

**PERANCANGAN SAUNG DENGAN MENGAJAI PERSEPSI PENGGUNA
MENGUNAKAN ASPEK PSIKOLOGI DI SITU PATENGGANG
(STUDI KASUS: SAUNG SITU PATENGGANG DARI SISI PERSEPSI UNTUK
MEMBANGUN PERSEPSI POSITIF)**

***DESIGNING SAUNG BY ASSESSING USERS PERCEPTION USING
PSYCHOLOGICAL ASPECTS IN SITU PATENGGANG (CASE STUDY: SAUNG SITU
PATENGGANG FROM THE SIDE OF PERCEPTION TO BUILD POSITIVE
PERCEPTION)***

DARYL JEREMIA¹, YANUAR HERLAMBA¹

¹Prodi S1 Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Email ¹: olisykesdj@student.telkomuniversity.ac.id

Email ²: yanuarh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saung sebagai kekuatan dalam pariwisata memberikan sebuah atraksi tersendiri bagi pariwisata di Jawa Barat dimana seluruh wisata alam dan kebudayaan yang ada di Jawa Barat menyuguhkan saung sebagai komoditas dalam objek wisata. Saung memiliki kesan kebudayaan bagi pariwisata dan wisatawan yang berkunjung dikarenakan saung merupakan salah satu ciri kebudayaan yang ada di Jawa Barat. Pariwisata di Jawa Barat saat ini sedang dalam tahap pengembangan dimana banyak objek wisata yang ada di Jawa Barat dalam popularitas yang baik karena menjadi prioritas pemerintah untuk menumbuhkan perekonomian daerah. Dalam perjalanannya banyak objek pariwisata yang berkembang baik, namun dalam perjalanannya, banyak pula objek wisata yang terlantar dan kurang dalam masalah pemeliharaan dan perawatan objek wisata yang terkait. Seperti salah satu objek wisata yang ada di Situ Patenggang yang merupakan objek wisata yang saat ini dalam tahap pembaharuan oleh salah satu pengembang dari pihak swasta, meninggalkan salah satu objek wisata utamanya yaitu pesisir Situ Patenggang. Objek wisata yang terbilang tua ini kurang dalam perawatannya. Saung yang berada di Situ Patenggang terkesan terbengkalai dan terlihat kumuh menyebabkan permasalahan psikologi pengguna yang berdampak munculnya persepsi negatif pada pengguna. Pada kesempatan kali ini peneliti menggunakan psikologi pengguna yang berlandaskan dengan persepsi dari pengguna. Peneliti ingin memberikan rekomendasi berupa saung dengan kekuatan persepsi positif sehingga pengguna tertarik untuk datang kembali ke situ patenggang dan menggunakan saung sebagai komoditas pariwisata yang ada di Situ Patenggang.

Kata Kunci: Pariwisata, Jawa Barat, Saung, Psikologi Pengguna, Persepsi

Abstract

Saung as a force in tourism provides a special attraction for tourism in West Java where the entire nature and cultural tourism in West Java presenting saung as a commodity in a tourist attraction. Saung has the impression of culture for tourism and tourists who visit because saung is one of the cultural traits that exist in West Java. Tourism in West Java is currently in the development stage where many attractions exist in West Java in good popularity as a priority of the government to grow the regional economy. In the course of many tourist objects are well developed, but in its journey, many also abandoned tourist attractions and lack of maintenance and maintenance issues related attractions. Like one of the existing attractions in Situ Patenggang which is a tourist attraction that is currently in the stage of renewal by one of the developers of private parties, leaving one of the main tourist attractions that is the coast of Situ Patenggang. Tourism object that is fairly old is lacking in its care. Saung who was in Situ Patenggang impressed dormant and looks slum cause the problems of user psychology that impact the emergence of negative perceptions on the user. On this occasion researchers use user psychology that is based on the perception of the user. Researchers want to give recommendations in the form of saung with the power of positive perception so that users are interested to come back to there patenggang and use saung as a tourism commodity in Situ Patenggang.

Keywords: Tourism, West Java, Saung, User Psychology, Perception

1. Pendahuluan

Saung atau bisa dibilang gubuk/rumah kecil yang banyak digunakan masyarakat Indonesia sebagai

