

# PERANCANGAN *SIGNAGE* DAN *PLACEMAKING* PADA SITU CISANTI

Alif Zufar Al Rasyid Akbar, Wirania Swasty & Siti Hajar Komariah

S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Alifzr@students.telkomuniversity.ac.id

wirania@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Di Jawa Barat, banyak wisata alam yang menjadi salah satu pilihan untuk melepaskan rutinitas serta penat berkerja. Salah satunya berada di Kabupaten Bandung, yaitu Situ Cisanti, yang merupakan salah satu danau buatan terbesar di Kabupaten Bandung. Oleh karena itu Situ Cisanti menjadi pilihan objek wisata yang ramai di kunjungi oleh masyarakat. Namun dengan luas dan banyak fasilitas di objek wisata Situ Cisanti, banyak juga pengunjung baru yang bingung dengan luasnya dan kurang mengetahui terdapat fasilitas pada objek wisata Situ Cisanti tersebut disebabkan oleh minimnya *signage* dan *placemaking* yang disediakan oleh pihak pengelola. Dalam perancangan Tugas Akhir ini, metode riset yang akan digunakan dalam pengumpulan data antara lain observasi, wawancara, dan studi pustaka. Untuk metode analisisnya menggunakan metode analisis matriks. Setelah mendapatkan sebuah kesimpulan dan solusi dari permasalahan yang ada hasil akan diterapkan melalui perancangan *signage*, infografis dan sajian visual pada Situ Cisanti. Tujuannya dengan adanya perancangan ini dapat menciptakan suatu *sign system* sebagai informasi yang jelas dan efektif untuk wisatawan lokal dan mancanegara, serta memiliki daya tarik visual yang tinggi guna melakukan pendekatan yang menarik kepada pengunjung Situ Cisanti Kabupaten Bandung.

Kata Kunci : **Kab. Bandung, wisata alam, Situ Cisanti, sign-system.**

## Abstract

In West Java, there are a lot of natural tourism both for local and international tourist as the choice for relaxing their mind from their busy routines. One of those is Situ Cisanti, Situ Cisanti is a water spring from 7 rivers on West Java so become one of the biggest artificial lake over Kab Bandung. That's way Situ Cisanti become one of people choice to visit and waste their time. But beside of large of the area and many facilities of Situ Cisanti, there are also lot of new visitors confused of large the area also no information about the recreation place. That's causes decreases among economic crisis of visitors over several day. Because there not many sign system or sign age which give informations about direction, prohibited, and warning sign, also the sign system which exist is lack of visual aspect which given to audience and no information media such as location map both for local and international tourist who came for Situ Cisanti. In the process of this Final Project, the research method which will be used for data collecting are observation, interviewing, and literature reviewing. For the analysis method, researcher will using matrix analysis method. After getting the conclusion and solution for the problem, the result will be applied for signage design is infographic which will be placed in Situ Cisanti. The purpose of this Final Project is for creating a sign system as the most obvious and effective both for local and international tourist, also the highness of visual attractiveness will attract the tourist of Situ Cisanti.

Keywords : **Kab. Bandung, Natural Tourism, Situ Cisanti, sign-system.**

## 1. Pendahuluan

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang menawarkan banyak objek wisata, salah satunya adalah Situ Cisanti. Berlokasi di Kampung Pejaten, Desa Tarumajaya, Kecamatan Kertasari Kabupaten Bandung. Situ Cisanti menawarkan panorama yang indah yaitu danau buatan yang menjadi mata air dari sungai yang mengalir di Jawa Barat. Selain itu terdapat Tapak Tilas Eyang Prabu Pajajaran, bernama Prabu Kiansantang. Menurut wawancara

yang penulis lakukan kepada juru kunci Situ Cisanti, sumber mata air Situ Cisanti berawal dari sebuah batu yang memiliki bekas tapak kaki Prabu Kiansantang yang mengeluarkan sumber mata air di bawahnya, dan Situ Cisanti merupakan tempat berdoa Prabu Kiansantang. Namun hingga saat ini pengunjung belum mengetahui nilai sejarah tersebut.

