

***VISUAL MERCHANDISING BERBASIS
SEMIOTIKA MARKETING UNTUK
MEMPERKUAT IDENTITAS PASAR WIGUNA***



TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Kelulusan
Program Magister Seni dengan Minat Utama
Pengkajian Desain Komunikasi Visual

Oleh:
Irenia Jastisia
2321564412

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2025**

**“VISUAL MERCHANDISING BERBASIS SEMIOTIKA MARKETING
UNTUK MEMPERKUAT IDENTITAS PASAR WIGUNA”**

Pertanggungjawaban tertulis ini telah diuji dan diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar Magister Seni

Telah dipertahankan pada tanggal **10 Juni 2025**

Oleh:
Irenia Jastisia
NIM 2321564412

Di hadapan Dewan Penguji yang terdiri dari:

Tim Penguji

Pembimbing Utama

Penguji Ahli

Prof. Drs., Martinus Dwi Marianto, MFA, Ph.D.

Dr Sn. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn

Ketua Tim Penguji

Octavianus Cahyono Priyanto, ST, M.Arch, Ph.D.

Yogyakarta, 07 JUL 2025.....

Direktur
Program Pascasarjana ISI Yogyakarta



Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
PERNYATAAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
I. Latar Belakang	1
II. Rumusan Masalah	4
III. Batasan Masalah	5
IV. Hipotesis	6
V. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
A. Tujuan Penelitian	6
B. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
I. Kajian Sumber	8
II. Kajian Teori	11
A. Teori Pasar.....	11
B. Teori <i>Visual Merchandising</i>	12
C. Teori <i>Semiotika Marketing</i>	13
D. Teori <i>Brand Identity</i>	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
I. Tempat dan Waktu Penelitian	19
II. Metode Penentuan Lokasi.....	19
III. Metode Pengumpulan Data.....	20
A. Pengumpulan Data Primer.....	20
B. Pengumpulan Data Sekunder.....	21
IV. Metode Analisis Data	21
V. Diagram Alir Penelitian	23
VI. Jadwal Pelaksanaan	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25

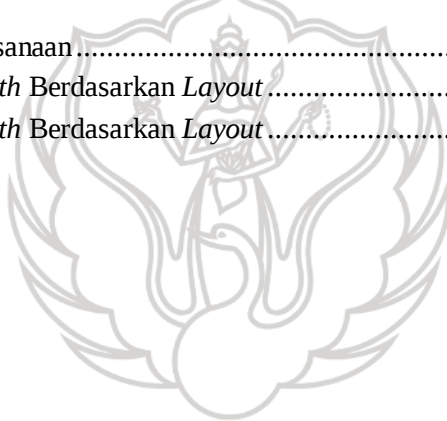
I. Gambaran Umum Pasar Wiguna.....	25
II. Analisis Per <i>Booth</i>	27
A. Mandala Roastery	27
B. Rasaki.....	30
C. Sejatining Roso	33
D. Guru Bumi.....	35
E. House of Alila.....	37
F. Wiratea	39
G. Kunci Kreative	41
III. Analisis Sintagma dan Paradigma.....	43
IV. Kotak Semiotika.....	45
V. Kode <i>Visual Merchandising</i>	49
A. Kode Merek Pasar Wiguna.....	49
B. Kode Kultural	51
C. Kode Dagang	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
I. Kesimpulan	79
A. Elemen <i>Visual Merchandising</i> yang Diterapkan oleh Tenant di Pasar Wiguna	79
B. Dukungan <i>Visual Merchandising Booth</i> Terhadap Nilai <i>Local, Less Waste</i> dan <i>Wellness</i>	80
C. Analisis Semiotika <i>Marketing Visual Merchandising Booth</i> Pasar Wiguna	81
D. Rekomendasi <i>Visual Merchandising</i> Berbasis Semiotika <i>Marketing</i>	82
II. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konten <i>Repost Story</i> di Instagram @pasarwiguna.....	1
Gambar 2. 1 Kotak Semiotika	15
Gambar 2. 2 <i>The Semiotic of Space</i>	17
Gambar 3. 1 <i>Purposive Sampling</i>	20
Gambar 3. 2 Diagram Alir Penelitian	23
Gambar 4. 2 <i>Booth</i> Mandala Roastery.....	27
Gambar 4. 3 <i>Booth</i> Rasaki	30
Gambar 4. 4 <i>Booth</i> Sejatining Roso.....	33
Gambar 4. 5 <i>Booth</i> Guru Bumi	35
Gambar 4. 6 <i>Booth</i> House of Alila	37
Gambar 4. 7 <i>Booth</i> Wiratea	39
Gambar 4. 8 <i>Booth</i> Kunci Kreative	41