sebuah tempat bersantai bahkan tempat tinggal pada saat dulu kala merupakan salah satu kekayaan alam Indonesia. Seperti yang sudah diketahui, saung adalah bangunan kecil seperti rumah yang biasanya terletak di sawah atau di kebun (KBBI). Namun, pada saat ini saung sudah menjadi komoditas pariwisata untuk wisatawan bersantai disebuah objek wisata. Perkembangan saung saat ini telah mencapai berbagai fitur dan desain yang memiliki berbagai variasi. Situ patenggang merupakan salah satu objek wisata yang berada di Ciwidey, Bandung, Jawa Barat, yang menggunakan saung sebagai komoditas atau objek wisata untuk bersantai ataupun berkumpul Bersama keluarga sambil menikmati keindahan alam dari situ patenggang. Situ patenggang merupakan danau air tawar yang menawarkan keindahan serta panorama yang eksotis dengan berbagai macam mitos serta cerita rakyat yang memikat wisatawan untuk berkunjung. Pariwisata memang pada saat ini merupakan salah satu komoditas utama dalam pemerintah untuk mengambil intensif dalam rangka peningkatan kekuatan masyarakat dalam perekonomian yang tentunya akan mendukung perekonomian dan roda kehidupan bangsa Indonesia. Namun, berbeda dengan cita-cita pemerintah, masuknya investor swasta, menyebabkan terpecahnya situ patenggang. Situ patenggang terbagi menjadi dua bagian, yaitu situ patenggang lama atau yang berada di sebelah timur laut yang dikelola oleh pemerintah serta, situ patenggang baru atau yang sekarang disebut *glamping lake side* yang berada di sebelah barat daya yang dikelola langsung oleh pihak swasta. Situ patenggang lama, yang dikelola oleh pemerintah, ironisnya memiliki berbagai masalah dalam mengelola saung mereka sebagai komoditas objek pariwisata di dalamnya.

Dalam kajian permasalahan persepsi pengguna pada saung yang terjadi di situ patenggang lama tersebut, menyebabkan ilmu psikologi terkhusus ilmu psikologi persepsi menjadi mata pisau yang tepat untuk membahas permasalahan yang ada di situ patenggang, sebagai ilmu yang banyak membantu dalam keseharian yang dalam praktiknya mendalami dan membahas jiwa manusia. Ilmu psikologi sangat membantu dalam perkembangan manusia maupun perkembangan produk. Psikologi adalah sebuah ilmu yang mempelajari perilaku manusia atau makhluk hidup dengan lingkungannya. Psikologi adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang jiwa. Psikologi mempelajari tingkah laku atau kegiatan serta proses yang terjadi pada kesehariannya, hal tersebut merupakan Batasan psikologi yang berasal dari manifestasi dan ekspresi yang didapat melalui jiwa atau mental tersebut. Maka dari itu psikologi dapat disebut juga sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental. Definisi ini menyebabkan bergesernya psikologi yang mempelajari jiwa ke penelitian tingkah laku.

Dalam kajian dan penelitian ini, peneliti sekaligus perancang mencoba untuk memberi solusi berupa saung modern yang memanfaatkan permasalahan persepsi masyarakat yang cenderung negatif akan saung yang ada di situ patenggang dari segi exterior maupun interior yang tetap mengutamakan tradisi sebagai konsep utama dalam perancangannya. Dalam hal ini peneliti dibantu dengan kajian psikologi terapan yaitu psikologi persepsi sebagai bahan kajian dalam perancangannya. Psikologi persepsi adalah salah satu dari cabang ilmu psikologi yang mempelajari akan ketertarikan serta persepsi seseorang, dari psikologi persepsi pulalah perancang memiliki objek kajian yang lebih luas untuk mengetahui kebutuhan pengguna dalam menyempurnakan produk rancangan-nya. Sebagaimana yang telah terjadi di situ patenggang tentang perbedaan persepsi akan saung yang kuno ataupun bisa di bilang lebih tradisional dibandingkan dengan *glamping lake side* yang terlihat lebih modern dengan konsep kapal pinisi. Psikologi persepsi akan bekerja dalam mencari tahu kelemahan saung di situ patenggang lama serta memberikan solusi dengan produk baru yang dimana telah diperbaharui dengan menggunakan metode psikologi persepsi. Maka dari itu, peneliti sebagai perancang ingin menemukan solusi dari permasalahan persepsi yang ada di situ patenggang dan menciptakan persepsi positif bagi pengguna.

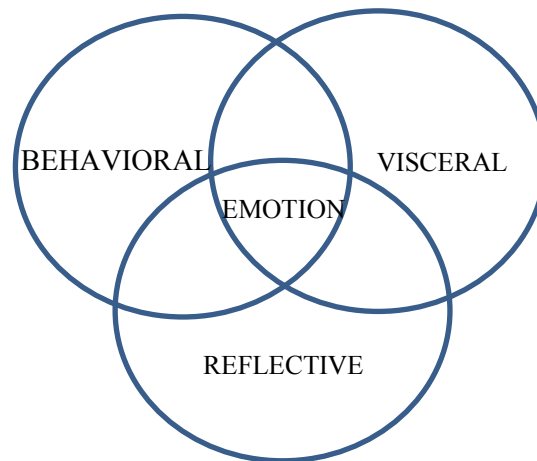
2. Landasan Teori

2.1 Emotional Design

Pada suatu perancangan, produk memiliki berbagai aspek dan kebutuhan untuk mendukung produk tersebut beredar di tengah konsumen atau pengguna. Salah satu aspek yang cukup dipertimbangkan dalam suatu perancangan adalah aspek pengguna. Aspek pengguna juga memiliki berbagai macam kriteria yang digunakan untuk merancang produk, seperti; emosi pengguna, biomekanika ataupun antropometri pengguna sampai pada kebiasaan pengguna, seluruh kriteria tersebut saling berkaitan dan nantinya menghasilkan produk yang tepat dalam user interface.