Pada Situ Cisanti belum terdapat media informasi secara detail mengenai petunjuk arah objek wisata alam dan nilai sejarahnya. Karena tidak didukung juga dengan adanya *signage* sebagai petunjuk informasi kepada pengunjung yang layak. Banyak pengunjung baru yang masih kebingungan dengan informasi atau petunjuk dimana letak-letak tempat yang akan mereka tuju dan banyak pengunjung yang tidak mengetahui sejarah awal mula Situ Cisanti. Tepatnya pengunjung enggan berkunjung ke salah satu obyek wisata yaitu Tapak Tilas Eyang Prabu Siliwangi. Hal tersebut mempersulit mereka dalam berkunjung, terutama untuk wisatawan mancanegara, menurut hasil observasi yang penulis lakukan. Hal ini dikhawatirkan dapat menurunkan minat wisata alam dan wisata sejarah Situ Cisanti. Selain itu penyusunan *Signage* yang baik dapat meningkatkan citra dan *image* masyarakat terhadap suatu wisata alam pada umumnya (Senoprabowo, <http://journal.isi.ac.id>, diakses pada 3 Juli 2018, 15.04). Oleh sebab itu pihak pengelola dituntut untuk menyempurnakan objek wisata dan fasilitas yang diberikan kepada pengunjung agar pengunjung merasa nyaman dan senang. Selain itu, pengelola juga harus menarik perhatian para pengunjung melalui sajian-sajian visual berupa *placemaking* yang diberikan agar pengunjung dapat menjadikan Situ Cisanti ini sebagai pilihan pertama untuk rekreasi alam dan wisata sejarah. Sangat disayangkan bilamana pengelola yang telah merawat kawasan tersebut masih memiliki kekurangan pada kualitas penyajian petunjuk arah yang diberikan kepada pengunjung. Namun sampai saat ini belum adanya *signage* dan *placemaking* yang interaktif, oleh karena itu, dapat membuat kurang minatnya pengunjung untuk kembali berkunjung ke Situ Cisanti.

Berdasarkan fenomena visual telah dikemukakan di atas, Situ Cisanti dianggap perlu membuat *signage* yang nantinya akan dipasang di titik-titik lokasi yang dibutuhkan di Situ Cisanti dimana penempatan *signage* ini bertujuan untuk mempermudah pengunjung dalam berkunjung.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Definisi

Pada era modern seperti sekarang *Environmental Graphic Design* telah menjadi salah satu pilihan utama dalam penyampaian informasi secara visual kepada khalayak umum pada sebuah lingkungan atau bangunan. Hal tersebut dikarenakan masyarakat yang berkunjung ke suatu tempat akan dimudahkan untuk mencari tempat tujuan dengan adanya *Environmental Graphic Design* Calori (2007).

*Signage* menurut *Oxford Advance Learner Dictionary Of Current English* (1980) adalah sebuah kata atau kata-kata, desain pada sebuah papan atau lempengan untuk memberikan peringatan atau untuk mengarahkan seseorang menuju sesuatu.

*Placemaking* adalah membuat gambaran khusus untuk sebuah situs, serta dapat diekspresikan melalui beberapa hal. *Signage* dan *exhibit* dapat membuat citra suatu tempat menjadi seperti gapura, gerbang, tempat berkumpul dan *landmarks*. Hal yang membedakan *placemaking* adalah informasi eksplisit. Tanpa adanya informasi eksplisit yang kuat, *placemaking* menjadi pembelajaran untuk bidang *sculpture*, *interior design*, dan arsitektur Calori (2007).

### 2.2 Klasifikasi

Menurut Cris Calori, *Signage* diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut :

*Identification Sign* adalah mengidentifikasi tujuan atau di sebuah lingkungan. Tanda identifikasi mengkonfirmasi bahwa “anda telah tiba” di tempat tujuan; dan mereka mungkin atau mungkin saja tidak punya tanda arah yang menunjukkan.

*Directional Sign* adalah mengarahkan orang ke berbagai tujuan dalam lingkungan tertentu. Tanda untuk menunjukkan arah juga disebut tanda untuk menunjukkan jalan karena tanda itu dapat membantu orang-orang untuk ke suatu tujuan. Tanda untuk menunjukkan arah hampir selalu menunjukkan arah yang lebih spesifik seperti kiri, kanan, lurus kedepan – untuk ke arah tujuan.

*Warning Sign* adalah tanda untuk mengingatkan seseorang mengenai bahaya atau prosedur keselamatan disebuah lingkungan.

*Regulatory and Prohibitory Sign* adalah Untuk mengatur perilaku orang atau melarang kegiatan tertentu dalam lingkungan.

*Operational Sign* adalah menginformasikan orang mengenai penggunaan dan operasi lingkungan, yang mungkin seringkali sangat rinci, memerlukan beberapa waktu untuk belajar dan menyerap.

*Honorific Sign* adalah membantu orang menafsirkan makna lingkungan, atau tempat di dalamnya, dengan memberikan informasi tentang sejarah, geografi, habitatnya, artefak dan lainnya.