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan.....	24
Tabel 4. 1 Kategori <i>Booth</i> Berdasarkan <i>Layout</i>	26
Tabel 5. 1 Kategori <i>Booth</i> Berdasarkan <i>Layout</i>	59



ABSTRAK

Pasar artisan kini semakin berkembang menjadi destinasi belanja yang menawarkan produk dan pengalaman unik dan berkesan. Namun, persaingan yang ketat antar pasar artisan menuntut pengelola pasar untuk terus berinovasi untuk menarik perhatian pengunjung. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melalui *visual merchandising* yang selaras dengan identitas *brand* untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen *visual merchandising booth* Pasar Wiguna sebagai pasar artisan terbesar di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan *grand theory* yaitu *brand identity* yang digunakan untuk membingkai arah penelitian bahwa elemen *visual merchandising booth* harus selaras dengan identitas Pasar Wiguna. Teori *visual merchandising* menjadi *middle-range theory* yang digunakan untuk melihat fenomena yang terjadi dan bagaimana inkonsistensi antara *visual merchandising* dan identitas *brand* terlihat. Teori semiotika *marketing* digunakan sebagai *applied theory* untuk membaca simbol, tanda dan makna dibalik elemen *visual merchandising booth* di Pasar Wiguna.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik observasi dan dokumentasi terhadap tujuh sampel *booth* dengan bentuk *layout* yang menyerupai karakter atau huruf “U”, “L”, “O” dan “-“. Ketujuh *booth* ini dipilih sebagai *sampel* penelitian karena mencakup beragam jenis produk seperti kuliner, *fashion*, dan edukasi anak sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat inkonsistensi antara elemen *visual merchandising booth* dengan identitas *brand* Pasar Wiguna, yaitu *local*, *less waste*, dan *wellness*. Inkonsistensi tersebut berpotensi menurunkan citra Pasar Wiguna sebagai pasar artisan eksklusif dan prestisius sehingga diperlukan perbaikan strategi *visual merchandising* agar lebih konsisten dengan identitas Pasar Wiguna untuk meningkatkan daya tarik dan minat pengunjung.

Kata kunci: *Visual Merchandising*, *Semiotika Marketing*, *Pasar Artisan*, *Inkonsistensi Visual Merchandising*, *Brand Identity*

ABSTRACT

Artisan markets have increasingly developed into shopping destinations offering unique and memorable products and experiences. However, the intense competition among artisan markets requires market organizers to continuously innovate to attract visitors. One strategy that can be applied is visual merchandising aligned with brand identity to create an engaging and enjoyable shopping experience. This study aims to analyze the visual merchandising elements of booths at Pasar Wiguna, the largest artisan market in the Special Region of Yogyakarta.

This research adopts brand identity as the grand theory to frame the research direction, emphasizing that the visual merchandising elements of the booths should align with Pasar Wiguna's identity. Visual merchandising serves as the middle-range theory to examine the phenomena and reveal inconsistencies between visual merchandising and brand identity. Marketing semiotics is used as an applied theory to interpret the symbols, signs, and meanings behind the visual merchandising elements of the booths.

A qualitative method was employed using observation and documentation techniques on seven booth samples with layouts resembling the shapes of the characters "U," "L," "O," and "-." These booths were selected as samples because they represent various types of products such as culinary, fashion, and children's education, providing a more comprehensive overview.