Visual dari konsep aspek rupa dapat menentukan persepsi pengguna yang bersentuhan langsung pada emosi pengguna tersebut. Persepsi tersebut langsung terpengaruh lewat gambaran atau bentuk sampai warna dan detail suatu objek. Hal tersebut dapat memanipulasi pola pikir dari pengguna dalam menggunakan suatu produk. Visual desain terkadang menentukan segalanya, sampai fungsi di nomor duakan oleh pengguna atau konsep ini sering disebut visual perception on product. Selain itu, emosi pengguna juga dapat mempengaruhi suasana hati yang akhir nya dapat menentukan waktu di butuhkan nya produk, konteks kebutuhan produk sampai fungsi produk tersebut.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, emosi yang berasal dari visual memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan persepsi dan ketertarikan dari pengguna tersebut. Namun dalam desain, emosi tersebut dapat ditentukan melalui berbagai factor, antara lain; *Visceral Design, Behavioral Design, Effectiveness*



Gambar 1. diagram hubungan antara behavior design, visceral design dan refelctif dalam emotional design

2.2 Psikologi Pengguna melalui persepsi dengan sintaksis, Semantik dan Pragmatik

Psikologi adalah sebuah ilmu yang mempelajari perilaku manusia atau makhluk hidup dengan lingkungannya. Menurut asal katanya yang berasal dari Yunani, psikologi dibagi menjadi dua suku kata yaitu *psychē* yang berarti jiwa dan *logia* yang artinya ilmu, sehingga secara etimologi, psikologi adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang jiwa. Dalam hal ini, psikologi sebenarnya tidak mempelajari jiwa itu sendiri secara langsung karena jiwa bersifat abstrak atau tidak dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Psikologi mempelajari tingkah laku atau kegiatan serta proses yang terjadi pada kesehariannya, hal tersebut merupakan batasan psikologi yang berasal dari manifestasi dan ekspresi yang didapat melalui jiwa atau mental tersebut. Maka dari itu psikologi dapat disebut juga sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental. Definisi ini menyebabkan bergesernya psikologi yang mempelajari jiwa ke penelitian tingkah laku. Fakta yang ada, psikologi berubah dari waktu ke waktu dari zaman Yunani kuno sampai sekarang dan pada akhirnya merubah metode yang digunakan dalam ilmu psikologi (*Pengantar Psikologi Umum*, Prof. Dr Bimo Walgito, 2014).

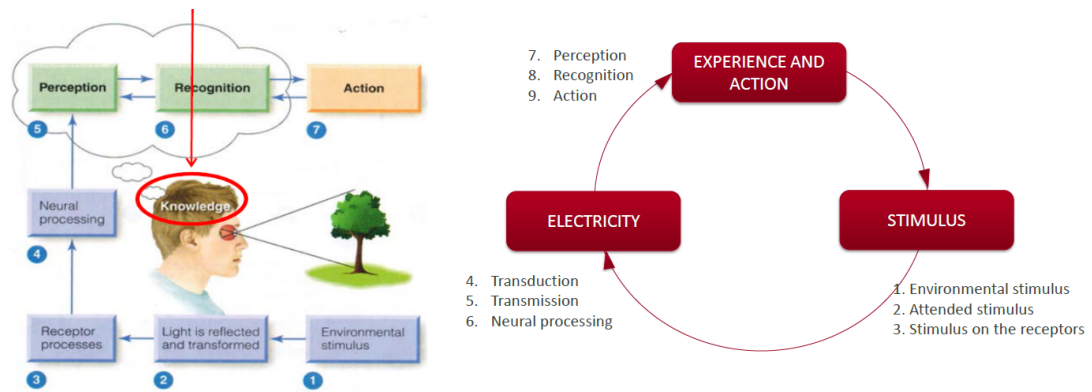
Dalam desain produk sendiri, psikologi memiliki sesuatu hal yang penting dalam menentukan aspek pasar maupun rancangan yang akan ditentukan dan dibuat nantinya. Psikologi menjadi salah satu pendorong dalam menentukan variabel-variabel terkait dalam suatu rancangan yang mendorong rancangan tersebut dan akhirnya menjadi sebuah rancangan yang dapat di pertanggung jawabkan dan juga bernilai serta valid. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, psikologi dapat memberikan pakem dalam merancang sebuah produk, psikologi dapat menentukan kecenderungan produk dan gaya apa yang akan berkembang didalamnya. perancang dapat merancang produk dengan melihat kecenderungan apa saja yang akan muncul dimasa depan. psikologi dapat dipecah menjadi bagian-bagian tertentu yang mempertajam analisis perancangan suatu produk. Desain produk mengutamakan nilai fungsi dalam setiap produk, diikuti dengan estetika. Dalam perjalanannya desain produk dan kaitan dengan ilmu psikologi menjadikan perancangan produk menitik beratkan pada *user* atau pengguna yang akan dituju dalam produk tersebut. Maka dari itu, desain produk terpaut untuk menggunakan psikologi pengguna dalam merancang suatu produk.