*Interpretative Sign* adalah informasi yang menceritakan sebuah cerita tentang arti dari sebuah konsep atau tema, sebuah objek, acara, figure bersejarah, serta situs.

### 3. Data

Dalam melakukan sebuah riset atau penelitian dibutuhkan informasi dari berbagai macam sumber yang diperlukan, informasi dapat berupa angka, symbol, lambang, ataupun sifat. Data dapat diperoleh dari pengamatan yang teliti dari sebuah objek. Guna mengetahui target sasaran yang dituju dalam Perancangan *Signage* dan *Placemaking* pada Situ Cisanti, maka sangat diperlukan untuk memahami karakteristik dari *target audience*. berikut penjabaran *Target Audience* secara rinci :

Target sasaran pengunjung Situ Cisanti adalah pengunjung dari Kota Bandung khususnya Kab Bandung dan sekitarnya. Menurut data yang didapat, pengunjung Situ Cisanti berasal dari Kota Bandung dan sekitarnya.

Usia : 15 – 30 Tahun

Jenis Kelamin : Laki laki dan Perempuan

Pekerjaan : Pekerja kantor, wirausaha, pelajar dan mahasiswa

Kelas Sosial : Menengah

Alasan dipilihnya usia kisaran 15 – 30 tahun karena usia tersebut termasuk dalam tahap masa remaja dan dewasa. Pada tahap ini merupakan masa pendewasaan yang ditandai dengan pencarian jati diri dan rasa ingin tahu yang mendalam. Target pengunjung Situ Cisanti yaitu memiliki gaya hidup yang sederhana, gemar beraktifitas diluar ruangan, tertarik akan keindahan alam serta sebagian besar pengunjung adalah keluarga dan beberapa komunitas

#### 3.1 Data Hasil Kuesioner

Pada hasil kuesioner dapat dihasilkan data pertanyaan “Apakah anda mengetahui Sumber Mata Air Situ Cisanti” dari 96 responden yang dibagikan melalui *google form* kepada pengunjung Situ Cisanti, menampilkan 33,3% mengetahui adanya Sumber Mata Air Situ Cisanti, 37,5% tidak mengetahuinya, dan 29,2% mungkin mengetahui. Lalu pertanyaan “Menurut anda, perlukah adanya *signage* dan *placemaking*

sebagai media petunjuk arah dan informasi” dari 96 responden yang dibagikan melalui *google form* kepada pengunjung Situ Cisanti, menampilkan 64,6% diperlukan, 16,7% tidak diperlukan, 18,8% mungkin diperlukan.

Dapat disimpulkan bahwa pengunjung Situ Cisanti lebih dominan berasal dari luar Bandung, tidak banyak pengunjung yang mengetahui informasi mengenai sumber mata air Situ Cisanti. Banyak pengunjung ingin berkunjung ke Situ Cisanti, akan tetapi minimnya informasi dan akses yang terbatas menjadi pertimbangan bagi pengunjung.

### 3.2 Data Observasi

Berdasarkan hasil data observasi yang dilakukan dalam perancangan *Signage* dan *Placemaking* pada Situ Cisanti ini dapat disimpulkan bahwa minimnya petunjuk arah dan sajian visual yang mendukung keindahan alam Situ Cisanti.



Gambar 3.1 Dokumentasi Observasi

## 4. Konsep dan Perancangan

### 4.1 Konsep

Dalam perancangan *Signage* dan *Placemaking* pada Situ Cisanti, konsep pesan dapat tersampainya pesan sejarah serta informasi kepada pengunjung agar dapat memahami sejarah Situ Cisanti dan dapat menjaga bersama Situ Cisanti untuk generasi selanjutnya, sehingga informasi yang dihasilkan Situ Cisanti dapat melekat dibenak pengunjung. Hal ini diharapkan dapat membawa dampak positif bagi Situ Cisanti yaitu pengunjung dapat memahami perannya untuk menjaga keaslian Situ Cisanti dengan tujuan menginformasikan kepada pengunjung Situ Cisanti bahwa di Situ Cisanti terdapat peninggalan sejarah yaitu bagaimana awal mula sumber mata air Cisanti keluar dari bawah tanah yang diberi judul Tapak Tilas Prabu Siliwangi atau Situs Petilasan Dipati Ukur. Dalam perancangan ini, konsep kreatif pada *Signage* dan *Placemaking* yang akan dibuat ialah menerapkan konsep mural ramah lingkungan, dengan ilustrasi *lineart* dan *background* warna, yang sesuai dengan *content* pesan pada *signage* dan *placemaking*. Dengan konsep wisata alam dan sejarah, penggunaan *Interpretative Signs, Regulatory & Prohibitory Signs, Directional Signs, Identification Signs* dan *Placemaking Identity* untuk memperkuat konsep wisata pada Situ Cisanti.