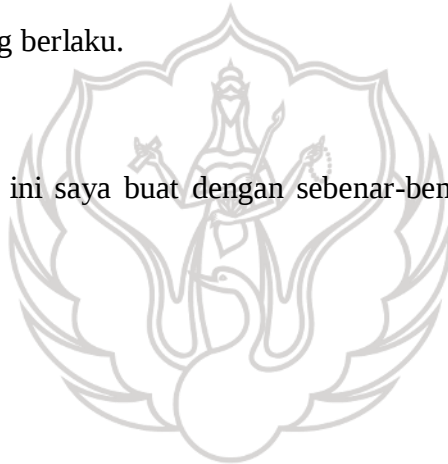
The findings reveal inconsistencies between the visual merchandising elements and the brand identity of Pasar Wiguna, which upholds the values of local, less waste, and wellness. These inconsistencies may weaken Pasar Wiguna's image as an exclusive and prestigious artisan market. Therefore, improvements in visual merchandising strategies are necessary to achieve greater consistency with the brand identity in order to enhance its attractiveness and visitor interest.

Keywords: *Visual Merchandising, Marketing Semiotics, Artisan Market, Visual Merchandising Inconsistency, Brand Identity*

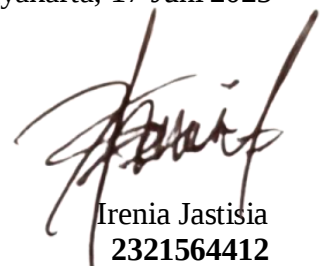
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul “*Visual Merchandising Berbasis Semiotika Marketing* untuk Memperkuat Identitas Pasar Wiguna” adalah karya orisinal saya sendiri. Seluruh ide, analisis, data serta kutipan yang digunakan dalam tesis ini telah saya cantumkan sumbernya dengan benar dan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah. Tesis ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi mana pun, baik sebagian maupun seluruhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.



Yogyakarta, 17 Juni 2025



Irenia Jastisia
2321564412

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “*Visual Merchandising Berbasis Semiotika Marketing untuk Memperkuat Identitas Pasar Wiguna*”. Adapun penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister Seni dengan minat Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penyelesaian tesis ini tentunya tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yang Maha Esa
2. Lembaga Pengelolaan Dana Pendidikan (LPDP) melalui program Beasiswa Pendidikan Indonesia (BPI) yang telah memberikan dukungan penuh dalam bentuk pembiayaan pendidikan selama masa studi.
3. Prof. Drs., Martinus Dwi Marianto , MFA, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan serta bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
4. Drs., Hartono Karnadi , M.Sn. selaku penguji ahli yang telah memberikan dukungan, motivasi dan masukan terkait penelitian.
5. Octavianus Cahyono Priyanto , ST, MArch, PhD. selaku ketua tim penguji saat pelaksanaan sidang tesis yang telah memberikan masukan untuk menyempurnakan penelitian.

6. Seluruh dosen pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah membantu serta mendidik penulis sehingga mampu menyelesaikan perkuliahan.
7. Segenap keluarga melalui doa dan dukungan, baik doa maupun dukungan.
8. Mas Gilang Ramadan dan Mbak Farisa Novibiyaningrum selaku pengelola Pasar Wiguna yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian, serta memberikan dukungan, informasi, dan akses yang sangat berharga selama proses pengumpulan data di lokasi.
9. Mendiang N-Tsul selaku kura-kura peliharaan dan seluruh ikan saya yang meskipun dalam diam telah menjadi teman setia, menghibur dan memotivasi saya untuk berjuang dalam penyelesaian tesis ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Kepada mereka semua, penulis tidak dapat memberikan balasan yang setimpal, melainkan hanya ucapan terima kasih. Semoga Tuhan membalas segala jerih payah dan pengorbanan yang telah diberikan. Penulis juga berharap semoga karya tulis ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 17 Juni 2025

Irenia Jastisia

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Pasar artisan kini semakin diminati masyarakat urban modern, khususnya anak muda dan keluarga muda dari kelas ekonomi menengah ke atas. Fenomena ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pasar artisan, khususnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pasar Sehat Sagan, Pasar Sehat Kita, Pasar Mustokoweni, Suwatu by Mill & Bay, dan Pasar Wiguna merupakan beberapa contoh pasar artisan yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengusung gaya hidup sehat dan berkelanjutan. Keragaman pasar artisan ini menunjukkan adanya ketertarikan masyarakat terhadap konsep pasar artisan yang menghadirkan produk, aktivitas dan suasana yang unik dan menyenangkan.