Psikologi pengguna merupakan sebuah tampilan yang berhubungan langsung dengan pengguna, dimana tampilan tersebut adalah sebuah sistem yang dapat menggambarkan sebuah grafik, produk maupun suatu media dimana pengguna dapat langsung berinteraksi dengan objeknya dan menghasilkan komunikasi timbal balik. Walaupun komunikasi ini hanya bersifat satu arah, namun tetap ada interaksi secara emosional maupun verbal ataupun non-verbal yang nantinya akan menandakan sebuah produk, media ataupun grafik ini berhasil atau tidak. Parameter keberhasilan dari penggunaan user interface bisa dilihat dari berapa lama orang bisa menggunakan suatu media tersebut, seberapa efektif media tersebut terhadap *user*, apakah terdapat tingkat kesalahan dari media terhadap *user*, apakah media memiliki kesan tersendiri terhadap *user* sehingga menciptakan memori tersendiri, sampai pada apakah media memberikan kepuasan subjektif terhadap *user*. Dari parameter tersebut, jika keseluruhan mendapat respon positif maka dapat dikatakan bahwa produk atau media apapun itu dinyatakan berhasil sepenuhnya, namun jika masih terdapat kekurangan dalam beberapa parameter, maka desainer dapat memberikan penelitian kembali atau melakukan penelitian kembali menggunakan beberapa metode psikologi yang ada untuk menerima respon atau *feedback* dalam mendukung parameter yang masih memiliki kekurangan.

Semiotik berasal dari kata Yunani "*semeion*", yang berarti tanda. Secara etimologi semiotika berarti ilmu tanda. Semiotika merupakan cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda.

Kata **sintaksis** berasal dari kata Yunani (*sun* = 'dengan' + *tattein* = 'menempatkan'). Jadi kata sintaksis secara etimologis berarti menempatkan bersama-sama kata-kata menjadi kelompok kata atau kalimat. Ramlan (1981:1) mengatakan "Sintaksis ialah bagian atau cabang dari ilmu bahasa yang membicarakan seluk beluk

wacana, kalimat, klausa, dan frase.”



Gambar II. proses persepsi dinamis dan diagram proses terciptanya persepsi

Kata **semantik** memiliki asal kata dari bahasa Yunani *sema* yang artinya tanda atau lambang (*sign*). Semantik dapat diartikan sebagai ilmu tentang makna atau tentang arti, yaitu salah satu dari tiga tataran analisis bahasa: fonologi, gramatika, dan semantik (Chaer, 1994: 2).

a. Hubungan semiotik dengan sintaksis

Semiotik Sintaktis menjabarkan tentang gabungan tanda tanpa memperhatikan maknanya ataupun hubungan terhadap perilaku subjek. Semiotik sintaktis mengabaikan sebab akibat bagi subjek yang menginterpretasikan. Dalam bahasa, semiotik sintaktik merupakan tinjauan tentang perwujudan bahasa sebagai paduan dan kombinasi dari berbagai sistem tanda. Perwujudan bahasa dapat diuraikan secara komposisional dan kedalam bagian-bagiannya, serta hubungan antar bagian dalamnya.

Contoh: Teks dan gambar dalam wacana iklan merupakan dua sistem tanda yang berlainan, akan tetapi keduanya saling bekerja sama dalam membentuk keutuhan wacana iklan.

b. Hubungan semantik dan semiotik

Semiotik Semantik menjabarkan tentang pengertian suatu tanda sesuai dengan arti yang disampaikan. Semiotik semantik merupakan tinjauan tentang sistem tanda yang dapat sesuai dengan arti yang disampaikan. Dalam bahasa, semiotik semantik merupakan perwujudan makna yang sebenarnya, disampaikan melalui ekspresi wujudnya. Wujud tersebut akan dimaknai kembali sebagai suatu hasil persepsi oleh pendengarnya. Perwujudan makna suatu bahasa dapat dikatakan berhasil jika makna atau arti yang ingin disampaikan oleh penutur melalui kalimatnya dapat dipahami dan diterima secara tepat oleh pendengarnya, jika ekspresi yang ingin disampaikan penuturnya sama dengan persepsi pendengarnya.