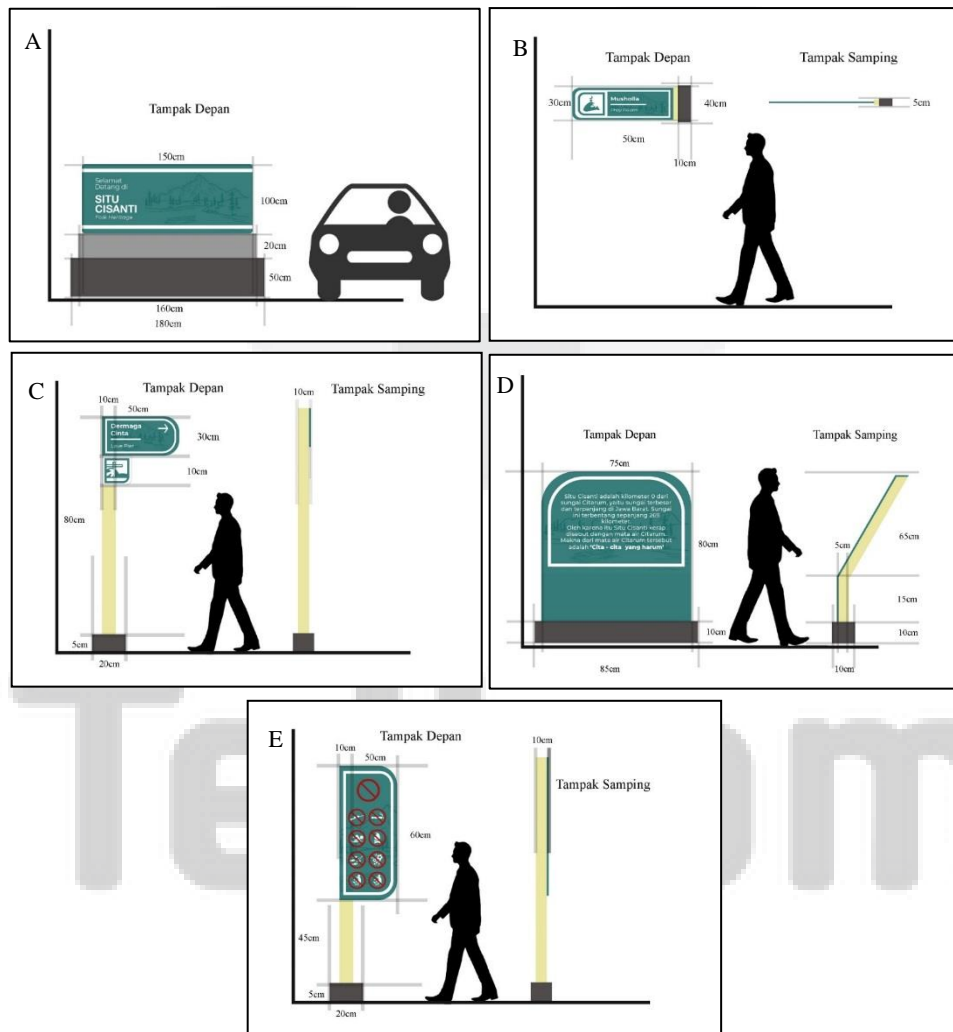
*Placemaking* yang akan dibuat pada perancangan ini adalah *Placemaking identity* dalam bentuk mural yang akan diterapkan pada loket tiket dan pintu masuk. Hal ini dibutuhkan agar pengunjung tidak bingung atau ragu akan berkunjung ke Situ Cisanti.

Pada konsep pesan yang mana tujuan komunikasi adalah *informing*, maka yang dilakukan pada konsep visual ini adalah merancang sebuah *signage* dan *placemaking* dalam bentuk mural, yang menunjukkan informasi dari Situ Cisanti, baik dari segi warna, tipografi, ilustrasi dan juga *unity*. Selain itu, hal yang harus diperhatikan adalah konsep wisata alam dan wisata sejarah yang ingin disampaikan kepada pengunjung. Dalam hal ini, pendekatan kreatif yang dilakukan dengan menggunakan visualisasi, pesan serta warna. Visualisasi yang dihasilkan tentunya didasari dari *Big Idea* wisata alam dan wisata sejarah yaitu Situ Cisanti *Folk Heritage*, yang dimaksud adalah mendapatkan ilmu sejarah suatu tempat wisata alam yang kalem atau sejuk. Pada perancangan *signage* dan *placemaking* dalam bentuk

mural akan dikombinasikan dengan unsur unsur alam pada Situ Cisanti dalam ilustrasi *lineart* beserta ilustrasi *character*.