Gambar 1. 1 Konten *Repost Story* di Instagram @pasarwiguna
(sumber: Instagram.com/pasarwiguna)

Ketertarikan masyarakat urban modern terhadap pasar artisan tidak hanya dipicu oleh kebutuhan produk, aktivitas atau suasana, namun juga

dorongan untuk memenuhi eksistensi di media sosial. Fenomena ini dibuktikan dengan maraknya unggahan konten *story* di media sosial Instagram dengan menampilkan produk atau aktivitas saat berada di Pasar Wiguna seperti yang terlihat pada gambar 1.1. Produk makanan sehat, kegiatan yoga atau suasana pasar merepresentasikan gaya hidup sehat, berkelanjutan, dan mendukung produk lokal, sehingga membangun citra prestisius sekaligus menunjukkan afiliasi pengunjung terhadap nilai-nilai tersebut.

Pasar Wiguna merupakan salah satu pasar arisan terbesar di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang diinisiasi oleh Ambarrukmo Group. Pertama kali diselenggarakan pada 4 April 2021, pasar ini rutin hadir setiap bulan, tepatnya pada Minggu pertama dan keempat di Alun-alun Pendopo Agung Kedhaton Ambarrukmo. Pada setiap pelaksanaannya, Pasar Wiguna menghadirkan 30 *tenant* jenama lokal yang terbagi menjadi 18 *tenant Food and Beverage (FnB)* dan 12 *tenant non-Food and Beverage (non-FnB)* yang telah dikurasi berdasarkan tiga nilai utama sekaligus *positioning* Pasar Wiguna: *local*, *less waste*, dan *wellness*. Produk-produk yang dijual umumnya mencerminkan gaya hidup sehat dan berkelanjutan, seperti minuman herbal, produk perawatan tubuh berbahan alami, dekorasi rumah, serta layanan yang mendukung kesehatan mental.

Meskipun mengusung konsep yang unik dan menarik, Pasar Wiguna masih menghadapi beberapa tantangan yang perlu segera diatasi, salah satunya terkait inkonsistensi *visual merchandising booth* dan

keselarasan dengan nilai utama yang diusung oleh pasar ini. Inkonsistensi ini terlihat dari elemen-elemen *visual merchandising* yang belum sepenuhnya selaras dengan nilai-nilai Pasar Wiguna yaitu *local*, *less waste* dan *wellness*. Akibatnya, inkonsistensi ini dapat memengaruhi citra dan kredibilitas Pasar Wiguna sebagai pasar artisan yang eksklusif dan prestisius. Dengan perbaikan yang terkonsep, konsistensi antara *visual merchandising* dengan identitas *brand* Pasar Wiguna dapat semakin memperkuat identitas, kredibilitas sebagai pasar artisan eksklusif dan prestisius, serta meningkatkan daya tarik pasar di mata pengunjung.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, baik pihak pengelola Pasar Wiguna maupun *tenant* yang berpartisipasi perlu bekerja sama untuk menciptakan suasana yang selaras dengan konsep yang dirancang. Untuk mendukung tampilan *booth* yang menarik dan selaras dengan identitas *brand* Pasar Wiguna, pengelola dapat menyediakan panduan beserta referensi dekorasi sebagai acuan mendekorasi dan menata produk, namun tetap diberikan kebebasan berkreasi sehingga memudahkan persiapan dalam waktu yang terbatas.