Contoh: Sebuah ambulan yang meluncur di jalan raya yang membunyikan sirine dengan lampu merah berputar-putar, menandakan ada orang celaka yang dilarikan ke rumah sakit. Tafsiran tanda ini berbeda jika sirine itu berasal dari mobil polisi yang melaju di depan rombongan pembesar, karena sirine itu menandakan bahwa ada pembesar yang lewat. Begitu pula sirine yang disertai lampu merah berputar-putar berbeda tafsirannya jika hal itu berasal dari mobil pemadam kebakaran.

c. Hubungan semiotik dengan pragmatik

Semiotik Pragmatik menguraikan tentang asal usul tanda, kegunaan tanda oleh yang menerapkannya, dan efek tanda bagi yang menginterpretasikan, dalam batas perilaku subjek. Dalam bahasa, semiotik semantik merupakan tinjauan tentang sistem tanda yang dapat sesuai dengan arti yang disampaikan. Hasil atau perwujudan bahasa merupakan perwujudan makna yang ingin disampaikan oleh penuturnya dan disampaikan melalui ekspresi wujudnya. Wujud tersebut akan dimaknai kembali sebagai suatu hasil persepsi oleh pendengarnya. Perwujudan makna suatu bahasa dapat dikatakan berhasil jika makna atau 'arti' yang ingin disampaikan oleh penutur melalui tuturannya dapat dipahami dan diterima secara tepat oleh pendengarnya, jika ekspresi yang ingin disampaikan penuturnya sama dengan persepsi pendengarnya.

Contoh: Sebuah ambulan yang meluncur di jalan raya yang membunyikan sirine dengan lampu merah berputar putar, menandakan ada orang celaka yang dilarikan ke rumah sakit, hal tersebut membuat pengguna jalan yang mendengarnya menepi.

Morris (1960) mengatakan, **pragmatik** merupakan disiplin ilmu yang mempelajari pemakaian tanda, yang secara spesifik dapat diartikan sebagai cara orang menggunakan tanda bahasa dan cara tanda bahasa itu diinterpretasikan. Yang dimaksud orang menurut definisi tersebut adalah pemakai tanda itu sendiri, yaitu penutur.

3. Analisis Aspek Desain

3.1 Analisis Aspek Psikologi Pengguna

Persepsi Pengguna



Gambar III. bentuk kuesioner yang digunakan dalam menentukan persepsi saung yang eksisting

Aspek yang dianalisa oleh penulis adalah aspek psikologi pengguna melalui kajian persepsi. Penentuan perancangan produk harus sesuai dengan aspek psikologi dimana pada akhirnya produk akan berlandaskan persepsi pengguna yang akan menentukan konsep saung seperti apa yang diinginkan oleh pengguna, pengguna pada akhirnya akan menentukan satu persepsi positif dan satu persepsi negatif dari beberapa desain yang telah diajukan kepada responden

Berikut pemaparan dari berbagai persepsi responden terhadap konsep saung yang ada dengan mengutamakan sisi persepsi visceral design (visual perception) :

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti pada 46 responden dengan menggunakan Teknik *accidental sample*, terdapat dua persepsi yang akhirnya disimpulkan melalui kajian literature sebelumnya pada bab dua. Dua persepsi tersebut adalah persepsi positif dan persepsi negatif, dimana kedua jenis persepsi ini berhubungan langsung dengan visual pengguna. Peneliti memilih menggunakan teknik kajian visual perception yang diambil dalam unsur visceral design dalam buku “Emotional Design Why We Love or Hate Everyday Things” oleh Donald Norman.

Pada pengambilan data menggunakan teknik non-probability sampling dengan konsep accidental sampling, peneliti akhirnya menemukan tiga peringkat teratas saung dengan respon persepsi positif dan tiga peringkat teratas saung dengan respon persepsi negative. Saung dengan respon persepsi positif ialah dengan desain konsep bernomor 9 (sembilan), 14 (empat belas) dan 10 (sepuluh) sedangkan saung dengan respon persepsi negative ialah dengan desain konsep bernomor 7 (tujuh), 5 (lima) dan 4 (empat). Pada hasil ini, peneliti menemukan bahwa elemen visual sangat menentukan persepsi responden, aspek visual antara lain bentuk konstruksi dari saung serta warna saung.

Hasil kuesioner juga menyatakan bahwa kecenderungan antara persepsi positif dan persepsi negative hampir memiliki kesamaan, walau dari kuesioner menghasilkan respon persepsi positif terbanyak dibandingkan respon persepsi negative. Hal ini memiliki keterkaitan pada syntactic masing-masing saung yang telah disajikan oleh peneliti. Syntactic saung pada akhirnya akan menggiring responden untuk menentukan respon persepsi pada masing-masing saung. Saung dengan responden persepsi ganda juga muncul pada hasil kuesioner ini, walau tidak terlalu signifikan perbedaan data antara persepsi positif dengan persepsi negative antara satu saung dengan saung lain. Saung yang memiliki persepsi ganda antara lain saung dengan desain konsep bernomor 2 (dua), 3 (tiga), 4 (empat), 9 (sembilan), 11 (sebelas), 12 (duabelas), 13 (tigabelas) dan 20 (duapuluh).

Terdapat tiga desain konsep saung yang tidak memiliki responden sama sekali yaitu saung dengan desain konsep bernomor 16 (enambelas), 17 (tujuhbelas) dan 18 (delapanbelas). Syntactic dari ketiga saung ini tidak memiliki hal yang menonjol sehingga responden seakan melewati ketiga jenis saung ini dan tidak memberikan respon pada saung-saung ini.