Media Utama yang digunakan dalam perancangan *signage* dan *placemaking* adalah *signage* sebagai media utama penunjang informasi kepada *audience* secara langsung. Yang didukung dengan *ambient media* sebagai media *placemaking* pada Situ Cisanti. *Ambient media* yaitu media baru dalam menyapaikan sinergi pesan dan pengalaman kepada khalayak *audience*, sehingga *audience* dapat langsung merasakan kebenaran pesan yang disampaikan. Tujuannya adalah untuk membangkitkan *feeling* dan *mood audience* agar merasa nyaman dan sua ketika berinteraksi dengan media tersebut. Dalam perancangan *Signage* dan *Placemaking* di Situ Cisanti, akan dikolaborasikan dengan brand/produk yaitu salah satu produk dari perusahaan Kalbe Farma yaitu *Hydrococo*. *Hydrococo* adalah sebuah minuman air kelapa yang diproduksi secara murni dari air kelapa asli dan dikemas dengan kemasan yang ramah lingkungan dan mudah dibawa, selain itu produk *Hydrococo* juga cocok untuk melepas dahaga setelah berjalan jalan mengitari danau Situ Cisanti.

#### 4.2 Hasil Perancangan



Gambar 4.1 Perancangan Signage



Pada *Honorific sign* (A) menggunakan bentuk ergonomi *ground-mounted* dengan material semen yang digabungkan dengan material kayu pada dilapis warna turunan hijau. Menggunakan ilustrasi *line art* sebagai element grafis serta menggunakan 2 jenis font yaitu Alte hoos grotesk dan Gotham. Lalu pada *Identification Sign* (B) menggunakan bentuk ergonomi *wall-mounted* dengan material *aluminium carbonate* yang digabungkan dengan material kayu pada dilapis warna turunan hijau dan kuning. Menggunakan piktogram sebagai element grafis. *Directional Sign* (C) menggunakan bentuk ergonomi *ground-mounted* dengan material *aluminium carbonate* yang digabungkan dengan material kayu pada dilapis warna turunan hijau dan kuning. Menggunakan piktogram sebagai element grafis. *Interpretative Sign* (D) menggunakan bentuk ergonomi *ground-mounted* dengan material *aluminium carbonate* yang digabungkan dengan material kayu pada dilapis warna turunan hijau dan kuning. Menggunakan ilustrasi *line art* sebagai element grafis serta menggunakan 1 jenis font yaitu Alte hoos grotesk. *Prohibitory and Regulatory* (E) menggunakan bentuk ergonomi *ground-mounted* dengan material *aluminium carbonate* yang digabungkan dengan material kayu pada dilapis warna turunan hijau dan kuning. Menggunakan piktogram sebagai element grafis.



Gambar 4.2 Perancangan Mural

Berikut adalah rancangan *placemaking* yang diterapkan sebagai media *ambient* yaitu media yang berinteraksi langsung dengan *audience* atau pengunjung pada Situ Cisanti. Mural yang digunakan adalah visual ilustrasi *line art* yang dipadukan dengan warna turunan dari objek air sebagai meningkatkan kesan *unity* pada perancangan *signage* dan *placemaking* pada Situ Cisanti.

## 5. Kesimpulan

Dengan adanya *Signage* dan *Placemaking* di Situ Cisanti ini, masyarakat khususnya warga Bandung dapat lebih peduli dan menghargai terhadap lingkungan dan sejarah sumber mata air yang ada di Situ Cisanti sehingga kedepannya sumber mata air dan sejarahnya dapat dirasakan juga oleh generasi selanjutnya.

**Daftar Pustaka****Sumber buku :**

Calori, C. (2007). Signage and Wayfinding Design.

Clara, S. & Swasty, W. (2017). Pictogram on Signage as an Effective Communication.

Darmaprawira, S. (2002). WARNA : Teori dan Kreativitas Penggunaannya.

Suryantini, R. (2001). Sign and Signage System..

Situmorang, R.S., & Swasty, W. (2017). Signage and Wayfinding Design of DR. H. Kumpulan Pane Regional General Hospital in Tebing Tinggi North Sumatera.

Wyckoff, Mark A. (2014). Jurnal: Definition Of Placemaking: Four Different Types.

**Sumber lain :**

[www.terompah-bilal.blogspot.com](http://www.terompah-bilal.blogspot.com),

<http://www.commarts.com/exhibit/Environmental-Graphics/cardwell-wayfinding.html>



UNIVERSITAS  
Telkom