Penelitian terkait semiotika *marketing visual merchandising* selama ini hanya berfokus pada komunikasi identitas merek, terutama dalam industri *fashion* (Lakanen, 2016). Kajian-kajian tersebut lebih banyak membahas fungsi elemen visual untuk membangun identitas merek di lingkungan ritel dalam ruangan, sementara penelitian dalam konteks pasar artisan dengan kebutuhan yang berbeda masih langka dilakukan. Tanpa

pemahaman yang mendalam, pasar artisan seperti Pasar Wiguna akan kehilangan peluang untuk berkembang dan memenuhi harapan pengunjung. Hal ini menjadikan penelitian ini tidak hanya relevan, namun juga mendesak untuk dilakukan agar memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar artisan dan konsumen masa kini.

II. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja elemen *visual merchandising* yang diterapkan oleh para *tenant* di Pasar Wiguna untuk merepresentasikan nilai *local*, *less waste*, dan *wellness*?
2. Sejauh mana *visual merchandising booth* yang diterapkan saat ini mendukung pesan yang ingin disampaikan Pasar Wiguna terkait nilai *local*, *less waste*, dan *wellness*?
3. Bagaimana teori *semiotika marketing* dapat digunakan untuk menganalisis keselarasan antara *visual merchandising booth* dengan identitas dan nilai yang diusung oleh Pasar Wiguna?
4. Bagaimana rekomendasi *visual merchandising* berbasis *semiotika marketing* dapat diterapkan untuk meningkatkan keselarasan antara *visual merchandising booth* dengan identitas dan nilai yang diusung oleh Pasar Wiguna?

III. Batasan Masalah

Agar hasil penelitian terarah dan tidak menyimpang dari topik pembahasan, maka penelitian ini menerapkan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Fenomena terbatas pada Pasar Wiguna yang diselenggarakan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya daerah kota Yogyakarta dan sekitarnya.
2. Teori-teori yang digunakan meliputi teori pasar, teori *visual merchandising*, teori semiotika *marketing* dan teori *brand identity*.
3. Penelitian ini akan berfokus pada aspek *visual merchandising* pada tujuh sampel *booth*, seperti *themes*, *ambience*, *floor layout*, *property*, *fixtures and fittings*, *color*, *signage and graphics*, *grouping*, dan *product handling*. Aspek cahaya dan suhu tidak termasuk dalam fokus penelitian ini.
4. Pengambilan data dilakukan selama empat bulan, yaitu mulai Mei hingga Agustus 2024 sehingga mengakomodasi keragaman *visual merchandising* dari berbagai *tenant* di Pasar Wiguna sehingga data yang diperoleh mencakup kondisi yang dinamis.
5. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada hasil observasi secara langsung di Pasar Wiguna dalam bentuk foto dokumentasi dari *booth* di Pasar Wiguna.

IV. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah bahwa terdapat inkonsistensi antara elemen *visual merchandising booth*, seperti *themes, ambience, floor layout, property, fixtures and fittings, color, signage and graphics, grouping*, dan *product handling* dengan identitas dan nilai Pasar Wiguna yang mengusung konsep *local, less waste*, dan *wellness*. Masalah ini berpotensi menurunkan citra dan identitas Pasar Wiguna sebagai pasar artisan eksklusif dan prestisius.

V. Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan Penelitian

- Mengidentifikasi strategi *visual merchandising* yang diterapkan para *tenant* dalam merepresentasikan nilai *local, less waste*, dan *wellness*.
- Menganalisis keselarasan antara *visual merchandising booth* dengan nilai *local, less waste*, dan *wellness*.

B. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- Memberikan wawasan mengenai *visual merchandising* berbasis semiotika *marketing* dapat diterapkan secara terkonsep untuk memperkuat identitas pasar artisan.

- Menyediakan referensi dalam literatur mengenai penerapan semiotika *marketing* dalam konteks *visual merchandising*, utamanya dalam konteks pasar artisan.

2. Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi bagi pengelola pasar artisan dan *tenant* dalam merancang strategi *visual merchandising* berbasis semiotika *marketing* untuk memperkuat identitas merek.