Posisi	Gambar Saung (Desain Saung)	Kategori Saung	Deskripsi Visual
3 (-)		Saung tradisional	Syntactic: konstruksi sederhana, tinggi, tertutup, warna gelap didominasi oleh atap dan sebagian dari konstruksi, ornament konstruksi, atap perahu kumereb, bentuk dasar, <i>local culture</i> , <i>non-expose</i> Semantic: tertutup, was-was, alam, tidak proporsi Pragmatic: keluarga

			Perseps: negatif
2 (-)		Saung tradisional	Syntactic: konstruksi sederhana, terbuka, warna gelap, tangga, simetris, atab perahu kumereb, bentuk dasar, <i>local culture, expose, asimetris</i> Semantic: terbuka, alam, segar, tidak teratur Pragmatic: kumuh Persepsi: negatif
1 (-)		Saung tradisional	Syntactic: konstruksi sederhana, simetris, ornamen detail pagar, terbuka, warna gelap, atab limasan, bentuk dasar, <i>local culture, expose, simetris</i> Semantic: terbuka, alam, kurang nyaman, gelap Pragmatic: keluarga Persepsi: negatif
1 (+)		Saung modern tradisional	Syntactic: konstruksi sederhana, warna cerah pada keseluruhan saung, detail kain, semi terbuka simetris, tangga, bentuk gabungan bangun ruang, <i>modern concept, expose, simetris, jointing ornament</i> Semantic: terbuka, alam, nyaman, sejuk, megah, glamour Pragmatic: keluarga, bersantai, acara resmi Persepsi: positif
3 (+)		Saung modern	Syntactic: konstruksi sederhana, mix material, detail material kain dan kaca, terbuka, atab modern, warna gelap, bentuk dasar, modern concept, expose, simetris, ornament Semantic: terbuka, alam, nyaman, sejuk, megah, glamour Pragmatic: keluarga, bersantai, couple Persepsi: positif
2 (+)		Saung modern tradisional	Syntactic: konstruksi sederhana, simetris, mixmaterial, terbuka, pagar detail expose, warna perpaduan terang dan gelap, atab limasan, bentuk dasar, <i>expose, simetris, simple, semi modern</i> , metrial Semantic: terbuka, alam, nyaman, sejuk, simple Pragmatic: keluarga, bersantai, couple Persepsi: positif

Tabel 1. Hasil kuesioner pada 46 responden tentang persepsi saung yang eksisting

3.2 Hipotesis Desain

Permasalahan visual pada saung yang ada di Situ Patenggang terkhusus dan saung yang sudah ada atau *existing* secara umum memberikan dampak yang kurang baik bagi persepsi pengguna atau sering disebut sebagai persepsi negative. Persepsi negative mencerminkan kesalahan perancangan atau kesalahan visual yang dapat terjadi pada suatu objek sehingga responden kurang tertarik dengan visual dari objek tersebut dan cenderung menolak untuk menggunakan suatu objek atau produk.

Pada perancangan produk saung ini, peneliti menggunakan aspek psikologi pengguna untuk memperdalam kekuatan, fungsi, serta interaksi dalam produk yang tentunya berhubungan langsung dengan pengguna. Aspek psikologi pengguna yang digunakan merupakan persepsi konsumen yang nantinya akan menentukan ketertarikan pengguna akan saung yang ada sebelumnya dan akan menjadikan acuan untuk merancang saung yang lebih dengan persepsi positif.

Analisis yang telah dilakukan pada responden dari beberapa kalangan yang didapat oleh peneliti akan menjadi hipotesa perancangan yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Secara keseluruhan responden memiliki persepsi positif untuk saung dengan desain konsep gabungan tradisional modern. Saung juga harus memiliki desain cerah yang akan di modifikasi di beberapa bagian seperti atap dan konstruksi untuk menyesuaikan konsep warna cerah sehingga menghasilkan kondisi dengan persepsi positif.

Saung yang memiliki persepsi positif merujuk pada atap yang menggunakan bentuk dasar limasan atau bentuk geometri limas segi empat yang mirip seperti piramida. Banyak responden yang tertarik dengan bentuk atap limasan tersebut, yang notabene mengesampingkan bentuk-bentuk atap lain seperti; perahu kumereb, atap jolopong, atap julung ngapak, atap badak heuay dan atap tagog anjing. Selain dari atap, saung dengan persepsi positif juga merujuk pada bentuk badan saung yang memiliki pagar serta bilik pintu yang mengelilingi saung. Hal ini merujuk pada persepsi responden yang merasa nyaman pada badan saung yang memiliki pagar dan bilik pintu. Bentuk konstruksi sederhana dari badan saung juga terlihat dari keadaan saung yang memiliki konsep *semi-expose*, konsep badan saung dimana badan saung tetap dapat menjaga privasi pengguna namun tetap memperhatikan pencahayaan yang masuk ke bagian dalam saung.

