata 5,9 dari 7 untuk aspek visual dan fungsional. Secara kualitatif, pictogram baru berfungsi sebagai penunjuk arah sekaligus meningkatkan identitas visual lokal. Hal ini dicapai dengan menggabungkan elemen-elemen budaya Surakarta yang unik seperti warna pasar tradisional, bentuk organik, dan gaya ilustrasi yang jelas dan komunikatif. Proses desain melibatkan pedagang, pengunjung,

dan pengelola pasar, memastikan hasilnya relevan secara sosial dan mudah diimplementasikan. Temuan ini menyoroti betapa efektifnya Design Thinking sebagai metode strategis untuk menciptakan alat komunikasi publik dalam lingkungan tradisional yang kompleks. Keunikan penelitian ini terletak pada perpaduan prinsip-prinsip pictogram dengan konteks sosial budaya pasar setempat. Kombinasi ini menghasilkan sistem pictogram yang informatif sekaligus membantu mempromosikan pasar tradisional sebagai ruang publik yang inklusif dan modern.

Secara keseluruhan, perancangan ini menegaskan bahwa desain yang berpusat pada pengguna dan berakar pada budaya lokal dapat meningkatkan komunikasi visual dan meningkatkan pengalaman di ruang publik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para desainer dan pemerintah daerah dalam menciptakan sistem informasi visual untuk pasar tradisional lainnya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Raihan Al-Hafids, Husni Mubarat, A. W. V. (2024). *Boardgame Sebagai Media Komunikasi Visual Untuk Besaung Jurnal Seni , Desain dan Budaya*. 9(2), 196–210.
- Ali, A. H., Isla, M., & Zain, Z. L. (2023). Perancangan Sign System Pasar Rakyat Liluwo, Kota Gorontalo. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 16(1), 166–171.
- Berradia, L. (2023). Feedback on a teacher training program to test visual thinking tools in teaching and learning languages in foreign language classroom. *Recherche et Pratiques Pedagogiques En Langues de Specialite - Cahiers de l'APLIUT*, 42(1), 10705. <https://doi.org/10.4000/apliut.10705>
- Bobby Halim, Aji Windu Viatra, M. U. dan S. N. A. (2025). *Penerapan Strategi Promosi Wisata Margasatwa Palembang Bird Park*. 10(03), 651–675.
- Brown, N. B. (2024). *The Cognitive Type Project -- Mapping Typography to Cognition*. 1–20. <http://arxiv.org/abs/2403.04087>
- Budiwiyanto, J., & Rosalina, N. N. (2025). The Adaptation of Batik Motifs as Aesthetic Elements in the Interior Design of Royal Heritage Hotel Surakarta. *International Journal of Arts and Social Science*, 8(4), 190–203.
- Celestapasha, H. A. (2025). *Komunikasi Visual Destination Branding Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang Sebagai Cagar Budaya*. 10(01), 132–148. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i1.5187>
- Crawford Pat, Dalton Robert, & Brink Ten Marisa. (2024). *Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding Ijsw Ijsw*. 8(2). <https://journals.shareok.org/ijsw>
- Darmawan, M. J., Sutanto, R. P., Visual, D. K., Humaniora, F., & Petra, U. K. (2023). *Penerapan Design Thinking pada Perancangan Fitur Fleet Management dalam Website Transportation Management System Waresix*. 23(2), 113–122. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.113-122>

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V10I3.5593 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Gani, A. A., Haryanto, E., Studi, P., Rupa, S., S1, J. S., Rupa, F., Bahasa, D., Seni, U. N., & Semarang, I. (2021). *Arty: Jurnal Seni Rupa ILLUSTRATION DESIGN OF ICONIC BUILDING OF SEMARANG APPLIED ON MERCHANDISE PERANCANGAN ILUSTRASI BANGUNAN IKONIK DI KOTA SEMARANG PADA MERCHANDISE*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arti>

Gungor, C. (2024). Evaluating the impact of safety pictogram training on comprehension scores and knowledge retention among engineering students. *Journal of Safety Science and Resilience*, 5(3), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.jnlssr.2024.05.003>

Guntur, G. (2019). Inovasi pada Morfologi Motif Parang Batik Tradisional Jawa. *Panggung*, 29(4). <https://doi.org/10.26742/panggung.v29i4.1051>

Hidayatullah, M. A. G. (2023). *Perancangan Sign System Pasar Bawah Kota Pekanbaru*. 10(2), 2759–2776.