Bagian kaki saung menjadi salah satu bagian yang tak luput dari perhatian pengguna atau responden. Hal ini

terlihat dari banyaknya responden yang menaruh persepsi positif pada jenis-jenis saung dengan kaki yang memiliki tangga serta konstruksi sederhana. Selain 3 hal tersebut yang telah dibahas pada atas, badan saung dan juga kaki saung, terdapat ornamen pada saung yang dapat memberikan persepsi positif yaitu teknik jointing serta penambahan material pada badan saung yang dapat memberikan persepsi positif pada objek saung.

Teknik jointing yang dipadukan dengan konstruksi serta diekspose dapat memberikan estetika lebih pada suatu saung. Teknik expose jointing pada konstruksi ini dapat dipadukan dengan penambahan material baru seperti kain dimana kain berfungsi untuk menambah estetika dan juga konsep privasi bagi pengguna yang menggunakan saung.

Pada akhir Analisa ini, persepsi positif pada saung yang ada di Situ Patenggang ataupun yang sudah ada dapat ditingkatkan dengan visual yang lebih baik melalui warna, konstruksi, bentuk serta ornamen-ornamen pendukung baik yang diambil dari konsep tradisional dan juga konsep modern yang dipadukan sedemikian rupa menggunakan komposisi yang tepat sehingga menciptakan wadah *visceral design* yang tepat dan dapat memicu persepsi positif didalamnya.

4 Konsep Perancangan dan Visualisasi Karya

4.1 Konsep Perancangan dan Gagasan Awal Perancangan

a. Gagasan Awal Perancangan

Hasil sintaksis dengan persepsi positif maupun negatif, gagasan awal perancangan dapat di rumuskan dengan berbagai Batasan yang melekat dari wilayah perancangan di Situ Patenggang, Jawa Barat sebagai berikut:

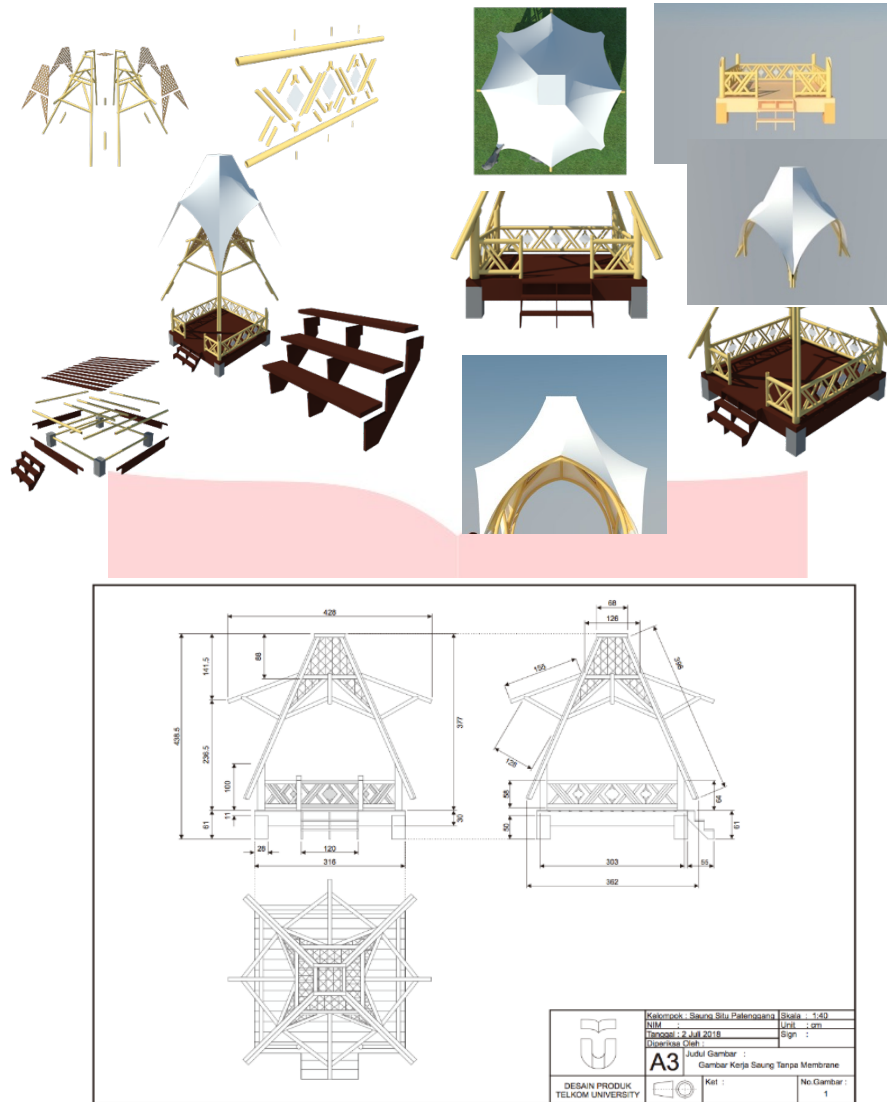
1. Produk yang akan dirancang akan ditempatkan pada Situ Patenggang, Kab. Bandung, Jawa Barat
2. Produk yang dirancang sesuai sintaksis yang di temukan oleh perancang
3. Produk saung menggunakan bentuk-bentuk dasar geometris
4. Saung akan menggunakan konsep tradisional kebudayaan sunda dengan memadukan konsep modern yang berasal dari *mix material* dan juga pembaharuan konstruksi
5. Produk menggunakan pola tiga pada kebudayaan sunda yang akhirnya menentukan ukuran dari saung yaitu 3m x 3m x 3,5 m
6. Saung menggunakan warna-warna natural yang akan didominasi oleh warna cerah (warna-warna coklat)
7. Produk diperuntukkan untuk seluruh kalangan masyarakat terutama remaja sampai dewasa dimana untuk mendukung perekonomian dan pariwisata yang ada di Situ Patenggang, Kab. Bandung, Jawa Barat.