Hou, G., & Pan, Y. (2025). What's Behind the Graphic? The Impact of Pictogram-Semantic Mapping Structure on Icon Understanding. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 10447318. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2466063>

Indah Pratiwi, A., & Rani, S. (2023). Implementasi Metode Design Thinking Dalam Perancangan UI/UX Aplikasi Itinerary Wisata. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 3(6), 249–258. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.303>

Juniantari, M., Ulfa, S., & Praherdhiono, H. (2023). Design Thinking Approach in The Development of Cirgeo's World Media. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, 12(1), 42–55. <https://doi.org/10.23887/janapati.v12i1.55203>

Kovačević, D., Brozović, M., & Možina, K. (2024). Comprehension of City Map Pictograms Designed for Specific Tourists' Needs. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/ijgi13040137>

Kurnia Ningrum, N., Utomo, I. W., Umami, Z., Dian Nuswantoro Semarang Jl Imam Bonjol No, U., & Kidul Kota Semarang, P. (2022). *Rancang Bangun Design UI/ UX pada Aplikasi PANTAU menggunakan Pendekatan Design Thinking*. 15(2), 422–433. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/elkom> page422

Luchs, M. G. (2015). A Brief Introduction to Design Thinking. *Design Thinking: New Product Development Essentials from the PDMA*, October 2015, 1–12. <https://doi.org/10.1002/9781119154273.ch1>

Lukitasari, E. H. (2024). *Pictogram Icon as a Learning Media for Deaf Students in Visual Communication Design*. 2(1), 1–8.

Mejia, L., Bergh, B., & Schreiweis, B. (2025). Mind the Gap: Design Thinking and Human Centered Design for eHealth Applications - Insights from

Vulnerable Populations in a Scoping Review. *Studies in Health Technology and Informatics*, 327, 426–427. <https://doi.org/10.3233/SHTI250369>

Mokalu, T. M., Nayoan, H., & Sampe, S. (2021). Peran pemerintah dalam pemberdayaan pasar tradisional guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Governance*, 1(2), 1–11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/governance/article/view/34847>

Nan Quddus, S. P., Cahyana, A., Falah, A. M., & Nagara, M. R. (2025). Transformasi Visual dan Makna Simbolik Motif Batik Parang Rusak dalam Konteks Budaya Modern. *Serat Rupa: Journal of Design*, 9(2), 205–216. <https://doi.org/10.28932/srjd.v9i2.11994>

Paola, C., Coellar, P., & Argudo-serrano, J. (2023). *The effects of using pictograms during the English teaching-learning process in primary school*. 9(39).

Philomena, M., & Rengga, E. (2018). THE EFFECT OF USING PICTOGRAM ON ADHERENCE AND BLOOD PRESSURE CONTROL IN LOW LITERACY PATIENTS WITH HYPERTENSION IN SIKUMANA HEALTH CARE CENTRE, KUPANG. In *Pharmaceutical Scientific Journal* (Vol. 1, Issue 2).

Prasetya, A. J., & Yurisma, D. Y. (2024). *Environmental Graphic Design for The MPU Tantular Museum Using a Design Thinking Approach*. 2024, 91–96. <https://doi.org/10.11594/nstp.2024.4116>

Raditya, P., Jurusan Seni Rupa, P., Bahasa dan Seni, F., & Negeri Semarang, U. (2023). Eduarts: Jurnal Pendidikan Seni ANALISIS BENTUK ESTETIK DAN MAKNA SIMBOLIK MOTIF BATIK KHAS WONOSOBO SEBAGAI BUSANA IDENTITAS DAERAH. *Eduarts*, 12(3), 68–77. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eduart>

Rahmah, F. N., & Kusmiyarsih, S. (2023). Pictogram Media in Thematic Learning to Improve Student Understanding in Madrasah Ibtidaiyah. *ELEMENTARY: Islamic Teacher Journal*, 11(1), 125. <https://doi.org/10.21043/elementary.v11i1.19719>

Risti Puspita Sari Hunowu, & Siska Udilawaty. (2023). Perancangan Desygn Sygn System Pasar Tradisional Marisa. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 16(1), 150–165. <https://doi.org/10.51903/pixel.v16i1.1215>

Rohman, A., & Larasati, D. C. (2023). Revitalisasi Pasar Rakyat Sebagai Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional. *Anterior Jurnal*, 22(2), 69–75. <https://doi.org/10.33084/anterior.v22i2.4597>

Saramunee, K., Sungthong, B., Taengthonglang, C., & Phimarn, W. (2025). Pictogram comprehension and medication-use literacy among undergraduate students: a cross-sectional survey study. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 18(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/20523211.2025.2522312>

Zamakhshari, F., & Fatwanto, A. (2023). A Systematic Literature Review of the Design Thinking Approach for User Interface Design. *International Journal*

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V10I3.5593 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

on Informatics Visualization, 7(4), 2313–2320.
<https://doi.org/10.30630/joiv.7.4.1615>

Zhou, J., Ujang, N., Manan, M. S. A., & Abdul Aziz, F. (2024). Bridging Perceptual Gaps: Designers vs. Non-Designers in Urban Wayfinding Signage Preferences. *Sustainability (Switzerland)*, 16(22).
<https://doi.org/10.3390/su16229653>