b. Deskripsi Produk

1. Judul
"Perancangan Saung dengan Mengkaji Persepsi Pengguna dengan Menggunakan Aspek Psikologi di Situ Patenggang "
2. Nama Produk
"Saung"
3. Fungsi Produk
 - Sebagai tempat beristirahat serta berkumpulnya keluarga sambil menikmati keindahan alam Situ Patenggang dan keindahan alam Situ Patenggang
 - Sebagai atraksi tersendiri dari wisata yang ada di Situ Patenggang
4. Tujuan Produk
 - Sebagai kekuatan pariwisata dan perekonomian masyarakat yang ada di Situ Patenggang serta pengembangan potensi kebudayaan dalam pariwisata yang ada di Situ Patenggang
5. Pengguna Produk
Ditujukan kepada masyarakat umum, terkhusus wisatawan domestic maupun mancanegara yang ingin menikmati Situ Patenggang dan juga kebudayaan sunda
6. Sasaran Produk
Mahasiswa, keluarga, wisatawan mancanegara
7. Keunggulan Produk
 - Memiliki desain baru dengan perpaduan desain tradisional sunda dan desain modern
 - Mengemukakan kekuatan visual dengan penyesuaian sintaksis yang didapat dengan penelitian tertentu
 - Desain didukung pula dengan perpaduan material dan juga warna yang lebih menarik

4.2 Visualisasi Karya

(Rekomendasi Warna, Render final, Gambar Teknik)



Gambar IV. Rekomendasi Warna, Render final, Gambar Teknik

5 Kesimpulan dan Saran

Situ Patenggang merupakan sebuah kawasan wisata yang exotis yang berada di kabupaten Bandung dengan pesona danau dan keindahan hutan yang mengelilinginya. Berbagai macam wahana wisata yang ditawarkan akan melengkapi segala keindahan dan kebaikan alam situ patenggang tersebut. Wahana wisata dengan persepsi positif terutama akan memberikan memori atau kenangan yang baik bagi pengunjungnya.

Dalam perancangan ini, peneliti akhirnya memberikan berbagai rekomendasi akan saung yang merupakan wahana wisata yang ada di Situ Patenggang. Rekomendasi tersebut pastinya akan memberikan kesan baik bagi pengunjung wisata yang akan berkunjung ke Situ Patenggang. Rekomendasi dengan persepsi positif ini mengacu pada bentuk dan warna yang akan memberikan stimulasi kepada visual persepsi dari pengunjung itu sendiri yang akhirnya memberikan hal baik bagi visual persepsi dari pengunjung.

Rekomendasi persepsi positif dari aspek psikologi pengguna sendiri merujuk pada warna-warna cerah dengan daftar warna natural dan juga warna coklat muda untuk bagian atap. Sedangkan bagian badan dari saung sendiri dapat dipadukan dengan warna cerah maupun warna gelap, namun dalam hal badan saung sendiri walau dapat memadukan warna cerah ataupun warna gelap, perancang menganjurkan lebih baik menggunakan warna cerah agar terlihat mencolok dan lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Hartanti, Grace. 2010. *Keberadaan Material Bambu Sebagai Subtitusi Material Kayu*. Jurnal Penerapan Desain Interior Dan Arsitektur, Jakarta Jurusan Desain Interior, Fakultas Komunikasi Multimedia, Universitas Bina Nusantara
- [2]Herlambang, Y. (2014). *Participatory Culture dalam Komunitas Online sebagai Representasi Kehidupan Manusia*, 7(8), Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi (Tematik)
- [3]Palgunadi, Bram. 2008. *Disain Produk 3*. Bandung: Penerbit ITB
- [4]Sprouse, Mike. Melalui <https://greatnortherndocks.com/swim-rafts/>
- [5]Surdia, Tata. 1985. *Pengetahuan Bahan Teknik*. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- [6]Syarif, E B. "Makna Estetik Pada Situs Karangkamulyan Di Kabupaten Ciamis". Jurnal Laporan Akhir Penelitian